

SEKTÖR RAPORLARI



Cumhuriyetimizin
100. Yılı Kutlu Olsun



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

MOBİLYA İMALATI SANAYİ



Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi



SEKTÖR RAPORLARI

**MOBİLYA
İMALATI
SANAYİ**

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

ISBN: 978-625-6720-02-2 (Basılı)
ISBN: 978-625-6720-03-9 (Elektronik)
İSO Yayın No: 4
Sertifika No: 52731
Baskı, 850 Adet

Aralık 2023
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası
Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:63
34430 Beyoğlu İstanbul
Tel: (212) 252 29 00 (pbx)
www.iso.org.tr

Grafik Tasarım ve Uygulama:
EditMedya
www.editmedya.com

Basım Yeri:
Naturel Basım Yayın ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.
Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Emintaş Kazım Dinçol San. Sit.
Kat: 2 No: 226 Topkapı Zeytinburnu İstanbul
Tel: (212) 501 41 77
info@naturelmatbaacilik.com.tr

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



RAPORUN HAZIRLANMASINDA KATKIDA BULUNAN MESLEK KOMİTESİ VE SEKTÖR TEMSİLCİLERİ

24. Grup Büro ve Mağaza Mobilyaları Sanayii

Aydın ASLANDAĞ
Meclis Üyesi
Aslandağ Ahşap A.Ş.

Davut KARAÇAK
Meclis Üyesi
TD Tech Design Mobilya San. ve Tic. A.Ş.

Abdurrahman UZUN
Meclis Üyesi
Zivella Mobilya İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.

Selim GÜL
Meslek Komitesi Başkanı
Gül Mobilya Dekorasyon Taahhüt İnş. Nakliyat San. ve Tic. Ltd. Şti.

Akan ŞENEL
Meslek Komitesi Başkan Yrd.
İnci Ofis Mobilya İnşaat A.Ş.

Engin EREN
Meslek Komitesi Üyesi
Eren Çelik Ahşap ve Metal Möble San. ve Tic. Ltd. Şti.

Ercan Nurkat Koca
Meslek Komitesi Üyesi
Cadı Metal Mobilya Tasarım Üretim Tic. Ltd. Şti.

25. Grup Ev Mobilyaları Sanayii

Erkan ÖZKAN
Meclis Üyesi
Sim Mobilya ve Dekorasyon San. ve Tic. A.Ş.

Nuri GÜRCAN
Meclis Üyesi
Mirage Mobilya Dekorasyon ve Mimarlık Nuri
Gürcan

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

Mehmet GÖRGÜLÜ
Meslek Komitesi Başkan Yrd.
Görgülü Koltuk ve Mobilya San. Tic. Ltd. Şti.

Erdoğan Döner
Meslek Komitesi Üyesi
Kolsan Koltuk Mobilya Sanayi A.Ş.

Proje Koordinatörü
İstanbul Sanayi Odası Genel Sekreterliği

Projeyi Hazırlayan
Kuantum Araştırma



İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	6
YÖNETİCİ ÖZETİ	7
EXECUTIVE SUMMARY	10
1. BÖLÜM: MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN TANIMI VE KAPSAMI	12
2. BÖLÜM: SEKTÖRÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ	14
2.1. Sektörün Dünya Geneli ve AB Ülkelerindeki Görünümü	15
2.2. Mobilya İmalat Sektörün Türkiye'deki Genel Görünümü	17
3. BÖLÜM: MOBİLYA İMALAT SEKTÖRÜNÜN TEMEL GÖSTERGELERİ	18
3.1. Sektörün Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürün Grupları	19
3.2. Sektörün Alt Sektörleri ve Etkileşim Halinde Olduğu Başlıca Sektörler	20
3.3. Sektörün Yapısı ve Kümelendiği İller	21
3.4. Mobilya İmalat Sektörünün Kapasite Kullanımı	22
3.5. Sektördeki İşyeri Sayısı ve İstihdam	23
3.6. Mobilya İmalat Sektörünün Üretim Değeri	23
3.7. Sektörün Cirosu	24
3.8. Sektörün Katma Değeri	24
3.9. Mobilya İmalat Sektörünün Maliyet Bileşenleri	25
4. BÖLÜM: SEKTÖRE İLİŞKİN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GELİŞMELER	26
4.1. Sektörün Üretim Endeksi	28
4.2. Sektörün Kapasite Kullanım Oranı	28
4.3. İhracat ve İthalat Değerlendirmesi	29
4.4. Sektörün Ciro Endeksi	29
5. BÖLÜM: ENDÜSTRİ 4.0 ÇAĞINDA TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN DURUMU	30
5.1. Mobilya Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları	31
6. BÖLÜM: SWOT ANALİZİ	32
6.1. Sektörün Güçlü Yönleri	33
6.2. Sektörün Zayıf Yönleri	33
6.3. Sektöre Yönelik Fırsatlar	34
6.4. Sektöre Yönelik Tehditler	34
6.5. Avantajlar ve Fırsatlar	35

7. BÖLÜM: MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN STRATEJİK HEDEFLERİ	36
8. BÖLÜM: TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI	40
8.1. Malzeme Sorunları	41
8.2. Satış ve Pazarlamaya İlişkin Sorunlar	41
8.3. Lojistik Sorunları	42
8.4. Kayıt Dışılık Sorunu	42
8.5. Sermaye Sorunları	43
9. BÖLÜM: ODAK GRUP TOPLANTISI GÖRÜŞMECİ PROFİLİ	44
9.1. Sektör Temsilcilerinin Genel Yorumları	45
9.1.1. Artan Maliyetlerin Sektör Üzerindeki Olumsuz Etkileri	45
9.1.2. Türkiye Mobilya Sektörünün Dünyanın Taleplerine Cevap Verebilme Düzeyi	45
9.1.3. Sektörde Markalaşma Konusu	45
10. BÖLÜM: MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ ZORLUKLAR VE OLASI RİSKLER	46
10.1. İç ve Dış Pazar Dinamikleri	47
10.2. İşletmelerdeki Ölçek Sorunu	47
10.3. Hammadde Sorunu	47
10.4. Nitelikli İşgücü Sorunu	47
11. BÖLÜM: İHTİYAÇ VE BEKLENTİLER	48
11.1. İhtisaslaşmış OSB'ler Talebi	49
11.2. Fuar ve Organizasyon İhtiyacı	49
11.3. Yeni Pazarlarda Pazar Araştırmaları	49
11.4. Sektörel Birlik ve Paydaş İletişimi	49
11.5. İstanbul Mobilyası Markası Talebi	49
12. BÖLÜM: KANTİTATİF (NİCEL) ARAŞTIRMA SONUÇLARI	50
12.1. Kantitatif (Nisel) Kısım Görüşmecisi Profili	51
12.2. Sektörel Değerlendirmeler	53
12.3. SWOT Analizi	68
KAYNAKÇA	71



SUNUŞ

İstanbul Sanayi Odası olarak 20 yıldan uzun süredir yaptığımız sektör raporu çalışmalarımızla imalat sanayi alt sektörlerimizin dünya ve Türkiye'deki durumuna, ihtiyaç ve sorunlarına ayna tutuyor, çözüm önerileri ve yol haritaları ortaya koymaya çalışıyoruz. "Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi" kapsamında yayınlanan bu değerli seri, hazırlıkları süren yeni raporlarla önümüzdeki dönemde de zenginleşmeye ve çeşitlenmeye devam edecek.

2023'te yayınladığımız dördüncü sektör raporu çalışması olan Mobilya İmalatı Sanayi Sektör Raporu, Odamız bünyesinde sektörü temsil eden 24. Grup Büro ve Mağaza Mobilya Sanayii ve 25. Grup Ev Mobilyaları Sanayii Meslek Komitelerimizin katkısı ile hazırlandı.

Mobilya, hepimizin tüm hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu, yaşam konforu ve kalitesi açısından en önemli ürünlerden biri. Mobilyaları yalnızca gündelik hayatımızı kolaylaştırmak için değil, farklı tasarım, doku ve çizgileriyle dekoratif amaçlar için de kullanıyoruz. Ev ve iş yerlerinde, dış mekanlarda her dönemin ruhunu ve kültürünü yansıtan mobilya ürünleri, bu bağlamda kendine özgü moda ve trendlere de sahip.

Sektör, oldukça geniş bir kullanım alanına hitap ettiği için yan sanayisiyle birlikte çok kapsamlı bir ürün skalasını içeriyor. Oturma gruplarından depolama ünitelerine, mağaza raflarından restoranlardaki servis arabalarına kadar pek çok uzmanlaşmış ürünü hayatımıza katıyor. Mobilyalar deyince aklımıza ağırlıklı olarak ahşap ürünler gelse de farklı kullanım alanları ve işlevlerine göre plastik ve metal malzemelerden de pek çok mobilya üretiliyor.

Tüm bu olgular bir arada düşünüldüğünde, mobilyanın pazarı tüm toplumdur demek mümkün. Elbette yıllar içinde artan nüfus, şehirleşme ve küçülen aile yapıları gibi unsurlarla mobilya pazarının büyüklük ve yapısı da değişiyor. Bunun son örneği, pandemiyle birlikte özel sektörün bir bölümünde uzaktan çalışma sisteminin

kalıcı hale gelmesi ve iş amaçlı ev mobilyalarının yaygınlaşması oldu.

Ülkemizde mobilya endüstrisi, net ihracatçı özelliğiyle dış ticaret dengesine yıllık 4 milyar dolara yakın olumlu katkı sağlıyor. Sektör 230 binden fazla kişiye doğrudan istihdam sağlamasıyla oldukça emek-yoğun bir yapıya sahip. Bununla birlikte, günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte başta tasarım faaliyeti olmak üzere üretimin farklı süreçlerinde dijitalleşme ve otomasyon giderek ağırlıklı hale geliyor. Örneğin artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) uygulamaları ile müşterinin talebini birebir karşılayan, yenilikçi ve yaratıcı ürünlerin minimum hata payı ve artan verimlilikle üretilebilmesi. Bu durum doğal olarak sektörde rekabetin yapısını da değiştiriyor.

Elinizdeki raporda mobilya sektörünün temel göstergeleri, dünyadaki eğilimler ve Endüstri 4.0 çağındaki gelişmelere dayanarak Türkiye'nin konumu kısaca özetlendikten sonra sektörün SWOT analizi yapılarak sorunlara ve stratejik önerilere yer veriliyor. Çalışmanın en özgün katkılarından birini ise sektör temsilcileriyle yapılan odak grup görüşmelerinin bulguları oluşturuyor. Böylece resmi verilerle sınırlı kalınmayarak doğrudan sahadaki durum ortaya konuluyor.

Bu değerli çalışmanın hem mobilya sanayicilerimiz hem de sektörün tüm paydaşları için faydalı olacağı ve ümidiyle, projeyi hazırlayan Kuantum Araştırma ekibine, ilgili Meslek Komitesi üyelerimize ve raporun hazırlık süreçlerini koordine eden Odamız Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubemize teşekkürlerimi sunuyorum.

