



**İSTANBUL
SANAYİ ODASI**

**Küresel Rekabette
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri
Sektör Stratejileri Projesi**

Mobilya İmalatı Sanayi



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

Küresel Rekabette
İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri
Sektör Stratejileri Projesi

Mobilya İmalatı Sanayi

ISBN: 978-605-137-432-1 (Basılı)
ISBN: 978-605-137-433-8 (Elektronik)
İSO Yayın No: 2015/1
Sertifika No: 19176
Baskı: 1.000 Adet

Şubat 2015
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası
Ekonomik Araştırmalar Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:62
Tepebaşı 34430 İstanbul
Tel:(212) 252 29 00 (pbx)
Faks:(212) 245 32 82
www.iso.org.tr

Grafik Tasarım ve Uygulama:
MediaBird
Cihangir Mahallesi, Güvercin Caddesi
No: 13 Haramidere 34310 İstanbul
Tel: (0212) 422 22 99
www.mediabird.com.tr

Basım Yeri:
Tor Ofset San. ve Tic. Ltd. Şti.
Hadımköy Yolu, Akçaburgaz Mahallesi,
4.Bölge, 9. Cadde 116. Sokak No:2
Esenyurt / İstanbul
Tel: (212) 886 34 74

Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.

RAPORUN HAZIRLANMASINDA KATKIDA BULUNAN MESLEK KOMİTELERİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

39. Grup Ofis Mobilyaları Sanayii Meslek Komitesi

Aydın ASLANDAĞ

Meslek Komitesi Başkanı (Meclis Üyesi)
Aslandağ Ahşap ve İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.

Davut KARAÇAK

Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
TD Tech Design Mobilya San. ve Tic. A.ş.

Selahattin İNCE

Meslek Komitesi Üyesi (Meclis Üyesi)
Kasella Büro Sistemleri San. ve Tic. Ltd. Şti.

Erhan ÇELİKER

Meslek Komitesi Üyesi
Er Büro Sistemleri Bilgisayar ve Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.

Selim GÜL

Meslek Komitesi Üyesi
Gül Mobilya Dekorasyon Taahhüt İnş. Nakliyat San. ve Tic. Ltd. Şti.

40. Grup Ahşap Mobilya Sanayii Meslek Komitesi

İbrahim YAZICI

Meslek Komitesi Başkanı
Reel Ahşap San. ve Tic. Ltd. Şti.

Önder ERDEMİR

Meslek Komitesi Başkan Yardımcısı
Dizayn Koltuk ve Ahşap Önder Erdemir

Ali Ekber ÖZKAN

Meslek Komitesi Üyesi (Meclis Üyesi)
Sim Mobilya ve Dekorasyon San. ve Tic. Ltd. Şti.

Halil KÖKLÜ

Meslek Komitesi Üyesi
Pargeta Mobilya İnce Yapı San. ve Tic. Ltd. Şti.

Erdoğan DÖNER

Meslek Komitesi Üyesi
Kolsan Koltuk Sandalye Üretim ve Paz. San. Ltd. Şti.

Sivil Toplum Kuruluşları

Mobilya Aksesuar Sanayiciler Derneđi (MAKSDER)

Ahşap Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneđi (MUDER)

Mobilya Sanayi İş Adamları Derneđi (MOBSAD)

Mobilya Sanayicileri İthalat ve İhracatçıları Derneđi (MOBDER)

Ofis Mobilyaları Sanayi ve İşadamları Derneđi (OMSİAD)

Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneđi (MOSDER)

Proje Koordinatörü

İstanbul Sanayi Odası Genel Sekreterliđi

Proje Grubu

Dr. Can Fuat GÜRLESEL

Proje Danışmanı

Dr. Nesrin AKÇAY ERİÇOK

İSO Ekonomik Araştırmalar Şubesi Müdürü

İlhan UZ

İSO Ekonomik Araştırmalar Şubesi Uzman Yardımcısı

GRAFİKLER VE TABLOLAR LİSTESİ	VII
SUNUŞ	IX
YÖNETİCİ ÖZETİ	XI
EXECUTIVE SUMMARY	XIX
1. BÖLÜM: MOBİLYA İMALATI SANAYİNİN TANIMI VE KAPSAMI	1
1.1. Mobilya İmalatı Sanayi	1
1.2. Mobilya İmalatı Sanayinin Kapsamı	1
2. BÖLÜM: SEKTÖRÜN GELİŞİMİ VE TEMEL GÖSTERGELERİ	3
2.1. Genel Kapsam ve Metodoloji	3
2.2. Temel Göstergeler	3
2.2.1. Girişim Sayısı	4
2.2.2. Üretim Değeri	4
2.2.3. Yaratılan Katma Değer	5
2.2.4. Yatırımlar	5
2.2.5. İstihdam	5
2.2.6. Alt Sektörler İtibariyle Paylar	6
2.3. Genel İmalat Sanayi İçinden Alınan Paylarda Gelişmeler	6
2.4. Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları	7
2.5. İstihdam	8
2.6. İşgücü Verimliliği	8
2.7. Dış Ticaret	9
2.7.1. İhracat ve İthalat	9
2.7.2. Alt Sektör Grupları İtibariyle İhracat ve İthalat	10
2.7.3. İhracat Miktar ve Birim Değer Gelişmeleri	11
2.7.4. İhracat Pazarları	11
2.8. Net Döviz Kazancı	14
2.9. Ar-Ge ve Teknoloji Faaliyetleri	14
2.10. Üretim, Tüketim ve İç Pazar Büyüklükleri	15
2.10.1. Üretim	15
2.10.2. Tüketim ve İç Pazar Büyüklüğü	16
2.11. Avrupa Birliği'nin Mobilya Sektörüne Yaklaşımı ve Türkiye-AB İlişkilerinin Sektöre Etkileri	18

3. BÖLÜM: DÜNYA MOBİLYA İMALATI SANAYİ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU	21
3.1. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretim ve Tüketimi	21
3.2. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Dış Ticareti	22
3.2.1. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı	22
3.2.2. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatçıları	23
3.2.3. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İthalat Pazarları ve Tedarikçileri	25
3.3. Türkiye'nin Konumu	28
4. BÖLÜM: MOBİLYA İMALATI SANAYİNDE TEMEL REKABET UNSURLARI VE GELİŞMELER	29
4.1. Temel Rekabet Unsurları	29
4.2. Temel Rekabet Unsurlarına İlişkin Karşılaştırma ve Değerlendirmeler	29
4.2.1. Hammadde ve Girdiler	29
4.2.2. Üretim	30
4.2.3. Teknoloji Faaliyetleri	31
4.2.4. Pazarlama ve Satış	32
4.2.5. Finansman ve Mali Yapı	32
4.2.6. İnsan Kaynakları	33
4.2.7. Piyasa ve Sektör Koşulları	33
5. BÖLÜM: MOBİLYA İMALATI SANAYİNİN SWOT ANALİZİ VE DEĞERLENDİRMELER	35
5.1. Güçlü Yönler	35
5.2. Zayıf Yönler	35
5.3. Fırsatlar	36
5.4. Tehditler	36
6. BÖLÜM: SEKTÖR STRATEJİLERİ VE POLİTİKALAR	39
6.1. Stratejik Hedefler	39
6.2. Politikalar ve Uygulama Hedefleri	39

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 : Üretim Değerine Göre Alt Sektör Gruplarının Payları (Yüzde, 2011)	6
Grafik 2 : Mobilya İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (Yüzde Paylar)	7
Grafik 3 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Endeksinde Gelişmeler	7
Grafik 4 : Mobilya İmalatı Sanayi İstihdam Endeksinde Gelişmeler	8
Grafik 5 : Mobilya İmalatı Sanayi Verimlilik Endeksinde Gelişmeler	8
Grafik 6 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	10
Grafik 7 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracatının Türkiye İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)	10
Grafik 8 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endekslerinde Gelişmeler	11
Grafik 9 : Türkiye'nin Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Pazarları (Yüzde, 2013)	12
Grafik 10 : Mobilya İmalatı Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)	14
Grafik 11 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)	23
Grafik 12 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatçı Ülkeler (Milyar Dolar)	24
Grafik 13 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İthalatçı Ülkeler (Milyar Dolar)	26
Grafik 14 : Türkiye Mobilya İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)	28

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Mobilya İmalatı Sanayine Ait Seçilmiş Bazı Temel Göstergeler	3
Tablo 2 : Mobilya İmalatı Sanayi Girişim Sayısı (Adet)	4
Tablo 3 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Değeri (Milyon TL)	4
Tablo 4 : Mobilya İmalatı Sanayi Katma Değeri (Faktör Maliyetiyle, Milyon TL)	5
Tablo 5 : Mobilya İmalatı Sanayi Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırımları (Milyon TL)	5
Tablo 6 : Mobilya İmalatı Sanayi İstihdamı (Ücretli Çalışan Sayısı, Kişi)	5
Tablo 7 : Bazı Temel Göstergelerde Alt Sektör Grupları İtibariyle Dağılımı (2011)	6
Tablo 8 : Mobilya İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (Yüzde Paylar)	6
Tablo 9 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları	7
Tablo 10 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde Üretim Endeksleri (2005=100)	8
Tablo 11 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde İstihdam Endeksleri (2005=100)	8
Tablo 12 : Mobilya İmalatı Sanayi Verimlilik (Kişi Başına Üretim) Endeksleri (2005=100)	9
Tablo 13 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde Verimlilik (Kişi Başına Üretim) Endeksleri (2005=100)	9
Tablo 14 : Mobilya İmalatı Sanayi Dış Ticareti (Milyon Dolar)	9
Tablo 15 : Alt Sektörler İtibariyle Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	10

Tablo 16 : Alt Sektörler İtibariyle Mobilya İmalatı Sanayi İthalatı (Milyon Dolar)	10
Tablo 17 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri (2003=100)	11
Tablo 18 : Türkiye'nin Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Pazarları (Milyon Dolar)	12
Tablo 19 : Mobilya İmalatı Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)	14
Tablo 20 : Mobilya İmalatı Sanayi Ar-Ge Faaliyetlerinde Çalışanlar Sayısı (Kişi)	14
Tablo 21 : İmalat Sanayi Ar-Ge Faaliyetlerinde Çalışanlar Sayısı (Kişi)	14
Tablo 22 : Mobilya İmalatı Sanayi Ar-Ge Faaliyetleri Harcamaları (Milyon TL)	14
Tablo 23 : İmalat Sanayi Ar-Ge Faaliyetleri Harcamaları (Milyon TL)	14
Tablo 24 : Mobilya İmalatı Sanayi Alınan Patent Sayısı (Yerli) (Adet)	15
Tablo 25 : Mobilya İmalatı Sanayi Marka Tescilleri (Yerli) (Adet)	15
Tablo 26 : Mobilya İmalatı Sanayi Tasarım Tescilleri (Yerli) (Adet)	15
Tablo 27 : Ölçeklere Göre Mobilya İmalatı Sanayi Temel Göstergeleri (2011)	16
Tablo 28 : Kredi Kartı İle Yapılan Mobilya ve Dekorasyon Harcamaları (Milyon TL)	17
Tablo 29 : Alınan Konut Yapı Ruhsatları	18
Tablo 30 : İllere Göre Ofis İşyeri Binaları Alınan Yapı Ruhsatları (m ²)	19
Tablo 31 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretim ve Tüketimi (Milyar Dolar)	21
Tablo 32 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretici Ülkeler (2013) (Milyar Dolar)	21
Tablo 33 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Tüketici Ülkeler (2013) (Milyar Dolar)	22
Tablo 34 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Dünya Ticareti İçindeki Payı	23
Tablo 35 : Alt Sektörler İtibariyle Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)	23
Tablo 36 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İlk 15 İhracatçı Ülke (Milyon Dolar)	24
Tablo 37 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İlk 15 İthalatçı Ülke (Milyon Dolar)	25
Tablo 38 : ABD'nin Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)	26
Tablo 39 : Almanya'nın Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)	26
Tablo 40 : Fransa'nın Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)	26
Tablo 41 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı	28
Tablo 42 : Alt Sektör Grupları İtibariyle Türkiye'nin Dünya Mobilya İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)	28
Tablo 43 : Mobilya İmalatı Sanayinde Temel Rekabet Unsurları	29
Tablo 44 : Sanayide Enerji Fiyatları (2012)	30
Tablo 45 : İşgücü Maliyetleri Saat Ücreti (Giydirilmiş Ücret, ABD Doları)	30
Tablo 46 : Mobilya İmalatı Sanayinin Güçlü Yönleri	35
Tablo 47 : Mobilya İmalatı Sanayinin Zayıf Yönleri	36
Tablo 48 : Mobilya İmalatı Sanayinin Fırsatları	36
Tablo 49 : Mobilya İmalatı Sanayinin Tehditleri	37
Tablo 50 : Mobilya İmalatı Sanayi İçin Stratejik Hedefler	39

İstanbul Sanayi Odası, imalat sanayi sektörlerimizin rekabet gücünün geliştirilmesi amacıyla, 2001 yılından bu yana, “Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi”ni yürütmektedir. Bu proje kapsamında ülkemizin sektörel strateji üretme yeteneğinin geliştirilmesine ve kurumsal işbirliklerinin pekiştirilmesine katkı sağlamak amacıyla Meslek Komiteleri temsilcileri, sektörel dernekler ve meslek kuruluşlarının katkı ve katılımlarıyla sektör raporları hazırlanmaktadır.

Sektör raporları serisinin 14.'sü olarak proje danışmanımız Dr. Can Fuat Gürlele tarafından Odamız bünyesinde sektörü temsil eden 39. Grup Ofis Mobilyaları Sanayii ve 40. Grup Ahşap Mobilya Sanayii Meslek Komitelerimizin ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının katkı ve katılımlarıyla “Mobilya İmalatı Sanayi” sektör raporu hazırlanmış bulunmaktadır.

Geleneksel ve köklü bir üretim olarak kabul edilen mobilya imalatı sanayi, emek yoğun yapısı, bir çok sektör ile olan bağlantısı ve son dönemlerde ortaya çıkan bilgi ve teknoloji kullanımı ile imalat sanayi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde de mobilya imalatı sanayi 40 bin civarındaki girişim sayısı, 160 bine yaklaşan istihdamı, 2,2 milyar dolarlık ihracatı ve Türkiye imalat sanayi katma değeri içindeki yüzde 2,6'lık payı ile ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Net ihracatçı bir sektör olarak da dikkat çekmektedir.

Türk mobilya sektörü son 25 yılda önemli bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Bu süreçte, yerel ve ihtiyaca yönelik üretimden ulusal ve uluslararası pazarların taleplerine yönelik üretime geçilirken, aynı zamanda el emeği yoğunluklu üretimden teknoloji destekli seri üretime geçiş yönünde önemli adımlar atılmıştır. Seri üretim ile birlikte ürün standartları oluşmuş, üretim ölçekleri büyümüş, daha kaliteli ve yüksek katma değerli ürünler üretilmeye başlanmış, inovasyon ve tasarım kapasitesinin gelişmesi ile sanayide markalar oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda düşük teknoloji ve emek yoğun faaliyet gösteren sektör, bilgi ve sermaye yoğun bir sektör olma yolunda ilerlemektedir.

Mobilya imalatı sanayinde çok sayıdaki belirleyici rekabet unsurları arasında ürün standartları, ürün kalitesi, markalaşma ve imaj, tasarım kapasitesi ve çevre dostu üretim ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde standartların sınırlı ölçüde ve daha çok büyük ölçekli firmalar tarafından uygulandığı görülmektedir. Kalite konusunda son yıllardaki gelişmeye rağmen yine de ilerleme sağlanacak alanlar bulunmaktadır. Standart dışı hammadde ve kalitesiz ara girdiler ile kayıt dışı yapılan, çevre ve sağlık kurallarına uymayan mobilya üretimleri ise sektördeki gelişmeyi olumsuz etkilemektedir. Bunun dışında özgün mobilya tasarımı ve markalaşma konusunda bazı büyük ölçekli firmaların sağladığı ilerleme dışında sektörün önemli bir bölümünde özgün bir endüstriyel tasarım altyapısı ve markalaşma bulunmamaktadır.

Markalaşarak rakip ülkelere göre pazarda farklılaşmak sektörün öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Bu hedef doğrultusunda iç ve dış pazarın genişleyen talep olanakları, fırsatları hızla değerlendirebilen dinamik girişimciler, inovasyon, tasarım, ve marka bilincinin her geçen gün artıyor olması, tüketici ve müşteriye özel ürünler ve hizmetler sunabilme olanakları, çevre uyumunu gözetilen yeşil mobilyalar ile akıllı mobilyalara artan ihtiyaç, uluslararası rekabetin sektördeki kalite, tasarım, markalaşma unsurlarını tetiklemesi, coğrafi konum ile yakın ve komşu ülke pazarlarına yakınlık gibi unsurlar sektörün gelişimi açısından önemli fırsat bir fırsat penceresi sunmaktadır.

Bu fırsat penceresinden önümüzdeki dönemde daha iyi yararlanılacağına olan inancımızla “Mobilya İmalatı Sanayi” sektör raporumuzu bilgilerinize sunuyor, danışmanımız Sayın Dr. Can Fuat Gürlesel’e, çalışmamıza emek ve katkı veren 39 ve 40. Grup Meslek Komiteleri üyelerimize, sektörel dernek temsilcilerine ve Odamız Ekonomik Araştırmalar Şubesi’ne teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla,

Erdal BAHÇIVAN

İstanbul Sanayi Odası

Yönetim Kurulu Başkanı

Mobilya İmalatı Sanayinin Tanımı ve Kapsamı

Mobilya, günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin ve toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimlere hizmette bulunan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyaç duyduğu, insan yaşamında en etkili ürün olarak tanımlanmaktadır.

Mobilya hanehalklarının yaşam alanları ile birlikte iş alanlarında da ofis mobilyaları ile ve oteller, alışveriş merkezleri, okullar, sinemalar ve benzeri gibi diğer ticari, sosyal ve kültürel yaşam alanlarında da yer almakta ve kullanılmaktadır. Mobilya imalatı sanayi, ana ve yan sanayi ile birlikte konutlar ve konut dışı binalarda kullanılan her türlü mobilyanın imalatını gerçekleştirmektedir. Mobilya imalatı sanayinde ağaç ve ağaç ürünleri ile metallere ve plastiklerden mobilya üretimi yapılmaktadır.

Sektörün Gelişimi ve Temel Göstergeleri

Mobilya imalatı sanayinde faaliyet gösteren girişim sayısı 2006 yılında 35.854 iken, bu sayı 2012 yılında 39.036'ya yükselmiştir. Ücretli çalışan sayısı ise 2006 yılında 106.807 iken, 2012 yılında 159.246'ya ulaşmıştır. Üretim değeri aynı dönemde iki katından fazla büyüyerek 2012 yılında 16 milyar TL'ye yaklaşmıştır. Katma değerdeki artış daha hızlı gelişmiştir. 2006 yılında yaratılan katma değer 1,5 milyar TL iken, 2012 yılında 3,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Mobilya imalatı sanayi son yıllarda kademeli artan bir yatırım eğilimi göstermektedir. 2012 yılında 903 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır.

Mobilya imalatı sanayindeki alt sektörlerin içinde girişim sayısı olarak en yüksek paya yüzde 66,3 ile ev ve bahçe mobilyaları grubu sahiptir. Üretim değeri olarak en yüksek paya yüzde 62 ile yine ev ve bahçe mobilyaları grubu sahiptir. Mobilya imalatı sanayinde en yüksek katma değeri yüzde 65 ile yine ev ve bahçe mobilyaları grubu yaratmaktadır. Mobilya imalatı sanayinde en yüksek yatırımı ise yüzde 56,4 payı ile yine ev

ve bahçe mobilyaları alt sektörü yapmaktadır. Alt sektörler içinde temel göstergeler itibariyle ikinci büyük alt grubu büro ve mağaza mobilyaları grubu oluşturmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinin 2006-2012 döneminde girişim sayısının imalat sanayinin geneli içindeki payı sınırlı ölçüde dalgalanarak aynı kalmıştır. İstihdam içindeki payı ise artarak 2006 yılında yüzde 4,5 iken, 2012 yılında yüzde 5,1'e yükselmiştir. Üretim değeri olarak payı ise kademeli olarak artmaktadır. 2006 yılında yüzde 1,9 olan üretimdeki payı, 2012 yılında yüzde 2,1 olmuştur. Yaratılan katma değer içindeki payı da 2006 yılında yüzde 2 iken, 2012 yılında yüzde 2,6'ya yükselmiştir. Mobilya imalatı sanayi yatırımlar içinde ise artan bir paya sahip bulunmaktadır. 2006 yılında imalat sanayindeki yatırımların yüzde 1,5'ini gerçekleştirmiş iken, 2012 yılında yatırımlardaki payı yüzde 1,8 olmuştur.

Mobilya imalatı sanayinde üretim 2005-2013 arasında yüzde 67,9 artmıştır. Böylece aynı dönemde yüzde 32,4 artış gösteren ortalama imalat sanayi üretim büyümesinin çok üzerinde bir sanayi üretim artışı gerçekleştirilmiştir. Sanayi üretiminin alt sektörler itibariyle gelişimi değerlendirildiğinde, 2005-2013 dönemi arasında en yüksek üretim artışı yüzde 243,5 oranı ile mutfak mobilyaları grubunda gerçekleşmiştir. Sanayide 2006 yılında yüzde 71,6 ile en yüksek kapasite kullanım oranına ulaşıldıktan sonra kapasite kullanım oranı gerilemiş, 2011 yılında yüzde 72,6'ya yükselmiş ve 2013 yılında ise yüzde 71,4 olmuştur. Kapasite kullanım oranı yıllar itibariyle imalat sanayinin ortalama kapasite kullanımının altında kalmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinde 2005-2013 yılları arasında istihdam ev ve bahçe mobilyaları alt grubunda yüzde 20,4 ve büro ile mağaza mobilyaları alt grubunda ise yüzde 16,3 artmıştır. Buna karşın mutfak mobilyaları ile yatak imalatı alt gruplarında istihdam azalmıştır.

Mobilya imalatı sanayinde verimlilik 2005-2013 döneminde yüzde 46,3 artmıştır. Aynı dönemde imalat sanayinde verimlilik veya kişi başına üretim yüzde 13,6 artmıştır. Bu itibarla mobilya

imalatı sanayinde işgücü verimliliği imalat sanayi ortalamasının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. 2005-2013 döneminde dört alt sektörde de verimlilik artışı sağlanırken, en yüksek işgücü verimliliği artışı mutfak mobilyaları grubunda gerçekleşmiştir.

Mobilya imalatı sanayinin ihracatı 2005 yılında 715 milyon dolar iken, 2013 yılında 2,2 milyar dolara yükselmiştir. Böylece mobilya imalatı sanayi ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 0,97'den yüzde 1,47'ye yükselmiştir.

2005 yılında 389 milyon dolar olan mobilya ithalatı ise 2013 yılında 969 milyon dolara yükselirken, toplam ithalat içindeki payı da yüzde 0,33'den yüzde 0,39'a çıkmıştır.

Mobilya imalatı sanayi alt sektör grupları içinde en yüksek ihracatı 1,3 milyar dolar ile diğer mobilyalar ile bunları aksam ve parçaları grubu gerçekleştirmektedir. İkinci sırada yer alan oturmaya mahsus mobilyalar ile bunların aksam ve parçalarının ihracatı ise 739 milyon dolar olmuştur. Bu iki grup toplam mobilya ihracatının yüzde 92,3'ünü yapmaktadır.

Mobilya ithalatı içinde en büyük payı oturmaya mahsus mobilyalar ile bunların aksam ve parçaları grubu almaktadır. Bu grubun ithalatı 2013 yılında 451 milyon dolar olmuştur. Diğer mobilyalar ile bunları aksam ve parçaları grubu ithalatı ise ikinci sırada yer almakta olup, 2013 yılında 375 milyon dolar ithalat yapmıştır.

Mobilya imalatı sanayinde ihracatta miktar ve ihraç ürünleri ortalama birim değerleri 2003-2013 döneminde artmıştır. Dolar cinsinden ihraç birim değeri ortalama yüzde 72 artmış, bu değer artışı imalat sanayi ortalama değer artışının 14 puan üzerinde gerçekleşmiştir. İhracat miktarı ise yine yüzde 25 artmış, ancak bu artış imalat sanayinin aynı dönemdeki ortalama yüzde 104 ihracat miktar artışının altında kalmıştır.

Türkiye'nin mobilya imalatı sanayinde ihracat pazarları oldukça çeşitlilik göstermektedir. Irak mobilya sektörünün en önemli pazarı haline gelmiştir. Toplam ihracat içinde Irak pazarının payı yüzde 20,3'e kadar yükselmiştir. Komşu ülkeler önemli pazarlardır. Bu grup içinde Azerbaycan, İran, Gürcistan ve Rusya ve Türkmenistan yer almaktadır. AB ülkeleri içinde Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve İtalya

geleneksel pazarlar olmayı sürdürmektedir. ABD ilk on beş pazar içinde yer almaktadır. Türk Mobilya imalatı sanayi ihracatta önemli bir gelişme göstermekle birlikte henüz sahip olduğu potansiyelin altında bir ihracat gerçekleştirmektedir.

Türkiye mobilya ithalatının önemli bir bölümünü Avrupa Birliği ülkelerinden yapmaktadır. Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, İspanya ve Polonya en çok mobilya ithalatı yapılan ülkelerdir. Avrupa Birliği dışında en çok ithalat Çin'den yapılmaktadır. Çin işgücü ve enerji maliyetleri ile sağladığı fiyat avantajları ve verdiği taşımacılık destekleri ile dünya mobilya ihracatında ilk sıraya yükselmiş olup, Türkiye'nin de en çok ithalat yaptığı ülke haline gelmiştir.

Mobilya imalatı sanayinin, nihai ürünlerin ihracat ve ithalat farkı ile ölçülen net döviz kazancı yıllar itibarıyla fazla vermektedir. Sektörün net döviz fazlası 2005 yılında sadece 326 milyon dolar iken, 2012 yılında ilke kez bir milyar dolar seviyesini geçmiş ve 1,1 milyar dolara yükselmiştir. 2013 yılında ise net döviz kazancı fazlası 1,3 milyar dolara yaklaşmıştır.

Mobilya imalatı sanayinde Ar-Ge faaliyetleri için istihdam edilenlerin sayısı 2013 yılı itibarıyla 315 kişidir. Sanayide Ar-Ge istihdamının 2009 yılından sonra azaldığı görülmektedir. Ar-GE faaliyetleri için yapılan harcamalar ise yıllar itibarıyla artarak 2013 yılında 15,7 milyon TL olarak ölçülmüştür. Bunun 14,4 milyon TL'si istihdam ağırlıklı cari harcamalar, 1,3 milyon TL'si ise yatırım harcamalarıdır.

Mobilya imalatı sanayinde teknoloji faaliyetlerinin çıktuları alınan patentler, marka tescilleri ve endüstriyel tasarım tescillerinin sayısı ile ölçülmektedir. Buna göre mobilya imalatı sanayinde alınan patent sayısı 2000 yılında 52 iken, izleyen yıllarda kademeli ve istikrarlı olarak artmış ve 2013 yılında 317 olmuştur. Mobilya imalatı sanayinde alınan marka tescili sayısı 2000 yılında 200 iken, 2013 yılında 2.663 adet marka tescili alınmıştır. Aynı şekilde 2000 yılında 402 adet olan endüstriyel tasarım tescil sayısı, 2013 yılında 1.719'a yükselmiştir.

Mobilya imalatı sanayi Türkiye'de en eski ve köklü üretim alanlarından biridir. Türkiye'de mobilya üretimi uzun yıllar daha çok atölyeler şeklinde ve yerel pazarlar için yapılmıştır.

1990'lı yılların başından itibaren mobilya üretiminde dönüşüm başlamış ve üretim giderek sanayileşmeye başlamıştır. Son yirmi beş yılda sektörün üretim alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Yerel ve ihtiyaca yönelik üretimden, ulusal ve uluslararası pazarların taleplerine yönelik üretime geçilmiştir. El emeği yoğun üretimden de teknoloji destekli seri üretime geçilmeye başlanmıştır. Seri üretim ile birlikte ürün standartları oluşmuş, üretim ölçekleri büyümüş, daha kaliteli ve yüksek katma değerli ürünler üretilmeye başlanmış, inovasyon ve tasarım kapasitesinin gelişmesi ile sanayide markalar oluşmaya başlamıştır.