Erdal BAHÇIVAN
İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı





YÖNETİCİ ÖZETİ

Calışmanın kantitatif araştırma kısmında İstanbul'da faaliyet gösteren 65 mobilya üreticisi firma sahibi ve yetkilisi ile görüşülmüştür. Görüşülen firmaların alt sektör detayı ve görüşme sayısı ilerleyen sayfalarda belirtilecektir.

Görüşülen kitlenin %52,2'si finans ve muhasebeden yetkili kişilerden oluşmaktadır.

Görüşülen firmalar ortalama 28 çalışana sahiptir. Görüşülen firmaların %87,7'sini küçük ölçekli firmalar oluşturmaktadır.

İşletmelerin %46,2'si pandemi sonrası dönemde ekonomik dalgalanmaların da etkisiyle negatif yönde bir değişim yaşadıklarını belirtmektedir. %26,2'si ise işlerinin açıldığını, pozitif yönde bir değişim yaşadığını belirtmektedir.

İşletmelerin %40,0'ı 2022 yılını pozitif yönde, %18,5'i stabil, %21,5'i ise negatif yönde geçirdiğini belirtmektedir. Ayrıca %12,3'ü de durgun bir yıl geçirdiklerini belirtmektedir.

Her 10 işletmeden 7'si 2023 yılına dair sektörel anlamda olumlu beklenti içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında ihracatı arttırmak ve eleman açığını kapatmak 2023 beklentileri içerisinde bulunmaktadır.

Her 10 işletmeden 8'inin karlılık ve finansal sürdürülebilirlik karşısında en önemli gördükleri zorlukların enflasyon ve fiyat artışı olduğu görülmektedir. Döviz kurlarının yüksekliği, nakit akışı yönetimi ve hammadde, emtia fiyatları sırasıyla diğer zorlayan konular arasında ifade edilmektedir.

Nitelikli iş gücü ve giderden gelir yaratmak sektörde faaliyet gösteren şirketlerin zorlu iş koşullarına karşı dayanıklı olmak adına önceliklendirdikleri konuların başında gelmektedir.

Her 10 şirketten 8'i stratejik hedeflerinin merkezine nitelikli eleman yetiştirme ve bu elemanların mesleki eğitimlerinin iyileştirilmesini koymaktadır. Bununla birlikte yerli hammadde olanaklarının ve tasarım

geliştirmenin özellikle global rekabette önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir.

Özellikle sektör paydaşlarının, anket sonrası 6 aylık dönemde satış ve iş hacminin artacağı konusunda anket öncesi 6 aya göre pozitif beklentileri bulunmaktadır. Ayrıca %27,7'si de geçen senenin aynı dönemine göre iş hacminin arttığını ifade etmektedir.

İhracat yapılan ülkeler arasında Almanya, ABD, Fransa, Libya, Katar, İngiltere, Azerbaycan, Suudi Arabistan ve İsrail yer almaktadır. İhracat gelirleri firmaların cirolarının ortalama %39'unu oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden satış gerçekleştiren firmalar kargo, iade süreci, komisyon oranları ve vergi mükellefi olmayan firmalardan dolayı sorun yaşadıklarını belirtmektedir.

Pandemiden sonra özellikle internet alışverişinin bütün kategorilerde bu kadar yükseldiği, bunun da özellikle mobilya, yatak vb. ürünlerde artarak devam ettiği bir zamanda internet ve e-ticaret tarafı özellikle geliştirilmesi gereken ve bu noktada işletmelere web sitesi, web sitesi tasarımı, satış sonrası hizmet, müşteri takibi vb. konularda eğitimler, profesyonel destekler ve yurtdışındaki müşteri ve firmalara ulaşmak adına çok önemli bir araç olduğu konusunda destekler sağlanması beklenmektedir. Sadece dijitalde yeterli değil, aynı zamanda fizikselin yani mağazalaşmanın da birbiriyle uyumlu olması hem dijital hem de fizikselde satın alımın tamamlanması üzerine yatırımlar yapılması gerekmektedir.

Her 10 şirketten yalnızca 1'i istihdamında daralma görürken 3'ü ise istihdamının artacağını düşünmektedir.

Genel itibarıyla sektörün stok miktarı ile ilgili büyük bir sorun görülmemekle birlikte, ağırlıklı olarak yurt içi tedarikçilerinden hammadde ihtiyaçlarının karşılandığı görülmektedir.

Geçtiğimiz 6 ay ve önümüzdeki 6 aya yani 1 yıllık döneme baktığımızda görüşülen her 10 işletmeden sadece 2'si yatırım yapmış ve yapmayı düşünmektedir.



YÖNETİCİ ÖZETİ



Makine alımı, fabrika kurmak ve yurt dışı pazar yeri oluşturmak da gerçekleşen ve gerçekleşmesi planlanan yatırımlardandır.

Her 10 işletmeden 3'ü devlet teşviklerini yeterli bulmaktadır. İşletmelerin %35,4'ü sektördeki dijital gelişmelerden haberdar olduğunu belirtmektedir.

Dijital gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olan yetkililerin, dijital gelişmeleri daha faydalı bulduğu görülmektedir. Bu tarz dijital gelişmelerin paydaşlara da aktarılmasını faydalı bulmaktadırlar.

İşletmelerin %80'i İstanbul'da bir mobilya organize sanayi olması gerektiğini düşünmektedir. İşletmelerin %87,7'si İstanbul Mobilya Vizyonu fikrini desteklediğini belirtmektedir. Özellikle sektörün gelişimini, ihracat yapmanın kolaylaşmasını, satışların artmasını pozitif yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. İstanbul Mobilya Vizyonu'nun temel destekçisinin devlet olması gerektiği düşünülmektedir. Sektörün en temel oyuncularını devlet ve üreticiler olarak görmektedir.

Sektör paydaşları, hammadde fiyatlarının düşmesini ve düşük maliyetli üretim gerçekleştirilmeyi en önemli beklentileri olarak belirtmektedir. Bununla birlikte devletin mobilya üreticilerine sahip çıkmasını ve çalışanların düzenli olarak eğitilmesini ve güncel tutulmasını beklemektedirler.

Mobilya sektörünün en güçlü yanı, tükenmeyecek, talep gören ve ihtiyaç duyulan bir sektör olarak görülmesidir. Türkiye olarak üretici bir ülke olmamız ve ihracat potansiyeli çok yüksek bir sektör olması, sektör paydaşları tarafından güçlü özellikler olarak sıralanmaktadır.

Mobilya sektörünün zayıf yönleri ise nitelikli personel bulunamaması ve personel eksikliği olarak belirtilmektedir. Buna ek olarak hem iç hem de dış pazarda çok fazla üreticinin olması, hammadde ve lojistik maliyetlerinin sık sık değişmesi, tedarikte yaşanan sorunlar, diğer zayıf yönler olarak belirtilmektedir.

Hem yurt içi pazarın ihtiyaçlarının yüksek olması (inşaat sektörünün de etkisiyle) hem de dış pazar için ürün kalitesi, yenilikçi ürün anlayışı ve rekabet edilebilir fiyatlar olması durumu, sektörün en büyük fırsat alanının ihracat olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye ihracat ürünleri arasında mobilya sektörü, gelişime açık bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Fiyatların istikrarlı olmaması, döviz kurundaki yükseliş, malzeme ve hammadde fiyatlarındaki yükseliş, mobilya sektörü önündeki en büyük tehditler olarak değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak sektörde kalifiye eleman eksikliği de sektörün geleceği ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir sorundur.

Ayrıca yerel ve global çapta markalaşmanın yeterli kadar olmamış olması, sektör paydaşlarının gelecek planlamaları önündeki en önemli kaygılarından birini oluşturmaktadır. Özellikle İstanbul, mobilya sektörünün markalaşması açısından önemli bir lokomotif oluşturmaya aday olarak görülmektedir. Hem tüm paydaşların hem de Devlet yetkililerinin birlikte hareket etmesi ile ortaya çıkarılabilecek bir İstanbul Mobilyası Vizyonu, hem iç pazardaki üreticilere hem de ülke ekonomisine pozitif anlamda katkı sağlayacaktır. Bu konuda özellikle tüm paydaşların hep birlikte hareket etmeleri ve ortak bir paydada buluşmaları çok önemli olacaktır.

İstanbul Mobilyası Vizyonu

Türkiye mobilya sektörü paydaşlarının ve özellikle mobilya sektörünün lokomotifi olan İstanbul mobilya üreticilerinin hem iç pazar hem de dış pazarda rekabet edilebilirlik için ortaya koydukları vizyonun adı 'İstanbul Mobilyası Vizyonu' dur.

Bu vizyon ile temelde hedeflenen, öncelikle İstanbul'da faaliyet gösteren bütün mobilya üreticilerini bir araya getirecek İhtisas Organize Sanayi Bölgeleri oluşturmak. İstanbul Anadolu veya Avrupa yakasında oluşturulacak, bu bölgelerde uluslararası standartlarda üretim, pazarlama, markalaşma ve dünyanın ilgisini çekecek fuar ve etkinlikler ile İstanbul Mobilyası

Vizyonu, Türkiye Mobilya Vizyonu stratejisi olarak tanımlanmalıdır.

Mobilya sektörünün bütün paydaşları (üretici firmalar ve Oda yöneticileri) fiziksel olarak bir araya gelememe durumunun, sektörü hem iç pazarda hem de dış pazarda rekabet açısından ve ülke ekonomisine katkı açısından olumsuz etkilediğini belirtmektedir. İstanbul Mobilyası Vizyonu ile tüm mobilya üreticileri bir araya gelecek, aynı zamanda ulaşım yollarının, toplu taşıma araçlarının bu bölgeye yönlendirilmesiyle cazibe merkezi haline getirilebilecektir.

İstanbul Mobilyası Vizyonu, tüm dünyada bugün en kaliteli ve katma değerli mobilya üreten İtalyan Mobilyası ile rekabet edilebilirliğin önünü açacaktır. Çünkü İstanbul Mobilyası Vizyonu aynı zamanda katma değerli ürün üretme konusunda da Türkiye'deki mobilya üreticilerinin elini güçlendirecek ve bu etki Türkiye'nin önemli bir ihracat potansiyeli olan mobilya sektörünün ülkeye ihracat anlamında değer katmasına olanak sağlayacaktır.

Mobilya sektörünün paydaşları özellikle İstanbul Mobilyası Vizyonu konusunda Devlet'in ve ilgili Kurumların desteğini beklemektedir. Hem fiziksel ve ulaşım alt yapısı, hem de bu konuda mobilya üreticilerine sağlanacak teşvik ve destekler ile hem iç pazarı hem de dış pazarı pozitif yönde etkileyecek güçlü bir iş birliği kurulmak istenmektedir.



EXECUTIVE SUMMARY

For the quantitative research of the study, owners and representatives of 65 furniture manufacturing companies operating in Istanbul were interviewed. The sub-industry details and the number of interviews will be given in the following pages.

52.2% of the respondents consists of people authorized in finance and accounting.

The interviewed companies have an average of 28 employees. 87.7% of the interviewed companies are small-scale companies.

46.2% of the businesses state that they experienced a negative change in the post-pandemic period due to the impact of economic fluctuations. 26.2% state that their business boosted and that they experienced a positive change.