Bu gelişmeler çerçevesinde Türk mobilya imalatı sanayinde üç grup işletme yapısı öne çıkmaktadır. El emeği ve zanaatkar ağırlıklı, geleneksel üretim yapan küçük ölçekli firmalar, otomasyon ve teknoloji katkısı ile seri üretim yapan büyük ölçekli ve markalaşmış firmalar. Üretim yapmamakla birlikte üçüncü bir grubu yerli ve yabancı mobilya gruplarının–markalarının açtıkları büyük ölçekli mobilya-marketler oluşturmaktadır.

Üretimin coğrafi olarak dağılımına bakıldığında üretim başta İstanbul ve Kayseri olmak üzere Bursa, İzmir, Ankara, Adana ve Eskişehir gibi illerde toplanmaktadır. Bu illerdeki üretimde görülen önemli bir eğilim ise üretimin mobilya kentlerde toplanmasıdır.

Türkiye'de mobilya imalatı sanayi iç ve dış pazara yönelik olarak hemen tüm alt ürün gruplarında üretim gerçekleştirmektedir. Yemek odası, yatak odası, mutfak, ofis, banyo ve benzeri mobilyaları içeren tablalı mobilyalar, çekyat, sandalye, koltuk, kanepeler gibi oturma grupları ile panel mobilya, bahçe mobilyaları, otel mobilyaları, hastane mobilyaları gibi diğer mobilyalar ve aksesuar mobilya aksam ve parçaları üretilmektedir.

Türkiye'de mobilya tüketimi özellikle 2000'li yılların başından itibaren hızlı bir büyüme göstermeye başlamıştır. Bu hızlı büyümenin arkasında birçok önemli unsur bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle kentleşme düzeyi, konut inşaatlarındaki artış, orta sınıfın büyümesi ve gelir düzeyinin büyümesi ile birlikte küçük ve orta ölçekli ofis sayısındaki artışlar nedeniyle mobilya bir lüks tüketim malı olmaktan çıkmıştır. Mobilya'da yenilenme alışkanlıkları ön plana çıkmıştır. Mobilya çeşitli aralıklarla ve gerekçelerle yenilenen bir dayanıklı tüketim malı haline gelmiştir.

Dünya Mobilya İmalatı Sanayi ve Türkiye'nin Konumu

Mobilya imalatı sanayi küresel imalat sanayi içinde geleneksel ve köklü bir üretim alanı olup, yıllar itibari ile gelişimini ve büyümesini sürdürmektedir. Ana ve yan sanayiye içeren dünya mobilya imalatı sanayinin üretim değeri 2004 yılında 284 milyar dolar iken, 2008 yılında 350 milyar dolara ulaşmıştır. Küresel krizin etkisi ile birlikte üretim değeri 2010 yılında 341 milyar dolara kadar geriledikten sonra yeniden hızlı bir artış eğilimine girmiş ve 2013 yılında 446 milyar dolara yükselmiştir.

Dünya mobilya imalatı sanayinde üretimi belirleyen en önemli unsur küresel ölçekteki mobilya tüketimidir. Tüketim kademeli olarak artış eğilimi göstermektedir. 2004 yılında 273 milyar dolar olan mobilya tüketimi, 2008 yılında 386 milyar dolara kadar yükselmiş ancak küresel ekonomik krizin etkisi ile 2009 yılında 340 milyar dolara gerilemiştir. İzleyen yıllarda tekrar artış eğilimine giren tüketim harcamaları, 2013 yılında 440 milyar dolara kadar yükselmiştir.

Dünya mobilya sektöründe üretici ülkeler birkaç grup altında toplanmaktadır; Çin son yıllarda üretim maliyeti avantajlarını kullanarak yurtiçi genişleyen talebini de karşılamak üzere üretim kapasitesini ve üretimini arttırmış ve 2013 yılında dünya üretiminin dörtte birini yapar hale gelmiştir. ABD iç pazarı ağırlıklı geleneksel üretim kapasitesi ve üretimi ile dünya mobilya imalatı sanayinde ikinci büyük üreticidir. Avrupa ülkeleri mobilya üretimi ve ticaretinde özellikle tasarım, kalite ve marka unsurlarını öne çıkararak küresel ölçekte gelişmiş ve çok rekabetçi sanayilere sahiptir. İtalya ve Almanya özellikle uzmanlıkları, kaliteleri ve markaları ile öne çıkmaktadır. Japonya, Fransa, Kanada ve İngiltere geleneksel üretim kapasitelerini ve üretimlerini sürdürmektedir. Gelişen ülkeler içinde Polonya, Brezilya ve Vietnam ise mobilya imalatı sanayilerinde oluşturdukları üretim kapasiteleri ve üretimleri ile dünyanın en büyük üretici ülkeleri arasına girmişlerdir.

Dünya mobilya sektöründe tüketim itibari ile en büyük pazar 88,4 milyar dolar mobilya harcaması ile ABD'dir. Küresel mobilya harcamalarının yüzde 20,3'ü ABD'de yapılmaktadır. Çin 75,8 milyar dolar harcama ve yüzde 17,4 payı ile ikinci büyük pazar

haline gelmiştir. Gelişmiş diğer ülkeler içinden Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada diğer önemli pazarlardır. Önemli üreticiler haline gelen Brezilya, Polonya ve Vietnam'ın küresel mobilya harcamaları içindeki toplam payları ise 2013 yılı itibarıyla yüzde 4,4'tür.

Dünya mobilya imalatı sanayi ihracatı 2005 yılında 99,4 milyar dolar iken, 2008 yılında 139,4 milyar dolara yükselmiştir. Ancak sektör ihracatı küresel krizden olumsuz etkilenmiş ve 2009 yılında 115,2 milyar dolara gerilemiştir. İhracat izleyen yıllarda yeniden artarak 2013 yılında 170,3 milyar dolara kadar yükselmiştir. Mobilya imalatı sanayi ihracatının toplam dünya ihracatı içindeki payı ise yüzde 2005 yılında bu yana sınırlı ölçüde dalgalanarak hemen aynı kalmıştır. 2005 yılında yüzde 0,95 olan pay, 2013 yılında ise yüzde 0,93 olarak gerçekleşmiştir.

Mobilya imalatı sanayi ihracatının alt sektörler itibarıyla dağılımı değerlendirildiğinde ise 2013 yılı itibarıyla en yüksek ihracat 83 milyar dolar ile diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları grubunda yapılmaktadır. Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı ise 68,6 milyar dolar ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer iki alt mobilya ürün grubunun dünya ihracatı ise göreceli olarak daha düşüktür.

Dünya mobilya ihracatında 2013 yılında Çin 60,1 milyar dolar ile en çok ihracat gerçekleştiren ülkedir. Almanya 12,9 ve İtalya 11,6 milyar dolar ile Çin'i izlemektedir. Polonya 9,7 milyar dolar ihracatı ile dördüncü büyük ihracatçı olmayı sürdürmektedir. ABD ise beşinci büyük ihracatçıdır. Vietnam, Meksika, Çek Cumhuriyeti ve Malezya diğer gelişen ülke ihracatçılarıdır.

Dünya mobilya ithalatında ilk sırayı 42,1 milyar dolar ile ABD almaktadır. Almanya ikinci, Fransa ise üçüncü büyük ithalatçıdır. İngiltere ve Japonya ilk üç ülkeyi izlemektedir. Kanada, Belçika ve İsviçre gibi gelişmiş ülkeleri Rusya 3,6 milyar dolar ithalatı ile izlemektedir. Hollanda, Avustralya ve Meksika ile B.A.E'de de önemli ithalatçılar arasındadır.

Türkiye mobilya ihracatında 2013 yılında 2,2 milyar dolar ihracatı ile dünya mobilya ihracatı içinden yüzde 1,3 pay alırken, ihracatta on beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin mobilya ihracatı dünya mobilya ihracatı içindeki payını sürekli ve kademeli olarak artırmayı

başarmaktadır. 2005 yılından bu yana dünya ihracatı içindeki payını 0,59 puan yükseltmiştir.

Mobilya İmalatı Sanayinde Temel Rekabet Unsurları ve Gelişmeler

Mobilya imalatı sanayinin temel rekabet unsurları değer zinciri halkalarına bağlı olarak gruplandırılmaktadır. Daha sonra temel rekabet unsurlarına ilişkin olarak değerlendirme ve uluslararası karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Mobilya sektörünün değer zinciri başında üretimde kullanılan hammadde ve girdiler yer almaktadır. Yurtiçinde hammaddelerin yeterli miktarda ve kalitede olmaması, ayrıca yurtiçindeki mevcut hammaddelerin yüksek maliyetler ile üretilmesi ve kullanılması nedeniyle hammadde unsuru sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Özellikle endüstriyel ormancılığın gelişmemiş olması nedeniyle mobilya sektörü ihtiyacı olan hammaddeyi Türkiye'deki orman kaynaklarından sağlayamamaktadır. Türkiye'nin mobilya imalatı sanayindeki rakipleri içinden ABD, Almanya, İtalya, Polonya, Brezilya, Vietnam, Endonezya, Malezya ve İsveç gibi ülkeler zengin ve kaliteli hammadde kullanımı ile rekabette çok önemli bir avantaj elde etmektedir.

Mobilya imalatı sanayinde üretim değer halkası içinde rekabette belirleyici olan unsurlar hammadde maliyetleri, işgücü ve enerji maliyetleri ile organize üretim bölgelerinin varlığıdır. Türkiye'de mobilya sektörü rakipleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek maliyetler ile odun hammaddesi, odun ve yonga levha ve lif levha tedarik etmektedir. Türkiye'de sanayinin ve dolayısı ile mobilya imalatı sanayinin kullandığı enerji fiyatları rakip ülkeler olarak görülen İsveç, Rusya, Kanada, ABD, Endonezya, Malezya, Vietnam, Çin, Hindistan, Polonya ve Mısır'dan daha yüksektir. Almanya ve İtalya'dan ise daha düşüktür. İşgücü maliyetleri emek yoğun mobilya sektöründe önemli bir rekabet unsuru olmaya devam etmektedir. Türkiye'de mobilya imalatı sanayinde işgücü maliyetleri Çin, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Malezya, Mısır gibi ülkelerin üzerindedir. Gelişmiş ülkelerdeki işgücü maliyetlerinin ise altındadır. Önemli bir rakip olan Polonya ve diğer orta Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında bir miktar altındadır.

Türkiye’de işgücü üzerindeki kamu yükleri ve kamu kesintileri işgücü maliyetlerini arttıran bir unsur olarak görülmektedir ve çoğunlukla kayıt dışı ve verimsiz çalışmaya yol açmaktadır. Sektörde uygulanan yüzde 18 Katma Değer Vergisi oranı da yüksek olup, üretici ve tüketici yönünde maliyetleri arttıran bir unsur olmaktadır.

Sektörde dağınıklık, kümelenme yapısının olmaması, küçük ölçekler, sanayi sitelerinde yığılma, şehir içlerindeki pahalı taşımacılık gibi unsurlar rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Uluslararası alanda rakiplerimize bakıldığında İtalya’nın kümelenme modeli ile rekabet gücü yarattığı görülmektedir. ABD, Kanada, Brezilya, Endonezya, Vietnam gibi ülkeler zengin ve kaliteli hammadde kaynaklarına yakın alanlardaki organize bölgelerde büyük ölçekli üretim yapmaktadır. Polonya yeni nesil ekonomi bölgelerinde sektörel kümelenmeleri desteklemektedir. Çin diğer avantajları yanı sıra organize sanayi bölgelerinde büyük ölçekli firmaları ile rekabet gücü kazanmaktadır.

Değer zinciri içinde teknoloji faaliyetleri başlığı altında mobilya sektöründe rekabet gücünde belirleyici olan unsurlar ürün standartları, ürün kalitesi, markalaşma ve imaj, tasarım kapasitesi ve çevre dostu üretim yapılımasıdır. Türkiye’de mobilya sektöründe rekabet unsuru olan standartların sınırlı ölçüde ve daha çok büyük ölçekli firmalar tarafından uygulandığı görülmektedir. Sektörde çoğu firma bu standartları uygulayacak işgücü sayısına ve altyapıya henüz ulaşabilmiş değildir. Türkiye’de mobilya sektörü özellikle son on yıllık süreçte kalite konusunda önemli bir ilerleme kaydetmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte kalite konusunda halen ilerleme sağlanacak alanlar bulunmaktadır. Standart dışı hammadde ve kalitesiz ara girdiler ile kayıt dışı yapılan, çevre ve sağlık kurallarına uymayan mobilya üretimleri sektördeki ilerlemeyi olumsuz yönde etkilemektedir. İtalya, Almanya, ABD gibi ülkelerin mobilya sektöründeki rekabet gücü kaliteli mobilya üretiminden, tasarımlardan ve markalaşmadan gelmektedir. Türkiye’de özgün mobilya tasarımı ve markalaşma konusunda son on yılda bazı büyük ölçekli firmaların sağladığı ilerleme bulunmakla birlikte sektörün önemli bir bölümünde özgün bir endüstriyel tasarım altyapısı ve markalaşma bulunmamaktadır.

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde pazarlama ve satış halkasında lojistik altyapısı, taşımacılık maliyetleri, dağıtım ağı ile tanıtım ve fuarlar rekabet gücünde belirleyici olan unsurlardır.

Türkiye’de mobilya üretiminin yapıldığı yerler genellikle orman hammaddesine uzak olan bölgelerdedir. Bursa İnegöl ve kısmen Kayseri hariç İstanbul, Ankara, İzmir orman varlıklarına göreceli olarak uzaktır. Bu nedenle yurtiçinden uzak mesafelerden ve ithal hammadde tedariki ilave maliyet yaratmaktadır. Büyük şehirlerin trafik yükü içinde hammadde tedariki sıkıntı yaratmaktadır. Depolama olanakları da OSB dışındakiler için yeterli değildir. Mobilya imalatı sanayinin hammaddesi ve nihai ürünleri büyük ölçüde karayolu ile taşınmaktadır. Türkiye’de karayolu taşımacılığı yüksek akaryakıt fiyatları nedeniyle çok pahalıdır. Bu nedenle taşımacılık maliyetleri sektörün rekabetini olumsuz etkilemektedir. ABD, Kanada, İtalya, Brezilya, Polonya ve Vietnam örneklerinde hammadde varlıklarına yakın üretim yerleri, sanayi bölgeleri içinde kümelenme ile sektör içi taşımacılığın minimuma indirilmesi ve demiryolu-liman bağlantılarının varlığı lojistik ve taşımacılık unsurlarında bu ülkelere avantaj sağlamaktadır. Türkiye’de Mobilya imalatı sanayi gelişme aşaması içinde bulunmakla birlikte henüz etkin bir uluslararası pazarlama ve tanıtım altyapısına da ulaşamamıştır.

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde finansman ve mali yapı halkasında belirleyici olan rekabet unsurları karlılık, finansman ve sermaye olanakları ile yatırım ve ihracat gibi konularda sağlanan devlet destekleridir. Türkiye’de mobilya sektöründe büyük ölçekli az sayıdaki firma ölçek ve marka unsurları nedeniyle sektörün ortalaması üzerinde karlılığa sahiptir. Ancak sektör büyük ölçüde küçük ölçekli firmalardan oluşmaktadır ve bu firmalarda karlılık ölçek, verimlilik ve sabit maliyetler gibi unsurların olumsuz etkileri nedeniyle düşük gerçekleşmektedir. Finansman ve sermaye olanakları da ölçekler itibarıyla farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli firmaların sermaye yapıları nedeniyle finansmana erişimi de daha geniştir. Ancak bu firmalar için de yüksek finansman maliyetleri geçerlidir. Türkiye’de mobilya imalatı sanayinde küçük ölçekli yapı yatırım ve ihracat teşviklerinden yararlanmayı da güçleştirmektedir.

Mobilya imalatı sanayinde değer zincirinin insan kaynakları halkasında belirleyici olan rekabet unsurları eğitimli ve nitelikli insan kaynaklarının varlığı ile çalışma-iş koşulları ile düzenlemeleridir.

Türkiye’de mobilya imalatı sanayinde nitelikli işgücü bulunmasında, çalışanların işe bağlılığında (firmada-sektörde kalma) ve eleman yetiştirilmesinde sorunlar yaşanmaktadır. Kalifiye eleman havuzu oluşturulamaması nedeniyle kalite ve verimlilik düşmektedir. Makineleşme ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler ile uyumlu, vasıflı işgücü yetiştirilmesi de büyük ihtiyaç olup meslek liselerinden yeterli mezun alınmamaktadır. Yüksek eğitim alanlarında ise mühendislik ve endüstriyel tasarım konularında yetişmiş işgücü açığı bulunmaktadır. Sanayide vasıflı ve vasıfsız her türlü insan kaynağı ihtiyacı ve açığı devam ederken, çalışma ve iş kanunlarında yapılan düzenlemeler işgücü maliyetlerini arttırmakta ve firmalara ilave yükler getirmektedir. Çalışanların son dönemlerde geriye dönük hak arama taleplerini hukuki sürece taşımaları ile birlikte işverenlerin istihdam iştahı azalmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde son halkayı oluşturan piyasa ve sektör koşulları içinde adil ve etik rekabet koşullarının oluşturulması ile buna yönelik ithalatta ve iç piyasada gözetim önemli iki rekabet unsurudur. Küçük ölçekli ve dağınık yapıda faaliyet gösterilen Türkiye’deki mobilya imalatı sanayinde çeşitli aşamalarda kayıt dışı üretim yapılması piyasa ve rekabet koşullarını bozmakta ve kayıt içi çalışan firmaları olumsuz etkilemektedir. Bu çerçevede rekabet koşullarını bozan ithal ürünler ile içerideki kayıt dışı firmaları denetleyen yeterli bir denetim ve gözetim olmadığı da görülmektedir.

Mobilya İmalatı Sanayinin SWOT Analizi ve Değerlendirmeler

Türk mobilya imalatı sanayinin SWOT analizi kapsamında sanayinin mevcut güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunulan tehditler ve fırsatlar tespit edilmekte ve değerlendirilmektedir. SWOT analizi değerlendirmeleri sanayinin diğer zinciri halkalarına yönelik tespitler olarak gruplandırılmakta ve sunulmaktadır.

Güçlü Yönler

Üretimde; özellikle son yıllarda kurulan ve seri, markalı üretim yapan modern üretim tesislerinin varlığı, üretimde oluşan yoğun kümelenme, makineleşmenin artması ve buna bağlı olarak yüksek üretim teknolojisinin kullanılması ile Avrupa’daki gelişmiş ülkelere göre daha ucuz olan işgücü maliyetleri, Teknoloji faaliyetlerinde; sanayinin teknoloji kullanımına yönelik artan isteği ve uyumu ile ürün ve malzeme çeşitliliğinin arttırması, Pazarlama ve satışta; son yıllarda ortaya çıkan Türk mobilya markalarının oluşturduğu yurtiçi ve yurtdışı geniş bayi ve dağıtım ağı ve mağazalaşma, mobilya sektöründeki potansiyel pazarlara yakınlık ile lojistik avantajlar ve genel itibari ile önemli pazarlar karşısındaki coğrafi konum, Piyasa ve sektör koşullarında; son yıllarda sektörün sağladığı gelişme ve performans ile birlikte sektör içinde oluşan özgüven ve motivasyon artışı ile sektörün her türlü gelişmeye açık olmasıdır.

Zayıf Yönler

Hammadde ve girdilerde; ormanların etkin işletilememesi ve endüstriyel ormancılığın olmaması, bu nedenle hammaddede yurtdışına bağımlı kalınması, yurtiçinden tedarikte oluşan yüksek hammadde maliyetleri ile yan sanayide düşük kalite standartları, Üretimde; firmaların ağırlıklı olarak küçük ölçekli olmaları, yüksek enerji maliyetleri ile üretimin genellikle sağlıksız üretim yerlerinde yapılması ile ilave kapasite yatırımları için alan kalmaması ve bulunamaması, Teknoloji faaliyetlerinde; sınırlı yenilikçilik yaklaşımı, genel itibari ile düşük ürün standartları, yeterli ürün standartlarının oluşmamış olması, yeterli markalaşma olmaması ile düşük kalite ve imaj sorunu, tasarıma yeterli önemin verilmemesi ve çevre koşullarına sınırlı uyum, Pazarlama ve satışta; sınırlı tanıtım faaliyetleri ve destekleri, Finansman ve mali yapıda; sınırlı finansman ve sermaye olanakları, insan kaynaklarında; yetersiz mesleki eğitim ve eğitimli işgücü ile giderek artan ve önemli bir sorun haline gelen kalifiye işgücü açığı, Piyasa ve sektör koşullarında; firmalar düzeyinde sınırlı kurumsallaşma, yaygın kayıt dışı üretim ve bunun oluşturduğu haksız rekabet ile sınırlı kamu yönlendirmesi ve yetersiz teşviklerdir.

Fırsatlar

Üretimde; teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve makineleşme ile birlikte üretimde çeşitlenme sağlanabilmesi ve üretimde verimliliğin artması, iç ve dış pazarın genişleyen talep olanakları ile birlikte daha büyük ölçekli firmalar haline gelinebilmesi, fırsatları hızla değerlendirebilen dinamik girişimciler, Teknoloji faaliyetlerinde; inovasyon, tasarım ve marka bilincinin her geçen gün artıyor olması, tüketici ve müşteriye özel ürünler ve hizmetlerin sunulabilmesi olanakları, çevre uyumunu gözeterek yeşil mobilyaların talebi ve üretimi ile akıllı mobilyalara artan ihtiyaç, Pazarlama ve satışta; büyüme potansiyeline sahip iç pazarın varlığı, değişen tüketici alışkanlıklarının mobilya tüketimini artırması, coğrafi konum ve yakın ve komşu ülke pazarlarına yakınlık, Piyasa ve sektör koşullarında; artan uluslararası rekabet baskısının sektördeki kalite, tasarım, markalaşma unsurlarını tetiklemesi ve desteklemesidir.

Tehditler

Hammadde ve girdilerde; mevcut orman düzenlemelerinin sürdürülmesi halinde yerli ağaç ve orman hammadde kullanımının sınırlı kalmaya devam etmesi ve buna bağlı olarak yetersiz yurtiçi hammadde kaynakları, Üretimde; üretim teknolojisinde dışa bağımlılığın sürmesi, teknolojik yetersizlik, kayıt dışı üretim ve sınırlı kurumsallaşma ile ölçeklerin küçük kalması, Teknoloji faaliyetlerinde; yeterince yüksek katma değerli ürün üretilmemesi ve sınırlı markalaşma, Pazarlama ve satışta; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı kalması ile AB pazarında görülen yavaşlama ve komşu ülkelerde yaşanan sıkıntılar, Finansman ve mali yapıda; düşük karlılık ve sınırlı sermaye olanakları ile ölçeklerin küçük ve rekabet gücünün zayıf kalması, insan kaynaklarında; kalifiye işgücü açığının artması ve kapatılamaması, Piyasa ve sektör koşullarında; sektörde yaygın olarak yaşanan model ve tasarım taklidi ve kopyacılığın sürmesi, kalitesiz ucuz ithalat, büyük üreticiler ile küçük üreticiler arasında oluşan eşit olmayan rekabet koşulları ile sektörde uzun vadeli büyüme için yeterli öngörü ve koşulların olmamasıdır.

Sektör Stratejileri ve Politikalar

Mobilya imalatı sanayi için strateji ve politikalar başlığı altında öncelikle sektörün değer zincirini temel alan 11 stratejik hedef belirlenmiştir. Hammadde ve girdiler için 2, üretim için 3, teknoloji faaliyetleri için 1, pazarlama ve satış için 1, finansman ve mali yapı için 2, insan kaynakları için 1 ve piyasa ve sektör koşulları için 2 stratejik hedef belirlenmiştir. Stratejik hedefler aşağıda sunulmaktadır.

1. Yerli hammadde olanaklarının geliştirilmesi,
2. Yan sanayinin geliştirilmesi,
3. Organize sanayi bölgelerinde toplulaşma,
4. İş ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, enerji maliyetlerinin düşürülmesi,
5. Tasarım ile ürün geliştirme kapasitesinin artırılması ve markalaşma,
6. 2023 yılında 10 milyar dolar ihracat yapılması,
7. Finansman ve sermaye olanaklarının artırılması,
8. Küçük ve orta ölçekli firmaların kapasitelerinin geliştirilmesi,
9. Mesleki eğitimin iyileştirilmesi, nitelikli işgücü açığının kapatılması, nitelikli işgücü istihdamının artırılması,
10. Haksız rekabetin ve kayıt dışının önlenmesi,
11. Test, ölçme, laboratuvar ve standart alt yapısının güçlendirilmesi.

Manufacturing Industry of Furniture

Definition and Scope

Defined as the most effective product in human life which is used and needed by everyone, furniture is involved in every field of daily life, ensuring welfare of individuals and society, serving life, social and cultural needs with a direct impact on the life quality of people.

Furniture is involved and utilized in the living spaces of households and in the form of office furniture in work spaces as well as in hotels, shopping malls, schools, movie theaters and other business, social and cultural living spaces. Manufacturing industry of furniture manufactures any type of furniture intended for houses and other buildings in collaboration with the main and side industries. The manufacturing industry of furniture manufacture furniture using wood and wooden products as well as metals and plastics.

Development and Main Indicators of the Sector

The number of entrepreneurs operating in the manufacturing industry of furniture increased to 39,036 in 2012 from 35,854 in 2006, and the number of paid employees reached 159,246 in 2012 from 106,807 in 2006. The production value grew two times during the same period reaching 16 billion TL in 2012. Value added growth was even faster. Value added created at 1.5 billion TL in 2006 was realized as 3.5 billion TL in 2012. The manufacturing industry of furniture increases its investments progressively every year, with 903 million TL of investment in 2012.

House and garden furniture group has the highest share at 66.3 percent among the sub sectors of manufacturing industry of furniture in terms of the number of enterprises as well as the highest share in terms of production value at 62 percent. The house and garden furniture group has also the highest value added of 65 percent in the manufacturing industry of furniture with the highest investment share at 56.4 percent. The second largest sub group

among sub sectors based on the basic indicators is the office and store furniture group.

The share of the manufacturing industry of furniture in the World overall manufacturing industry in terms of enterprise number remained the same during the period 2006-2012 with a limited fluctuation. Its share in employment, however, increased to 5.1 percent in 2012 from 4.5 percent in 2006, and its share in terms of production value increase on a progressive basis. Its share of 1.9 percent in 2006 rose to 2.1 percent in 2012. Its share in the added value increased from 2 percent in 2006 to 2.6 percent in 2012. The manufacturing industry of furniture has an increased share in investments, realizing 1.5 percent of the investments in 2006.

Production in the manufacturing industry of furniture increased 67.9 percent between 2005 and 2013, achieving an industry production growth far above the average manufacturing industry production growth which increased 32.4 percent during the same period. Looking at the development of the manufacturing industry in terms of sub sectors, kitchen furniture group achieved the highest production increase with 243.5 percent between 2005 and 2013. The capacity utilization ratio dropped after seeing the highest level of industry at 71.6 percent in 2006 which increased again to 72.6 percent in 2011 and realized at 71.4 percent in 2013.

Employment in the manufacturing industry of furniture increased by 20.4 percent in the sub group of house and garden furniture and by 16.3 percent in the sub group of office and store furniture between 2005 and 2013. Nevertheless, employment rate reduced in the sub groups of kitchen furniture and bed production.

Productivity in manufacturing industry of furniture increased by 46.3 percent during the period 2005-2013, while productivity or production per capita rose by 13.6 percent in the overall manufacturing industry. Thus, labor productivity in the manufacturing industry of furniture realized far above the average of the manufacturing industry. Increased productivity

was achieved in four of the sub-sectors during 2005-2013 with the highest increase in workforce productivity realized in kitchen furniture group.

Exports in the manufacturing industry of furniture increased from 715 million dollars in 2005 to 2.2 billion dollars in 2013 with the share of the manufacturing industry of furniture in Turkey's overall exports rising from 0.97 percent to 1.5 percent.

Furniture import worth of 389 million dollars in 2005 rose to 969 million dollars in 2013 with its share in the overall imports increasing from 0.33 percent to 0.39 percent.

The manufacturing industry of furniture achieves the highest export rate at 1.3 billion dollars with the group of other furniture and their accessories and parts among the sub sector groups. The sitting furniture and their accessories and parts rank second with exports worth 739 million dollars. These two groups account for 92.3 percent of overall furniture exports.

The biggest slice in the cake of furniture imports is taken by the group of sitting furniture and their accessories and parts. Imports for this group reached 451 million dollars in 2013. The group of other furniture and their accessories and parts ranks second with imports worth 375 million dollars in 2013.