40.0% of the businesses state that they had a positive year 2022, 18.5% had a stable year, and 21.5% had a negative year. Additionally, 12.3% state that they had a stagnant year.

7 out of 10 the businesses state that they had positive industrial expectations for 2023. In addition, increasing exports and closing the personnel gap are among the expectations for 2023.

It is seen that 8 out of 10 businesses see inflation and price increases as the most important challenges to profitability and financial sustainability. High exchange rates, cash flow management and raw material and commodity prices are among other challenging issues, respectively.

Qualified workforce and generating income from expenses are among the top priorities of companies operating in the industry in order to be resilient against difficult business conditions.

8 out of 10 companies put training qualified personnel and improving the professional training of these employees at the center of their strategic goals. However, it is stated that domestic raw material opportunities and design development have an important place, especially in global competition.

In particular, industry stakeholders have positive expectations that sales and business volume will increase in the 6-month period after the survey, compared to the 6 months before the survey. Additionally, 27.7% state that their business volume increased compared to the same period of last year. Exported countries include Germany, USA, France, Libya, Qatar, England, Azerbaijan, Saudi Arabia and Israel. Export revenues accounts for an average of 39% of companies' turnover.

Companies selling online state that they experienced problems due to shipping, return process, commission rates and non-taxpayer companies.

After the pandemic, at a time when internet shopping has increased so much in all categories, especially furniture, beds, etc., especially the internet and e-commerce side needs to be developed and at this point, support should be provided to businesses about training, professional support, websites, website design, after-sales service, customer tracking, etc. and about that it is a very important tool to reach customers and companies abroad. It is also necessary to make investments not only in digital, but also in physical to ensure that both digital and physical sales are compatible and can be completed together. While only 1 in 10 businesses sees a contraction in their job creation, 3 think that their staffing level will increase.

Although there is generally no major problem with the stock amount of the industry, it is seen that raw material needs are met mainly from domestic suppliers. When we look at the past 6 months and the next 6 months, that is, the 1-year period, only 2 out of every 10 businesses made investments and are considering making investments. Purchasing machinery, establishing a factory and creating a foreign market place are among the investments that were realized and are planned to be realized.

3 out of every 10 businesses find government incentives sufficient. 35.4% of the businesses state that they are aware of digital developments in the industry.

It is seen that officials who are knowledgeable about

digital developments find digital developments more useful. They find it useful to convey such digital developments to stakeholders.

80% of the businesses think that there should be a furniture organized industry in Istanbul. 87.7% of the businesses state that they support the idea of Istanbul Furniture Vision. They think that it will especially positively affect the development of the industry, the ease of exporting, and the increase in sales. It is thought that the main supporter of the Istanbul Furniture Vision should be the State. The main players of the industry are seen as the State and producers. Industry stakeholders state that the decrease in raw material prices and low-cost production are their most important expectations. However, they expect the State to protect furniture manufacturers and to ensure that employees are regularly trained and kept up to date. The most powerful aspect of the furniture industry is that it is seen as an industry that will never run out, is in demand and is needed. As Türkiye, being a manufacturer country and being an industry with a very high export potential are listed as strength by industry stakeholders.

The weaknesses of the furniture industry are stated as the lack of qualified personnel and personnel shortage. In addition, the presence of too many manufacturers in both domestic and foreign markets, frequent changes in raw material and logistics costs, and problems in supply are stated as other weaknesses.

Both the high needs of the domestic market (with the influence of the construction sector) and the product quality, innovative product understanding and competitive prices for the foreign market show that the biggest opportunity area of the industry is export. Especially among Türkiye's export products, the furniture industry stands out as an industry open to development.

Lack of stability in prices, rises in exchange rate, rises in material and raw material prices are considered as the biggest threats to the furniture industry. In addition, the lack of qualified personnel in the industry is an important problem for the future and sustainability of the industry.

Also, the lack of sufficient local and global branding constitutes one of the most important concerns of industry stakeholders regarding future planning. Istanbul, in particular, is seen as a candidate to become an important locomotive in terms of branding of the furniture industry. An Istanbul Furniture Vision that can be created by all stakeholders and the State officials acting together will contribute positively to

both the manufacturers in the domestic market and the country's economy. In this regard, it will be especially important for all stakeholders to act together and find a common ground.

Istanbul Furniture Vision

The name of the vision put forward by the stakeholders of the Turkish furniture industry and especially the Istanbul furniture manufacturers, the locomotive of the furniture industry, for competitiveness in both the domestic and foreign markets is 'Istanbul Furniture Vision'.

The main goal of this vision is to create Specialized Organized Industrial Zones that will bring together all furniture manufacturers operating in Istanbul. The Istanbul Furniture Vision should be defined as the Turkish Furniture Vision strategy, with fairs and events to be created on the Anatolian or European side of Istanbul, with production, marketing, branding at international standards in these regions and attracting the attention of the world.

All stakeholders of the furniture industry (manufacturers and Chamber executives) state that the inability to come together physically has a negative impact on the industry in terms of competition in both the domestic and foreign markets and its contribution to the country's economy. With the Istanbul Furniture Vision, all furniture manufacturers will come together, and at the same time, it can be turned into a center of attraction by directing transportation routes and public transportation to this region.

Istanbul Furniture Vision will pave the way for competitiveness with Italian Furniture, which produces the highest quality and value-added furniture all over the world today. As the Istanbul Furniture Vision will also strengthen the ability of the Turkish furniture manufacturers in producing value-added products, and this effect will allow the furniture industry, which has a significant export potential in Türkiye, to add value to the country in terms of exports.

Stakeholders of the furniture industry expect the support of the State and relevant Institutions, especially regarding the Istanbul Furniture Vision. It is desired to establish a strong cooperation that will positively affect both the domestic market and the foreign market, with both the physical and transportation infrastructure and the incentives and supports to be provided to furniture manufacturers in this regard.



BÖLÜM:
MOBİLYA
İMALATI
SANAYİ
TANIMI VE
KAPSAMI



Mobilya, Türk Dil Kurumu'na göre "oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad" olarak tanımlanmaktadır. (1)

Özellikle, masa, sandalye, koltuk, dolap, karyola, komodin, kitaplık gibi ev eşyalarında, ofis eşyalarında, okul sıra ve masalarında çoğunlukla ahşap malzeme kullanılmaktadır. Günümüzde mobilya yapımında çelik, alüminyum, cam ve plastik gibi diğer malzemeler kullanılmaya başlanmış ise de hâlen ahşap malzeme bu konuda üstünlüğünü sürdürmektedir. (2)

Ülkelerin dış ticaret istatistiklerini ve bunların uluslararası karşılaştırmalarını sağlamak için geliştirilmiş sınıflamalar bulunmaktadır. Bu sınıflamalar:

1. SITC: Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması, HS kabul edilinceye kadar uluslararası dış ticaret verilerinin karşılaştırmasında ve ulusal düzeyde veri toplanmasında kullanılmaktaydı. HS den sonra önemi azalmıştır. 1950 yılında Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanmış bir

uluslararası mal tasnif sistemidir. Fakat sınıflandırma madde tanımları yönünden yetersizdir.

2. HS: Dünya gümrük organizasyonu tarafından geliştirilen, dış ticaret verilerinin karşılaştırılması için kullanılan uluslararası gümrük ürün sınıflamasıdır.

3. CN: Birleştirilmiş sınıflandırma, AB ülkelerinin dış ticaret verilerinin toplanması amacı ile kullanılan bir ürün sınıflamasıdır. HS'den daha fazla detaya sahip olup dönüşüm tablosu mevcuttur.

4. GTİP: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu, CN sınıflamasına bağlı kalınarak geliştirilen ulusal düzeyde dış ticaret ürün sınıflaması olup CN sınıflamasına 4 basamak eklenerek ulusal düzeyde 12 basamaklı GTİP ürün sınıflaması geliştirilmiştir. Bu sınıflama yaygın olarak kullanılmaktadır. (3)

Mobilya İmalat Sanayi sektör raporumuzda kapsanan alt sektör/NACE kodu dağılımı aşağıdaki gibidir.

Alt Sektör / Nace Kodu

Fasıl	Ana Ürün Grubu
31.0.2.01	Mutfak Mobilyalarının İmalatı
31.0.3.01	Yatak İmalatı (Yatak Destekleri, Kauçuk Şişme Yatak ve Su Yatağı Hariç)
31.0.3.02	Yatak Desteklerinin İmalatı (Yaylı veya Çelik Tel Ağılı Ahşap veya Metal İskeletler, Ahşap Latalı Döşenmiş Somya Bazaları, Somya, Karyola, vb.)
31.0.9.01	Mobilyaların Boyanması, Verniklenmesi, Cilalanması vb. Tamamlayıcı İşlerin Yapılması
31.0.9.02	Sandalyelerin, Koltukların vb. Döşenmesi Gibi Tamamlayıcı İşlerin Yapılması (Büro ve Ev Mobilyalarının Yeniden Kaplanması Hariç)
31.0.9.03	Dikiş Makinesi, TV, Bilgisayar vb. için Dolap, Sehpa vb. Mobilyaların İmalatı.
31.0.9.04	Yatak Odası, Yemek Odası, Banyo Dolabı, Genç ve Çocuk Odası Takımı, Gardırop, Vistiyer, vb. İmalatı (Gömme Dolap, Masa, Zigon vb. dahil)
31.0.9.0.05	Sandalye, Koltuk, Kanepeler, Çekyat, Divan vb. iskeletlerin imalatı (İskeletçiler) (Plastik Olanlar ile Bürolarda Kullanılanlar Hariç)
31.0.9.0.06	Park ve Bahçelerde Kullanılan Bank, Masa, Tabure, Sandalye, Koltuk vb. Mobilyaların İmalatı (Plastik Olanlar Hariç)
31.0.9.0.7	Sandalye, Koltuk, Kanepeler, Oturma Takımı, Çekyat, Divan, Markiz vb. İmalatı (Plastik Olanlar ile Bürolarda ve Park ve Bahçelerde Kullanılanlar Hariç)
31.0.9.0.8	Plastikten Bank, Masa, Tabure, Sandalye vb. Mobilyaların İmalatı
31.0.1.01	Büro, Okul, İbadethane, Otel, Lokanta, Sinema, Tiyatro vb. Kapalı Alanlar için Mobilya İmalatı (Taş, Beton, Seramikten olanlar Hariç) (Vestiyer, Dosya Dolapları, Mihraplar, Minberler, Kürsüler, Öğrenci Sıraları, Büro Tipi Sandalye ve Koltuklar, vb.)
31.0.1.02	Laboratuvarlar ve Teknik Bürolar İçin Tezgahların ve Mobilyaların İmalatı (Mikroskop Masaları, Laboratuvar Masaları, Vitrinli, Gaz Memeli, Musluk Tertibatlı vb. Olsun Olmasın), Çeker Ocaklar, Teçhizatsız Çizim Masaları vb.)
31.0.1.03	Mağazalar için Tezgah, Banka, Vitrin, Raf, Çekmeceli Dolap vb. Özel Mobilya İmalatı (Laboratuvarlar ve Teknik Bürolar İçin Olanlar Hariç)
31.0.1.04	Büro Mobilyalarının İskeletlerinin İmalatı

(1) Türk Dil Kurumu

(2) Wikipedia

(3) TOBB Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, 2017



BÖLÜM:
SEKTÖRÜN
GENEL
GÖRÜNÜMÜ



2.1. Sektörün Dünya Geneli ve AB Ülkelerindeki Görünümü

Mobilya sektörü, dünya genelinde önemli bir istihdam kaynağıdır. Mobilya üretimi ve satışı için birçok işletme ve bu işletmelerde istihdam edilen kişiler bulunmaktadır.