The volume and average unit values of exported products in the manufacturing industry of furniture increased during the period of 2003-2013. Unit value of exports rose by 72 percent on average in dollars, realizing a value growth 14 points higher than the average manufacturing industry value growth. Export volume also increased by 25 percent, but this increase remained below the 104 percent average volume growth in the manufacturing industry during the same period.

The export markets of Turkey in the manufacturing industry of furniture are highly diversified. Iraq has become the most important market in the furniture sector. The share of Iraqi market in the total exports reached up to 20.3 percent. Neighboring countries are important markets. These include Azerbaijan, Iran, Georgia, Russia and Turkmenistan. The traditional markets among EU countries are Germany, France, the UK, the Netherlands and Italy. The

US is among the top 15 markets. Although the Turkish manufacturing industry of furniture has progressed significantly in exports, the export rates are still below the potential.

Turkey imports furniture mainly from the EU countries. The primary importer countries include Germany, the UK, Italy, France, Spain and Poland. Outside the EU, China is the main source of imports. China ranks first in global furniture exports thanks to its workforce and energy costs as well as the price advantaged and transportation assistance provided and it is the country where Turkey mainly imports goods from.

The net foreign exchange earnings of the manufacturing industry of furniture, measured by the difference between the export and import of end products, have been registering surplus for years. Net foreign exchange surplus of the sector increased from 326 million dollars in 2005 to over one billion USD for the first time, in 2012 seeing the level of 1.1 billion dollars. In 2013, the net foreign exchange earning surplus was 1.3 billion dollars.

Number of people employed as part of R&D activities in the manufacturing industry of furniture is 315 as of 2013. R&D employment in the industry is observed to be reduced following 2009, while cost of R&D activities has increased over the years, measuring at 15.7 million TL in 2013. 14.4 million TL out of this amount covers employment-based current expenditures while investment cost is equal to 1.3 million TL.

The outputs of technological activities in the manufacturing industry of furniture are measured with the number of patents, brand registrations and industrial design registrations. Within this context, while the number of patents granted in the manufacturing industry of furniture was 52 in 2000, it increased on a progressive and sustainable basis over the years reaching 317 in 2013. The number of brand registrations in the furniture industry increased from 200 in 2000 to 2,663 in 2013. Similarly, the number of industrial design registrations in the furniture industry increased from 402 in 2000 to 1,719 in 2013.

Furniture sector is the oldest and longest established production areas in Turkey. Furniture production in Turkey was delivered for years mainly through workshops and for local market.

Since the early 1990s the furniture production has been transformed with increasingly more industrialized manufacturing methods. The production side of the sector has experienced many developments over the last 25 years. The furniture production was transformed from local and need-based approach to an approach which is rather focused on the demands from national and international markets. Labor intensive production started to be replaced by technologically-assisted mass production. Mass production resulted in standards for products with larger production scales and higher quality and high value-added products manufactured as brands started to emerge in the industry thanks to the improved innovation and design capacity.

In parallel to these developments three groups of business structures are highlighted within the Turkish furniture industry. Small scale companies engaged in traditional, labor and artisan intensive production and large scale, brand companies engaged in automated and technology-assisted mass production. Outside manufacturing business, there is this third group of large scale furniture-markets opened by local and foreign furniture groups-brands.

Based on the geographic distribution of production, it is consolidated mainly in Istanbul and Kayseri as well as in Bursa, Izmir, Ankara, Adana and Eskisehir. The key trend in the production in these cities is that the production is concentrated in furniture towns.

Production takes place in almost all product sub groups for domestic and foreign markets by the furniture manufacturers. Products include paneled furniture e.g. dining sets, bedroom sets, kitchen, office, bathroom and similar furniture; sitting sets including pull sofas, chairs, armchairs and sofas; panel furniture, garden furniture, hotel furniture, hospital furniture as well as other furniture and their accessories and parts.

Furniture consumption growth accelerated especially during the early 2000s. This fast growth was due to many important factors. Furniture is not a luxurious consumer good anymore especially thanks to the recent urbanization level, increased house constructions, growth in the middle-class and income level

growth as well as the increased small and medium scale office sales. Habits of renewing furniture has emerged. Furniture has become a renewed durable consumer good in varying intervals and due to a number of reasons.

Manufacturing Industry of Furniture in the World and the Position of Turkey

Furniture industry is a traditional and long established production area within the global manufacturing industry, sustaining its development and growth over the years. The production value of the global furniture industry including main and sub industries increased from 284 billion dollars in 2004 to 350 billion dollars in 2008. The production value dropped to 342 billion dollars in 2010 with the impact of the global crisis and then increased to 446 billion dollars in 2013 thanks to a fast growth trend.

The key factor determining the production in the global furniture industry is the global level of furniture consumption. The composition shows progressive growth. The furniture consumption increased from 273 billion dollars in 2004 to 386 billion dollars in 2008, but then dropped to 340 billion dollars in 2009 due to the impact of the global crisis. Over the next years, the consumption expenses rose to 440 billion dollars in 2013 after achieving another growth trend.

Manufacturer countries within the global furniture sector are combined under a few groups. China has recently its production capacity and volume by utilizing its production cost advantages and in order to meet the increased domestic demand, delivering the one fourth of the global production in 2013. The US is the second largest manufacturer in the global furniture industry thanks to its traditional production capacity mainly based on the domestic market and its production volume. European countries focuses mainly on design, quality and brand in furniture manufacturing and marketing with highly competitive manufacturers Italy and Germany is particularly highlighted for their expertise, quality and brands Japan, France, Canada and the UK maintain their production capacities and volumes. Among the developing countries Poland, Brazil and Vietnam have positioned among the largest

manufacturer countries in the world thanks to their production capacities and volumes within their individual furniture industries.

The biggest market in the global furniture sector in terms of consumption is the US with a furniture expenditure of 88.4 billion dollars. 21 percent of the global furniture expenditure is made by the US. China is the second largest market with an expenditure of 75.8 billion dollars and a market share of 18 percent. Among the developed markets Germany, the UK, Italy, France, Japan and Canada are other key markets. Brazil, Poland and Vietnam have become key manufacturers with a total share of 4.5 percent in the global furniture expenditure as of 2013.

Global furniture industry export increased from 99.4 billion dollars in 2005 to 139.4 billion dollars in 2008; however, the sectoral export was influenced negatively by the global crisis, dropping to 115.2 billion dollars in 2009. The export increased over the next years, seeing the level of 170.3 billion dollars in 2013. The share of furniture industry export in the overall global furniture export has remained almost the same since 2005 with limited fluctuations. Its share decreased from 0.95 percent in 2005 to 0.93 percent in 2013.

Looking at the distribution of the manufacturing industry of furniture by sub sectors, the highest export value as of 2013 was achieved as 83 billion dollars by the group of other furniture and their accessories and parts. The group of sitting furniture and their accessories and parts ranks second with 68.6 billion dollars. Other two furniture product sub groups have relatively lower global export values.

In the global furniture export, China is the country with the highest export value at 60.1 billion dollars in 2013, which is followed by Germany (13 billion dollars) and Italy (11.6 billion dollars). Poland remains to be the fourth biggest exporter with a value of 9.74 billion dollars. The US is the fifth biggest exporter. Other developing exporters include Vietnam, Mexico, Czech Republic and Malaysia.

The US ranks first in the global furniture imports with 42.1 billion dollars, followed by Germany and France in the second and third places, respectively. The top three countries are followed by the UK and Japan. Russia comes

after developed countries such as Canada, Belgium and Switzerland with 3.6 billion dollars. The Netherlands, Australia, Mexico, and UAE are also important countries.

Turkey's share in the global furniture export is 1.3 percent with an export value of 2.2 billion dollars in 2013, ranking 15th in exports. Turkey accomplishes to increase the share of furniture export in the global furniture export on a continuous and progressive basis. Since 2005, its share in the global furniture export has increased by 0.59 percentage points.

Main Competitive Factors and Developments in the Manufacturing Industry of Furniture

The main competitive factors in the furniture industry are grouped based on the value chain rings. Then the main competitive factors may be evaluated and be subject to international comparisons.

The first ring of the value chain of the furniture industry features raw materials and inputs. The raw material factor has a negative impact on the competitive power of the sector since local raw materials lack sufficient amounts and quality and high production and utilization costs of currently available local raw materials. Especially due to the poor industrial forestry, the raw material needed for the furniture sector cannot be supplied from the forest sources in Turkey. Among the competitors of Turkey in the furniture industry markets like the US, Germany, Italy, Poland, Brazil, Vietnam, Indonesia, Malaysia and Sweden have a great competitive advantage.

The factors determining competition within the production value chain in the furniture industry are raw material costs, workforce and energy costs as well as the availability of organized production zones. Compared to its competitors Turkey supplies wooden raw materials, wood, flake board and fiberboard for higher costs. Energy prices used in the manufacturing and therefore in the furniture manufacturing is higher compared to competitors like Sweden, Russia, Canada, the US, Indonesia, Malaysia, Vietnam, China, India, Poland and Egypt and lower compared to Germany and Italy. Labor

costs remain to be an important factor in labor intensive furniture sector. Labor costs in the Turkish furniture industry are above those in countries like China, India, Indonesia, Vietnam, Malaysia, and Egypt and below the labor costs in the developed countries. The costs are slightly lower when compared to Poland, a key competitor, and other central European countries.

The public burdens and public deductions imposed on workforce in Turkey are regarded as factors driving workforce costs, usually resulting in unregistered and unproductive working. The Value Added Tax of 18 percent implemented for the sector is also high, constituting a driver of costs borne by the consumer.

The competitive power is influenced negatively by factors including sectoral disorganization; lack of clustering; small scales, concentration at industrial zones; and expensive intracity transportation. Looking at our international competitors, it is seen that Italy creates competitive power through its clustering model. Countries like the US, Canada, Brazil, Indonesia, and Vietnam make large scale investments into organized zones near rich and quality raw material sources. Poland supports sectoral clustering in new generation economy zones. China drives competitive power with large scale companies at organized industrial zone besides other advantages.

The factors determining the competitive power in the furniture sector within the scope of the technological activities in the value chain include product standards, product quality, branding, image, design capacity and eco-friendly production. Standards as a competitive element in the Turkish furniture sector are observed to apply on limited basis mainly by large scale companies. Many other firms in the sector have not reached the personnel number and infrastructure to implement such standards. The Turkish furniture sector has progressed significantly especially over the last ten years. Nevertheless, there are areas of improvement with respect to quality. Non-standard raw material and poor quality intermediate inputs as well as unregistered furniture production breaching environmental and health rules have a negative impact on the progress of the industry. The competitive power of countries like Italy, Germany and the USA comes from factors including production, design and branding. Although some large scale

companies have progress in the field of authentic furniture design and branding, majority of the industry lacks an authentic industrial design infrastructure and branding.

Within the context of marketing & sales ring of the value chain for the furniture industry, the factors determining competitive power include logistics infrastructure, transportation activities, distribution network as well as promotion and fairs.

Sites manufacturing furniture in Turkey are usually far from wood raw material sources. Except for Bursa, Inegöl and part of Kayseri, Istanbul, Ankara, and Izmir are relatively far from wood assets. Therefore, raw material supply from distant foreign places or imported raw material results in additional costs. Raw material supply is also challenged by the heavy traffic burden on big cities. Storage facilities are also not sufficient, other than Organized Industrial Zones. The raw materials and end products in the furniture industry are mainly transported via roads. Road transport in Turkey is highly expensive due to high fuel prices. Therefore, transportation costs have a negative impact on the competitiveness of the sector. Countries like the US, Canada, Italy, Brazil, Poland and Vietnam has competitive advantage in terms of logistics and transport thanks to production sites near raw material assets, clustering within industrial zones, minimized transportation within the sector and availability of railway-harbor connections. Turkish furniture industry has been developing yet has not reached an active international marketing and promotional infrastructure.

The factors determining competitiveness for the financing and financial structure ring of value chain of the furniture industry include profitability, financing and capital opportunities as well as governmental support in the areas of investment and exports. A few large scale companies in the Turkish furniture sector have profitability above sector average thanks to their scale and brand elements. However, the sector is mainly composed of small scale firms which realize low profitability due to the negative impacts of factors e.g. scale, productivity and fixed costs. Financing and capital opportunities also vary depending

on the scale. Large scale companies have a broader access to financing thanks to their capital structure. The small scale structure of Turkish furniture industry leads to difficulties in leveraging investment and export incentives.

The factors determining competitiveness within the human resources ring of the value chain of the furniture industry includes the availability of trained and qualified human resources and regulations on working-job conditions.

Turkish furniture industry faces challenges in finding qualified workforce; engagement of employees (retaining in the company-sector) and personnel raising. The failure to create a qualified personnel pool results in reduced quality and productivity. There is a great need for raising qualified workforce responsive to the technological advances brought by automation, but the vocational high school do not provide sufficient number of graduates. There is a gap in the field of higher education in terms of workforce trained in the fields of engineering and industrial design. While there is a need and gap in the industry for qualified or non-qualified human resource, the workforce costs increase imposing additional burdens on the companies due to regulation on working and employment laws.

The market and sector condition as the final ring to the value chain of furniture industry includes two important factor for competitiveness: establishing a fair and ethical competitive environment and monitoring imports and domestic market accordingly. The small scale, disorganized Turkish furniture industry violates the market and competition conditions through unregistered production in various stages, which affects registered companies negatively. Within this framework, it is observed that there is no sufficient control or monitoring to check the imported products and domestic unregistered companies that violate the competition conditions.

SWOT Analysis of the Manufacturing Industry of Furniture and Considerations

As part of a SWOT analysis of the Turkish manufacturing industry of furniture, the threats and opportunities against the strengths and

weaknesses of the industry are identified and evaluated. The evaluations of SWOT analysis are grouped and presented as findings relating other rings of the value chain.

Strengths

With respect to production; availability of newly-established modern production facilities delivering mass, branded production; extensive clustering in production; increased automation and utilization of high production technology as well as reduced workforce costs compared to the developed countries in Europe; with respect to technological activities: diversified product and material thanks to the increased desire and compliance of the industry in technology use; with respect to marketing and sales: broad dealership and distribution network created by the recent Turkish furniture brands and retailing; logistic advantages thanks to the proximity to potential markets in the furniture sector and the geographic location against the key markets on a general basis; with respect to marketing and sector conditions: the sector is open to any type of development with the increased self-confidence and sector thanks to the recent development and performance delivered by the sector over the last years.

Weaknesses

With respect to raw material and inputs: inefficient administration and lack of industrial forestry resulting in foreign decency for raw materials; high raw material costs in local supplies and low quality standards in the side industries; with respect to production: usually small scale companies; high energy costs and unhealthy production sites as well as no area available or found for additional capacity investments; with respect to technological activities: limited innovative approach; low product standards on a general basis; lack of sufficient product standards; lack of sufficient branding resulting in low quality and image issues; insufficient importance given to design and limited compliance with environmental conditions; with respect to marketing and sales: limited promotional activities and support; with respect to financing and financial structure: limited financing and capital opportunities; with respect to human resources: the qualified workforce gap increasing and becoming a more important problem every day due to insufficient professional education

and trained workforce; with respect to market and sector conditions: limited institutionalization on company level, widespread unregistered production which result in unfair competition as well as limited governmental guidance and unsatisfying incentives.

Opportunities

With respect to production: diversified production thanks to widespread use of technology and automation, and increased productivity; larger scale companies with the expanded demand opportunities of the domestic and foreign market; dynamic entrepreneurs leveraging opportunities in a fast manner; with respect to technological activities: increasing consciousness about innovation, design and brand; opportunities to offer tailor-made products and services to consumers and customers; demand for green furniture protecting environmental compliance and increased need for smart furniture; with respect to marketing and sales: availability of a domestic market with growth potential; increased furniture consumption due to evolving consumer habits; proximity to adjacent and neighboring markets; with respect to market and sector conditions: increased pressure of international competition driving and encouraging quality, design, branding in the sector.

Threats

With respect to raw material and inputs: local raw materials from trees and forest that remain to be used on a limited basis due to current forest regulations and insufficient local raw material resources as a result; with respect to production: sustained foreign source dependency in production technology, technological incapacity, unregistered production and limited institutionalization as well as scales remaining small; with respect to technological activities: failure to make products with sufficient added value and limited branding; with respect to marketing and sales: limited promotional and marketing activities as well as slowdown in the EU market and challenges experienced in the neighboring countries; with respect to financing and financial structure: reduced profitability and limited capital opportunities as well as small scales and poor competitive power; with respect to market and sector conditions: ongoing

model and design replication and copying seen commonly in the sector, low quality, cheap imports, unfair competitive conditions between large and small manufacturers as well as the lack of foresight and environment required for long term growth in the sector.

Sector Strategies and Policies

First of all 11 strategic targets were set for the furniture industry based on the value chain of the sector under the topic of strategies and policies. There are 2 strategic targets for raw material and inputs; 3 for production; 1 for technological activities; 1 for marketing & sales; 2 for financing and financial structure; 1 for human resources; and 2 for market and sector conditions. The strategic targets are listed below.

1. Develop local raw material opportunities,
2. Develop side industries,
3. Consolidation at organized industrial zones,
4. Improve job and working conditions, reduce energy costs,
5. Increase design and product development capacity and branding,
6. 10 billion dollars of exports by 2023,
7. Diversify financing and capital opportunities,
8. Develop capacities of small and medium-scale companies,
9. Improve professional education, fulfill the qualified workforce gap, increase qualified workforce employment,
10. Prevent unfair competition and grey economy
11. Strengthen test, measurement, laboratory and standard infrastructure.

1.1. Mobilya İmalatı Sanayi

Mobilya, günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin ve toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimlere hizmette bulunan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyacı olan insan yaşamında en etkili ürün olarak tanımlanmaktadır. (TOBB, Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, 2013)

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Mobilya Sektör Raporu'nda ise mobilya; insanların günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemeden oluşturulmuş, işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların yaşam alanlarında yer alarak hayatını kolaylaştıran her türlü eşya mobilya olarak değerlendirilmektedir. Ancak mobilyalar insanların hayatını kolaylaştırma işlevinin yanı sıra tasarımı, malzemesi, çizgileri ve markaları ile dekoratif özellikler de taşımaktadır.

Mobilya hanehalklarının yaşam alanları ile birlikte iş alanlarında da ofis mobilyaları ile ve oteller, alışveriş merkezleri, okullar, sinemalar ve benzeri gibi diğer ticari, sosyal ve kültürel yaşam alanlarında da yer almakta ve kullanılmaktadır.

Mobilya imalatı sanayi, ana ve yan sanayi ile birlikte konutlar ve konut dışı binalarda kullanılan her türlü mobilyanın imalatını gerçekleştirmektedir. Mobilya imalatı sanayinde ağaç ve ağaç ürünleri ile metallerden ve plastiklerden mobilya üretimi yapılmaktadır.

1.2. Mobilya İmalatı Sanayinin Kapsamı

Bu bölüm, taş, beton ve seramik dışında herhangi bir maddeden yapılan mobilya ve ilgili ürünlerin imalatını kapsamaktadır. Mobilya imalatında kullanılan yöntemler kesme, biçimlendirme ve lamine etme de dahil standart materyal biçimlendirme ve parçaları birleştirme yöntemleridir. Maddenin hem estetik hem de işlevsel niteliği göz önüne alınarak tasarlanması, üretim sürecinin önemli

bir yanını oluşturmaktadır. Mobilya imalatında kullanılan bazı yöntemler, imalat sanayinin diğer bölümlerinde kullanılan işlemlerle benzerlik göstermektedir. Örneğin kesme ve montaj işlemleri, 16. bölümde (Ağaç ve ağaç ürünleri imalatı) sınıflandırılmış olan kereste kirişlerinin üretimi sırasında ortaya çıkmaktadır. Ancak, çoklu işlemler ahşap mobilya imalatını, ahşap ürünlerin imalatından ayırmaktadır. Benzer bir şekilde, metal mobilya imalatında, 25. bölümde (Fabrikasyon metal ürünleri imalatı) sınıflandırılan haddeleme ile biçimlendirilerek üretilen ürünlerin imalatında da yer alan teknikler kullanılmaktadır. Plastik mobilyalar için kalıplama işlemi diğer plastik ürünlerin şekillendirilmesi ile benzerdir. Ancak, plastik mobilyaların imalatı uzmanlaşmış bir faaliyete dönüşmektedir.

31.0 Mobilya İmalatı;

- 31.01 Büro ve mağaza mobilyaları imalatı,
- 31.02 Mutfak mobilyalarının imalatı,
- 31.03 Yatak imalatı,
- 31.09 Diğer mobilyaların imalatı

alt sektörlerinden oluşmaktadır. Bu alt sektörlerin kapsamı aşağıda açıklanmaya çalışılmaktadır.

31.01 Büro ve mağaza mobilyaları imalatı

Bu sınıf çeşitli yer ve değişik amaçlara göre, her tip ve her tür maddeden (taş, beton veya seramik hariç) mobilya imalatını kapsamaktadır. Bu sınıf aşağıdakileri kapsamaktadır;

- a. Bürolar, çalışma odaları, oteller, lokantalar ve halka açık kapalı alanlar için sandalye ve koltuk imalatı,
- b. Sinema, tiyatro ve benzerleri için sandalye ve koltuk imalatı,
- c. Dükkanlar için özel mobilya imalatı: tezgahlar, vitrinler, raflar vb.,
- d. Büro mobilyası imalatı,
- e. Laboratuvar sıraları, tabureleri ve diğer laboratuvar oturakları, laboratuvar mobilyaları (örneğin; dolaplar ve masalar) imalatı,
- f. Dini binalar, okullar, lokantalar için mobilya imalatı,

g. Lokantalarda kullanılan dekoratif servis arabaları (tatlı servisinde kullanılan el arabaları, üzerinde yiyecek taşınan küçük el arabaları vb.),

Kapsam dışı olanlar; Yazı tahtası imalatı (bkz. 28.23), Araba koltuklarının imalatı (bkz. 29.32), Raylı sistem taşıtları için (tren vb.) koltuk imalatı (bkz. 30.20), Hava ve uzay taşıtları için koltuk imalatı (bkz. 30.30), Tıbbi, cerrahi, diş hekimliği veya veterinerlikle ilgili mobilyaların imalatı (bkz. 32.50), Modüler mobilyaların birleştirilmesi ve kurulumu, parçaların bir araya getirilmesi, laboratuvar ekipmanı olarak kullanılan mobilyaların kurulumu (bkz. 43.32).

31.02 Mutfak mobilyalarının imalatı

Bu sınıf aşağıdakileri kapsamaktadır;

Mutfak mobilyalarının imalatı.

31.03 Yatak imalatı

Bu sınıf aşağıdakileri kapsamaktadır; Yatak imalatı: Yaylı veya dolgulu yataklar ya da içten destekleyici maddelerle yapılmış yataklar, Kaplanmamış sünger veya plastikten yataklar, Yatak desteklerinin imalatı.

Kapsam dışı olanlar; Şişme yatak imalatı (kauçuk) (bkz. 22.19), Kauçuk su yatağı imalatı (bkz. 22.19).

31.09 Diğer mobilyaların imalatı

Bu sınıf aşağıdakileri kapsamaktadır;

- a. Kanepe, divan, çek yat ve koltuk takımlarının imalatı,
- b. Bahçe sandalyeleri, koltukları vb. imalatı,
- c. Yatak odaları, oturma odaları, bahçeler vb. için mobilya imalatı,
- d. Dikiş makineleri, televizyonlar vb. için dolap ve sehpa imalatı,
- e. Sandalye ve koltukların döşenmesi gibi tamamlayıcı işlerinin yapılması, mobilyaların püskürtme, boyama, gomalak cilalama ve döşeme gibi tamamlayıcı işlerinin yapılması.

Kapsam dışı olanlar; Yastık, puf, minder, örtü ve yorganların imalatı (bkz 13.92), Seramik, beton ve taştan mobilya imalatı (bkz. 23.42, 23.69,

23.70), Aydınlatma tesisatlarının bağlantı parçaları veya lambaların imalatı (bkz. 27.40), Araba koltuklarının imalatı (bkz. 29.32), Raylı sistem taşıtları için koltuk imalatı (bkz. 30.20), Hava ve uzay taşıtları için koltuk imalatı (bkz. 30.30), Mobilyaların yeniden kaplanması ve yenilenmesi (bkz. 95.24).

2.1. Genel Kapsam ve Metodoloji

Mobilya imalatı sanayinin gelişimi girişim sayısı, üretim, katma değer, yatırımlar, istihdam, verimlilik, dış ticaret, iç pazar, net döviz kazandırıcı faaliyetler ve teknoloji faaliyetleri gibi temel göstergeler kullanılarak değerlendirilmektedir. Bu temel göstergeler için başta Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olmak üzere resmi kurumların istatistik verileri kullanılmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinin girişim sayısı, üretim, katma değer ve yatırımlar ile istihdam göstergeleri için TÜİK'in Sanayi ve Hizmet İstatistikleri verileri kullanılmaktadır. Bu göstergeler için NACE.2 sınıflandırmasında güncel veriler 2009 ile 2012 yılları arasındaki döneme ait bulunmaktadır. Geçmiş yıllar için ise NACE.1 sınıflandırmasında sektörü temsil eden veriler kullanılmaktadır.

Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2002 yılından itibaren Avrupa Birliği'nin 20 Aralık 1996 tarihli 58/97 sayılı ile 11 Mart 2008 tarihli 295/2008 sayılı Konsey yönetmeliklerine dayanılarak üretilmektedir. TÜİK, Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2003-2008 yılları için yıllık sanayi ve hizmet istatistiklerindeki girişimlerin ekonomik faaliyetlerini Avrupa Topluğunda Ekonomik Faaliyetleri İstatistik Sınıflaması NACE Revize 1.1'e göre, 2009 yılından itibaren de NACE Revize.2'ye göre sınıflandırmaktadır. Sanayi ve Hizmet İstatistikleri hesaplama yöntemlerinde tamsayım sınırları olarak 20'den fazla çalışanı olan tüm girişimler ile sektörler düzeyinde NACE. Revize 2 sınıflarına göre 4'lü sınıf faaliyetleri belirlenmiş olup kullanılmaktadır.

Bu çerçevede öncelikle mobilya imalatı sanayinin girişim sayısı, istihdam, üretim değeri, katma değeri, yatırımlar ve istihdam göstergelerine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Değerlendirmelerde TÜİK'in Sanayi ve Hizmet İstatistikleri verileri kullanılmaktadır. Bu istatistiklerde kullanılan tanım ve kavramlar şöyledir;

Girişim sayısı; sektörlerde faaliyet gösteren ve referans dönemde aktif olan tüm birimlerin sayısıdır.

Ücretli çalışan sayısı; maaş, ücret, komisyon, ikramiye, parça başı ödeme veya aynı karşılıklar şeklinde yapılan ödemeleri alan, iş akdine sahip ve işveren için çalışan kişilerin sayısıdır.

Üretim değeri; satışa dayalı, stok değişmelerini ve mal ve hizmetlerin yeniden satışını içeren birim tarafından fiilen üretilen miktarın parasal değeridir.

Faktör maliyetiyle katma değer; işletme sübvansiyonları ve dolaylı vergilerdeki düzeltmelerden sonra, işletme faaliyetlerinden elde edilen gayri safi gelirdir.

Maddi mallara ilişkin brüt yatırım; referans dönemi süresince tüm maddi mallara yapılan yatırımdır.

2.2. Temel Göstergeler

Mobilya imalatı sanayinin temel göstergeleri 2006 yılından itibaren aşağıda sunulmaktadır. Buna göre mobilya imalatı sanayi kademeli bir büyüme eğilimi göstermektedir. Sanayide faaliyet gösteren girişim sayısı 2006 yılında 35.854 iken, bu sayı 2012 yılında 39.036'ya yükselmiştir. İstihdam göstergesi olarak kullanılan ücretli çalışan sayısı 2006 yılında 106.807 iken, 2012 yılında 159.246'ya ulaşmıştır. Üretim değeri aynı dönemde iki katından fazla büyüyerek 2012 yılında 16 milyar TL'ye yaklaşmıştır. Katma değerdeki artış daha hızlı gelişmiştir. 2006 yılında yaratılan katma değer 1,5 milyar TL iken, 2012 yılında 3,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Mobilya imalatı sanayi son yıllarda kademeli artan bir yatırım eğilimi göstermektedir. 2012 yılında 903 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır.

Yıllar	Girişim Sayısı (Adet)	Ücretli Çalışan Sayısı (Kişi)	Üretim Değeri (Milyon TL)	Katma Değer (Milyon TL)	Yatırımlar (Milyon TL)
2006	35.854	106.807	7.322	1.525	772
2007	32.994	106.407	8.150	1.795	642
2008	34.438	115.898	9.811	2.067	445
2009	34.427	97.105	8.436	1.899	429
2010	31.089	120.580	10.486	2.362	662
2011	35.883	140.772	14.074	2.860	826
2012	39.036	159.246	15.963	3.461	903

Tablo 1 : Mobilya İmalatı Sanayine Ait Seçilmiş Bazı Temel Göstergeler
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.1. Girişim Sayısı

Mobilya imalatı sanayi dört alt sektör grubundan oluşmaktadır. Bu dört alt grup büro ve mağaza mobilyaları, mutfak mobilyaları, yatak imalatı ile ev ve bahçe mobilyalarıdır.

Mobilya imalatı sanayi için yukarıda yer verilen temel göstergeler bu dört alt ürün grubu itibarıyla aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Mobilya sektöründe en yüksek girişim sayısı 25.302 ile

ev ve bahçe mobilyaları alt grubundadır. Ancak bu alt grupta girişim sayısı 2006 yılına göre azalmıştır. Mutfak mobilyaları alt ürün grubunda girişim sayısı 9.440 olup, 2006 yılından bu yana önemli ölçüde artmıştır. Yatak üretimi yapan girişim sayısı da gerilemiştir. Büro ve mağaza mobilyaları üreten girişim sayısı 2006 yılından sonra önemli ölçüde artmış ve 2012 yılında 4.020 olmuştur.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
31	Mobilya İmalatı	35.854	32.994	34.438	34.427	31.089	35.883	39.036
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	1.424	1.271	1.431	435	3.072	3.709	4.020
31.02	Mutfak Mobilyaları	3.794	4.605	5.483	7.006	5.888	8.123	9.440
31.03	Yatak İmalatı	340	277	280	296	241	271	274
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	30.296	26.841	27.244	26.690	21.888	23.780	25.302
C	İmalat Sanayi	309.841	316.596	321.652	320.815	299.928	333.288	336.862
Pay (%)		11,6	10,4	10,7	10,7	10,4	10,8	11,6

Tablo 2 : Mobilya İmalatı Sanayi Girişim Sayısı (Adet)

Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.2. Üretim Değeri

Mobilya imalatı sanayinde üretim değerleri nominal olarak tüm alt ürün gruplarında yükselmiştir. En yüksek üretimi ev ve bahçe

mobilyaları grubu gerçekleştirmektedir. İkinci sırada büro ve mağaza mobilyaları grubu yer almaktadır. Mutfak mobilyaları grubu ise en çok üretim değeri olan üçüncü alt ürün grubudur.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
31	Mobilya İmalatı	7.322	8.150	9.811	8.436	10.486	14.074	15.963
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	1.111	1.115	1.417	1.126	2.060	2.909	3.285
31.02	Mutfak Mobilyaları	415	508	711	889	900	1.478	1.676
31.03	Yatak İmalatı	547	671	689	753	718	959	1.087
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	5.249	5.856	6.994	5.668	6.808	8.728	9.915
C	İmalat Sanayi	379.215	414.733	477.137	420.381	524.469	696.364	750.375
Pay (%)		1,9	2,0	2,1	2,0	2,0	2,0	2,1

Tablo 3 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Değeri (Milyon TL)

Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.3. Yaratılan Katma Değer

Mobilya imalatı sanayinde 2006-2012 yılları arasında tüm alt ürün gruplarında yaratılan katma değer nominal olarak artmıştır. En yüksek katma değeri ev ve bahçe mobilyaları grubu

gerçekleştirmektedir. İkinci sırada büro ve mağaza mobilyaları grubu yer almaktadır. 2006 yılından bu yana üretim değerine oranla tüm alt sektörlerde yaratılan katma değer artmıştır.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
31	Mobilya İmalatı	1.525	1.795	2.067	1.899	2.362	2.860	3.461
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	233	274	314	272	462	539	649
31.02	Mutfak Mobilyaları	88	97	153	175	179	287	355
31.03	Yatak İmalatı	117	132	150	184	160	177	231
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	1.087	1.292	1.450	1.268	1.561	1.857	2.226
C	İmalat Sanayi	74.798	79.000	93.804	84.735	99.229	128.950	131.303
Pay (%)		2,0	2,3	2,2	2,2	2,4	2,2	2,6

Tablo 4 : Mobilya İmalatı Sanayi Katma Değeri (Faktör Maliyetiyle, Milyon TL)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.4. Yatırımlar

Mobilya imalatı sanayi içinde en yüksek yatırımı ev ve bahçe mobilyaları grubu gerçekleştirmektedir.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
31	Mobilya İmalatı	772	642	445	429	662	826	903
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	149	128	110	94	168	225	244
31.02	Mutfak Mobilyaları	40	46	33	49	95	82	98
31.03	Yatak İmalatı	56	72	23	33	37	54	56
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	527	396	279	253	362	465	505
C	İmalat Sanayi	53.002	38.773	36.348	36.597	33.711	49.443	49.139
Pay (%)		1,5	1,7	1,2	1,2	2,0	1,7	1,8

Tablo 5 : Mobilya İmalatı Sanayi Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırımlar (Milyon TL)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.5. İstihdam

Mobilya imalatı sanayi istihdamı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Alt ürün grupları itibariyle değerlendirildiğinde en yüksek istihdam ev

ve bahçe mobilyaları alt ürün grubunda yer almaktadır. Mutfak mobilyaları ile büro ve mağaza mobilyaları alt ürün grubunda da istihdam önemli ölçüde artmış ve mobilya imalatı sanayi içinde alınan paylar da yükselmiştir.

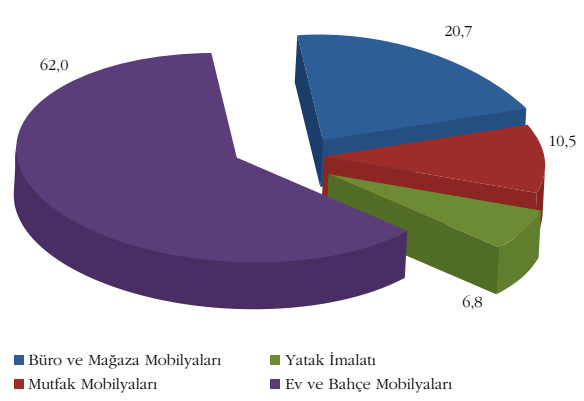
Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
31	Mobilya İmalatı	106.807	106.407	115.898	97.105	120.580	140.772	159.246
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	13.468	14.312	14.429	10.712	22.444	25.350	29.154
31.02	Mutfak Mobilyaları	6.176	7.528	10.856	13.027	12.376	19.464	22.240
31.03	Yatak İmalatı	4.756	5.191	5.900	5.055	5.481	5.959	6.020
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	82.407	79.376	84.713	68.311	80.279	89.999	101.832
C	İmalat Sanayi	2.368.861	2.459.904	2.538.318	2.264.238	2.564.244	2.842.446	3.126.540
Pay (%)		4,5	4,3	4,6	4,3	4,7	5,0	5,1

Tablo 6 : Mobilya İmalatı Sanayi İstihdamı (Ücretli Çalışan Sayısı, Kişi)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

2.2.6. Alt Sektörler İtibariyle Paylar

Mobilya imalatı sanayinde alt sektörlerin temel göstergelerdeki payları 2011 yılı itibariyle aşağıda sunulmaktadır. Buna göre girişim sayısı olarak en yüksek paya yüzde 66,3 ile ev ve bahçe mobilyaları grubu sahiptir. Üretim değeri olarak en yüksek paya yüzde 62 oranı ile yine ev ve bahçe mobilyaları grubu sahiptir.

Mobilya imalatı sanayinde en yüksek katma değeri yüzde 65 ile yine ev ve bahçe mobilyaları grubu yaratmaktadır. Mobilya imalatı sanayinde en yüksek yatırımı ise yüzde 56,4 payı ile yine ev ve bahçe mobilyaları alt sektörü yapmaktadır. Alt sektörler içinde temel göstergeler itibariyle ikinci büyük alt grubu büro ve mağaza mobilyaları grubu oluşturmaktadır.



Grafik 1 : Üretim Değerine Göre Alt Sektör Gruplarının Payları (Yüzde, 2011)
Kaynak : TÜİK.

	Girişim Sayısı		Üretim Değeri		Faktör Fiyatlarıyla Katma Değer		Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırımlar	
	Adet	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)	Milyon TL	Pay (%)
Büro ve Mağaza Mobilyaları	3.709	10,3	2.909	20,7	539	18,8	225	27,2
Mutfak Mobilyaları	8.123	22,6	1.478	10,5	287	10,0	82	9,9
Yatak İmalatı	271	0,8	959	6,8	177	6,2	54	6,5
Ev ve Bahçe Mobilyaları	23.780	66,3	8.728	62,0	1.857	65,0	465	56,4
Mobilya İmalatı Sanayi	35.883	100,0	14.074	100,0	2.860	100,0	826	100,0

Tablo 7 : Bazı Temel Göstergelerde Alt Sektör Grupları İtibariyle Dağılım (2011)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

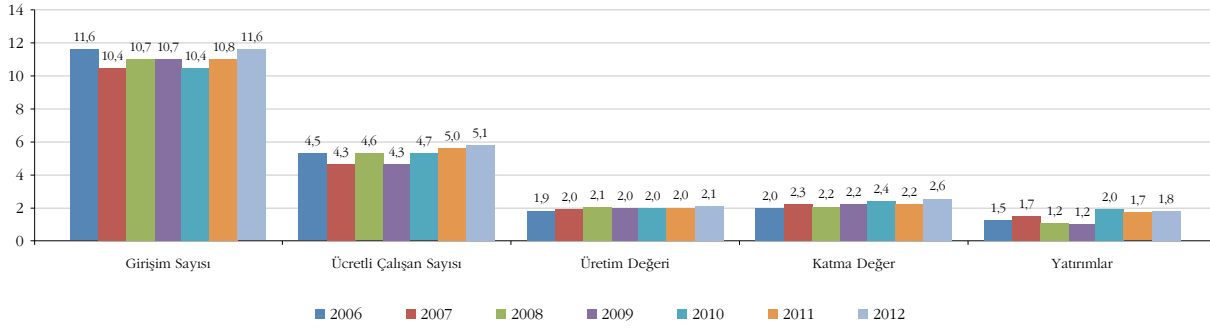
2.3. Genel İmalat Sanayi İçinden Alınan Paylarda Gelişmeler

Mobilya imalatı sanayinin temel göstergeler itibariyle imalat sanayinin genelinden aldığı paylar ve bu paylardaki gelişmelere aşağıda yer verilmektedir. 2006-2012 döneminde girişim sayısının imalat sanayinin geneli içindeki payı sınırlı ölçüde dalgalanarak aynı kalmıştır. İstihdam içindeki payı ise artarak 2006 yılında yüzde 4,5 iken, 2012 yılında yüzde 5,1'e yükselmiştir. Üretim değeri olarak payı ise kademeli olarak artmaktadır. 2006 yılında yüzde 1,9 olan üretimdeki payı, 2012 yılında yüzde 2,1 olmuştur. Yaratılan katma değer içindeki payı da 2006 yılında yüzde 2 iken, 2012 yılında yüzde 2,6'ya yükselmiştir. Mobilya imalatı sanayi yatırımlar içinde ise artan bir paya sahip

Yıllar	Girişim Sayısı	Ücretli Çalışan Sayısı	Üretim Değeri	Katma Değer	Yatırımlar
2006	11,6	4,5	1,9	2,0	1,5
2007	10,4	4,3	2,0	2,3	1,7
2008	10,7	4,6	2,1	2,2	1,2
2009	10,7	4,3	2,0	2,2	1,2
2010	10,4	4,7	2,0	2,4	2,0
2011	10,8	5,0	2,0	2,2	1,7
2012	11,6	5,1	2,1	2,6	1,8

Tablo 8 : Mobilya İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (Yüzde Paylar)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri verilerinden hesaplanmıştır.

bulunmaktadır. 2006 yılında tek başına tüm imalat sanayindeki yatırımların yüzde 1,5'ini gerçekleştirmiş iken, 2012 yılında yatırımlardaki payı yüzde 1,8 olmuştur.



Grafik 2 : Mobilya İmalatı Sanayinin Genel İmalat Sanayi Payındaki Gelişmeler (Yüzde Paylar)

Kaynak : TÜİK.

2.4. Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları

Mobilya imalatı sanayinde üretim 2005-2013 arasında yüzde 67,9 artmıştır. Böylece aynı dönemde yüzde 32,4 artış gösteren ortalama imalat sanayi üretim büyümesinin çok üzerinde bir sanayi üretim artışı gerçekleştirilmiştir.

Sanayide 2006 yılında yüzde 71,6 ile en yüksek kapasite kullanım oranına ulaşıldıktan sonra kapasite kullanım oranı gerilemiş, 2011 yılında yüzde 72,6'ya yükselmiş ve 2013 yılında ise

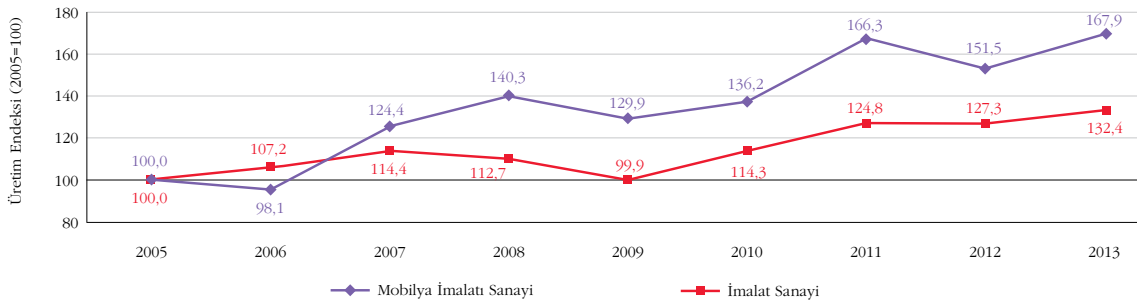
yüzde 71,4 olmuştur. Kapasite kullanım oranı yıllar itibariyle imalat sanayinin ortalama kapasite kullanımının altında kalmaktadır.

Sanayi üretiminin alt sektörler itibariyle gelişimi değerlendirildiğinde 2005-2013 dönemi arasında en yüksek üretim artışı yüzde 243,5 oranı ile mutfak mobilyaları grubunda gerçekleşmiştir. Büro ve mağaza mobilyaları ile ev ve bahçe mobilyaları sanayi üretimi de aynı dönemde yüzde 58,5 olmuştur. Yatak imalatı sanayi üretimi ise gerilemiştir.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mobilya İmalatı Sanayi Üretimi (% Değişim)	-1,9	26,8	12,8	-7,4	4,8	22,1	-8,9	10,8
İmalat Sanayi Üretimi (% Değişim)	7,2	6,7	-1,5	-11,3	14,4	9,2	2,0	4,0
Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Endeksi (2005=100)	98,1	124,4	140,3	129,9	136,2	166,3	151,5	167,9
İmalat Sanayi Üretim Endeksi (2005=100)	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8	127,3	132,4
Mobilya İmalatı Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	71,6	70,9	68,5	66,9	70,4	72,6	69,8	71,4
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	81,0	80,2	76,7	65,2	72,7	75,4	74,2	74,6

Tablo 9 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretimi ve Kapasite Kullanım Oranları

Kaynak : TÜİK ve TCMB.



Grafik 3 : Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Endeksinde Gelişmeler

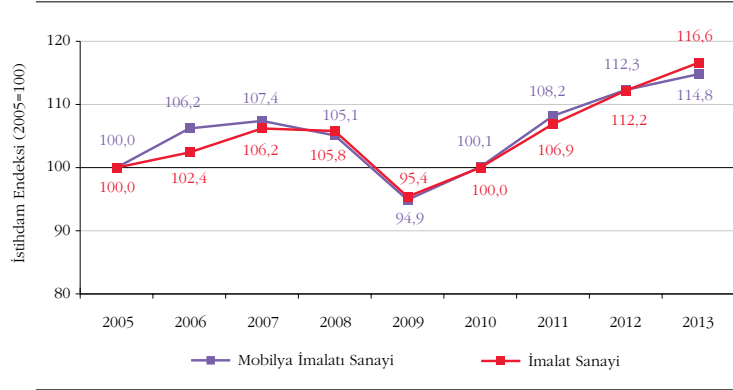
Kaynak : TÜİK.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31	Mobilya İmalatı	98,1	124,4	140,3	129,9	136,2	166,3	151,5	167,9
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	107,1	202,3	232,3	168,0	126,1	154,5	147,0	158,5
31.02	Mutfak Mobilyaları	102,0	156,1	262,0	243,3	323,2	410,6	328,3	343,5
31.03	Yatak İmalatı	98,1	90,9	76,0	81,0	85,4	93,4	86,8	90,3
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	95,9	107,6	114,2	114,6	124,4	150,8	140,1	158,5
C	İmalat Sanayi	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8	127,3	132,4

Tablo 10 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde Üretim Endeksleri (2005 =100)
Kaynak : TÜİK, Sanayi Üretim Endeksleri.

2.5. İstihdam

Mobilya imalatı sanayinde 2005-2013 yılları arasında istihdam ev ve bahçe mobilyaları alt grubunda yüzde 20,4 ve büro ile mağaza mobilyaları alt grubunda ise yüzde 16,3 artmıştır. Buna karşın mutfak mobilyaları ile yatak imalatı alt gruplarında istihdam azalmıştır.



Grafik 4 : Mobilya İmalatı Sanayi İstihdam Endeksinde Gelişmeler
Kaynak : TÜİK.

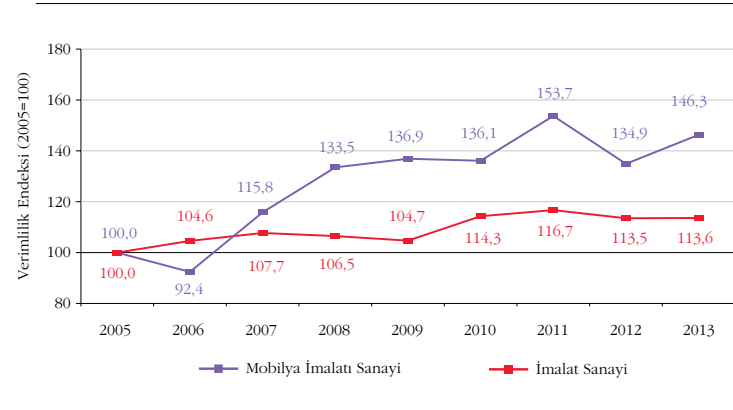
Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31	Mobilya İmalatı	106,2	107,4	105,1	94,9	100,1	108,2	112,3	114,8
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	113,3	123,1	124,5	109,7	105,0	108,4	113,0	116,3
31.02	Mutfak Mobilyaları	109,0	122,1	119,2	93,0	89,5	84,8	84,2	81,7
31.03	Yatak İmalatı	104,6	107,1	100,1	91,4	95,2	106,8	91,7	87,0
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	105,0	103,3	100,8	93,2	100,9	111,3	116,6	120,4
C	İmalat Sanayi	102,4	106,2	105,8	95,4	100,0	106,9	112,2	116,6

Tablo 11 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde İstihdam Endeksleri (2005=100)
Kaynak : TÜİK, İstihdam ve Ücret İstatistikleri.

2.6. İşgücü Verimliliği

Mobilya imalatı sanayinde kişi başı üretim ile ölçülen verimlilik 2005-2013 döneminde yüzde 46,3 artmıştır. Bu dönemde üretim istihdamdan daha hızlı artmış ve bu nedenle işgücü verimliliği de önemli ölçüde yükselmiştir. Aynı dönemde imalat sanayinde verimlilik veya kişi başına üretim yüzde 13,6 artmıştır. Bu itibarla mobilya imalatı sanayinde işgücü verimliliği imalat sanayi ortalamasının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir.

Mobilya imalatı sanayinde alt sektörler itibarıyla verimlilik gelişmeleri de yine kişi başına üretim ile ölçülmektedir. Buna göre 2005-2013 döneminde dört alt sektörde de verimlilik artışı sağlanırken, en yüksek işgücü verimliliği artışı mutfak mobilyaları grubunda gerçekleşmiştir.



Grafik 5 : Mobilya İmalatı Sanayi Verimlilik Endeksinde Gelişmeler
Kaynak : TÜİK.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mobilya İmalatı Sanayi İstihdam Endeksi	106,2	107,4	105,1	94,9	100,1	108,2	112,3	114,8
İmalat Sanayi İstihdam Endeksi	102,5	106,2	105,8	95,4	100,0	106,9	112,2	116,6
Mobilya İmalatı Sanayi Üretim Endeksi	98,1	124,4	140,3	129,9	136,2	166,3	151,5	167,9
İmalat Sanayi Üretim Endeksi	107,2	114,4	112,7	99,9	114,3	124,8	127,3	132,4
Mobilya İmalatı Sanayi Kişi Başına Üretim Endeksi	92,4	115,8	133,5	136,9	136,1	153,7	134,9	146,3
İmalat Sanayi Kişi Başına Üretim Endeksi	104,6	107,7	106,5	104,7	114,3	116,7	113,5	113,6

Tablo 12 : Mobilya İmalatı Sanayi Verimlilik (Kişi Başına Üretim) Endeksleri (2005=100)

Kaynak : TÜİK'in Sanayi Üretim Endeksi ile İstihdam ve Ücret Endeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

Kod	Ürün Açıklaması	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31	Mobilya İmalatı	92,4	115,8	133,5	136,9	136,1	153,7	134,9	146,3
31.01	Büro ve Mağaza Mobilyaları	94,5	164,3	186,6	153,1	120,1	142,5	130,0	136,3
31.02	Mutfak Mobilyaları	93,6	127,8	219,8	261,2	361,1	484,2	389,9	420,4
31.03	Yatak İmalatı	93,8	84,9	75,9	88,6	89,7	87,4	94,7	103,8
31.09	Ev ve Bahçe Mobilyaları	91,3	104,2	113,3	123,0	123,2	135,5	120,1	131,6
C	İmalat Sanayi	104,6	107,7	106,5	104,7	114,3	116,7	113,5	113,6

Tablo 13 : Mobilya İmalatı Sanayi Alt Sektörlerinde Verimlilik (Kişi Başına Üretim) Endeksleri (2005=100)

Kaynak : TÜİK'in Sanayi Üretim Endeksi ile İstihdam ve Ücret Endeksi kullanılarak hesaplanmıştır.

2.7. Dış Ticaret

Mobilya imalatı sanayinin dış ticareti toplam ve alt sektörler itibariyle ihracat ve ithalat, ihracat pazarları ile ihracat miktar ve birim fiyat gelişmeleri başlıkları altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

2.7.1. İhracat ve İthalat

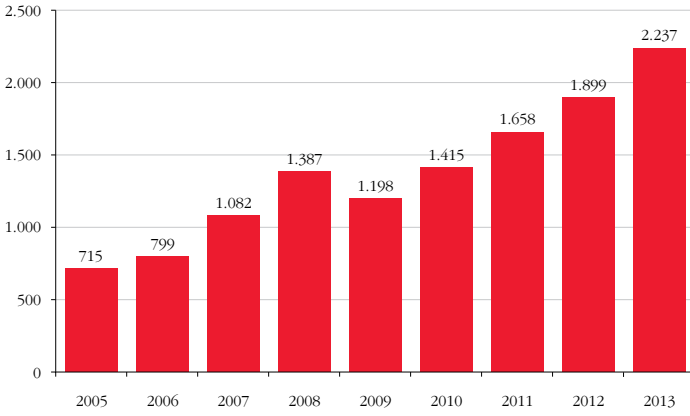
Mobilya imalatı sanayinin ihracatı 2005 yılında 715 milyon dolar iken, 2013 yılında 2,2 milyar dolara yükselmiştir. Bununla birlikte mobilya imalatı sanayi ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı yüzde 0,97'den yüzde 1,47'ye yükselmiştir.

2005 yılında 389 milyon dolar olan mobilya ithalatı ise 2013 yılında 969 milyon dolara yükselirken, toplam ithalat içindeki payı da yüzde 0,33'den yüzde 0,39'a çıkmıştır.

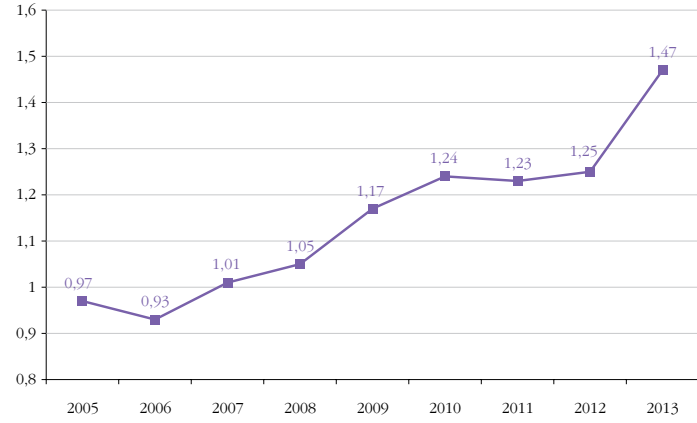
Yıllar	Mobilya İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)	Mobilya İthalatı	Türkiye İthalatı	Pay (%)
2005	715	73.476	0,97	389	116.774	0,33
2006	799	85.535	0,93	540	139.576	0,39
2007	1.082	107.272	1,01	712	170.063	0,42
2008	1.387	132.027	1,05	776	201.964	0,38
2009	1.198	102.143	1,17	568	140.928	0,40
2010	1.415	113.883	1,24	738	185.544	0,40
2011	1.658	134.907	1,23	941	240.842	0,39
2012	1.899	152.462	1,25	817	236.545	0,35
2013	2.237	151.803	1,47	969	251.661	0,39

Tablo 14 : Mobilya İmalatı Sanayi Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Kaynak : TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



Grafik 6 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK.



Grafik 7 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracatının Türkiye İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)
Kaynak : TÜİK.

2.7.2. Alt Sektör Grupları İtibariyle İhracat ve İthalat

Mobilya imalatı sanayinde ihracatın alt sektörler itibariyle dağılımı ve gelişimi de aşağıda sunulmaktadır. Mobilya imalatı sanayi alt sektör grupları içinde en yüksek ihracatı 1,3 milyar dolar ile diğer mobilyalar ile bunları aksam ve parçaları grubu gerçekleştirmektedir. İkinci sırada yer alan oturmaya mahsus mobilyalar ile bunların aksam ve parçalarının ihracatı ise 739 milyon dolar

olmuştur. Bu iki grup toplam mobilya ihracatının yüzde 92,3'ünü yapmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinde ithalatın alt sektörler itibariyle gelişimi ise aşağıda yer almaktadır. Mobilya ithalatı içinde en büyük payı oturmaya mahsus mobilyalar ile bunların aksam ve parçaları grubu almaktadır. Bu grubun ithalatı 2013 yılında 451 milyon dolar olmuştur. Diğer mobilyalar ile bunları aksam ve parçaları grubu ithalatı ise ikinci sırada yer almakta olup, 2013 yılında 375 milyon dolar ithalat yapılmıştır.