Mobilya sektörü, dünya genelinde ekonomik büyümeye önemli oranda katkıda bulunmaktadır. Sektör, hem üretim hem de tüketim açısından, hem de iç pazarda önemli bir aktördür.

Aynı zamanda mobilya sektörü uluslararası ticarete de önemli bir role sahiptir. İçlerinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke mobilya ihracatı ve ithalatı yapmaktadır. İhracat konusunda özellikle Asya ülkeleri, öne çıkmaktadır.

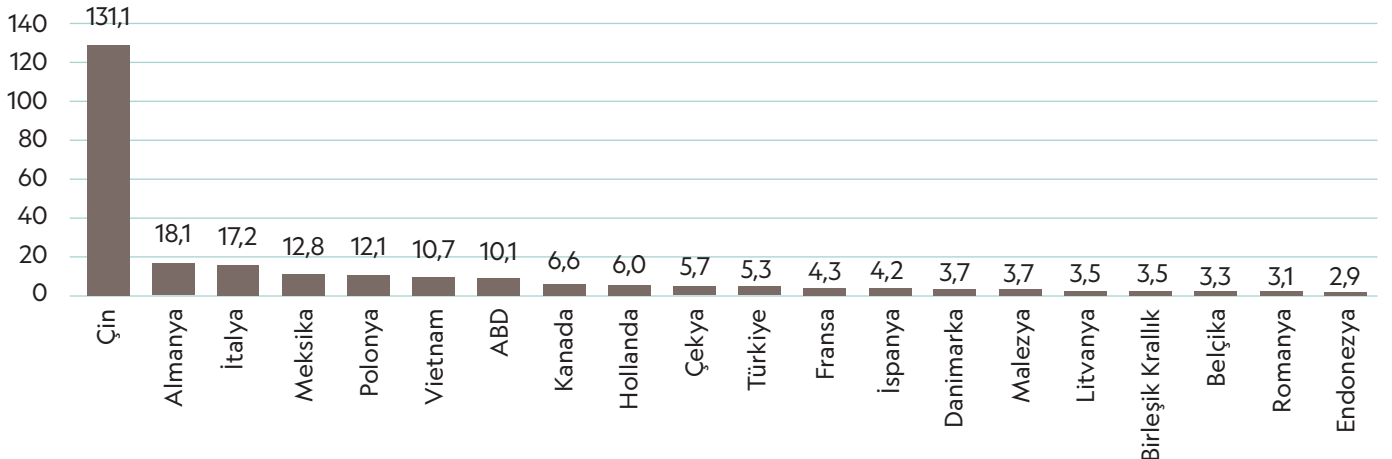
Avrupa Birliği, dünyadaki mobilya sektörünün en büyük pazarlarından biridir. Avrupa'da birçok ülke, mobilya üretimi ve tüketimi açısından önemli bir konumdadır.

Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde mobilya sektörü büyük oranda istihdam sağlayan bir sektördür. Sektör, ülkesel bazda ekonomilere katkı sağlarken aynı zamanda lokal ekonomilere ve lokal işletmelere de katkı sağlamaktadır.

Yine özellikle Avrupa Birliği, diğer sektörlerde olduğu gibi mobilya sektöründe de sürdürülebilirlik ve çevresel konulara büyük önem vermektedir. Çevre dostu uygulamaları benimsemekle birlikte bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler Avrupa Birliği'nin sürdürülebilirlik politikalarına uyum sağlamaktadır.

Mobilya sektörü, dünya ekonomisi ve Avrupa Birliği ülkeleri için hem ekonomik bir öneme sahiptir hem de sosyal ve çevresel etkileri olan bir sektördür. Sektörün büyüklüğü ve etkisi, ülke ve bölgeye bağlı olarak farklılık gösterebilir ve sektör, ekonomik trendler, tüketici tercihleri ve politikalar gibi birçok faktörden etkilenebilir.

Grafik 1: Dünya Mobilya İhracatçısı İlk 20 Ülke 2022 (Milyar Dolar)



Kaynak: Trade Map

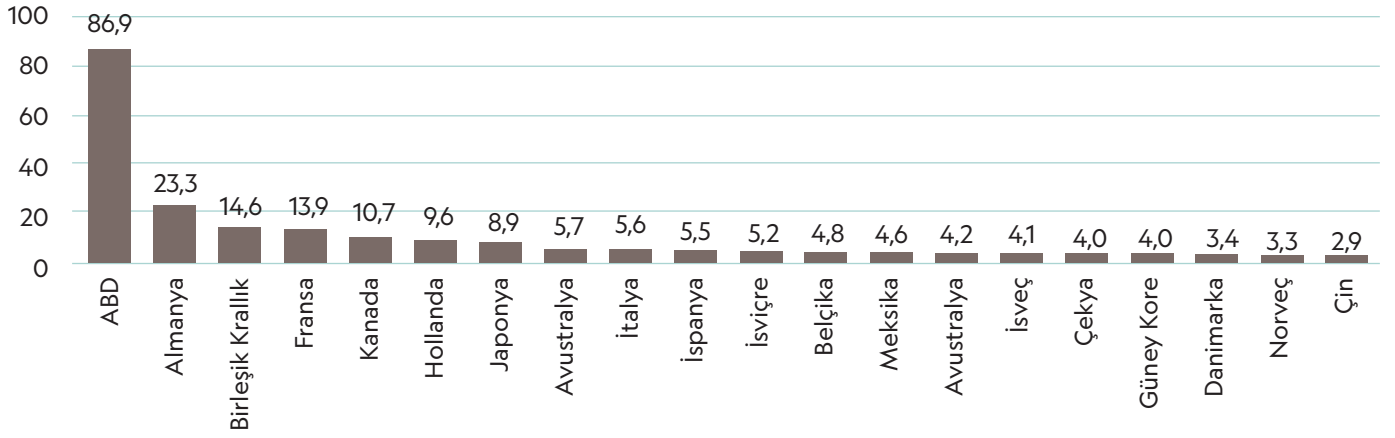


MOBİLYA SANAYİ

2022 yılı Trade Map verilerine göre dünya mobilya ihracatçısı ilk 20 ülke arasında Çin 130 milyar doların üzerindeki hacmi ile ilk sırada yer almaktadır. Çin'i sırasıyla Almanya, İtalya, Meksika, Polonya, Vietnam, ABD gibi ülkeler takip etmektedir. Türkiye ise dünya mobilya ihracatçısı ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır.

Bu veri göstermektedir ki, mobilya ihracatı konusunda Türkiye'nin önünde gerçekleştirmesi olağan potansiyel pazarlar ve ciro hacimleri bulunmaktadır.

Grafik 2: Dünya Mobilya İthalatçısı İlk 20 Ülke 2022 (Milyar Dolar)



Kaynak: Trade Map

2022 yılı Trade Map verilerine göre dünya mobilya ithalatçısı ilk 20 ülke arasında ABD yaklaşık 90 Milyar Dolar hacmi ile ilk sırada yer almaktadır. ABD'ni sırasıyla Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, Hollanda gibi ülkeler takip etmektedir.

2.2. Mobilya İmalat Sektörünün Türkiye'deki Genel Görünümü

Türkiye, hem Avrupa Birliği hem de dünya pazarında mobilya üretimi konusunda önemli bir aktördür. Türk mobilya imalatı sektörü, çeşitli mobilya türleri ve tarzları üreten birçok küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeyi içermektedir. Türkiye mobilya ihracatında önemli bir paya sahiptir. Özellikle Türk mobilyaları, Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve diğer pazarlarda talep görmektedir.

Mobilya sektörü, Türkiye'de önemli bir istihdam kaynağıdır. Birçok mobilya fabrikası ve atölye, sektörde çalışanlara istihdam imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda, sektörde tasarım, üretim, satış ve pazarlama gibi farklı pozisyonlarda istihdam edilen birçok kişi bulunmaktadır.

Türkiye'de mobilya sektörünü temsil eden sektörel organizasyonlar bulunmaktadır. Türkiye mobilya sektörünün 51 öncü markasını bünyesinde bulunduran Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER) bu organizasyonların başında gelmektedir. MOSDER ana hedef olarak dünyaca tanınan ve talep edilen saygın

Türk mobilyası tarzını oluşturmayı belirlemiştir. Ayrıca 2014 yılında mobilya sektörünün sahip olduğu potansiyeli daha ileri taşımak, sektörün tasarım, markalaşma, pazarlama gibi kurumsallaşma başlığı altında toplanabilecek sorunların çözümüne katkıda bulunmak adına ortaya çıkmış Türkiye Mobilya Dernekleri Federasyonu da (MOSFED) mobilya sektörünün kurumsallaşması adına önemli kuruluşlardan biridir.

Türkiye, mobilya sektöründe büyük bir iç pazar potansiyeline sahiptir. Nüfusun büyüklüğü ve talebi karşılayacak üretimler yerli mobilya talebini pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle yaklaşık son 15 yıldır gelişmekte olan inşaat sektörü, iç tasarım projeleri ve tüketici talebi, mobilya sektöründeki iç pazarın büyümesini desteklemektedir.

Türkiye'deki mobilya sektörü, yenilikçi tasarımlar ve teknolojik gelişmelerle de dikkat çekmektedir. Birçok Türk mobilya markası, yaratıcı tasarımlar ve kaliteli üretimleriyle öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, çevre dostu malzemelerin kullanımı ve sürdürülebilir uygulamalar da önemli bir odak noktasıdır.



3

BÖLÜM:
MOBİLYA
İMALAT
SEKTÖRÜNÜN
TEMEL
GÖSTERGELERİ



Mobilya sektörünün pazar büyüklüğü, sektördeki toplam değeri temsil etmektedir. Sektörün toplam değeri, mobilya üretimi, satışları ve tüketici harcamalarının tamamını içermektedir. Pazar büyüklükleri, ülkesel, bölgesel ve küresel düzeyde ölçülebilmektedir.

Üretim miktarı ise, üretilen mobilya birimlerinin sayısını temsil etmektedir. Bu gösterge, bir ülkenin veya bir şirketin mobilya üretim kapasitesini ve üretim faaliyetlerinin büyüklüğünü yansıtabilmektedir.

Mobilya sektörü, genellikle uluslararası ticarete önemli bir role sahiptir. İhracat ve ithalat değerleri, bir ülkenin veya bir şirketin mobilya ihracatı ve ithalatındaki hacmi ve ticaret dengesini göstermektedir.

Mobilya sektörü, önemli bir istihdam kaynağıdır. İstihdam göstergesi, sektördeki işçi sayısını ve istihdam edilen kişilerin sayısını yansıtmaktadır. Bu, mobilya üretimi, satışı ve diğer ilişkili faaliyetlerde çalışanlar ve işletmeleri içermektedir.

Mobilya sektöründeki tüketici talebi, mobilya satışları ve tüketici harcamalarını temsil etmektedir. Tüketici talebi, pazar eğilimlerini, tüketici tercihlerini ve sektördeki talep değişikliklerini yansıtmaktadır. Yukarıda açıklanan göstergeler, mobilya sektörünün bütünü anlamak için kullanılmaktadır. Her gösterge, farklı verilere ve yöntemlere dayalı olarak hesaplanmakta ve sektörün performansını değerlendirmek için birlikte analiz edilmektedir.

3.1. Sektörün Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürün Grupları

Mobilya sektöründeki üretim eğilimleri ve üretilen başlıca ürünler, ülkeler, bölgeler ve şirketler arasında değişim gösterebilmektedir. Genel olarak, aşağıda belirtilen üretim eğilimleri ve ürünler sektörde önemli bir rol oynamaktadır:

Mobilya üretimindeki yeni trendler;

- Minimalist ve modern tasarımlar
- Çevre dostu ve sürdürülebilir malzemeler
- Modüler ve çok fonksiyonlu mobilyalar
- Akıllı mobilyalar

Başlıca ürün grupları ise;

- Oturma Grupları (Kanepeler, koltuklar, berjerler gibi oturma grupları)
- Yatak ve Yatak Odası Mobilyaları (Yatak, yatak başlığı, şifonyer, komodin)
- Masa ve Sandalyeler (Yemek masaları, çalışma masaları, sandalyeler ve bar tabureleri)
- Dolap ve Depolama Üniteleri (Gardıroplar, dolaplar, raflar ve depolama üniteleri)
- Ofis Mobilyaları (Ofis koltukları, masaları, dosya dolapları ve konferans masaları)

Yukarıda belirtilen trendler ve ürün grupları değişen ihtiyaçlar, moda trendleri, tüketici talepleri, dijitalleşme, teknolojik gelişmeler, iç ve dış pazar dinamiklerine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.



3.2. Sektörün Alt Sektörleri ve Etkileşim Halinde Olduğu Başlıca Sektörler

Ahşap İşleme: Ahşap mobilya imalatı, mobilya imalat sektörünün temel alt sektörlerinden biridir. Ahşap işleme sektörü, ağaç işleme, parçaların kesimi ve şekillendirilmesi, ağaç kaplama ve kaplama işlemleri gibi faaliyetleri içermektedir. Ahşap işleme sektörü, mobilya imalatı için gerekli olan ahşap malzeme ve bileşenleri sağlamaktadır.

Metal İşleme: Metal, mobilya imalatında kullanılan bir diğer önemli malzemelerden biridir. Metal işleme sektörü, mobilya imalatında kullanılan metal parçaların kesimi, bükülmesi, kaynaklanması ve işlenmesi gibi işlemleri içermektedir. Metal işleme sektörü, mobilya imalatında metal çerçeveler, ayaklar, menteşeler ve diğer bağlantı elemanlarının üretimini sağlamaktadır.

Plastik İşleme: Plastik, mobilya imalatında sıkça kullanılan bir malzemedir. Plastik işleme sektörü, mobilya imalatında kullanılan plastik bileşenlerin enjeksiyon kalıplama, ekstrüzyon ve termoform işlemleriyle üretimini sağlamaktadır. Plastik işleme sektörü, mobilya imalatında plastik sandalye ve masa gibi ürünlerin üretimini desteklemektedir.

Kaplama ve Boya: Mobilya imalatında yüzey kaplamaları ve boyalar önemli bir role sahiptir. Bu işlemler, mobilyaların görünümünü, dayanıklılığını ve korumasını iyileştirmektedir. Kaplama ve boya sektörü, mobilya imalatında kullanılan malzemelerin yüzeylere uygulanması, renklendirilmesi ve korunması işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Tedarik Zinciri: Mobilya imalat sektörü, malzeme tedarik zinciriyle etkileşim halindedir. Ahşap, metal, plastik gibi malzemeleri tedarik eden tedarikçilerle işbirliği yapılmaktadır. Ayrıca, aksesuarlar, yüzey kaplamaları, kumaşlar ve diğer bileşenleri sağlayan diğer sektörlerle de etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Mobilya imalat sektörü, aynı zamanda iç tasarım sektörüyle ve perakende sektörüyle de etkileşim içindedir. İç tasarım sektörü, mobilya üreticileriyle işbirliği yaparak müşteri taleplerine uygun mobilya tasarımları oluştururken, perakende sektörü mobilya üreticileri tarafından üretilen ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir.





3.3. Sektörün Yapısı ve Kümelenildiği İller

Türkiye mobilya sektörü, büyük ölçekli, orta ölçekli ve küçük ölçekli işletmelerden oluşan karma bir yapıya sahiptir. Büyük ölçekli mobilya üreticileri, genellikle seri üretim yaparak iç ve dış pazarda faaliyet gösterirken, orta ve küçük ölçekli işletmeler, daha özelleştirilmiş ürünler sunarak yerel ve bölgesel pazarlara odaklanmaktadır.

Türkiye’de mobilya üretimi, bazı bölgelerde yoğunlaşmıştır ve bu bölgelerde bölgesel kümeler oluşmuştur. Bu bölgelerdeki mobilya üretimi, istihdam ve ihracat açısından önemli bir rol oynar. İstanbul, İnegöl, Kayseri, İzmir önemli üretim illerindedir. Özellikle hem Türkiye’nin hem de Avrupa’nın en büyük ve önemli şehirlerinden olan İstanbul, hem mobilya üretimi hem de mobilya ticareti açısından önemli bir merkezdir. İstanbul, mobilya tasarımı, showromlar, toptan satış ve perakende mağazalarıyla sektörde önde gelen bir konuma sahiptir.

Türkiye mobilya sektöründe yan sanayi de önemli bir rol oynamaktadır. Ahşap işleme makineleri, mobilya aksesuarları, yüzey kaplama malzemeleri, kumaşlar ve diğer bileşenler gibi yan sanayi ürünleri, mobilya üretimi için gerekli olan malzemeleri ve ekipmanları sağlamaktadır. Yan sanayi, mobilya sektörünün büyümesini destekleyen ve rekabet gücünü artıran bir faktördür.

Türkiye mobilya sektörü, geniş bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, bölgesel kümelerin ve yan sanayinin etkisiyle de dikkat çekmektedir. Bu kümeler ve yan sanayi işletmeleri, sektörün rekabet gücünü artırırken, yerel ekonomilere ve istihdama da önemli katkılar sağlamaktadır.



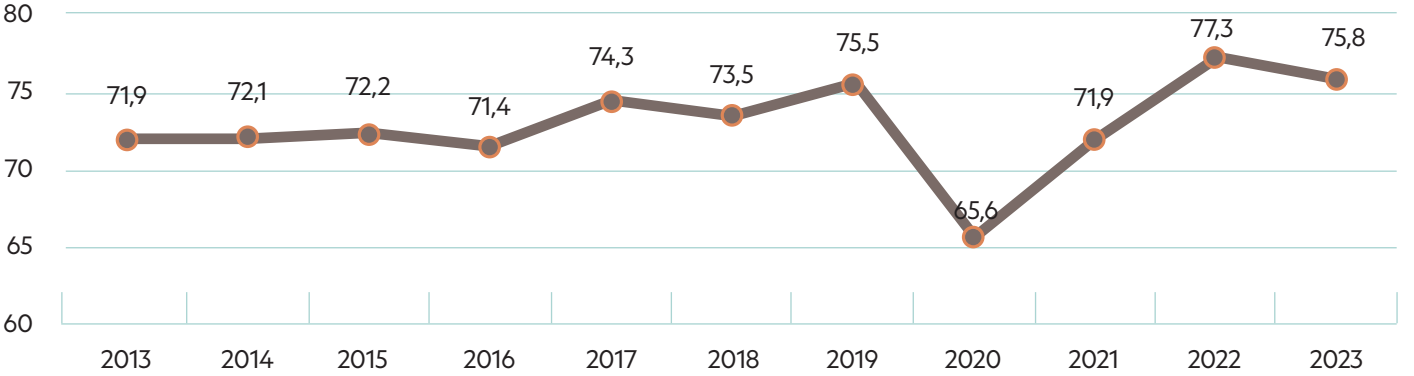
3.4. Mobilya İmalat Sektörünün Kapasite Kullanımı

Türkiye mobilya sektöründe kapasite kullanımı, sektördeki talep, üretim hacmi ve işletmelerin performansı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Kapasite kullanımı, bir işletmenin mevcut üretim kapasitesinin ne kadarının kullanıldığını göstermektedir. Yüksek kapasite kullanımı, sektördeki talebin arttığını ve işletmelerin üretimlerini tam kapasiteyle gerçekleştirdiğini göstermektedir. Düşük kapasite kullanımı ise talep düşüklüğü veya üretim kapasitesinin tam olarak kullanılamaması anlamına gelebilmektedir.

Türkiye mobilya sektöründe kapasite kullanımı, ekonomik koşullar, iç ve dış talep, sektörel yatırımlar ve rekabet gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Sektördeki genel ekonomik durum, tüketici harcamaları ve inşaat sektöründeki faaliyetler, mobilya talebini etkileyen önemli faktörler arasında görülmektedir.

Grafik 3: Mobilya İmalatı Kapasite Kullanım Oranı 2013-2023



Kaynak: TCMB.

Not: 2023 yılı verisi Ocak-Ekim dönemi ortalamasıdır.

3.5. Sektördeki İşyeri Sayısı ve İstihdam

2021 TÜİK verilerine göre mobilya sektöründe toplam 43.428 girişim ve 234.222 çalışan bulunmaktadır.

Tablo 1: Girişim Büyüklük Gruplarına Göre Çalışan ve Girişim Sayısı 2017-2021

	Çalışan Sayısı					Girişimci Sayısı				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Mikro	72.961	79.331	77.423	78.028	87.782	34.082	35.666	35.914	35.932	39.380
Küçük	56.021	53.881	49.771	52.639	58.385	3.725	2.819	2.636	2.834	3.378
Orta	45.514	45.480	42.948	48.044	52.252	593	465	449	519	603
KOBİ	174.496	178.692	170.142	178.711	198.419	38.400	38.950	38.999	39.285	43.361
Büyük	35.572	29.609	27.591	30.484	35.803	77	44	43	51	67
Toplam	210.068	208.301	197.733	209.195	234.222	38.477	38.994	39.042	39.336	43.428

Kaynak: TÜİK, (NACE Rev.2 Kod 31).

Bu veriye göre bakıldığında mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kobi ve mikro ölçekli olduğu, orta ve büyük ölçekli işletmelerin bu sektörde çok daha az olduğu görülmektedir.

3.6. Mobilya İmalat Sektörünün Üretim Değeri

TÜİK verilerine göre mobilya sektörünün 2021 yılında üretim değeri yaklaşık 85,4 milyar TL olup ülke geneli üretim değerine oranı ise %0,9'dur.