Kod	Ürün Açıklaması	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
94 (9405 ve 9406 hariç)	Mobilyalar, Yatak Takımları	1.082	1.387	1.198	1.415	1.658	1.899	2.237
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	444	565	459	542	632	646	739
9402	Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, Berber koltukları vb, bu eşyaların aksam ve parçaları	14	20	18	21	27	32	52
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	531	700	630	750	895	1.113	1.325
9404	Şilte mesnetleri, Yatak Takım Eşyası vb eşya (Şilteleri Yorganlar, Diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb)	92	102	92	101	105	107	121

Tablo 15 : Alt Sektörler İtibariyle Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Kod	Ürün Açıklaması	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
94 (9405 ve 9406 hariç)	Mobilyalar, Yatak Takımları	712	776	568	738	941	817	969
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	356	383	304	405	465	410	451
9402	Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, Berber koltukları vb, bu eşyaların aksam ve parçaları	31	42	19	27	32	27	26
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	286	306	208	242	349	290	375
9404	Şilte mesnetleri, Yatak Takım Eşyası vb eşya (Şilteleri Yorganlar, Diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb)	39	45	36	64	95	90	116

Tablo 16 : Alt Sektörler İtibariyle Mobilya İmalatı Sanayi İthalatı (Milyon Dolar)
Kaynak : TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

2.7.3. İhracat Miktar ve Birim Değer Gelişmeleri

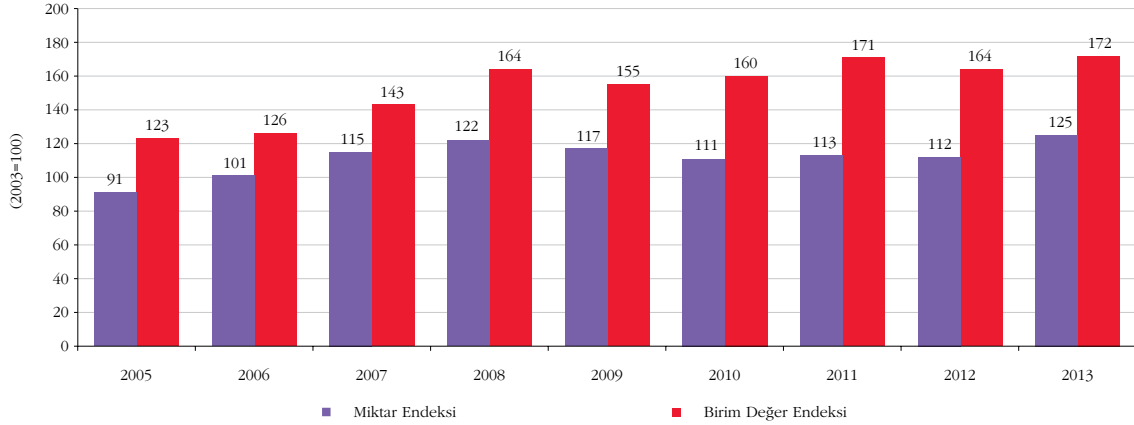
Mobilya imalatı sanayinde ihracatta miktar ve ihracat ürünleri ortalama birim değerleri 2003-2013 döneminde artmıştır. İhracat birim değeri 2003=100 endeksi ile hesaplandığında 2013 yılında 172 olarak gerçekleşmiştir. 2003-2013 arasında dolar cinsinden ihracat birim değeri ortalama yüzde 72 artmış, bu değer artışı imalat

sanayi ortalama değer artışının 14 puan üzerinde gerçekleşmiştir.

İhracat miktarı ise yine 2003-2013 arasında kademeli bir artış göstermiştir. 2003 yılında 100 olarak ölçülen ihracat miktar endeksi, 2013 yılında 125'e yükselmiştir. Mobilya imalatı sanayi ihracatı 2003 yılına göre miktar bazında yüzde 25 artmış, ancak bu artış imalat sanayinin aynı dönemdeki ortalama yüzde 104 ihracat miktar artışının altında kalmıştır.

Göstergeler	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Birim Değer Endeksi	123	126	143	164	155	160	171	164	172
Genel İhracat Birim Değer Endeksi	123	128	144	168	140	146	163	157	158
Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Miktar Endeksi	91	101	115	122	117	111	113	112	125
Genel İhracat Miktar Endeksi	126	141	157	167	155	165	175	206	204

Tablo 17 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endeksleri (2003=100)
Kaynak : TÜİK, Dış Ticaret Endeksleri.



Grafik 8 : Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Miktar ve Birim Değer Endekslerinde Gelişmeler
Kaynak : TÜİK.

2.7.4. İhracat Pazarları

Türkiye'nin mobilya imalatı sanayinde ihracat pazarları oldukça çeşitlilik göstermektedir.

Irak mobilya sektörünün en önemli pazarı haline gelmiştir. Toplam ihracat içinde Irak pazarının payı yüzde 20'ye kadar yükselmiştir.

Komşu ülkeler önemli pazarlardır. Bu grup içinde Azerbaycan, İran, Gürcistan ve Rusya ve Türkmenistan yer almaktadır.

AB ülkeleri içinde Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve İtalya geleneksel pazarlar olmayı sürdürmektedir. ABD ilk on beş pazar içinde yer almaktadır.

2006 yılındaki ilk on beş pazar içinde yer alan Yunanistan, Romanya, Kıbrıs, Belçika ve Avusturya'nın 2013 yılında olmadıkları görülmektedir.

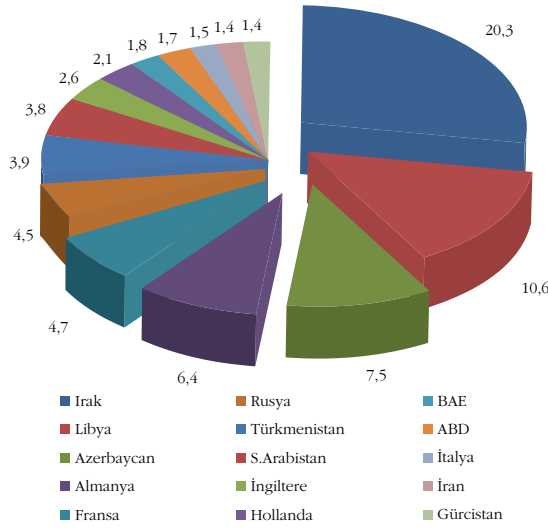
Türk Mobilya imalatı sanayi ihracatta önemli bir gelişme göstermekle birlikte henüz sahip olduğu potansiyelin altında bir ihracat gerçekleştirmektedir.

Türkiye, mobilya ihracatında Çin, İtalya, ABD gibi büyük oyuncular ile Polonya, Vietnam ve Brezilya gibi yeni ülkeler ile rekabet etmektedir.

Mobilya imalatı sanayi ihracat pazarları içinde öncelikle yakın ve komşu ülkelerde, Körfez,

Kuzey Afrika ve Sahra Afrika ülkelerinde, sonrasında Avrupa içinde hedef yeni pazar ülkelerde ve son olarak ABD, Kanada, Hindistan, Güney Amerika gibi uzak pazarlarda pazar potansiyellerine sahip bulunmaktadır.

Sanayinin iç pazara dönük gelişmesi, küçük ölçekli firma yapısı, sınırlı sermaye ve finansman



Grafik 9 : Türkiye'nin Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Pazarları (Yüzde, 2013)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

olanakları, dış pazarlara erişim konusunda sınırlı bilgi kapasitesi ve Çin gibi bir rakibin yarattığı maliyet ve fiyat baskıları nedeniyle mobilya imalatı sanayi ihracatta sahip olduğu potansiyeli henüz tam olarak değerlendirememektedir.

Türkiye mobilya ithalatının önemli bir bölümünü Avrupa Birliği ülkelerinden yapmaktadır. Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, İspanya ve Polonya en çok mobilya ithalatı yapılan ülkelerdir. Almanya ve İtalya'dan ithalat önemli yer tutmaktadır. İtalya tasarım, kalite ve marka avantajları ile öne çıkmaktadır. Polonya son yıllardaki gelişimi ile en çok ithalat yaptığımız ülkeler arasına girmiştir. Avrupa Birliği dışında en çok ithalat Çin'den yapılmaktadır. Çin işgücü ve enerji maliyetleri ile sağladığı fiyat avantajları ve verdiği taşımacılık destekleri ile dünya mobilya ihracatında ilk sıraya yükselmiş olup, Türkiye'nin de en çok ithalat yaptığı ülke haline gelmiştir. Çin'den büyük ölçüde oturmaya mahsus mobilya aksam ve parçaları, yatak takımı eşyaları, tıp cerrahi ve dişçilikte kullanılan mobilyalar ve diğer mobilya aksam ve parçaları ürünleri ithal edilmektedir.

Alt ürün gruplar itibariyle en çok ihracat gerçekleştirilen ilk beş ülke bilgileri ise aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

2006				2013			
Sıra	Ülkeler	İhracat	Pay (%)	Sıra	Ülkeler	İhracat	Pay (%)
1	Almanya	112	14,0	1	Irak	455	20,3
2	Irak	59	7,4	2	Libya	237	10,6
3	Fransa	53	6,6	3	Azerbaycan	167	7,5
4	Hollanda	44	5,5	4	Almanya	144	6,4
5	Yunanistan	39	4,9	5	Fransa	106	4,7
6	İngiltere	35	4,4	6	Rusya	101	4,5
7	İran	34	4,2	7	Türkiye	88	3,9
8	Romanya	27	3,4	8	S.Arabistan	84	3,8
9	Kıbrıs	26	3,3	9	İngiltere	58	2,6
10	ABD	25	3,1	10	Hollanda	46	2,1
11	Rusya	24	3,1	11	BAE	41	1,8
12	Serb.Bölge	20	2,4	12	ABD	39	1,7
13	Belçika	18	2,3	13	İtalya	34	1,5
14	Avusturya	18	2,3	14	İran	31	1,4
15	Azerbaycan	18	2,3	15	Gürcistan	31	1,4

Tablo 18 : Türkiye'nin Mobilya İmalatı Sanayi İhracat Pazarları (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar (GTİP 940350)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	151.182.971
2	Libya	102.640.528
3	Azerbaycan	44.567.472
4	Suudi Arabistan	25.927.885
5	Almanya	10.701.019
Toplam	Dünya	465.811.515

Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam, Parçaları (GTİP 940190)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Fransa	23.546.914
2	İspanya	13.368.871
3	Almanya	13.174.440
4	İngiltere	9.995.103
5	ABD	8.104.433
Toplam	Dünya	110.997.811

Diğer Ahşap Mobilyalar (GTİP 940360)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	84.361.721
2	Azerbaycan	50.899.797
3	Libya	40.320.712
4	Türkmenistan	26.982.589
5	Rusya	23.287.405
Toplam	Dünya	392.769.554

Diğer Metal Mobilyalar (GTİP 940320)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	14.698.640
2	Libya	7.466.658
3	Almanya	6.327.059
4	Fransa	6.326.101
5	Azerbaycan	5.665.319
Toplam	Dünya	105.650.228

Ahşap İskeletli İçi Doldurulmuş Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940161)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	51.692.388
2	Libya	19.883.502
3	Azerbaycan	10.931.159
4	Rusya	7.854.586
5	Hollanda	6.636.655
Toplam	Dünya	155.309.683

Yazhanelerde Kullanılan Türde Ağaç Mobilyalar (GTİP 940330)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	17.017.245
2	Libya	14.066.268
3	Türkmenistan	6.731.583
4	Azerbaycan	6.672.101
5	Suudi Arabistan	5.776.581
Toplam	Dünya	79.501.786

Yatak Haline Getirilebilen Oturma Mobilyası (Kamp ve Bahçe İçin Hariç) (GTİP 940140)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	37.748.012
2	Almanya	18.328.889
3	ABD	11.665.398
4	Libya	9.047.736
5	İtalya	6.213.461
Toplam	Dünya	139.900.145

Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940180)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Irak	14.091.194
2	Libya	8.673.939
3	Azerbaycan	5.079.286
4	Türkmenistan	4.370.715
5	Almanya	3.996.185
Toplam	Dünya	73.874.939

Diğer Mobilyalara Ait Aksam, Parçalar (GTİP 940390)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Almanya	14.436.543
2	Irak	10.973.413
3	Rusya	7.968.899
4	Azerbaycan	7.458.482
5	Japonya	6.915.495
Toplam	Dünya	122.032.145

Yazhanelerde Kullanılan Türde Metal Mobilyalar (GTİP 940310)
Türkiye'nin 2013 Yılında En Fazla İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke

Sıra	Ülke	İhracat (Dolar)
1	Fransa	9.665.513
2	Almanya	8.828.525
3	Hollanda	4.732.569
4	Irak	4.578.369
5	Libya	3.621.789
Toplam	Dünya	57.135.515

2.8. Net Döviz Kazancı

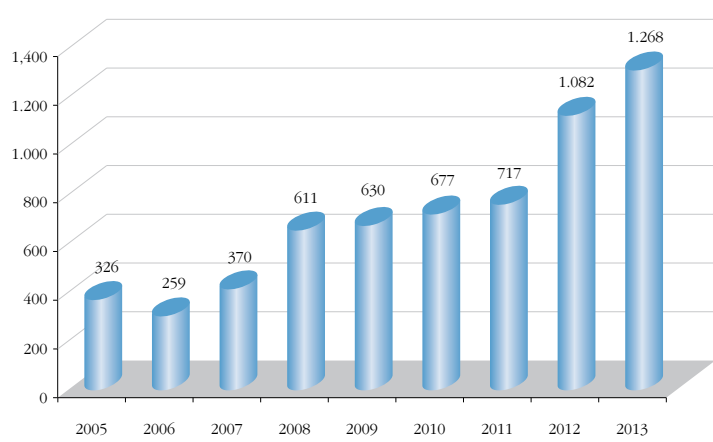
Mobilya imalatı sanayinin, nihai ürünlerin ihracat ve ithalat farkı ile ölçülen net döviz kazancı yıllar itibariyle fazla vermektedir. Sektörün net döviz

Yıllar	Mobilya İhracatı	Mobilya İthalatı	Net İhracat
2005	715	389	326
2006	799	540	259
2007	1.082	712	370
2008	1.387	776	611
2009	1.198	568	630
2010	1.415	738	677
2011	1.658	941	717
2012	1.899	817	1.082
2013	2.237	969	1.268

Tablo 19 : Mobilya İmalatı Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)

Kaynak : TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

fazlası 2005 yılında sadece 326 milyon dolar iken, 2012 yılında ilk kez bir milyar dolar seviyesini geçmiş ve 1,1 milyar dolara yaklaşmıştır. 2013 yılında ise net döviz kazancı fazlası 1,3 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir.



Grafik 10 : Mobilya İmalatı Sanayi Net İhracatı (Milyon Dolar)

Kaynak : TÜİK.

2.9. Ar-Ge ve Teknoloji Faaliyetleri

Mobilya imalatı sanayinde teknoloji faaliyetleri, araştırma-geliştirme çalışmaları ve tasarım kapasitesi ile markalaşma rekabetin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bu çerçevede tekstil imalatı sanayinin teknoloji faaliyetleri incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Şirketlerin Ar-Ge faaliyetleri için TÜİK'in Ar-Ge istatistikleri kullanılmaktadır. TÜİK verileri en son 2013 yılına ait bulunmaktadır.

Mobilya imalatı sanayinde Ar-Ge faaliyetleri için istihdam edilenlerin sayısı 2013 yılı itibariyle 315 kişidir. Sanayide Ar-Ge istihdamının 2009 yılından sonra azaldığı görülmektedir.

Araştırma geliştirme faaliyetleri için yapılan harcamalar ise yıllar itibariyle artarak 2013 yılında 15,7 milyon TL olarak ölçülmüştür. Bunun 14,4 milyon TL'si istihdam ağırlıklı cari harcamalar, 1,3 milyon TL'si ise ekipman ve benzerlerini içeren yatırım harcamalarıdır.

Yıllar	Toplam	Araştırmacı	Teknisyen	Diğer Destek
2009	425	164	154	107
2010	382	142	137	89
2011	363	103	207	53
2012	332	106	180	46
2013	315	122	137	56

Tablo 20 : Mobilya İmalatı Sanayi Ar-Ge Faaliyetlerinde Çalışanlar Sayısı (Kişi)

Kaynak : TÜİK, Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması.

Yıllar	Toplam	Cari Harcama	Yatırım Harcaması
2009	12,7	11,7	1,0
2010	13,3	12,1	1,2
2011	15,4	12,9	2,5
2012	13,8	12,4	1,4
2013	15,7	14,4	1,3

Tablo 22 : Mobilya İmalatı Sanayi Ar-Ge Faaliyetleri Harcamaları (Milyon TL)

Kaynak : TÜİK, Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması.

Yıllar	Toplam	Araştırmacı	Teknisyen	Diğer Destek
2009	23.445	13.085	7.371	2.989
2010	24.588	13.242	8.120	3.226
2011	28.781	16.036	9.348	5.301
2012	31.334	17.433	10.309	3.592
2013	33.425	19.140	10.353	3.932

Tablo 21 : İmalat Sanayi Ar-Ge Faaliyetlerinde Çalışanlar Sayısı (Kişi)

Kaynak : TÜİK, Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması.

Yıllar	Toplam	Cari Harcama	Yatırım Harcaması
2009	2.105	1.760	255
2010	2.035	1.812	223
2011	2.569	2.119	450
2012	3.124	2.610	514
2013	3.610	3.054	556

Tablo 23 : İmalat Sanayi Ar-Ge Faaliyetleri Harcamaları (Milyon TL)

Kaynak : TÜİK, Araştırma Geliştirme Faaliyetleri Araştırması.

Mobilya imalatı sanayinde teknoloji faaliyetlerinin çıktılarını alan patentler, marka tescilleri ve endüstriyel tasarım tescillerinin sayısı ile ölçülmektedir.

Buna göre mobilya imalatı sanayinde alınan patent sayısı 2000 yılında 52 iken, izleyen yıllarda kademeli ve istikrarlı olarak artmış ve 2013 yılında 317 olmuştur.

Yıllar	Mobilya İmalatı Sanayi	Genel Toplam
2000	52	720
2005	140	2.757
2006	252	3.427
2007	297	4.365
2008	306	4.584
2009	314	4.529
2010	338	5.146
2011	398	6.011
2012	389	5.907
2013	317	4.563

Tablo 24 : Mobilya İmalatı Sanayi Alınan Patent Sayısı (Yerli) (Adet)
Kaynak : Türk Patent Enstitüsü (TPE)

Mobilya imalatı sanayinde marka tescilleri ile endüstriyel tasarım tescilleri yüksek katma değerli üretim, inovasyon ve markalaşma süreçleri için önemli göstergelerdir. Buna göre mobilya imalatı sanayinde alınan marka tescili sayısı 2000 yılında 200 iken, 2013 yılında 2.663 adet marka tescili alınmıştır. Aynı şekilde 2000 yılında 402 adet olan endüstriyel tasarım tescil sayısı, 2013 yılında 1.719'a yükselmiştir.

Yıllar	Mobilya İmalatı Sanayi	Genel Toplam
2000	200	10.736
2005	691	27.192
2006	997	34.812
2007	2.119	83.928
2008	1.751	71.763
2009	1.806	85.063
2010	1.291	64.286
2011	1.493	69.466
2012	2.258	104.720
2013	2.663	144.950

Tablo 25 : Mobilya İmalatı Sanayi Marka Tescilleri (Yerli) (Adet)
Kaynak : Türk Patent Enstitüsü (TPE).

Yıllar	Mobilya İmalatı Sanayi	Genel Toplam
2000	402	1.679
2005	1.179	4.389
2006	1.495	4.970
2007	1.315	4.871
2008	1.312	4.798
2009	1.129	5.247
2010	1.270	6.363
2011	1.548	6.968
2012	1.585	7.385
2013	1.719	7.837

Tablo 26 : Mobilya İmalatı Sanayi Tasarım Tescilleri (Yerli) (Adet)
Kaynak : Türk Patent Enstitüsü (TPE).

2.10. Üretim, Tüketim ve İç Pazar Büyüklükleri

Türkiye'de mobilya imalatı sanayi ile ilgili üretim ve tüketim ile pazar büyüklüklerine ilişkin veriler ve değerlendirmeler çalışmanın bu bölümünde yapılmaktadır. Bu kapsamda üretim ile tüketim ve iç pazar büyüklükleri ayrı alt başlıklar halinde yer almaktadır.

2.10.1. Üretim

Mobilya imalatı sanayi Türkiye'de en eski ve köklü üretim alanlarından biridir. Türkiye'de mobilya üretimi uzun yıllar daha çok atölyeler şeklinde ve yerel pazarlar için yapılmıştır. Bu nedenle mobilya üretimi birbirinden bağımsız ve küçük ölçekli girişimlerde sürdürülmüş, teknolojik gelişme yerine el emeği yoğun bir gelişme gerçekleşmiştir.

1990'lı yılların başından itibaren mobilya üretiminde dönüşüm başlamış ve üretim giderek sanayileşmeye başlamıştır. Son yirmi beş yılda sektörün üretim alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Yerel ve ihtiyaca yönelik üretimden, ulusal ve uluslararası pazarların taleplerine yönelik üretime geçilmiştir. El emeği yoğun üretimden de teknoloji destekli seri üretime geçilmeye başlanmıştır. Seri üretim ile birlikte ürün standartları oluşmuş, üretim ölçekleri büyümüş, daha kaliteli ve yüksek katma değerli ürünler üretilmeye başlanmış, inovasyon ve tasarım kapasitesinin gelişmesi ile sanayide markalar oluşmaya başlamıştır.

2000'li yıllarda ise üniversite-sanayi işbirliği, AR-GE faaliyetleri, uzmanlaşmış işgücü ile girdi tedarik ağlarının gelişmesi sanayinin üretim alanını desteklemiştir. Sektörde markalaşma ve tasarım bilinci oluşmuş ve gelişme sürecine girmiştir.

Ölçek Çalışan Sayısı	Girişim Sayısı (Adet)	Ciro (Milyon TL)	Üretim Değeri (Milyon TL)	Ücretli Çalışan Sayısı (Kişi)
Toplam	35.883	14.413	14.074	140.772
1-19	34.629	4.459	4.501	57.260
20-49	867	2.340	2.302	26.254
50-99	230	1.593	1.544	15.166
100-249	119	1.901	1.855	18.149
250-499	21	795	896	7.004
500-999	14	1.589	1.498	9.550
1.000-4.999	3	1.736	1.478	7.389

Tablo 27 : Ölçeklere Göre Mobilya İmalatı Sanayi Temel Göstergeleri (2011)
Kaynak : TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri.

Mobilya imalatı sanayinde sağlanan bu gelişmelere rağmen üretim halen büyük ölçüde küçük ve orta ölçekli girişimlerin ağırlıklı olduğu yapı içinde gerçekleşmeye devam etmektedir. Son yıllarda yurtiçi ve yabancı üretim yapan büyük ölçekli firmalar ve markaların ortaya çıkmış olmasına rağmen üretim yaygın şekilde küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından yapılmaktadır.

Bu gelişmeler çerçevesinde Türk mobilya imalatı sanayinde üç grup işletme yapısı öne çıkmaktadır. El emeği ve zanaatkar ağırlıklı, geleneksel üretim yapan küçük ölçekli firmalar, otomasyon ve teknoloji katkısı ile seri üretim yapan büyük ölçekli ve markalaşmış firmalar. Üretim yapmamakla birlikte üçüncü bir grubu yerli ve yabancı mobilya gruplarının–markalarının açtıkları büyük ölçekli mobilya-marketler oluşturmaktadır.

Türkiye’de mobilya imalatı sanayi üretimini daha çok iç pazarın taleplerine göre şekillendirmektedir. Ancak son yıllarda özellikle yakın ve komşu ülke pazarlarında (Balkanlar, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Hazar ve Kafkaslar, Körfez Ülkeleri) Türk mobilyalarına yönelik oluşan talep ve istek sanayinin ihracatını ve buna yönelik üretimini de geliştirmektedir. Üretim yaklaşık yüzde 25’i ihraç edilir hale gelmiştir.

Üretim coğrafi olarak dağılımına bakıldığında üretim başta İstanbul ve Kayseri olmak üzere Bursa, İzmir, Ankara, Adana ve Eskişehir gibi illerde toplanmaktadır.

Bu illerdeki üretimde görülen önemli bir eğilim ise üretimin mobilya kentlerde toplanmasıdır. İstanbul’da MASKO ve MODOKO, Bursa-İnegöl, Ankara-Siteler, İzmir-Karabağlar ve Kısıkköy ile Kayseri, Adana ve Eskişehir’de OSB içinde toplanmalar ile mobilya kentler oluşmaktadır. Bu iller içinde Kayseri özellikle büyük ölçekli

firmalar, seri üretim ve ihracatı ile daha farklı bir yapılanması ile Türkiye’nin mobilya üretim merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Kayseri orta ve büyük ölçekli yatırımları ve kapasitesi ile Türkiye’nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezi haline gelmiştir. İstanbul’da mobilya imalatı sanayi şehir geneline yayılmış olmakla birlikte MASKO ve MODOKO’da toplulaşma oluşmuştur. İstanbul’daki firmalar da çoğunlukla küçük ölçekli firmalardır. Bursa-İnegöl’de mobilya sektörü sanayileşme yönünde önemli gelişme göstermektedir. Orta ve büyük ölçekli firmaların ağırlığı artmaktadır. İnegöl ihracat ve uluslararası pazarlar odaklı yapılanmaktadır. Ankara da önemli bir mobilya üretim merkezidir. Ankara mobilya işletmeleri küçük ölçekli ağırlıklı olup, emek yoğun yapılarını korumaktadır. İzmir’de de küçük ölçekli işletmeler çoğunluklu olmakla birlikte sahip olunan liman ve ulaşım kolaylıkları nedeniyle ihracat gelişmektedir.

Türkiye’de mobilya imalatı sanayi iç ve dış pazara yönelik olarak hemen tüm alt ürün gruplarında üretim gerçekleştirmektedir. Yemek odası, yatak odası, mutfak, ofis, banyo ve benzeri mobilyaları içeren tablalı mobilyalar, çekyat, sandalye, koltuk, kanepeler gibi oturma grupları ile panel mobilya, bahçe mobilyaları, otel mobilyaları, hastane mobilyaları gibi diğer mobilyalar ve aksesuar mobilya aksam ve parçaları üretilmektedir.

2.10.2. Tüketim ve İç Pazar Büyüklüğü

Türkiye’de mobilya tüketimi özellikle 2000’li yılların başından itibaren hızlı bir büyüme göstermeye başlamıştır. Bu hızlı büyümenin arkasında birçok önemli unsur bulunmaktadır.

Bunlardan ilki ekonomide sağlanan normalleşme ve iyileşme ile kişisel ve hane halkı gelirlerinde gerçekleşen artışlardır. Gelir artışları ile birlikte kişisel ve hanehalkı harcamaları içinde mobilya harcamalarının payı da artmaya başlamıştır.

İkinci önemli unsur nüfus ve demografi gelişmeleri ile ortaya çıkan kentleşme ve hanehalkı sayısında yaşanan hızlı artışlardır. Böylece mobilya talebi önemli ölçüde genişlemeye başlamıştır.

Üçüncü unsur konut dışı bina yatırımlarında görülen hızlı genişlemedir. Ofis binaları, oteller, kültür-sanat-eğlence binaları, alışveriş merkezleri, ticari binaları ve organize perakende ile mağazalar alanında yaşanan hızlı büyümeler bu alandaki mobilya talebini tetiklemiştir.

Bir diğer unsur ikincil konutlardaki artış ile birincil konutların yaşam alanlarının (bahçe, asma kat, balkon, teras vb.) genişlemesi ile bahçe mobilyalarına yönelik ortaya çıkan ve hızla artan taleptir.

Tüketim tarafında gelişmeyi tetikleyen bir diğer unsur mobilya markalarının oluşması ve bu markaların modern perakende mağaza zincirleri kurmalarıdır. Bu kapsamda bir diğer gelişme ise yerli ve yabancı markaların büyük ölçekli mobilya marketler kurmaları ve çok katlı büyük mağazacılık hizmetleri vermeleridir.

Yaşam koşullarının, tüketici alışkanlıklarının ve tüketici ihtiyaçları ile zevklerinin değişimi de tüketim tarafındaki önemli unsurlar içindedir.

Son yıllarda özellikle kentleşme düzeyi, konut inşaatlarındaki artış, orta sınıfın büyümesi ve gelir düzeyinin büyümesi ile birlikte küçük ve orta ölçekli ofis sayısındaki artışlar nedeniyle mobilya bir lüks tüketim malı olmaktan çıkmıştır. Mobilyada yenilenme alışkanlıkları ön plana çıkmıştır. Mobilya çeşitli aralıklarla ve gerekçelerle yenilenen bir dayanıklı tüketim malı haline gelmiştir.

Mobilyalarda yenilenme ihtiyacının ve eğiliminin öne çıkmasında hızlı değişen koşullar etkili olmaktadır. Tasarım, koleksiyon, tarz ve moda eğilimlerinin izlenmesi ve uygulanması, yeşil

mobilyalara artan hassasiyet, boyutların küçülmesi, teknolojik tasarım ve ihtiyaçlar, fonksiyonellik ihtiyaçları, vintage mobilya talebinde artışlar, dış mekan kullanımının gelişmesi ve bu alanda daha sık yenilenme yapılması ile özel tasarım taleplerinde artışlar etkili olmaktadır.

Mobilya satın alınırken tüketiciler tarafından önem verilen kriterler içinde dayanıklılık, satış sonrası hizmetler, uygun fiyat, estetik ve tasarım ile tedarik sürecinin kısa olması ilk beş sırayı almaktadır.

Tüketicilerin mobilya harcamalarını sırası ile yenileme, mekan değişikliği-taşınma, yeni hane kurulması, modanın izlenmesi ve kampanyalardan faydalanma belirlemektedir.

Tüketiciler mobilyaları büyük ölçüde mobilya kentlerden, sonra sırası ile internetten, spot mağazalardan, bayilerden ve yapı marketlerden satın almaktadır.

Yurtiçinde mobilya harcamalarına ilişkin sağlıklı ve kapsamlı veriler henüz bulunmamaktadır. Konutlar için hanehalklarının yaptığı harcamalar ile konut dışı ofis, kamu binası, hastane, otel, AVM, hizmet-sosyal binaları gibi yapılar için şirketlerin-kurumların yaptıkları harcamalar iki ayrı alt pazarı oluşturmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) yayınladığı kredi kartı ile yapılan mobilya ve aksesuar harcamaları verisi iç pazar büyüklüğü için bir göstere olmaktadır.

Türkiye'de inşaat sektörünün gelişimi konut finansman sisteminin kurulması ve kentsel dönüşüm gibi etkenler ile birlikte yıllar itibarıyla konut üretimi artışını sürdürmektedir. Konut üretimindeki artış doğal olarak mobilya talebini de desteklemektedir.

Yıllar	Mobilya ve Dekorasyon Harcamaları
2008	7.020
2009	6.548
2010	8.048
2011	10.105
2012	12.733
2013	18.078
2014/9	14.259

Tablo 28 : Kredi Kartı ile Yapılan Mobilya ve Dekorasyon Harcamaları (Milyon TL)
Kaynak : Bankalararası Kart Merkezi (BKM).

Türkiye ekonomisindeki gelişmeye bağlı olarak yerli ve yabancı firmaların modern ofis binası ihtiyacı da artmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye genelinde yeni ofis binası yatırımları önemli ölçüde genişlemiştir. Ofis binalarının genişlemesi doğal olarak ofis mobilyası talebini de arttırmaktadır.

2.11. Avrupa Birliği'nin Mobilya Sektörüne Yaklaşımı ve Türkiye-AB İlişkilerinin Sektöre Etkileri

Türkiye, AB adayı bir ülke olarak Gümrük Birliği'nden itibaren AB ile ticari ilişkilerini yoğunlaştırmıştır. Bu ticaret mobilya sektörüne yönelik AB bünyesinde kabul edilmiş olan kalite ve sağlık standartlarına uyumu hızlandıran bir süreci içermektedir. Özellikle seri üretimdeki artış ve ihracatın artması ile tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik zorunluluklar, AB uyum sürecinde mobilya sektöründe uyarlanması gereken bir dizi mevzuatı gündeme getirmektedir. Türkiye'de bugün daha çok bu mevzuatın uygulanmasına ilişkin zorluklar yaşanmaktadır.

AB ülkelerinde mobilya ile ilgili bütün ahşap içerikli ürünlere yönelik olarak Orman Yönetim Konseyi Sertifikası (FSC) talep edilmektedir. Bu sertifika mobilya üretiminde plantasyon ormanlardan elde edilen hammaddenin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. AB'ye yapılan ihracatta da bu belge aranmaktadır. Türkiye'den AB'ye yapılan ihracatta bu belgenin edinilmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır.

AB, Çevre müzakere başlığı altında, Kyoto Protokolü çerçevesinde E1 standardı ile "sertifikasız hammadde kullanımını" engellemeyi önermektedir. Ürün yaşam döngüsünün merkeze alındığı bu mevzuata göre insan sağlığına zararlı malzemelerin kullanımı önlenmeli ve bu konuda mevzuat AB mevzuatına uyarlanmalıdır. Bu şekilde kimyasalların ve atık yönetimi, entegre kirlilik ve endüstriyel kazaların önlenmesi için düzenlemeler getirilmektedir. Özellikle mobilyalardan açığa çıkan zararlı gazların ölçümü ve kontrolü ile ilgili olarak Türkiye genelinde faaliyet gösterecek laboratuvarlara ihtiyaç duyulmaktadır. AB'ye olan ihracatta bu alanda yaşanan sıkıntılar giderilmelidir. Bu laboratuvarlardan elde edilecek dış ticarete akredite olabilecek ürün niteliğine ulaşılması sektörün ürün kalitesini de arttıracaktır.

Yıllar	Daire Sayısı	Toplam Yüzölçümü (Bin m ²)	Ortalama Daire Birim Alanı (m ²)
2003	202.839	32.721	161,8
2004	329.777	51.643	156,6
2005	545.336	82.297	150,9
2006	597.786	92.941	155,5
2007	581.029	89.806	154,6
2008	501.005	74.340	148,4
2009	516.229	77.912	150,9
2010	901.705	139.087	154,2
2011	650.285	93.861	144,3
2012	741.592	112.311	151,4
2013	810.784	125.619	154,9

Tablo 29 : Alınan Konut Yapı Ruhsatları

Kaynak : TÜİK, Yapı İzin İstatistikleri.

AB'nin sosyal politika ve istihdam müzakere başlığı altında dikkat çektiği bir diğer konu 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 orta öğrenim ve üniversite düzeyinde sadece mobilya sektörüne yönelik bölümlerine açılması önem kazanmaktadır.

İller	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İstanbul	1.472.134	1.129.628	992.697	1.555.125	1.920.610	2.236.691	2.707.114
Ankara	245.064	627.109	375.161	820.161	637.401	1.293.772	89.671
Kocaeli	380.452	445.859	167.821	161.465	221.120	284.660	321.948
Antalya	207.916	142.437	119.493	84.436	123.583	173.280	292.113
Adana	199.745	116.011	180.489	92.583	94.202	253.740	189.504
İzmir	192.339	138.409	64.440	86.165	136.472	189.437	263.942
Bursa	105.098	79.422	119.226	113.920	307.666	113.913	184.697
Mersin	68.694	93.988	141.699	67.355	52.502	55.565	30.878
Konya	46.921	63.655	76.386	87.013	104.410	94.368	131.627
Denizli	166.420	60.803	88.942	45.039	70.419	92.667	117.519
K.Maraş	92.519	63.615	25.363	70.742	18.075	33.413	47.256
Sakarya	109.867	60.865	49.871	31.442	44.899	38.506	83.250
Gaziantep	56.017	85.079	37.694	35.380	75.200	17.731	117.039
Van	56.869	77.300	59.422	174.786	31.323	46.844	73.483
Kayseri	35.073	26.654	103.132	72.954	63.127	21.050	65.445
Tekirdağ	92.925	41.537	38.002	32.415	57.174	101.077	138.626
Hatay	52.988	33.153	78.090	33.483	51.390	39.411	54.334
Eskişehir	55.258	14.012	72.677	46.189	1.426	50.969	5.887
Samsun	80.614	20.202	43.225	54.977	94.769	47.928	38.618
Muğla	40.995	36.416	40.480	60.534	29.113	40.899	56.578
Manisa	45.418	24.655	3.939	29.749	30.509	33.468	62.336
Türkiye	4.788.842	4.115.098	3.483.742	4.805.785	4.912.101	6.237.109	7.143.623

Tablo 30 : İllere Göre Ofis İşyeri Binaları Alınan Yapı Ruhsatları (m2)

Kaynak : TÜİK, Yapı İzin İstatistikleri.

Dünya mobilya imalatı sanayi ve Türkiye'nin konumu bölümünde dünya mobilya imalatı sanayi üretim ve tüketimi, dış ticareti ve Türkiye'nin konumu başlıklarına yer verilmektedir.

3.1. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretim ve Tüketimi

Mobilya imalatı sanayi küresel imalat sanayi içinde geleneksel ve köklü bir üretim alanı olup, yıllar itibari ile gelişimini ve büyümesini sürdürmektedir. Ana ve yan sanayiye içeren dünya mobilya imalatı sanayinin üretim değeri 2004 yılında 284 milyar dolar iken, 2008 yılında 350 milyar dolara ulaşmıştır. Küresel krizin etkisi ile birlikte üretim değeri 2010 yılında 341 milyar dolara kadar geriledikten sonra yeniden hızlı bir artış eğilimine girmiş ve 2013 yılında 446 milyar dolara yükselmiştir.

Dünya mobilya imalatı sanayinde üretimi belirleyen en önemli unsur küresel ölçekteki mobilya tüketimidir. Tüketim kademeli olarak artış eğilimi göstermektedir. 2004 yılında 273 milyar dolar olan mobilya tüketimi, 2008 yılında 386 milyar dolara kadar yükselmiş, ancak küresel ekonomik krizin etkisi ile 2009 yılında 340 milyar dolara gerilemiştir. İzleyen yıllarda tekrar artış eğilimine giren tüketim harcamaları, 2013 yılında 440 milyar dolara kadar yükselmiştir.

Yıllar	Üretim	Tüketim
2004	284	273
2005	291	297
2006	325	318
2007	340	355
2008	350	386
2009	352	340
2010	341	353
2011	376	403
2012	434	421
2013	446	440

Tablo 31 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretim ve Tüketimi (Milyar Dolar)
Kaynak : CSIL World Furniture Outlooks, 2013.

Dünya mobilya sektöründe üretici ülkeler birkaç grup altında toplanmaktadır.

Çin, son yıllarda üretim maliyeti avantajlarını kullanarak ve yurtiçi genişleyen talebini de karşılamak üzere üretim kapasitesini ve üretimini arttırmış ve 2013 yılında dünya üretiminin dörtte birini yapar hale gelmiştir.

ABD, iç pazarı ağırlıklı geleneksel üretim kapasitesi ve üretimi ile dünya mobilya imalatı sanayinde ikinci büyük üreticidir.

Avrupa ülkeleri mobilya üretimi ve ticaretinde özellikle tasarım, kalite ve marka unsurlarını öne çıkararak küresel ölçekte gelişmiş ve çok rekabetçi sanayilere sahiptir. İtalya ve Almanya özellikle uzmanlıkları, kaliteleri ve markaları ile öne çıkmaktadır.

Japonya, Fransa, Kanada ve İngiltere geleneksel üretim kapasitelerini ve üretimlerini sürdürmektedir.

Gelişen ülkeler içinde Polonya, Brezilya ve Vietnam ise mobilya imalatı sanayilerinde oluşturdukları üretim kapasiteleri ve üretimleri ile dünyanın en büyük üretici ülkeleri arasına girmişlerdir.

Ülkeler	Pay (%)	Milyar Dolar
Çin	25,2	112,5
ABD	15,4	68,5
İtalya	7,8	35,0
Almanya	6,8	30,5
Japonya	3,2	14,3
Fransa	3,2	14,1
Kanada	3,1	14,0
İngiltere	3,0	13,5
Polonya	2,9	13,0
Brezilya	2,0	9,0
Vietnam	1,9	8,4
Diğer Gelişmiş Ülkeler	15,2	68,0
Diğer Gelişen Ülkeler	10,1	45,0

Tablo 32 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Üretici Ülkeler (2013) (Milyar Dolar)
Kaynak : CSIL World Furniture Outlooks, 2013.

Ülkeler	Pay (%)	Milyar Dolar
ABD	20,3	88,4
Çin	17,4	75,8
Almanya	6,8	29,5
İngiltere	4,8	21,1
İtalya	4,8	21,0
Fransa	3,9	16,9
Japonya	3,8	16,6
Kanada	2,9	12,6
Brezilya	1,9	8,4
Polonya	1,5	6,4
Vietnam	1,0	4,2
Diğer Gelişmiş Ülkeler	19,0	80,0
Diğer Gelişen Ülkeler	11,9	50,5

Tablo 33 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Tüketici Ülkeler (2013) (Milyar Dolar)
Kaynak : CSIL World Furniture Outlooks, 2013.

Dünya mobilya sektöründe tüketim itibari ile en büyük pazar 88,4 milyar dolar mobilya harcaması ile ABD'dir. Küresel mobilya harcamalarının yüzde 20,3'ü ABD'de yapılmaktadır. Çin 75,8 milyar dolar harcama ve yüzde 17,4 payı ile ikinci büyük pazar haline gelmiştir. Gelişmiş diğer ülkeler içinden Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada diğer önemli pazarlardır. Önemli üreticiler haline gelen Brezilya, Polonya ve Vietnam'ın küresel mobilya harcamaları içindeki toplam payları ise 2013 yılı itibariyle yüzde 4,4'tür.

Mobilya sektöründe küresel ölçekte ortaya çıkmaya başlayan yeni eğilimlerin zamanla güçlenmesi ve sanayideki üretim ve tüketim süreçlerini etkilemesi beklenmektedir. Buna göre;

- Akıllı binalar ve konutlar ile yeşil binalar eğilimi mobilya sektörüne de yansımaktadır. Akıllı mobilyalar ile yeşil mobilyalar gibi kavramlar gelişmeye başlamaktadır. Elektronik ve bilişim tabanlı yaşam ve çalışma alanları mobilyaların da bu kapsamda gelişmeye itmektedir.
- Hızlı kentleşme, konut, yaşam, çalışma ve sosyal alanlarda dönüşümler, yaşam kalitesini arttıran, kullanım kolaylığı sağlayan, hafif ve fonksiyonel, kolay taşınabilir, modüler mobilyaları öne çıkarmaktadır. Yenilikçi ve fonksiyonel çözümler talep edilmektedir.
- Mobilya tasarım süreci de değişmektedir. Buna göre tasarım süreçlerine tedarikçiler daha fazla katılacak, elektronik-bilişim,

mekanik, yan sanayi gibi farklı alanlardaki paydaşların tasarım süreçlerine katılımı zorunlu hale gelecektir.

- Firmalar için markalaşma, tasarım kapasitesi ve becerisi ile satış sonrası hizmetlerin varlığı ve kalitesi rekabette belirleyici olacaktır.
- Mobilya üretiminde kullanılan çevre ve doğa dostu, dayanıklı, kir ve leke tutmayan ürünler, kumaşlar, deriler, süngerler, mekanikler, boyalar, vernikler ve kimyasalların kullanımı artacaktır.
- Ambalaj, paketleme ve taşımacılıkta, hafif ama sağlam ve de-monte ürünler ön plana çıkmakta, bu ürünlerin uzak pazarlara taşınması ve erişimi kolaylaşmakta ve böylece bir yandan da rekabet artmaktadır.
- Pazarlama ve satışta elektronik ortam uygulamalarının giderek ağırlık kazanması ile birlikte sergileme ve benzeri giderler ile stok maliyetleri azalacak ve satış kanallarının çoğalması ile rekabet artacaktır.

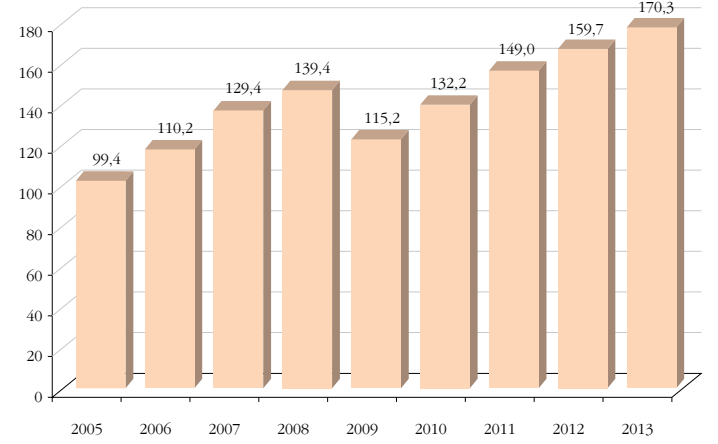
3.2. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi Dış Ticareti

3.2.1. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı

Dünya mobilya imalatı sanayi ihracatı 2005 yılında 99,4 milyar dolar iken, 2008 yılında 139,4 milyar dolara yükselmiştir. Ancak sektör ihracatı küresel krizden olumsuz etkilenmiş ve 2009 yılında 115,2 milyar dolara gerilemiştir. İhracat izleyen yıllarda yeniden artarak 2013 yılında 170,3 milyar dolara kadar yükselmiştir. Mobilya imalatı sanayi ihracatının toplam dünya ihracatı içindeki payı ise yüzde 2005 yılında bu yana sınırlı ölçüde dalgalanarak hemen aynı kalmıştır. 2005 yılında yüzde 0,95 olan pay, 2013 yılında ise yüzde 0,93 olarak gerçekleşmiştir.

Yıllar	Dünya Mal İhracatı (Milyar Dolar)	Dünya Mobilya İhracatı (Milyar Dolar)	Mobilya İhracatının Payı (%)
2005	10,475	99,4	0,95
2006	12,113	110,2	0,91
2007	13,883	129,4	0,93
2008	15,820	139,4	0,88
2009	12,380	115,2	0,93
2010	15,240	132,2	0,87
2011	17,816	149,0	0,84
2012	17,850	159,7	0,89
2013	18,270	170,3	0,93

Tablo 34 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Dünya Ticareti İçindeki Payı
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı ve Dünya Ticaret Örgütü.



Grafik 11 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı ve Dünya Ticaret Örgütü.

Mobilya imalatı sanayi ihracatının alt sektörler itibarıyla dağılımı değerlendirildiğinde ise 2013 yılı itibarıyla en yüksek ihracat 83,3 milyar dolar ile diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları grubunda yapılmaktadır. Oturmaya

mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı ise 68,6 milyar dolar ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer iki alt mobilya ürün grubunun dünya ihracatı ise göreceli olarak daha düşüktür.

Kod	Ürün Açıklaması	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
94 (9405 ve 9406 hariç)	Mobilyalar, Yatak Takımları	129,4	139,4	115,2	132,2	149,0	159,7	170,3
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	50,4	53,8	43,5	52,1	59,1	63,9	68,6
9402	Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, Berber koltukları vb, bu eşyaların aksam ve parçaları	2,4	2,9	2,7	2,9	3,3	3,5	3,6
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	65,9	71,4	58,7	65,2	73,0	78,2	83,3
9404	Şilte mesnetleri, Yatak Takım Eşyası vb eşya (Şilteleri Yorganlar, Diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb)	10,6	11,3	10,3	11,9	13,7	14,0	14,8

Tablo 35 : Alt Sektörler İtibarıyla Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, Dünya Ticaret Örgütü.

3.2.2. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatçıları

Dünya mobilya ihracatında ilk 15 sırada yer alan ülkeler 2006 ve 2013 yılları itibarıyla sunulmaktadır. Buna göre 2013 yılında Çin 60,1 milyar dolar ile en çok ihracat gerçekleştiren ülkedir. Almanya 12,9 ve İtalya 11,6 milyar

dolar ile Çin'i izlemektedir. Polonya 9,7 milyar dolar ihracatı ile dördüncü büyük ihracatçı olmayı sürdürmektedir. ABD ise beşinci büyük ihracatçıdır. Vietnam, Meksika, Çek Cumhuriyeti ve Malezya diğer gelişen ülke ihracatçılarıdır. Türkiye ise 2013 yılı itibarıyla 15. büyük ihracatçı konumuna gelmiştir.

2006			2013		
Sıra	Ülkeler	İhracat	Sıra	Ülkeler	İhracat
1	Çin	21.003	1	Çin	60.083
2	İtalya	11.591	2	Almanya	12.947
3	Almanya	9.792	3	İtalya	11.577
4	Polonya	6.258	4	Polonya	9.737
5	ABD	6.076	5	ABD	8.153
6	Kanada	5.828	6	Vietnam	7.645
7	Meksika	4.711	7	Meksika	6.682
8	Fransa	3.301	8	Kanada	3.951
9	Danimarka	2.826	9	Çek Cumhuriyeti	3.103
10	Malezya	2.265	10	Fransa	2.961
11	Belçika	2.146	11	Malezya	2.420
12	İngiltere	2.144	12	İsveç	2.397
13	İsveç	2.067	13	İngiltere	2.356
14	Çek Cumhuriyeti	1.962	14	Hollanda	2.247
15	İspanya	1.916	15	Türkiye	2.237
Toplam	Dünya	110.170	Toplam	Dünya	170.313

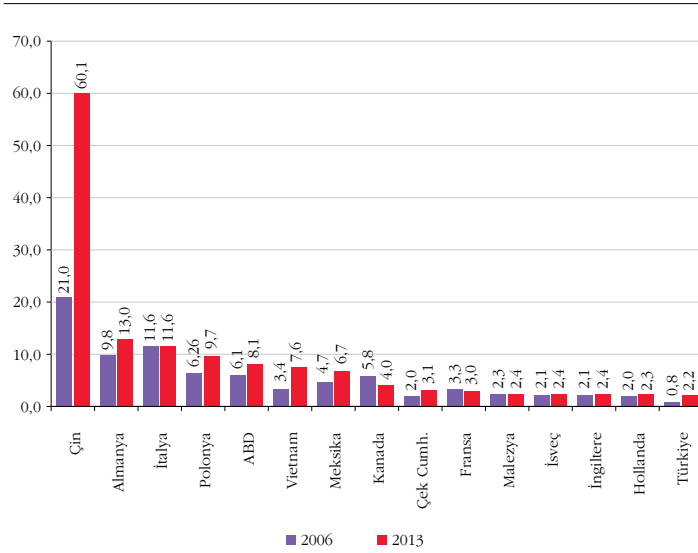
Tablo 36 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İlk 15 İhracatçı Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

Diğer Ahşap Mobilyalar (Yemek Odaları ve Oturma Odaları İçin Ahşap Mobilyalar) (GTİP 940360)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (2006-2013) (Milyon Dolar)

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	3.016	1	Çin	7.391
2	İtalya	2.273	2	İtalya	2.401
3	Polonya	1.298	3	Polonya	1.883
4	Almanya	1.108	4	Vietnam	1.495
5	Endonezya	816	5	Almanya	1.394
Toplam	Dünya	19.555	Toplam	Dünya	25.734

Diğer Metal Mobilyalar (GTİP 940320)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	2.307	1	Çin	7.916
2	Almanya	901	2	Almanya	1.420
3	ABD	608	3	ABD	868
4	İtalya	513	4	İtalya	573
5	Kanada	413	5	Tayvan	406
Toplam	Dünya	7.506	Toplam	Dünya	14.949



Grafik 12 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatçı Ülkeler (Milyar Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam, Parçaları (GTİP 940190)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (2006-2013) (Milyon Dolar)

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Meksika	3.117	1	Meksika	4.632
2	ABD	2.057	2	Çin	2.903
3	Almanya	1.547	3	ABD	2.575
4	Polonya	1.424	4	Polonya	2.074
5	Kanada	1.241	5	Çek Cumh.	1.925
Toplam	Dünya	17.831	Toplam	Dünya	26.089

Ahşap İskeletli İç Doldurulmuş Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940161)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	2.360	1	Çin	6.348
2	İtalya	2.105	2	Polonya	1.766
3	Polonya	1.361	3	İtalya	1.500
4	Almanya	588	4	ABD	576
5	ABD	412	5	Vietnam	474
Toplam	Dünya	10.240	Toplam	Dünya	14.658

**Diğer Mobilyalara Ait Aksam, Parçalar (GTİP 940390)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	İtalya	1.817	1	Çin	4.926
2	Çin	845	2	İtalya	2.235
3	Almanya	807	3	Almanya	1.542
4	Avusturya	711	4	Polonya	630
5	Kanada	624	5	ABD	547
Toplam	Dünya	9.091	Toplam	Dünya	14.587

**Şilte, Yorgan, Yastık, Puf, Diz-Ayak Örtüleri, Minderler vb (GTİP 940490)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	3.105	1	Çin	6.023
2	Almanya	253	2	Polonya	381
3	Polonya	211	3	Almanya	339
4	ABD	183	4	Hindistan	266
5	Danimarka	150	5	ABD	235
Toplam	Dünya	5.416	Toplam	Dünya	9.365

**Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar (GTİP 940350)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	1.835	1	Çin	3.060
2	Almanya	585	2	Vietnam	1.795
3	Danimarka	541	3	Almanya	619
4	İtalya	462	4	Malezya	528
5	Vietnam	442	5	İtalya	496
Toplam	Dünya	6.924	Toplam	Dünya	10.197

**Metal İskeletli İçi Doldurulmuş Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940171)
Dünya İhracatı ve En Büyük İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İhracat	Sıra	Ülke	İhracat
1	Çin	896	1	Çin	5.944
2	İtalya	374	2	İtalya	399
3	Almanya	212	3	Almanya	335
4	Kanada	137	4	Kanada	148
5	Fransa	116	5	ABD	119
Toplam	Dünya	2.523	Toplam	Dünya	8.099

3.2.3. Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İthalat Pazarları ve Tedarikçileri

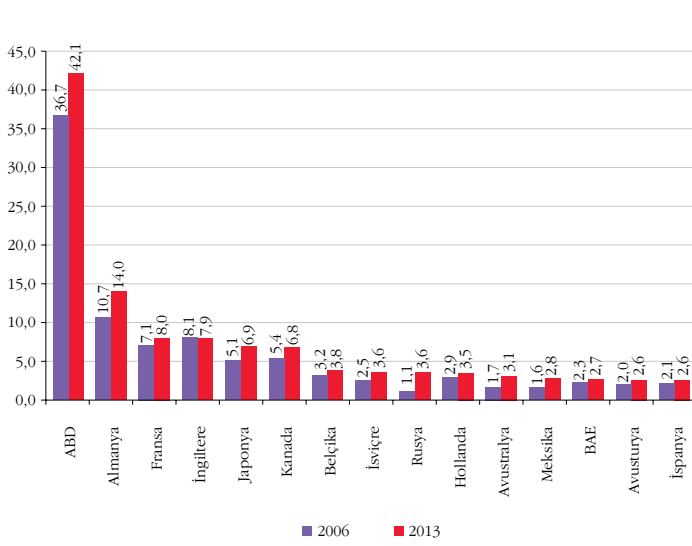
Dünya mobilya imalatı sanayi ithalatında ilk sırayı 42,1 milyar dolar ile ABD almaktadır. Almanya ikinci, Fransa ise üçüncü büyük ithalatçıdır.

İngiltere ve Japonya ilk üç ülkeyi izlemektedir. Kanada, Belçika ve İsviçre gibi gelişmiş ülkeleri Rusya 3,6 milyar dolar ithalatı ile izlemektedir. Hollanda, Avustralya ve Meksika ile B.A.E'de de önemli ithalatçılar arasındadır.

2006			2013		
Sıra	Ülkeler	İthalat	Sıra	Ülkeler	İthalat
1	ABD	36.671	1	ABD	42.080
2	Almanya	10.731	2	Almanya	14.006
3	İngiltere	8.136	3	Fransa	7.998
4	Fransa	7.056	4	İngiltere	7.904
5	Kanada	5.419	5	Japonya	6.927
6	Japonya	5.125	6	Kanada	6.808
7	Belçika	3.150	7	Belçika	3.830
8	İspanya	3.015	8	İsviçre	3.621
9	Hollanda	2.853	9	Rusya	3.592
10	İsviçre	2.497	10	Hollanda	3.539
11	İtalya	2.304	11	Avustralya	3.141
12	Avusturya	1.999	12	Meksika	2.772
13	İsveç	1.922	13	BAE	2.737
14	Avustralya	1.724	14	Avusturya	2.641
15	Meksika	1.573	15	İspanya	2.633
Toplam	Dünya	119.741	Toplam	Dünya	161.290

Tablo 37 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İlk 15 İthalatçı Ülke (Milyon Dolar)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.



Grafik 13 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İthalatçı Ülkeler (Milyar Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

En büyük üç ithalatçı ülke ABD, Almanya ve Fransa'ya en yüksek ihracat gerçekleştiren tedarikçi ülkelerde aşağıda sunulmaktadır. Buna göre ABD'ye en büyük ihracatçı Çin, Meksika, Kanada ve sonrasında Vietnam, Tayvan ve İtalya yapmaktadır. Ardından Malezya ve Endonezya gelmektedir.

Almanya'ya en yüksek ihracatçı ise Polonya, Çin ve Çek Cumhuriyeti ile İtalya yapmaktadır. Ardından Macaristan, Avusturya ve Romanya gelmektedir. Fransa'ya en çok ihracat gerçekleştiren ülke Çin, sonrasında Almanya, İtalya ve Polonya gelmektedir.