Tablo 2: Mobilya Sektörü Üretim Değeri 2017-2021 (Türk Lirası)

	2017	2018	2019	2020	2021
Türkiye Genel	3.716.967.668.978	4.727.811.479.414	5.305.543.653.183	6.030.307.114.657	9.845.022.375.709
Mobilya İmalatı	33.509.554.922	39.097.037.933	44.652.304.922	53.344.889.437	85.396.065.281
Mobilya İmalatı Sektörünün Türkiye İçindeki Payı	0,9	0,83	0,84	0,88	0,87

Kaynak: TÜİK.



3.7. Sektörün Cirosu

TÜİK verilerine göre mobilya sektörünün 2021 yılındaki cirosu bir önceki yıla göre %57,6 oranında artışla 92,7 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup, mobilya imalat sanayinin Türkiye içindeki payı %0,6'dır.

Tablo 3: Mobilya Sektörü Cirosu 2017-2021 (Türk Lirası)

	2017	2018	2019	2020	2021
Türkiye Genel	6.298.907.064.719	7.824.109.454.569	8.940.593.564.475	10.574.801.801.024	16.677.420.630.117
Mobilya İmalatı	36.654.018.231	42.287.605.921	48.695.845.434	58.802.163.371	92.651.922.107
Mobilya İmalatı Sektörünün Türkiye İçindeki Payı	0,58	0,54	0,54	0,56	0,56

Kaynak: TÜİK.

3.8. Sektörün Katma Değeri

TÜİK verilerine göre mobilya sektörünün 2021 yılı faktör maliyetiyle katma değeri bir önceki yıla göre %45,9 oranında artışla 18,5 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup, mobilya imalat sanayinin Türkiye içindeki payı %0,7'dir.

Tablo 4: Mobilya Sektörü Faktör Maliyetiyle Katma Değeri 2017-2021 (Türk Lirası)

	2017	2018	2019	2020	2021
Türkiye Genel	971.226.711.351	1.219.682.997.439	1.385.896.818.136	1.651.386.995.277	2.711.320.189.652
Mobilya İmalatı	7.869.045.941	8.749.234.193	10.473.592.797	12.845.838.072	18.470.972.750
Mobilya İmalatı Sektörünün Türkiye İçindeki Payı	0,81	0,72	0,76	0,78	0,68

Kaynak: TÜİK.

3.9. Mobilya İmalat Sektörünün Maliyet Bileşenleri

Mobilya sektörü maliyet bileşenleri, üretim sürecinde kullanılan malzemeler, işçilik, enerji, taşıma ve lojistik maliyetleri gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır.


Mobilya üretiminde kullanılan malzemeler, maliyetlerin en büyük kalemlerinden biridir. Ahşap, metal, cam, kumaş ve deri gibi birçok malzeme, mobilya üretiminde kullanılmaktadır. Bu malzemelerin maliyeti, hammaddelerin kalitesine, üretim miktarına ve tedarik zincirindeki faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

İşçilik maliyeti, mobilya üretimi, tasarım, kesme, şekillendirme, boyama, montaj, paketlenme vb. aşamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle, işçilik maliyeti mobilya sektöründe önemli bir maliyet kalemidir. Mobilya üretimi için enerji gereksinimi, fabrika büyüklüğüne ve kullanılan üretim teknolojisine göre değişebilmektedir.



Mobilya üretiminde, ham malzemelerin ve mamul ürünlerin taşınması ve depolanması gibi lojistik işlemler de maliyetleri etkilemektedir. Taşıma ve lojistik maliyetleri, nakliye mesafesine, taşınan malzeme miktarına, kullanılan araçlara ve taşıma yöntemlerine göre değişebilmektedir.

Diğer maliyet kalemleri arasında, vergiler, sigorta, pazarlama, fuar, etkinlik, reklam ve satış giderleri gibi unsurlar da yer almaktadır. Bu maliyet kalemleri, üretim ve satış sürecinde oluşan ek maliyetlerdir ve üreticilerin karlılığı üzerinde etkili ek maliyetlerdir.





BÖLÜM:
DÜNYA VE
TÜRKİYE
MOBİLYA İMALAT
SANAYİ GENEL
DEĞERLENDİRMESİ



Türkiye mobilya imalatı sektörü, ihracatta önemli bir artış göstermektedir. Özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika gibi pazarlara yapılan ihracatın artmasıyla Türk mobilya üreticileri uluslararası pazarda rekabet gücünü de arttırmaktadır.

Türkiye’de mobilya imalatı sektöründe dijitalleşme ve otomasyon gibi teknolojik dönüşümler yaşanmaktadır. Şirketler, üretim süreçlerini optimize etmek, maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmak için yeni teknolojileri benimsemekte ve dijital üretim yöntemlerini üretim süreçlerine dahil etmeye başlamaktadır.

Türkiye mobilya imalatı sektörü, tasarım ve inovasyona daha fazla odaklanmaktadır. Yaratıcı ve özgün tasarımlarla dikkat çeken Türk mobilya markaları, uluslararası alanda tanınırlığını artırmaktadır. Tasarım ve inovasyon Türkiye mobilya sektörünün global pazarda rekabet edebilmesi adına önemli bir gelişim alanı olarak görülmektedir.

Dünya genelinde ise mobilya imalatı sektöründe yenilikçi malzemelerin kullanımı artmaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemeler, sürdürülebilir ahşap alternatifleri ve biyolojik kaynaklardan elde edilen malzemeler gibi çevre dostu seçenekler, sektörde yaygınlaşmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve çevreci uygulamalar, mobilya imalatı sektöründe önemli bir trend haline gelmiştir. İşletmeler, enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu gibi konulara odaklanarak çevresel etkilerini azaltmaya çalışmaktadır.

Dünya genelinde akıllı mobilyaların popülerliği artmaktadır. IoT (nesnelerin interneti) teknolojileriyle entegre edilen mobilyalar, kullanıcılara daha fazla işlevsellik, konfor ve bağlantılı deneyimler sunmaktadır. Dünya mobilya imalatı sektöründe e-ticaretin önemi de gittikçe artmaktadır. İnternet üzerinden mobilya satışları, tüketici tercihlerinde ve satın alma alışkanlıklarında önemli bir değişim yaratmaktadır. İşletmeler, çevrimiçi platformlarda varlık göstererek küresel müşterilere ulaşma imkanı da bulmaktadır.



4.1. Sektörün Üretim Endeksi

TÜİK verilerine göre mobilya imalatı sektöründe 2015=100 bazlı mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sanayi üretim endeksinin yıllık ortalaması 2022’de 2021 yılına göre %10,2’lik artışla 140,3 olarak gerçekleşmiştir. 2023’ün ilk 9 ay ortalaması ise 143,1 olmuş ve 2022’nin aynı dönemine göre %3,6 artış kaydetmiştir.

Tablo5: Mobilya Sektöründe Yıllara Göre Aylık Sanayi Üretim Endeksi (2015=100) Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış, 2020-2023

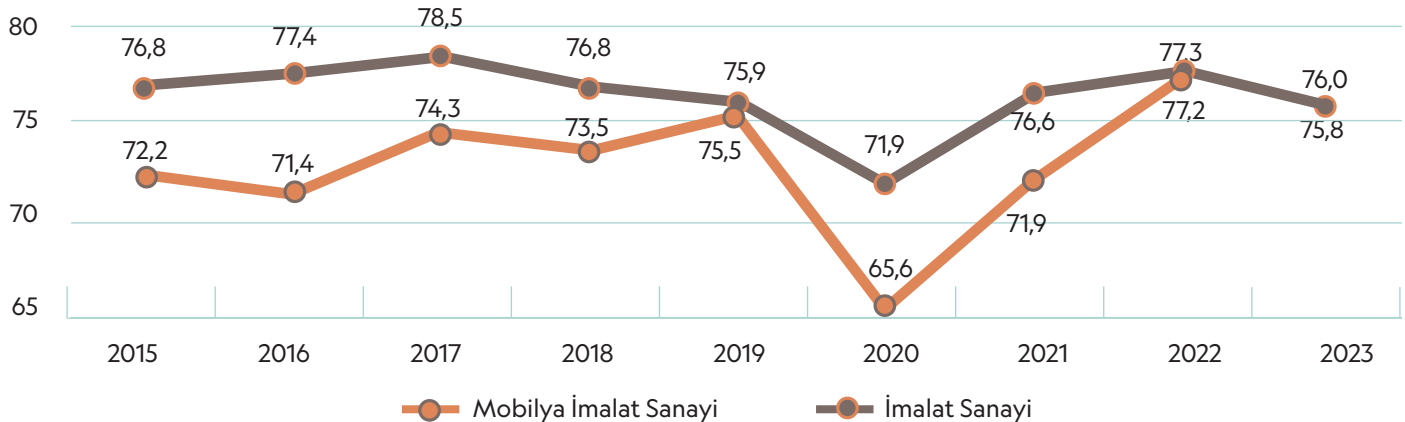
	2020	2021	2022	2023*
Ocak	103,4	121,2	135,2	146,0
Şubat	106,8	120,0	141,9	139,2
Mart	102,3	119,4	139,0	148,3
Nisan	63,8	121,3	141,0	144,4
Mayıs	75,0	122,8	137,8	149,7
Haziran	94,4	126,0	136,5	144,7
Temmuz	106,9	126,4	129,7	148,6
Ağustos	106,2	131,3	141,0	134,4
Eylül	114,9	136,9	140,6	132,2
Ekim	119,3	132,4	146,0	
Kasım	117,6	136,5	144,8	
Aralık	116,6	132,8	149,7	
Yıllık Ortalama	102,3	127,2	140,3	143,1*

* 2023 Ocak-Eylül dönemi ortalamasıdır.
Kaynak: TÜİK.