2006			2013		
Sıra	Ülkeler	İthalat	Sıra	Ülkeler	İthalat
1	Polonya	2.328	1	Polonya	3.379
2	Çin	1.127	2	Çin	2.056
3	İtalya	1.106	3	Çek Cumhuriyeti	1.196
4	Çek Cumhuriyeti	770	4	İtalya	1.104
5	Avusturya	645	5	Macaristan	575
6	Slovenya	464	6	Avusturya	435
7	Macaristan	421	7	Romanya	409
8	Danimarka	396	8	Fransa	390
9	İsviçre	337	9	Türkiye	380
10	Fransa	327	10	İsviçre	354
Toplam	Dünya	10.731	Toplam	Dünya	14.006

Tablo 39 : Almanya'nın Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

2006			2013		
Sıra	Ülkeler	İthalat	Sıra	Ülkeler	İthalat
1	İtalya	1.390	1	Çin	1.578
2	Almanya	826	2	Almanya	1.283
3	Çin	805	3	İtalya	1.224
4	Polonya	498	4	Polonya	597
5	İspanya	463	5	İspanya	418
6	Belçika	434	6	Belçika	360
7	Portekiz	320	7	Portekiz	334
8	Romanya	224	8	Romanya	244
9	İngiltere	168	9	Danimarka	152
10	Danimarka	166	10	Vietnam	136
Toplam	Dünya	7.056	Toplam	Dünya	7.998

Tablo 40 : Fransa'nın Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

2006			2013		
Sıra	Ülkeler	İthalat	Sıra	Ülkeler	İthalat
1	Çin	17.588	1	Çin	20.439
2	Kanada	5.283	2	Meksika	7.152
3	Meksika	4.509	3	Kanada	3.420
4	Vietnam	1.094	4	Vietnam	3.011
5	İtalya	1.030	5	Tayvan	889
6	Malezya	984	6	İtalya	848
7	Tayvan	796	7	Malezya	842
8	Endonezya	745	8	Endonezya	771
9	Tayland	465	9	Almanya	520
10	Almanya	422	10	İngiltere	499
Toplam	Dünya	36.671	Toplam	Dünya	42.080

Tablo 38 : ABD'nin Mobilya İthalatı Yaptığı İlk 10 Ülke (Milyon Dolar)
Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı.

**Oturmaya Mahsus Mobilyaların Aksam, Parçaları (GTİP 940190)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	6.104	1	ABD	8.952
2	Almanya	2.925	2	Almanya	4.002
3	Kanada	1.537	3	Kanada	1.572
4	Fransa	1.063	4	Meksika	1.456
5	İngiltere	924	5	İngiltere	1.409
Toplam	Dünya	19.890	Toplam	Dünya	28.463

**Diğer Mobilyalara Ait Aksam, Parçalar (GTİP 940390)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	2.215	1	ABD	2.351
2	Almanya	1.044	2	Almanya	1.333
3	İngiltere	760	3	İngiltere	791
4	Fransa	612	4	Fransa	707
5	Japonya	486	5	Japonya	600
Toplam	Dünya	9.170	Toplam	Dünya	12.504

**Diğer Ahşap Mobilyalar (Yemek Odaları ve Oturma Odaları İçin Ahşap Mobilyalar) (GTİP 940360)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	6.169	1	ABD	5.146
2	Almanya	1.640	2	Almanya	2.092
3	İngiltere	1.519	3	İngiltere	1.360
4	Fransa	1.394	4	Japonya	1.317
5	Japonya	1.094	5	Fransa	1.267
Toplam	Dünya	20.941	Toplam	Dünya	24.007

**Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar (GTİP 940350)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	3.804	1	ABD	3.555
2	İngiltere	649	2	İngiltere	599
3	Almanya	410	3	Almanya	532
4	Fransa	319	4	Kanada	384
5	Kanada	284	5	İsviçre	309
Toplam	Dünya	8.325	Toplam	Dünya	9.837

**Diğer Metal Mobilyalar (GTİP 940320)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	3.295	1	ABD	4.252
2	Almanya	590	2	Almanya	787
3	İngiltere	585	3	İngiltere	645
4	Kanada	423	4	Kanada	586
5	Fransa	404	5	Fransa	585
Toplam	Dünya	8.985	Toplam	Dünya	13.758

**Şilte, Yorgan, Yastık, Puf, Diz-Ayak Örtüleri, Minderler vb (GTİP 940490)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	1.879	1	ABD	2.334
2	Japonya	743	2	Japonya	1.123
3	Almanya	481	3	Almanya	613
4	İngiltere	304	4	İngiltere	368
5	Fransa	252	5	Kanada	330
Toplam	Dünya	5.918	Toplam	Dünya	8.810

**Ahşap İskeletli İçi Doldurulmuş Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940161)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	3.210	1	ABD	4.236
2	İngiltere	1.331	2	Almanya	1.487
3	Almanya	1.317	3	İngiltere	926
4	Fransa	763	4	Fransa	899
5	Kanada	656	5	Kanada	842
Toplam	Dünya	11.582	Toplam	Dünya	14.751

**Metal İskeletli İçi Doldurulmuş Oturmaya Mahsus Diğer Mobilyalar (GTİP 940171)
Dünya İthalatı ve En Büyük İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)**

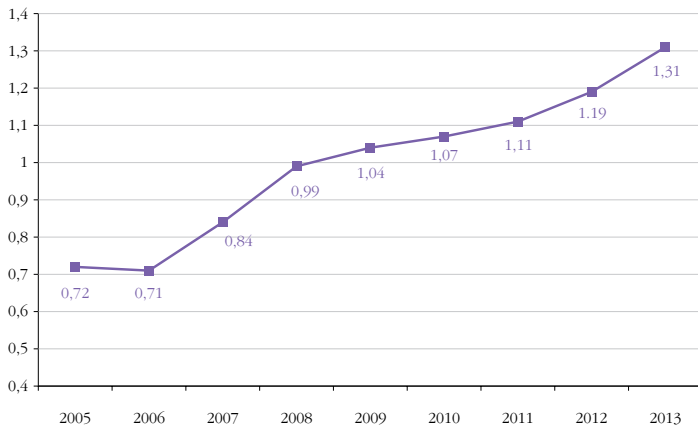
2006			2013		
Sıra	Ülke	İthalat	Sıra	Ülke	İthalat
1	ABD	798	1	ABD	968
2	Almanya	211	2	Almanya	372
3	Japonya	176	3	Japonya	234
4	İngiltere	147	4	Fransa	214
5	Fransa	140	5	BAE	202
Toplam	Dünya	2.609	Toplam	Dünya	4.907

3.3. Türkiye'nin Konumu

Türkiye mobilya ihracatında 2013 yılında 2,2 milyar dolar ihracatı ile dünya mobilya ihracatı içinden yüzde 1,31 pay alırken, ihracatta on beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin mobilya ihracatı dünya mobilya ihracatı içindeki payını sürekli ve kademeli olarak artırmayı başarmaktadır. 2005 yılından bu yana dünya ihracatı içindeki payını 0,59 puan yükseltmiştir.

Alt sektörlerin dünya ihracatı içindeki payları değerlendirildiğinde, tüm alt sektörlerde ihracatların dünya ihracatı içindeki payları

artmaktadır. Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı 2007 yılında yüzde 0,81 olan payını, 2013 yılında yüzde 1,59'a kadar yükseltmiştir. Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, Berber koltukları vb, bu eşyaların aksam ve parçaları ihracatı da 2013 yılı itibarıyla yüzde 1,44 pay almayı başarmıştır. Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ihracatı ise payını yüzde 0,88'den yüzde 1,08'e yükseltmiştir. Sadece Şilte mesnetleri, Yatak Takım Eşyası vb eşya (Şilteleri Yorganlar, Diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb) ihracatının payı yüzde 0,87'den yüzde 0,82'ye inmiştir.



Grafik 14 : Türkiye Mobilya İhracatının Dünya İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü.

Yıllar	Dünya Mobilya İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye Mobilya İhracatı (Milyon Dolar)	Türkiye'nin Mobilya İhracatı Payı (%)
2005	99,4	715	0,72
2006	110,2	799	0,71
2007	129,4	1.082	0,84
2008	139,4	1.387	0,99
2009	115,2	1.198	1,04
2010	132,2	1.415	1,07
2011	149,0	1.658	1,11
2012	159,7	1.899	1,19
2013	170,3	2.237	1,31

Tablo 41 : Dünya Mobilya İmalatı Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü.

Kod	Ürün Açıklaması	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
94 (9405 ve 9406 hariç)	Mobilyalar, Yatak Takımları	0,84	0,99	1,04	1,07	1,11	1,19	1,31
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	0,88	1,05	1,06	1,04	1,07	1,01	1,08
9402	Tıpta, cerrahide, dişçilikte, veterinerlikte kullanılan mobilyalar, Berber koltukları vb, bu eşyaların aksam ve parçaları	0,58	0,69	0,67	0,72	0,82	0,91	1,44
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları	0,81	0,98	1,07	1,15	1,23	1,42	1,59
9404	Şilte mesnetleri, Yatak Takım Eşyası vb eşya (Şilteleri Yorganlar, Diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar vb)	0,87	0,90	0,89	0,85	0,77	0,76	0,82

Tablo 42 : Alt Sektör Grupları İtibarıyla Türkiye'nin Dünya Mobilya İhracatı İçindeki Payı (Yüzde)

Kaynak : BM Ticaret Veri Tabanı, TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü verilerinden hesaplanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde mobilya imalatı sanayi rekabet gücünde yaşanan gelişmeler ile uluslararası alandaki rakipleri ile rekabet karşılaştırmalarına yer verilmektedir. Bu amaçla öncelikle Mobilya imalatı sanayinin temel rekabet unsurları ortaya konulmaktadır. Temel rekabet unsurları değer zinciri halkalarına bağlı olarak gruplandırılmaktadır. Daha sonra temel rekabet unsurlarına ilişkin olarak değerlendirme ve uluslararası karşılaştırmalar yapılmaktadır.

4.1. Temel Rekabet Unsurları

Değer Zinciri	Belirleyici Rekabet Unsurları
Hammadde ve Girdiler	<ul style="list-style-type: none"> • Hammadde kaynaklarının varlığı ve kalitesi • Yan sanayi
Üretim	<ul style="list-style-type: none"> • Hammadde maliyetleri • İşgücü ve enerji maliyetleri • Organize üretim bölgeleri
Teknoloji Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün standartları • Ürün kalitesi • Markalaşma ve imaj • Tasarım kapasitesi • Çevre dostu üretim
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> • Lojistik altyapısı • Dağıtım ağı, ambalaj, nakliye • Taşımacılık maliyetleri • Tanıtım ve fuarlar
Finansman ve Mali Yapı	<ul style="list-style-type: none"> • Karlılık • Finansman ve sermaye olanakları ve maliyetleri • Yatırım ve ihracat teşvikleri
İnsan Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • Eğitimli ve nitelikli insan kaynaklarının varlığı • Çalışma ve iş kanunları ve düzenlemeleri
Piyasa ve Sektör Koşulları	<ul style="list-style-type: none"> • Adil ve etik rekabet koşulları • İthalat ve iç piyasa gözetim

Tablo 43 : Mobilya İmalatı Sanayinde Temel Rekabet Unsurları

4.2. Temel Rekabet Unsurlarına İlişkin Karşılaştırma ve Değerlendirmeler

4.2.1. Hammadde ve Girdiler

Mobilya sektörünün değer zinciri başında üretimde kullanılan hammadde ve girdiler yer almaktadır. Hammadde ve girdiler üretim aşamasında maliyet ve kalitede belirleyici unsurların başında gelmektedir.

Türkiye’de mobilya sektörü günlük 30.000 m³ yonga levha ve lif tüketmektedir. Bu yonga levha ve lif tüketimi için gerekli olan endüstriyel odunun yaklaşık yüzde 60’ı yurtiçinden temin edilmektedir. Geri kalanı ithalat yolu ile karşılanmaktadır.

Yurtiçinde tedariki bir kamu tekeli konumunda olan Orman Genel Müdürlüğü sağlamaktadır. İthalat ise büyük ölçüde ABD, Şili, Arjantin ve Kanada’dan yapılmaktadır. Diğer hammadde ve girdi ürünlerinin de yaklaşık yüzde 75’i ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

Yurtiçinde hammaddelerin yeterli miktarda ve kalitede olmaması, ayrıca yurtiçindeki mevcut hammaddelerin yüksek maliyetler ile üretilmesi ve kullanılması nedeniyle hammadde unsuru sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de ahşap, sunta, hırdavat, kaplama ve benzeri gibi temel girdilerin üretimi bulunmakla birlikte üreticiler bu temel girdileri rakipleri ile rekabet edebilir fiyatlarla temin edememektedir.

Özellikle endüstriyel ormancılığın gelişmemiş olması nedeniyle mobilya sektörü ihtiyacı olan hammaddeyi Türkiye’deki orman kaynaklarından sağlayamamaktadır. Bugün ormanların yaklaşık yüzde 50’si yakacak odun için kullanılmakta, geri kalanının kullanımı içinde ise yanlış kesim nedeniyle endüstriyel odun üretimi ve kalitesi düşmektedir. Orman varlıklarının orta-uzun vadede tükenme riski ile karşı karşıya olması da bir diğer tehdidi oluşturmaktadır.

Türkiye’nin mobilya imalatı sanayindeki rakipleri içinden ABD, Almanya, İtalya, Polonya, Brezilya, Vietnam, Endonezya, Malezya ve İsveç gibi ülkeler zengin ve kaliteli hammadde kullanımı ile rekabette çok önemli bir avantaj elde etmektedir.

Mekanik ve metal mobilya yan sanayi ürünleri kalitesi de genellikle sınırlı olup, çoğunlukla gelişmiş ülke ürünlerinin taklidi olarak üretilmekte, Mobilya imalatı sanayinin kullandığı kumaş, deri, metal, cam ürünleri ile ilgili olarak da sektörler arası yeterli ve gelişmiş bir iletişim olmadığı görülmektedir.

Gelişmiş ülkelere İtalya, Almanya, ABD, İsveç, Polonya gibi ülkelere gelişmiş yan sanayiler mobilya ana sanayinin rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.

4.2.2. Üretim

Mobilya imalatı sanayinde üretim değer halkası içinde rekabette belirleyici olan unsurlar hammadde maliyetleri, işgücü ve enerji maliyetleri ile organize üretim bölgelerinin varlığıdır.

Türkiye’de mobilya sektörü mevcut mevzuat ve düzenlemeler çerçevesinde oluşan koşullar içinde rakipleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek maliyetler ile odun hammaddesi, odun ve yonga levha ve lif levha tedarik etmektedir. Orman Genel Müdürlüğü’nün hammadde üretimindeki tekel konumu, izlediği arz ve satış ihale yöntemleri ile tedarik aşamasında ortaya çıkan yaklaşık yüzde 9 oranındaki vergi yükü gibi unsurlar hammadde maliyetlerini yükseltmektedir.

Türkiye’de sanayinin ve dolayısı ile Mobilya imalatı sanayinin kullandığı enerji fiyatları rakip ülkeler olarak görülen İsveç, Rusya, Kanada, ABD, Endonezya, Malezya, Vietnam, Çin, Hindistan, Polonya ve Mısır’dan daha yüksektir. Almanya ve İtalya’dan ise daha düşüktür.

Ülke	Cent
ABD	0,067
Kanada	0,070
Tayland	0,072
Endonezya	0,072
Malezya	0,090
İsveç	0,104
Polonya	0,115
Türkiye	0,148
Almanya	0,149
Brezilya	0,175
İtalya	0,292

Tablo 44 : Sanayide Enerji Fiyatları (2012)

Kaynak : OECD.

İşgücü maliyetleri emek yoğun mobilya sektöründe önemli bir rekabet unsuru olmaya devam etmektedir. Türkiye’de mobilya imalatı sanayinde işgücü maliyetleri Çin, Hindistan, Endonezya, Vietnam, Malezya, Mısır gibi ülkelerin üzerindedir. Gelişmiş ülkelerdeki işgücü maliyetlerinin ise altındadır. Önemli bir rakip olan Polonya ve diğer Orta Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında bir miktar altındadır.

Ülkeler	2012
Almanya	45,79
ABD	35,67
Kanada	36,59
İtalya	34,18
Çek Cumhuriyeti	11,95
Macaristan	8,95
Polonya	8,25
Brezilya	11,20
Malezya	3,40
Tayland	2,92
Endonezya	0,86
Vietnam	0,72
Çin	3,40
Türkiye	6,60

Tablo 45 : İşgücü Maliyetleri Saat Ücreti (Giydirilmiş Ücret, ABD Doları)

Kaynak : OECD.

Türkiye’de işgücü üzerindeki kamu yükleri ve kamu kesintileri işgücü maliyetlerini arttıran bir unsur olarak görülmektedir ve çoğunlukla kayıt dışı ve verimsiz çalışmaya yol açmaktadır.

Sektörde uygulanan yüzde 18 Katma Değer Vergisi oranı da yüksek olup, üretici ve tüketici yönünde maliyetleri arttıran bir unsur olmaktadır.

Mobilya sektöründe sağlıklı alt ve üst yapısı tamamlanmış organize sanayi bölgelerinde üretim yapılması ve buna bağlı olarak ana ve yan sanayi oyuncularının kümelenme içinde yer almaları rekabette önemli bir belirleyici unsurdur.

Türkiye’de mobilya sektöründe üretim üç farklı alanda yapılmaktadır. İlki organize sanayi bölgelerinde olup, orta ve büyük ölçekli firmalar seri üretim yapmaktadır. İkinci üretim alanı küçük sanayi siteleridir. Burada küçük ölçekli çok sayıda firma kümelenme anlayışından uzak birbirine benzer üretimler yapmaktadır. Üçüncüsü ise tekil olarak şehirlerin içine dağılmış ve bir bölümü kayıt dışı çalışan küçük ölçekli firmalardır.

Sektörde dağınıklık, kümelenme yapısının olmaması, küçük ölçekler, sanayi sitelerinde yığılma, şehir içlerindeki pahalı taşımacılık gibi unsurlar rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Uluslararası alanda rakiplerimize bakıldığında İtalya’nın kümelenme modeli ile rekabet gücü yarattığı görülmektedir. Kümelenme içinde mobilyaların tüm parçaları ayrı firmalarda üretilmekte, ihtisaslaşmış firmalar bünyesinde monte edilerek markalı satışları yapılmaktadır. Bu üretim yöntemi ile ölçek, kalite ve standart unsurları yakalanmış olmakta, verimlilik ve rekabet gücü artmaktadır.

ABD, Kanada, Brezilya, Endonezya, Vietnam gibi ülkeler zengin ve kaliteli hammadde kaynaklarına yakın alanlardaki organize bölgelerde büyük ölçekli üretim yapmaktadır. Polonya yeni nesil ekonomi bölgelerinde sektörel kümelenmeleri desteklemektedir. Çin diğer avantajları yanı sıra organize sanayi bölgelerinde büyük ölçekli firmaları ile rekabet gücü kazanmaktadır.

4.2.3. Teknoloji Faaliyetleri

Değer zinciri içinde teknoloji faaliyetleri başlığı altında mobilya sektöründe rekabet gücünde belirleyici olan unsurlar ürün standartları, ürün kalitesi, markalaşma ve imaj, tasarım kapasitesi ve çevre dostu üretim yapılmasıdır.

Ürün, üretim ve süreç standartları mobilya sektörü için önem taşımaktadır. Ürün standartları ürün kalitesinin de temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği tam üyelik sürecinde mobilya sektörüne ilişkin mevzuat ve standart uyumlaştırması Türkiye'nin öncelikleri içinde yer almaktadır. Bu çerçevede sektör için küresel ticarete önemli bir yeri olan ISO 9000 kalite yönetim sistemleri, ISO 14000 çevre yönetim sistemleri ile OHSAS 18000 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanması gerekmektedir.

Türkiye'de mobilya sektöründe rekabet unsuru olan bu standartların sınırlı ölçüde ve daha çok büyük ölçekli firmalar tarafından uygulandığı görülmektedir. Sektörde çoğu firma bu standartları uygulayacak işgücü sayısına ve altyapıya henüz ulaşabilmiş değildir.

Ürün kalitesi mobilya tedarikinde tüketiciler ve firmalar tarafından en çok aranan kriterlerin başında gelmektedir. Ürün kalitesi markalaşma ve imajın da temel yapı taşı konumundadır.

Türkiye'de mobilya sektörü özellikle son on yıllık süreçte kalite konusunda önemli bir ilerleme kaydetmiş bulunmaktadır.

Bununla birlikte kalite konusunda halen ilerleme sağlanacak alanlar bulunmaktadır. Öncelikle kalite alanındaki ilerleme sektörün tamamına yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca kalite unsuru sadece ürün için değil sergileme, satış, dağıtım, taşıma, ambalajlama kullanıma hazır hale getirme ve satış sonrası hizmetler gibi tüm aşamalara yaygınlaştırılmalıdır.

Standart dışı hammadde ve kalitesiz ara girdiler ile kayıt dışı yapılan, çevre ve sağlık kurallarına uymayan mobilya üretimleri sektördeki ilerlemeyi olumsuz yönde etkilemektedir.

İtalya, Almanya, ABD gibi ülkelerin mobilya sektöründeki rekabet gücü kaliteli mobilya üretiminden, tasarımlardan ve markalaşmadan gelmektedir.

Kalite unsurlarının belgelenmesi ve denetimi gibi alanlarda test laboratuvarları, akredite kurumlar ve nitelikli işgücü alanlarında yaşanan sıkıntılar da sektörü olumsuz etkilemektedir.

Çevre dostu üretim yapılması ile sağlık koşullarına uygun mobilya üretimi yapılması pazarlarda çok önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Mobilya üretiminde kullanılan hammaddenin tedarikinde çevre standartlarına uyum, ağaç ve orman varlıklarının korunması ile mobilyalardaki hammadde, aksesuar, boya, vernik, kimyasallar ve benzeri gibi tüm unsurların sağlık koşullarına uygun olması aranmakta, bu nedenle bunların ölçümü ve uluslararası standartlarda belgelenmesi gerekmektedir.

Türkiye'de mobilya imalatı sanayinde orta ve büyük ölçekli firmalar ile özellikle ihracat yapan firmalar bu koşulları karşılamaktadır. Küçük ölçekli firmalar içinde ise bu standartları sağlayanlar sınırlı ölçüde kalmaktadır.

Türkiye'de çevre ve sağlık dostu ve yeşil ürünlerin uluslararası standartlara uygunluğunun belgelenmesi konusunda yeterli standart düzenlenmesi, denetim, bunları ölçecek test-laboratuvar altyapısı ve belgelendirme sistemi olmadığı görülmektedir.

Türkiye'de özgün mobilya tasarımı ve markalaşma konusunda son on yılda bazı büyük ölçekli firmaların sağladığı ilerleme bulunmakla birlikte sektörün önemli bir bölümünde özgün bir endüstriyel tasarım altyapısı ve markalaşma bulunmamaktadır.

Küçük ölçekli firmalar daha çok firma içindeki zanaatlar birikimine dayalı modeller üretmektedir. Yine sektörde model ve tasarımların birbirine ve uluslararası örneklerine benzedikleri görülmektedir.

Kurumlarda tasarım departmanları kurulması, tescilli yapılmış endüstriyel tasarımlar ve özgün

tasarımlara dayalı koleksiyon oluşturma süreçleri gelişme aşamasındadır.

Markalaşma alanında ise son on yılda sektörde önemli markaların oluştuğu, bu markaların sektörde ayrıştığı, geniş yurtiçi dağıtım-satış ağları oluşturdukları ve yurtdışında da kendi mağazalarında markaları ile satış yaptıkları görülmektedir. Yurtiçinde de markalı ürünlerin satış payı artmaktadır.

Bununla birlikte tasarım ve markalaşma konusunda gelişmiş ülkelerin yarattığı kapasiteye ulaşılması için kapsamlı çalışmalara ve zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

4.2.4. Pazarlama ve Satış

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde pazarlama ve satış halkasında lojistik altyapısı, taşımacılık maliyetleri, dağıtım ağı ile tanıtım ve fuarlar rekabet gücünde belirleyici olan unsurlardır.

Mobilya imalatı sanayinin hammaddesi ve ürünleri ağır ürünler olup geniş yer kapsamaktadır. Bu nedenle diğer sanayilerden farklı olarak lojistik, depolama ve taşımacılık unsurları rekabette belirleyici olmaktadır.

Sanayi üretim tesislerinin hammaddeye ve pazarlara yakın olması, uygun transfer ve depolama alanlarının bulunması ile yeterli ve uygun maliyetler ile taşımacılık olanakları bulunması önem taşımaktadır.

Türkiye'de mobilya üretiminin yapıldığı yerler genellikle orman hammaddesine uzak olan bölgelerdedir. Bursa İnegöl ve kısmen Kayseri hariç İstanbul, Ankara, İzmir orman varlıklarına göreceli olarak uzaktır. Bu nedenle yurtiçinden uzak mesafelerden ve ithal hammadde tedariki ilave maliyet yaratmaktadır. Büyük şehirlerin trafik yükü içinde hammadde tedariki sıkıntı yaratmaktadır. Depolama olanakları da OSB dışındakiler için yeterli değildir.

Mobilya imalatı sanayinin hammaddesi ve nihai ürünleri büyük ölçüde karayolu ile taşınmaktadır. Türkiye'de karayolu taşımacılığı yüksek akaryakıt fiyatları nedeniyle çok pahalıdır. Bu nedenle taşımacılık maliyetleri sektörün rekabetini olumsuz etkilemektedir.

ABD, Kanada, İtalya, Brezilya, Polonya ve Vietnam örneklerinde hammadde varlıklarına yakın üretim yerleri, sanayi bölgeleri içinde kümelenme ile sektör içi taşımacılığın minimuma indirilmesi ve demiryolu-liman bağlantılarının varlığı lojistik ve taşımacılık unsurlarında bu ülkelere avantaj sağlamaktadır.

Pazarlama ve satış alanında yurtiçi satışlarda önemli olan rekabet unsuru dağıtım kanalları ile ambalaj ve nakliye, yurtdışına satışlarda ise pazarlama tanıtım ve fuarlar öne çıkmaktadır.

Yurtiçinde mobilya sektöründe markalaşma ile birlikte perakende satış kanalları/mağaza zincirleri oluşmakta, burada sergilenen ürünlerin satışları yapılmaktadır. Bu ürünlerin fabrika veya depolardan müşteriye tesliminde paketleme ve ambalaj, profesyonel ekipler tarafından nakliyesi ile müşteri için kullanılabilir hale getirilmesi önem taşımaktadır. Markalı ürünlerin bu konularda önemli bir ilerleme sağladığı görülürken, küçük ölçekli firmalarda halen geleneksel yöntemler kullanılmaktadır.

Uluslararası pazarlama, tanıtım ve fuar faaliyetleri ihracatta avantaj sağlayan önemli unsurlardır.

Bu konuda Türkiye'de mobilya imalatı sanayi gelişme aşaması içinde bulunmakla birlikte henüz etkin bir uluslararası pazarlama ve tanıtım altyapısına ulaşamamıştır. Bu konuda da sektörde küçük ölçekli firmalar ağırlıklı yapı belirleyici olmaktadır.

Uluslararası mevzuatlara ve standartlara hakimiyet, yabancı dil bilgisi, sektördeki uluslararası gelişmelerin izlenmesi, yayınların ve fuarların takibi gibi alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Yurtdışı pazar bilgileri, eğilimler, pazarlara erişim sağlanması konusunda tanıtım ve fuar faaliyetleri önemli araçlardır. Bu alanda sektörün sürekli ve genel tanıtımına yönelik faaliyetlere ihtiyaç bulunmaktadır.

4.2.5. Finansman ve Mali Yapı

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde finansman ve mali yapı halkasında belirleyici olan rekabet unsurları karlılık, finansman ve sermaye olanakları ile yatırım ve ihracat gibi konularda sağlanan devlet destekleridir.

Türkiye'de mobilya sektöründe büyük ölçekli az sayıdaki firma ölçek ve marka unsurları

nedeniyle sektörün ortalaması üzerinde karlılığa sahiptir. Ancak sektör büyük ölçüde küçük ölçekli firmalardan oluşmaktadır ve bu firmalarda karlılık ölçek, verimlilik ve sabit maliyetler gibi unsurların olumsuz etkileri nedeniyle düşük gerçekleşmektedir.

Finansman ve sermaye olanakları da ölçekler itibarıyla farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli firmaların sermaye yapıları nedeniyle finansmana erişimi de daha geniştir. Ancak bu firmalar için de yüksek finansman maliyetleri geçerlidir.

Küçük ve orta ölçekli firmalar sektörde büyük ölçüde kendi öz kaynakları ve ticari kaynaklar ile faaliyet göstermektedir. Kredi olanaklarına erişim, teminatlandırma, finansman ve nakit yönetimi, sermaye piyasasından fon temini, finansman maliyetleri gibi alanlarda sıkıntılar yaşanmaktadır. Düşük karlılık ile sınırlı kalan öz kaynaklar nedeniyle firmalar büyüyememekte ve KOBİ ölçeğinden çıkamamaktadır.

Rakip ülkelerde firmaların daha büyük ölçekte oldukları ve uygun maliyetli finansman olanaklarına erişebildikleri görülmektedir.

Türkiye’de mobilya imalatı sanayinde küçük ölçekli yapı yatırım ve ihracat teşviklerinden yararlanmayı da güçleştirmektedir.

4.2.6. İnsan Kaynakları

Mobilya imalatı sanayinde değer zincirinin insan kaynakları halkasında belirleyici olan rekabet unsurları eğitilmiş ve nitelikli insan kaynaklarının varlığı ile çalışma-iş koşulları ile düzenlemeleridir.

Türkiye’de mobilya imalatı sanayinde büyük ölçekli az sayıda firma seri üretim yapmakta ve buna yönelik olarak firmaların her kademesi için nitelikli insan kaynakları istihdam etmektedir. Bu firmalarda makineleşme ve seri üretim ile tasarım ve markalaşma öne çıkmaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmalarda ise makineleşme sınırlı olup tüketici talebi ile üretim yapılmakta, geleneksel zanaatkarlık ve ustalık ile üretim şekillenmektedir.

Her iki yapıdaki firmalar için de nitelikli işgücü bulunmasında, çalışanların işe bağlılığında (firmada-sektörde kalma) ve eleman yetiştirilmesinde sorunlar yaşanmaktadır. Kalifiye eleman havuzu oluşturulamaması nedeniyle kalite ve verimlilik düşmektedir.

Makineleşme ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler ile uyumlu, vasıflı işgücü yetiştirilmesi de büyük ihtiyaç olup meslek liselerinden yeterli mezun alınmamaktadır.

Yüksek eğitim alanlarında ise mühendislik ve endüstriyel tasarım konularında yetişmiş işgücü açığı bulunmaktadır.

Sanayide vasıflı ve vasıfsız her türlü insan kaynağı ihtiyacı ve açığı devam ederken, çalışma ve iş kanunlarında yapılan düzenlemeler işgücü maliyetlerini arttırmakta ve firmalara ilave yükler getirmektedir. Çalışanların son dönemlerde geriye dönük hak arama taleplerini hukuki sürece taşımaları ile birlikte işverenlerin istihdam iştahı azalmaktadır.

4.2.7. Piyasa ve Sektör Koşulları

Mobilya imalatı sanayinin değer zinciri içinde son halkayı oluşturan piyasa ve sektör koşulları içinde adil ve etik rekabet koşullarının oluşturulması ile buna yönelik ithalatta ve iç piyasada gözetim önemli iki rekabet unsurudur.

Adil ve etik rekabet koşullarının sağlanması yerli ve yabancı tüm firmaların kayıt içinde, aynı kurallar altında ve asgari standartlarına uyum göstererek üretim yapması ve faaliyet göstermesi ile mümkün olmaktadır.

Küçük ölçekli ve dağınık yapıda faaliyet gösterilen Türkiye’deki mobilya imalatı sanayinde çeşitli aşamalarda kayıt dışı üretim yapılması piyasa ve rekabet koşullarını bozmakta ve kayıt içi çalışan firmaları olumsuz etkilemektedir.

Bu çerçevede rekabet koşullarını bozan ithal ürünler ile içerideki kayıt dışı firmaları denetleyen yeterli bir denetim ve gözetim olmadığı da görülmektedir.

Türk mobilya imalatı sanayinin SWOT analizi kapsamında sanayinin mevcut güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunulan tehditler ve fırsatlar tespit edilmekte ve değerlendirilmektedir. SWOT analizi değerlendirmeleri sanayinin diğer zinciri halkalarına yönelik tespitler olarak gruplandırılmakta ve sunulmaktadır.

5.1. Güçlü Yönler

Türkiye’de mobilya imalatı sanayinin güçlü yönleri değer zinciri halkalarının unsurları olarak aşağıda sunulmaktadır. Buna göre;

Üretimde; özellikle son yıllarda kurulan ve seri, markalı üretim yapan modern üretim tesislerinin varlığı, üretimde oluşan yoğun kümelenme, makineleşmenin artması ve buna bağlı olarak yüksek üretim teknolojisinin kullanılması ile Avrupa’daki gelişmiş ülkelere göre daha ucuz olan işgücü maliyetleri,

Teknoloji faaliyetlerinde; sanayinin teknoloji kullanımına yönelik artan isteği ve uyumu ile ürün ve malzeme çeşitliliğini arttırması,

Pazarlama ve satışta; son yıllarda ortaya çıkan Türk mobilya markalarının oluşturduğu yurtiçi ve yurtdışı geniş bayi ve dağıtım ağı ve mağazalaşma, mobilya sektöründeki potansiyel pazarlara yakınlık ile lojistik avantajlar ve genel itibari ile önemli pazarlar karşısındaki coğrafi konum,

Piyasa ve sektör koşullarında; son yıllarda sektörün sağladığı gelişme ve performans ile birlikte sektör içinde oluşan özgüven ve motivasyon artışı ile sektörün her türlü gelişmeye açık olması.

5.2. Zayıf Yönler

Türkiye’de mobilya imalatı sanayinin zayıf yönleri değer zinciri halkalarının unsurları olarak aşağıda sunulmaktadır. Buna göre;

Hammadde ve girdilerde; ormanların etkin işletilememesi ve endüstriyel ormancılığın olmaması, bu nedenle hammaddeye yurtdışına bağımlı kalınması, yurtiçinden tedarikte oluşan yüksek hammadde maliyetleri ile yan sanayide düşük kalite standartları,

Üretimde; firmaların ağırlıklı olarak küçük ölçekli olmaları, yüksek enerji maliyetleri ile üretimin genellikle sağlıksız üretim yerlerinde yapılması ile ilave kapasite yatırımları için alan kalmaması ve bulunamaması,

Teknoloji faaliyetlerinde; sınırlı yenilikçilik yaklaşımı, genel itibari ile düşük ürün standartları, yeterli ürün standartlarının oluşmamış olması, yeterli markalaşma olmaması ile düşük kalite ve imaj sorunu, tasarıma yeterli önemin verilmemesi ve çevre koşullarına sınırlı uyum,

Pazarlama ve satışta; sınırlı tanıtım faaliyetleri ve destekleri,

Finansman ve mali yapıda; sınırlı finansman ve sermaye olanakları,

İnsan kaynaklarında; yetersiz mesleki eğitim ve eğitilmiş işgücü ile giderek artan ve önemli bir sorun haline gelen kalifiye işgücü açığı,

Piyasa ve sektör koşullarında; firmalar düzeyinde sınırlı kurumsallaşma, yaygın kayıt dışı üretim ve bunun oluşturduğu haksız rekabet ile sınırlı kamu yönlendirmesi ve yetersiz teşvikler.

Değer Zinciri	Güçlü Yönler
Üretim	<ul style="list-style-type: none"> • Modern üretim tesisleri • Yoğun üretim kümelenmesi • Yüksek üretim teknolojisi kullanımı • Avrupa’daki gelişmiş ülkelere göre ucuz işgücü
Teknoloji Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji kullanımı ve uyumu • Ürün ve malzeme çeşitliliği
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş bayi ve dağıtım ağı • Potansiyel pazarlara yakınlık ile lojistik avantajı • Coğrafi konum
Piyasa ve Sektör Koşulları	<ul style="list-style-type: none"> • Sektörde performans artışının sağladığı özgüven ve motivasyon • Gelişmeye açık olunması

Tablo 46 : Mobilya İmalatı Sanayinin Güçlü Yönleri

Değer Zinciri	Zayıf Yönler
Hammadde ve Girdiler	<ul style="list-style-type: none"> Ormanların etkin işletilememesi Endüstriyel ormancılık olmaması Yüksek hammadde maliyetleri Yan sanayide düşük kalite standartları
Üretim	<ul style="list-style-type: none"> Ağırlıklı küçük üretim ölçekleri Yüksek enerji maliyetleri Sağlıksız üretim yerleri (merdiven altı atölyeler) İlave kapasite yatırımları için alan kalmaması/bulunamaması
Teknoloji Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı yenilikçilik yaklaşımı Düşük ürün standartları Sınırlı markalaşma, düşük kalite ve imaj sorunu Tasarıma yeterli önem verilmemesi Çevre koşullarına sınırlı uyum
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı tanıtım faaliyetleri ve destekleri
Finansman ve Mali Yapı	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı finansman ve sermaye olanakları KOBİ'lere yönelik desteklerin istikrarlı ve sürekli olmaması, desteklerde bütçe kısıtları
İnsan Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> Yetersiz mesleki eğitim ve eğitilmiş işgücü Kalifiye işgücü açığı
Piyasa ve Sektör Koşulları	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı kurumsallaşma Kayıt dışı üretim ile haksız rekabet Sınırlı kamu yönlendirmesi ve yetersiz teşvikler

Tablo 47 : Mobilya İmalatı Sanayinin Zayıf Yönleri

5.3. Fırsatlar

Türkiye'de mobilya imalatı sanayinin fırsatları değer zinciri halkalarının unsurları olarak aşağıda sunulmaktadır. Buna göre;

Üretimde; teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve makineleşme ile birlikte üretimde çeşitlenme sağlanabilmesi ve üretimde verimliliğin artması, iç ve dış pazarın genişleyen talep olanakları ile birlikte daha büyük ölçekli firmalar haline gelinebilmesi, fırsatları hızla değerlendirebilen dinamik girişimciler,

Teknoloji faaliyetlerinde; inovasyon, tasarım ve marka bilincinin her geçen gün artıyor olması, tüketici ve müşteriye özel ürünler ve hizmetlerin sunulabilmesi olanakları, çevre uyumunu gözeterek yeşil mobilyaların talebi ve üretimi ile akıllı mobilyalara artan ihtiyaç,

Pazarlama ve satışta; büyüme potansiyeline sahip iç pazarın varlığı, değişen tüketici alışkanlıklarının mobilya tüketimini artırması, coğrafi konum ve yakın ve komşu ülke pazarlarına yakınlık,

Piyasa ve sektör koşullarında; artan uluslararası rekabet baskısının sektördeki kalite, tasarım, markalaşma unsurlarını tetikleme ve desteklemesi,

Değer Zinciri	Fırsatlar
Üretim	<ul style="list-style-type: none"> Teknoloji kullanımı ile üretimde çeşitlenme ve verimliliğin artma potansiyeli Büyük ölçeklere ulaşma olanağı Fırsatları hızla değerlendirebilen dinamik girişimciler
Teknoloji Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> İnovasyon, tasarım ve marka bilincinin artması Tüketici ve müşteriye özel ürünler ve hizmet sunumu Çevre uyumlu mobilya üretimi Akıllı mobilyalar
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> Büyüme potansiyeline sahip iç pazar Değişen tüketici alışkanlıkları Coğrafi konum Yakın ve komşu ülke pazarlarının potansiyeli
Piyasa ve Sektör Koşulları	<ul style="list-style-type: none"> Artan uluslararası rekabet baskısı

Tablo 48 : Mobilya İmalatı Sanayinin Fırsatları

5.4. Tehditler

Türkiye'de mobilya imalatı sanayinin tehditleri değer zinciri halkalarının unsurları olarak aşağıda sunulmaktadır. Buna göre;

Hammadde ve girdilerde; mevcut orman düzenlemelerinin sürdürülmesi halinde yerli ağaç ve orman hammadde kullanımının sınırlı kalmaya devam etmesi ve buna bağlı olarak yetersiz yurtiçi hammadde kaynakları,

Üretimde; üretim teknolojisinde dışa bağımlılığın sürmesi, teknolojik yetersizlik, kayıt dışı üretim ve sınırlı kurumsallaşma ile ölçeklerin küçük kalması,

Teknoloji faaliyetlerinde; yeterince yüksek katma değerli ürün üretilmemesi ve sınırlı markalaşma,

Pazarlama ve satışta; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı kalması ile AB pazarında görülen yavaşlama ve komşu ülkelerde yaşanan sıkıntılar,

Finansman ve mali yapıda; düşük karlılık ve sınırlı sermaye olanakları ile ölçeklerin küçük ve rekabet gücünün zayıf kalması,

İnsan kaynaklarında; kalifiye işgücü açığının artması ve kapatılamaması,

Piyasa ve sektör koşullarında; sektörde yaygın olarak yaşanan model ve tasarım taklidi ve kopyacılığın sürmesi, kalitesiz ucuz ithalat, büyük üreticiler ile küçük üreticiler arasında oluşan eşit olmayan rekabet koşulları ile sektörde uzun vadeli büyüme için yeterli öngörü ve koşulların olmaması.

Değer Zinciri	Tehditler
Hammadde ve Girdiler	<ul style="list-style-type: none"> Mevcut düzenlemeler ile yerli ağaç ve orman hammadde kullanımının sınırlanması Yetersiz yurtiçi hammadde kaynakları
Üretim	<ul style="list-style-type: none"> Üretim teknolojisinde dışa bağımlılık Teknoloji yetersizliği Kayıt dışı üretim Sınırlı kurumsallaşma ile ölçeklerin küçük kalması
Teknoloji Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> Yeterince yüksek katma değerli ürün üretilmemesi Sınırlı markalaşma
Pazarlama ve Satış	<ul style="list-style-type: none"> Sınırlı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri AB pazarında yavaşlama, komşu ülkelerde sıkıntılar
Finansman ve Mali Yapı	<ul style="list-style-type: none"> Düşük karlılık ve sınırlı sermaye olanakları ile ölçeklerin küçük kalması
İnsan Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> Kalifiye işgücü açığı
Piyasa ve Sektör Koşulları	<ul style="list-style-type: none"> Model ve tasarım taklidi ve kopyacılık Kalitesiz ucuz ithalat Büyük üreticiler ile küçük üreticiler arasında oluşan eşit olmayan rekabet koşulları Sektörde uzun vadeli büyüme için yeterli öngörü ve koşulların olmaması

Tablo 49 : Mobilya İmalatı Sanayinin Tehditleri

Çalışmanın ilk beş bölümünde Türkiye’de mobilya imalatı sanayinin ayrıntılı durum tespiti ve uluslararası karşılaştırılmaları yapılmış, sektörün temel rekabet unsurları belirlenmiş ve SWOT analizi ile birlikte güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ortaya konmuştur. Bu tespit, karşılaştırma ve değerlendirmelere bağlı olarak sektör için stratejiler ve politika önerileri belirlenmiş olup çalışmanın altıncı bölümünde sunulmaktadır.

6.1. Stratejik Hedefler

Mobilya imalatı sanayi için strateji ve politikalar başlığı altında öncelikle sektörün değer zincirini temel alan 11 stratejik hedef belirlenmiştir. Hammadde ve girdiler için 2, üretim için 3, teknoloji faaliyetleri için 1, pazarlama ve satış için 1, finansman ve mali yapı için 2, insan kaynakları için 1 ve piyasa ve sektör koşulları için 2 stratejik hedef belirlenmiştir. Stratejik hedefler aşağıda sunulmaktadır.

Değer Zinciri	Stratejik Hedefler
Hammadde ve Girdiler	1. Yerli hammadde olanaklarının geliştirilmesi 2. Yan sanayinin geliştirilmesi
Üretim	3. Organize sanayi bölgelerinde toplulaşma 4. İş ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, enerji maliyetlerinin düşürülmesi
Teknoloji Faaliyetleri	5. Tasarım ile ürün geliştirme kapasitesinin artırılması ve markalaşma
Pazarlama ve Satış	6. 2023 yılında 10 milyar dolar ihracat yapılması
Finansman ve Mali Yapı	7. Finansman ve sermaye olanaklarının artırılması 8. Küçük ve orta ölçekli firmaların kapasitelerinin geliştirilmesi
İnsan Kaynakları	9. Mesleki eğitimin iyileştirilmesi ve nitelikli işgücü açığının kapatılması
Piyasa ve Sektör Koşulları	10. Haksız rekabetin ve kayıt dışının önlenmesi 11. Test, ölçme, laboratuvar ve standart alt yapısının güçlendirilmesi

Tablo 50 : Mobilya İmalatı Sanayi İçin Stratejik Hedefler

6.2. Politikalar ve Uygulama Hedefleri

Belirlenen 11 stratejik hedefe ulaşılmasına yönelik olarak politikalar ve uygulama önerileri hazırlanmış olup, aşağıda her bir stratejik hedef başlığı altında sunulmaktadır.

Strateji 1

Yerli Hammadde Olanaklarının Geliştirilmesi

Sektörün rekabet gücünün artırılması ve dışa bağımlılığın azaltılması için yerli hammadde olanakları geliştirilmelidir.

Politika Önerileri;

- Orman kanunu ve orman teşkilatına ilişkin düzenlemeler orman kaynaklarının etkinliğini ve verimliliğini arttıracak şekilde güncellenmelidir.
- Özel ormancılık ve endüstriyel ormancılık yapılabilmesi için gerekli hukuki altyapı oluşturulmalı ve özel girişimciler desteklenmelidir.
- Orman ürünlerinin ihale yöntemi ile satışlarında uygulanan ve yüzde 9 oranına ulaşan vergi, fon ve kesintiler kaldırılmalı veya indirilmelidir.

Strateji 2

Yan Sanayinin Geliştirilmesi

Mobilya imalatı sanayinde kalite, tasarım, markalaşma ve seri üretim süreçlerini destekleyecek olan yan sanayi geliştirilmelidir.

Politika Önerileri;

- Ana ve yan sanayi arasında iletişim ve işbirliği artırılmalıdır.
- Tekstil, deri, metal ve cam yan sanayi için yönlendirmeler yapılmalıdır.
- Nitelikli aksesuar ve mekanik yatırımları teşvik edilmelidir.

Strateji 3

Organize Sanayi Bölgelerinde Toplulaşma

Mobilya imalatı sanayi üretiminin sağlıklı koşullarda, verimli ve etkin üretim yapabilmesi için üretimler organize sanayi bölgelerinde kümelenme yöntemi ile toplulaştırılmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Büyük şehirlerde mobilya (ihtisas) organize sanayi bölgeleri kurulmalı, şehir içindeki üretimler bu bölgelere taşınmalı, taşınacak firmalar özendirilmeli, desteklenmelidir.
2. İstanbul'da Avrupa yakasında 2, Anadolu yakasında 2 OSB kurulmalıdır.
3. Organize sanayi bölgelerinde TOKİ toplu sanayi binaları inşaatı yaparak, bunları uzun vadeli satmalı veya kiralamalı, sanayi bölgelerinde geniş depolama ve lojistik alanlarına yer verilmelidir.
4. Organize sanayi bölgelerinden karayolu, demiryolu ve liman bağlantıları yapılmalıdır.
5. Organize sanayi bölgeleri içinde ana sanayinin boya, nalburiye, kereste, sunta, MDF, kimyasallar ve benzeri gibi ana tedarikçileri de yer almalıdır.
6. Organize sanayi bölgeleri içinde kümelenme yöntemi ile tüm oyuncular yer almalı, tasarım ofisleri, eğitim kurumları, laboratuvarlar, araştırma merkezleri, ortak satın alma tedarik şirketleri yer almalıdır.
7. Organize sanayi bölgeleri içinde CNC işleme, kesme, ebatlama, yapıştırma ve benzeri gibi makine parklarının ortak kullanımı sağlanmalı, ortak üretim merkezleri oluşturulmalıdır.
8. Organize sanayi bölgeleri içinde veya bitişiğinde 365 gün açık olacak daimi fuar alanları kurulmalıdır.
9. Büyük şehirlerdeki mevcut küçük sanayileri siteleri faaliyet koşulları iyileştirilerek korunmalıdır.
10. Büyük organize sanayi bölgeleri içinde ticaret-tanıtım tasarım merkezleri için alanlar tahsis edilmelidir.

Strateji 4

İş ve Çalışma Koşullarının İyileştirilmesi, Enerji Maliyetlerinin Düşürülmesi

Rekabet gücünün ve işgücü verimliliğinin artırılması için iş ve çalışma koşulları iyileştirilmeli, enerji maliyetleri düşürülmelidir.

Politika Önerileri;

1. İşgücü üzerindeki kamu yükleri azaltılmalı, sosyal güvenlik primi ve gelir vergisi uygulamalarında istihdam artıca oranlar düşürülmeli veya diğer kamu yüklerinden mahsuplaşma olanakları sağlanmalıdır.

2. Kıdem tazminatı için bir kıdem tazminatı fonu kurulması uygulanmasına geçilmelidir.

3. İşyerlerinde ayrılan ve veya mevcut çalışanların 10 yıl gibi uzun süreli dönemler için geriye dönük hak arama girişimlerini yoğun şekilde hukuki sürece taşımalarına olanak veren olanaklar ve koşullar yeniden gözden geçirilmeli, gerçek hak sahiplerinin hakları gözetilerek geriye dönük hak aramaları süresi kısaltılmalı ve olanaklar sınırlanarak, sıkı koşullara bağlanmalıdır. Örneğin ilgili hak aramalar firmadan ayrılmanın ardından ilk bir yıl içinde yapılmalıdır gibi.

4. İşveren aleyhine açılan davalarda işverenin savunma olanakları iyileştirilmelidir. Örneğin; bordro gibi resmi evrakların ispat için kabul görmesi vb.

5. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili düzenlemeler uygulamayı artırıcı yönde iyileştirilmelidir.

6. Kamunun işgücü ile ilgili denetimleri kayıtlı organize site ve bölgelerin dışında yaygınlaştırılmalıdır.

Strateji 5

Tasarım ile Ürün Geliştirme Kapasitesinin Artırılması ve Markalaşma

Mobilya imalatı sanayi özgün tasarımlar geliştirebilmeli, kaliteli ve standart, yüksek katma değerli ürünler üretmeli, sektörde markaların sayısı artırılmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Firmaların tasarım ve ürün geliştirme kapasiteleri geliştirilmelidir.
2. Firmaların endüstriyel tasarım yatırımları ve harcamaları desteklenmelidir.
3. Üniversitelerde mobilya tasarım bölümleri kurulmalıdır.
4. Özel tasarım ofisleri kurulması ve bireysel mobilya tasarımcıları desteklenmelidir. Tasarım merkezleri ve tasarım gruplarının sayısı artırılmalıdır.
5. Tasarım tescilleri ve sınai-fikri mülkiyet hakları çok daha etkin şekilde korunmalıdır, bu alandaki iş mahkemeleri ihtisaslaşmalı ve isim, tasarım ve marka haklarının korunmasında sahipleri lehine karar süreleri kısaltılmalı, cezalar artırılmalıdır.

Strateji 6

2023 Yılında 10 Milyar Dolar İhracat Yapılması

2023 yılında mobilya sektöründe 10 milyar dolar ihracat yapılmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Kalite ve imaj odaklı gelişim ve tanıtım programları uygulanmalıdır.
2. Fuar takviminin sektörün yönlendirmesi ile hazırlanmalı, takvim, yer, süre, katılım konularında sektörün söz sahibi olmalıdır.
3. Yurtiçi ve yurtdışı fuar katılımları daha geniş kapsamlı olarak desteklenmelidir.
4. Turquality ve marka destek programlarına daha çok sayıda firma katılmalıdır.

Strateji 7

Finansman ve Sermaye Olanaklarının Artırılması

Faaliyet gösteren firmaların finansman ve sermaye olanakları artırılmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Küçük ve orta ölçekli firmalar için uygun maliyetler ile orta vadeli işletme kredileri ve uzun vadeli yatırım kredileri sağlanmalıdır.
2. Küçük ve orta ölçekli firmaların teminat ve garanti olanakları için Kredi Garanti Fonu'nun garanti koşulları esnetilmelidir.
3. Bankacılık sektörü ile sigortacılık sektörünün mobilya sektörüne yönelik yüksek risk algısı ve buna bağlı olarak hizmet vermedeki temkinli yaklaşımları değiştirilmelidir.
4. KOBİ'lerin Eximbank kredileri kullanım koşullarının iyileştirilmeli, bu çerçevede Kredi Garanti Fonu'nun kefalet sistemi kullanılmalıdır.
5. Kamu bankaları KOBİ'ler için daha uygun kullanım koşulları içeren özel destek-kredi programları uygulamalıdır.

Strateji 8

Küçük ve Orta Ölçekli Firmaların Kapasitelerinin Geliştirilmesi

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin başta kurumsallaşma olmak üzere her alanda kapasitelerinin geliştirilmesi için özel programlar uygulanmalı ve kamu destekleri buna yönelik olarak kullanılmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Küçük ölçekli firmalar arasında birleşmeler özendirilmeli ve desteklenmelidir.
2. Firmaların yönetim, kalite, standart, kurumsallaşma, tasarım alanlarında kapasitelerinin geliştirilmesi için KOSGEB destekli programlar uygulanmalıdır.
3. Bilgi birikimi ve belirli bir kapasiteye sahip olan küçük ölçekli firmaların organize sanayi bölgelerine veya küçük sanayi sitelerine taşınmaları desteklenmelidir.
4. Avrupa Birliği fonlarından yararlanılarak küçük firmalarda iş başı eğitim programları uygulanmalıdır.
5. Küçük firmaların kamu desteklerinden yararlanma kapasiteleri de geliştirilmelidir. Proje hazırlama, proje desteklerine başvurma, yararlanma kapasiteleri kurulmalı, bu süreçler basitleştirilmeli, bürokrasi azaltılmalı, örnek firma uygulamaları sektörde tanıtılmalı, destek kaynaklar daha hızlı kullanılmalıdır.

Strateji 9

Mesleki Eğitimin İyileştirilmesi, Nitelikli İş Gücü Açığının Kapatılması, Nitelikli İşgücü İstihdamının Artırılması

Sektörün her aşamasında ihtiyaç duyulan nitelikli işgücü açığı kapatılmalı bu amaçla mesleki eğitim iyileştirilmelidir.

Politika Önerileri;

1. Kalifiye işgücü için mesleki standartlar oluşturulmalı, tüm çalışanlar eğitimden geçirilerek sertifikalandırılmalıdır.
2. Organize sanayi bölgelerinde ve sanayi sitelerinde teknik ve meslek liseleri kurulmalı, sanayi-teknik eğitim işbirliği artırılmalıdır.
3. Mobilya mühendisliği ve mobilya tasarım bölümleri açılmalı, sanayi-üniversite işbirliği geliştirilmeli, eğitim müfredatlarının oluşturulmasına sanayi kesimi ve ilgili sivil toplum örgütleri katkı sağlamalıdır.
4. KOSGEB destekleri çerçevesinde sürekli iş başı eğitim programları düzenlenmelidir.
5. Teknik ve mesleki liseler yeniden cazip hale getirilmeli, mezunların sanayide çalışmalarını için statüleri-koşulları iyileştirilmeli, özendirici tedbirler uygulanmalıdır.

6. Firmaların nitelikli işgücü istihdamı özendirilmeli ve kolaylaştırılmalıdır.

Strateji 10

Haksız Rekabetin ve Kayıt Dışının Önlenmesi

Sanayide adil ve etik rekabet koşullarının sağlanmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Katma Değer Vergisi oranı yüzde 8'e indirilmeli ve tek oran uygulanmalıdır.
2. İç piyasada ürün standartlarına yönelik denetim ve gözetim artırılmalı ve etkinleştirilmelidir.
3. Model ve tasarım uygulamalarını kapsayan fikri-sınai mülkiyet hakları daha etkin korunmalı, ihlallerde hukuki mekanizmalar daha hızlı çalışmalı, caydırıcı cezalar uygulanmalı, ihtisas bilirkişileri ve mahkemeleri oluşturulmalıdır.
4. İthalatta gözetim ve denetim artırılmalıdır. İthalatta ihtisas gümrüklerinin etkinliği artırılmalıdır.
5. Kayıt dışı çalışan firmaların rekabet ve piyasa bozucu etkilerinin ortadan kaldırılması için denetimler artırılmalı, denetimler organize bölgelerin ve sitelerin dışına da kaydırılmalıdır.

Strateji 11

Test, Ölçme, Laboratuvar ve Standart Alt Yapısının Güçlendirilmesi

Sanayide ürün ve kalite standartlarının oluşturulması ve uygulanması için gerekli altyapı kurulmalıdır.

Politika Önerileri;

1. Sanayide zorunlu ve ihtiyari kalite, yönetim, çevre ve ürün standartları belirlenmeli ve firmalar kademeli olarak bu standartlara sahip olmalıdır.
2. Uluslararası akreditasyona sahip ve belgelendirme işlemleri yapacak bir denetim kurumu kurulmalıdır.
3. Uluslararası standartlarda her türlü test ve ölçme işlemini yapacak akredite bir (birkaç) laboratuvar ve test merkezi kurulmalıdır.
4. Bu alanlarda istihdam edilecek nitelikli işgücü yetiştirilmelidir.



ISBN: 978-605-137-432-1
ISBN: 978-605-137-433-8 (Elektronik)