4.2. Sektörün Kapasite Kullanım Oranı

Mobilya imalat sektörünün yıllık ortalama kapasite kullanım oranı pandeminin etkilerinin en yoğun yaşandığı 2020 yılı hariç tutulacak olursa son 9 yıllık dönem boyunca %71’in üzerinde seyretmiştir. Mobilya sanayi ortalama kapasite kullanım oranları; 2022 yılında %77,3, 2023’ün Ocak-Ekim döneminde ise %75,8 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik4: Ortalama Kapasite Kullanım Oranı (%) 2015-2023

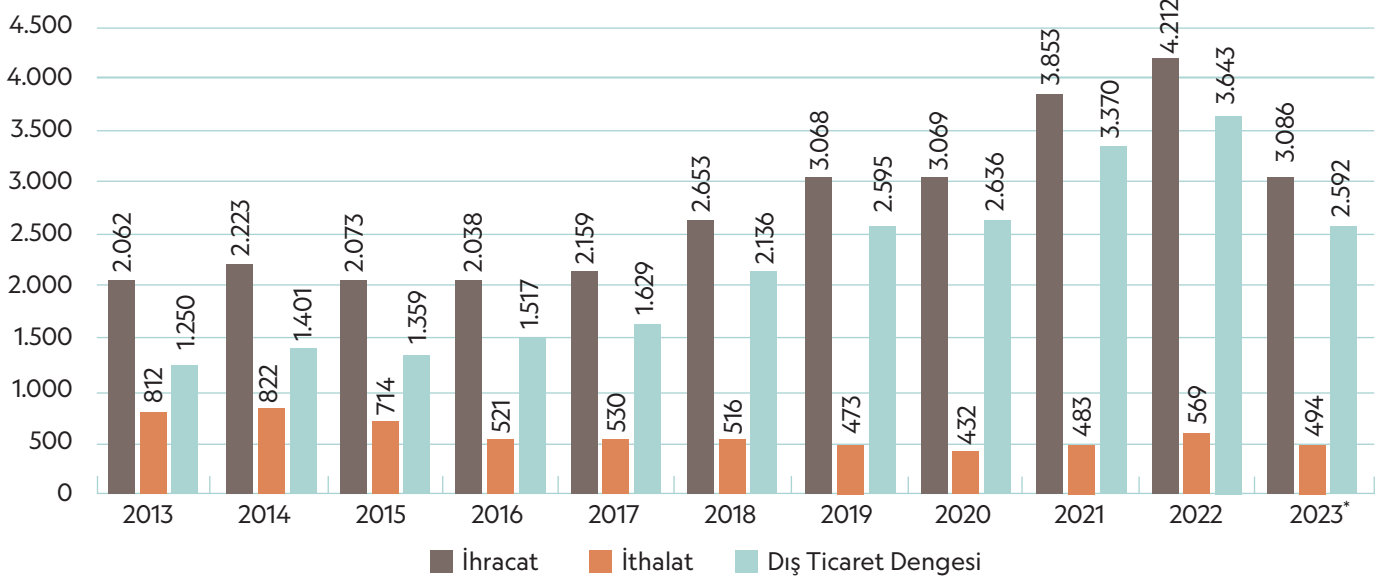


Kaynak: TCMB.

4.3. İhracat ve İthalat Değerlendirmesi

2013 ve 2022 yılları arasında bakıldığında Türkiye mobilya sektöründe ihracatın arttığını, ithalatın ise azalarak stabil tutulduğu ve dış ticaret dengesinin de pozitif anlamda arttığı görülmektedir.

Grafik5: Türkiye Mobilya İmalat Sektörünün Dış Ticaret Dengesi 2013-2023 (Milyon ABD Doları)

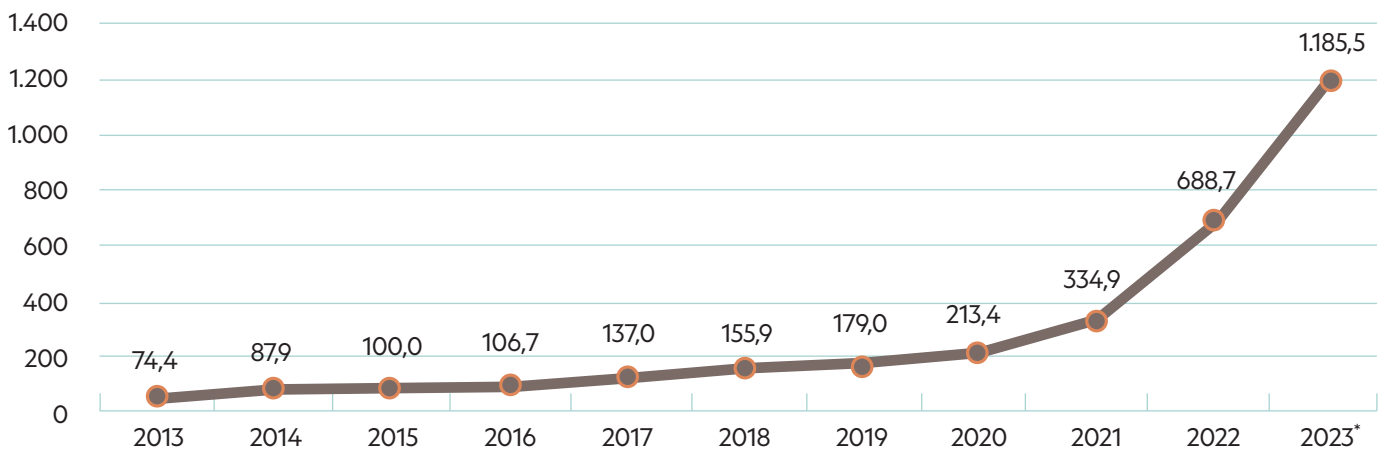


*2023 verileri yılın ilk 9 ayına aittir.
Kaynak: TÜİK.

4.4. Sektörün Ciro Endeksi

Mobilya sektörü ciro endeksi özellikle 2016 yılından sonra öncesine göre artış göstermiştir.

Grafik6: Mobilya Sektöründe Yıllara Göre Sektörün Ciro Endeksi 2020-2023



*2023 verileri yılın ilk 8 ay ortalamasıdır.
Kaynak: TÜİK, (NACE Rev.2 Kod 31)



BÖLÜM:
ENDÜSTRİ
4.0 ÇAĞINDA
TÜRKİYE
MOBİLYA
SEKTÖRÜNÜN
DURUMU



Endüstri 4.0, dijitalleşmenin ve otomasyonun önemli özelliklerini içeren bir dördüncü endüstri devrimidir. Bu dönemde, teknolojik gelişmeler üretim süreçlerini, tedarik zincirlerini ve iş modellerini dönüştürmektedir. Türkiye'nin mobilya sektörü de Endüstri 4.0 çağında büyüme ve değişim yaşamaktadır.

Türkiye mobilya sektörünün Endüstri 4.0 çağındaki durumuna baktığımızda özellikle mobilya üretimi, tasarımı ve satış süreçlerinde dijitalleşme hızla artmaktadır. Tasarım yazılımları, üretim süreçlerini optimize eden dijital araçlar, bulut tabanlı hizmetler ve veri analitiği, sektördeki firmaların verimliliklerini ve rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. (4)

Endüstri 4.0 ile birlikte, otomasyon ve robotik sistemlerin mobilya üretiminde kullanımı yaygınlaşmaktadır. Otomasyon, seri üretimi daha etkin hale getirebilirken, robotlar da tekrarlayan işlemleri hızlı ve hassas bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Aynı zamanda Endüstri 4.0, müşteri deneyimini değiştiren etkili bir faktördür. Akıllı telefonlar, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla müşteriler, mobilya ürünlerini sanal olarak deneyimleyebilmekte ve özelleştirme seçeneklerini keşfedebilmektedirler. Özellikle bu durum, müşteri sadakatini artırmak ve satışları teşvik etmek için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Otomasyon ve dijitalleşme sayesinde, üretim süreçleri daha verimli hale gelirken, hataların azalması ve kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmaktadır. Akıllı üretim sistemleri, iş süreçlerini optimize ederek zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir.

Endüstri 4.0, mobilya sektöründe ürün ve süreç inovasyonunu da teşvik etmektedir. Dijital tasarım ve simülasyon araçları sayesinde, daha yenilikçi ve özelleştirilmiş mobilya ürünleri geliştirilebilmektedir. Ayrıca, 3D baskı ve diğer ileri üretim teknolojileri kullanılarak, yeni malzemelerin ve üretim yöntemlerinin keşfi mümkün olmaktadır.

Endüstri 4.0, müşterilere AR/VR teknolojileri ile ürünleri sanal olarak deneyimleyebilme ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilme imkanı sunmaktadır.

IoT ve veri analitiği gibi teknolojiler, mobilya sektöründe tedarik zinciri yönetimini iyileştirme imkanı sunmaktadır. Stok yönetimi, takip, lojistik ve tedarikçi ilişkileri gibi alanlarda daha verimli ve entegre bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu sayede özellikle lojistik daha az maliyetle efektif olarak planlanabilmektedir.

Tüm bu gelişimlerin yanında, Türkiye mobilya sektörü Endüstri 4.0 dönüşümü konusunda henüz tam anlamıyla tatmin edici düzeyde değildir. Küçük ölçekli ve kobi ölçekli işletmelerin mobilya üretim sektöründe ağırlıklı olması ve bu işletmelerin dijital dönüşüm ve adaptasyon konusunda yeteri kadar bilgi düzeyi ve teknolojik altyapıya sahip olmamaları bu duruma neden olarak görülmektedir.

5.1. Mobilya Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Artırılmış Gerçeklik (AR), sanal objeleri ve bilgileri gerçek dünya ortamında görsel olarak katmanlar halinde sunan bir teknolojidir. Mobilya sektöründe AR uygulamaları, tüketicilere, tasarımcılara ve satıcılara mobilya ürünlerini sanal olarak deneyimleme ve görselleştirme imkanı sunmaktadır. Bu uygulamalar, müşterilerin satın almadan önce mobilyaları gerçek boyutlarda ve kendi evlerinde ve/veya işyerlerinde nasıl yerleşeceğini görmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda müşterilere daha iyi bir görsel deneyim sunmak ve satışları artırmak için etkili bir araç olarak da kullanılabilir.

Mobilya sektöründe kullanılan bazı AR uygulamaları şunları içerebilir:

- Mobilya Görselleştirme
- Mekan Ölçümleri ve Mekan Planlama
- Ürün Katalogları ve Sanal Mağazalar
- Kişiselleştirilmiş Tasarım Araçları
- Eğitim ve Montaj Kılavuzları

(4) Kuantum Araştırma İşletmelerde Dijital Dönüşüm Raporu, 2023



BÖLÜM:
SEKTÖRÜN
SWOT
ANALİZİ



6.1. Sektörün Güçlü Yönleri

- **Geniş bir iç pazar:** Türkiye, 80 milyondan fazla nüfusuyla büyük bir iç pazarı temsil etmektedir ve mobilya sektörü için önemli bir tüketici ve müşteri kitlesine sahiptir.
- **Coğrafi avantaj:** Türkiye, Avrupa, Orta Doğu ve Asya arasında stratejik bir konuma sahiptir. Bu durum, yurt dışı pazarlara ulaşmak ve lojistik anlamında önemli bir fırsat sunmaktadır.
- **Nitelikli işgücü:** Türkiye, geniş bir eğitilmiş nüfusa sahip ve mobilya sektöründe uzmanlaşmış nitelikli işgücüne sahiptir.
- **Ham madde kaynakları:** Türkiye, ahşap ve orman ürünleri gibi mobilya üretimi için gerekli olan ham maddelerin birçoğunu üretmektedir.
- **Çok çeşitli ürün yelpazesi:** Türkiye mobilya sektörü, geleneksel ve modern mobilya üretimi dahil olmak üzere çeşitli ürün yelpazelerine sahiptir.

6.2. Sektörün Zayıf Yönleri

- **Düşük Ar-Ge yatırımları:** Türkiye mobilya sektörü, yenilikçi ürünler ve teknolojiler için yeterince Ar-Ge yatırımı yapmamaktadır.
- **KDV ve diğer vergiler:** Mobilya sektöründe vergi oranları yüksektir, bu da üretim maliyetlerini arttırmakta ve rekabetçiliği düşürmektedir.
- **Düşük katma değerli ürünler:** Türkiye mobilya sektörü, yüksek katma değerli ürünler yerine daha çok düşük katma değerli ürünler üretmektedir.
- Yetersiz teknolojik altyapı
- Kayıt dışı ekonominin sektörü olumsuz etkilemesi
- Pazarlama ve marka bilinirliği eksikliği
- Enerji maliyetlerindeki artışlar sektörün diğer zayıf yönleridir.



6.3. Sektöre Yönelik Fırsatlar

- **Büyüyen ihracat pazarları:** Türkiye, büyümekte olan Avrupa, Orta Doğu ve Asya'daki pazarlara düzenli olarak ihracat yapmaktadır.
- **İç talep artışı:** Türkiye'deki ekonomik büyüme, iç pazarda mobilya talebinde artışa neden olmaktadır.
- **Yenilikçi ürünler ve teknolojiler:** Mobilya sektörü, yenilikçi ürünler ve teknolojiler geliştirerek, rekabet avantajı elde etmektedir.
- **Dijitalleşme:** Mobilya sektörü, dijitalleşme sayesinde iş süreçlerini optimize ederek daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir.
- Dünya çapındaki mobilya talebi artmaktadır.
- Yüksek ihracat potansiyeli sayesinde uluslararası pazarlarda büyüme fırsatları bulunmaktadır.
- Sürdürülebilir mobilya talebi artmaktadır.
- Online satış kanalları genişlemekte ve dijital pazarlama fırsatları oluşmaktadır.

6.4. Sektöre Yönelik Tehditler

- **Yüksek rekabet:** Türkiye mobilya sektöründe yüksek bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Özellikle Çin, İtalya, Almanya gibi ülkelerin mobilya üretimi ve ihracatı oldukça gelişmiştir. Bu ülkelerin rekabeti, Türk mobilya sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- **Yüksek maliyetler:** Mobilya üretimi için kullanılan hammaddelerin çoğu Türkiye'de üretilmemektedir. Bu nedenle, hammaddelerin ithal edilmesi maliyetleri arttırmaktadır. Ayrıca, enerji, işgücü ve nakliye maliyetleri de yüksektir.
- **Dış politika ve güvenlik riskleri:** Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle bazı dış politika ve güvenlik riskleriyle karşı karşıyadır. Özellikle son yıllarda artan terör olayları ve dış politikada yaşananlar, yabancı yatırımcıları ve ihracatçıları endişelendirmekte ve sektörü olumsuz etkilemektedir.
- **Hammadde teminindeki belirsizlik:** Mobilya üretiminde kullanılan ahşap, demir, çelik, plastik gibi hammaddelerin fiyatlarındaki dalgalanmalar, teminindeki belirsizlikler sektörü olumsuz yönde etkilemektedir.
- **Yetersiz Ar-Ge ve inovasyon:** Türkiye mobilya sektörü, Ar-Ge ve inovasyon alanında yeterli yatırım yapılamamaktadır. Bu durum, sektörün rekabet gücünü zayıflatırken, yeni pazarlara açılma ve ürün çeşitliliğinde kısıtlamalar yaratabilmektedir.

6.5. Avantajlar ve Fırsatlar

- ABD, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyetleri pazarları başta olmak üzere, mobilya ve ahşap ürünleri ihracatındaki payımızın arttırılabileceği düşünölmektedir.


- Türkiye mobilya üreticilerinin ve sektördeki iş gücünün kolaylıkla uyum sağlayan ve öğrenen bir profile sahip olduğu düşünölmektedir.

- Fiyatta değil kalitede rekabet esas alınmalıdır. Sektör temsilcileri sektörün geleceğini kilogram değeri düşük ürünler üretmekte değil, kilogram değeri yüksek ürünlerin üretiminde ve ihracatında görmektedir.



- İhtisaslaşmış OSB'ler, ABD ve Avrupa Birliği pazarında giderek önemli bir kriter olan “yeşil üretim” standartlarına uygun inşa edildiği takdirde, hem üretimdeki karbon ayak izi azaltılabilecek, hem de pazardaki diğer rekabetçi ölkeler karşısında avantaj kazanılabilecektir.

- İhtisas OSB'ler, “geri dönüşümden elde edilen ham maddelerin” üretime dahil edilme imkanlarını da arttırmaktadır. Geri dönüşüm, ham madde tedariki ve verimliliği için giderek artan öneme sahip olmaktadır. Katma değeri yüksek ürünler üreten İtalya'da sektörün geri dönüşüm oranının %95 olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de bu oranın yalnızca %5 olduğu belirtilmektedir.





BÖLÜM:
MOBİLYA
SEKTÖRÜNÜN
STRATEJİK
HEDEFLERİ



Mobilya sektörü, Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahiptir. Bu sektör, Türkiye'nin uluslararası ticarete rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen stratejik bir sektördür. Mobilya sektörünün 2024 hedefleri arasında, üretimde verimliliği artırmak, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini teşvik etmek, ihracatı arttırmak ve sektörde iş gücü eğitimine önem vermek yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, mobilya sektörü için dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik de önemli stratejik hedefler arasında yer almaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için, sektörde işbirliği ve yatırımların artırılması gerekmektedir.

Mobilya sektörü, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarında önemli bir rol oynayan sektörlerden biridir. Mobilya sektörünün stratejik hedefleri, aşağıdaki şekilde özetlenebilir:





MOBİLYA SANAYİ

• **Yüksek katma değerli ürünler üretmek:** Mobilya sektörü, ülkelerin ekonomik gelişiminde katma değeri yüksek ürünler üretmesi açısından önemlidir. Bu nedenle, mobilya sektörü, yüksek katma değerli ürünler üreterek ihracatını arttırmayı hedeflemektedir. Türkiye’de de mobilya sektörü, yüksek katma değerli ürünler üretme potansiyeline sahiptir ve bu alanda çalışmalar yapmaktadır.

• **İnovasyon ve teknoloji kullanımı:** Mobilya sektörü, inovasyon ve teknoloji kullanımı açısından da önemlidir. Yenilikçi ürünler ve teknolojilerle üretim yaparak rekabet gücünü arttırmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, mobilya sektörü, tasarım ve üretim süreçlerinde teknoloji kullanımını arttırmak ve inovasyona yatırım yapmak için çalışmalar yapmaktadır.

• **Kaliteli ve çevre dostu üretim:** Mobilya sektörü, kaliteli ve çevre dostu üretim yaparak sürdürülebilirlik hedeflemektedir. Bu nedenle, sektörde çevre dostu malzemelerin kullanımı, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

• **İhracatın arttırılması:** Mobilya sektörü, ihracatını arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle, sektörde ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin arttırılması ve uluslararası standartlara uyum sağlanması gibi konular önemli olmaktadır.

• **İstihdamın arttırılması:** Mobilya sektörü, istihdam yaratması açısından önemlidir. Bu nedenle, sektörde istihdamın arttırılması ve kalifiye iş gücünün yetiştirilmesi hedeflenmektedir.

• **Yenilikçilik ve Ar-Ge:** Yenilikçilik, mobilya sektörünün sürdürülebilir büyüme stratejisinin temel direklerinden biridir. Mobilya ürünleri tasarımlarının yenilenmesi, ürünlerin işlevselliği, kullanım ömrü, malzemelerin çevresel etkileri ve üretim teknikleri gibi konularda sürekli olarak geliştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Ar-Ge faaliyetleri bu yönde büyük önem taşımaktadır.





• **Kalite Yönetimi:** Mobilya sektöründe kalite yönetimi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve ürünlerin güvenli bir şekilde kullanılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, kalite kontrol süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, ürünlerin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

• **Dijitalleşme ve E-Ticaret:** Dijitalleşme ve e-ticaret, mobilya sektöründe önemli bir değişim sürecinin başlamasına sebep olmaktadır. Bu süreçte, mobilya üreticileri ve satıcıları, tüketicilere daha kolay ulaşmak, daha fazla müşteriye ulaşmak ve ürünlerini daha iyi bir şekilde pazarlamak için dijital kanalları kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle, mobilya sektöründe dijitalleşme ve e-ticaret, stratejik bir hedef olarak öne çıkmaktadır.

• **İhracat ve Uluslararası Rekabet:** Mobilya sektörü, Türkiye'nin ihracatında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ihracatın ve uluslararası rekabet gücünün artırılması, mobilya sektörünün stratejik hedefleri arasındadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için, ürünlerin kalitesinin artırılması, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, tasarım ve pazarlama konularında yenilikler yapılması gerekmektedir.

• **Sürdürülebilirlik:** Mobilya sektörü, çevre kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunlarla mücadele etmek zorundadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, mobilya sektörünün stratejik hedefleri arasında yer almaktadır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için, atık yönetimi, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları ve malzemelerin kullanımı önem taşımaktadır.



BÖLÜM:
TÜRKİYE
MOBİLYA
SEKTÖRÜNÜN
SORUNLARI



Mobilya sektörü, yüksek maliyetler, sektörel durgunluk, dış rekabet, teknolojik değişim, insan kaynağı sorunları, iklim değişikliği ve çevresel sorunlar gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar, sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabet güçlerini zayıflatabilmekte ve sektörün gelişmesini engelleyebilmektedir.

Mobilya sektörünün karşı karşıya kaldığı sorunlar aşağıdaki başlıklarda toplanmaktadır:

8.1. Malzeme Sorunları

Mobilya sektörü, üretiminde kullanılan malzemelerin kalitesi ve fiyatı açısından önemli sorunlarla karşı karşıyadır kalmaktadır. Bu sorunların başında hammadde teminindeki sıkıntılar gelmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan küresel malzeme krizi ve artan ham madde fiyatları, mobilya sektöründeki işletmelerin maliyetlerini arttırmaktadır. Ayrıca, mobilya sektöründe kullanılan bazı malzemelerin ithal edilmesi de döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmektedir.

Bunun yanı sıra, mobilya sektörü için gerekli olan bazı malzemelerin üretiminde çevresel sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, ahşap mobilyaların üretiminde ormansızlaşma, orman yangınları, aşırı kesim gibi çevresel sorunlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu nedenle, mobilya sektörü için çevreye duyarlı ve sürdürülebilir malzeme kaynaklarına yönelmek önemli konuların başında gelmektedir.

Ayrıca, mobilya sektörü için gerekli olan bazı malzemelerin ithal edilmesi de gümrük vergileri, nakliye ve lojistik maliyetleri gibi sorunları doğurmaktadır. Bu sorunlar da üretim maliyetlerini arttırmakta ve sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

8.2. Satış ve Pazarlamaya İlişkin Sorunlar

Mobilya sektörü, çeşitli pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sorunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Rekabet:** Mobilya sektöründe çok sayıda firma bulunmaktadır. Bu nedenle, marka farkındalığı yaratmak ve rakiplerden ayrılmak zorlaşmaktadır. Farklılaşma stratejileri oluşturmak ve hedef kitleyi doğru tanımlamak, bu sorunun üstesinden gelmeye yardımcı olabilecek yöntemlerdendir. Yüksek rekabet nedeniyle fiyatların düşük kalması ve kar marjlarının daralması söz konusu olabilmektedir.

- Mobilya sektöründe müşteriler genellikle fiyatları karşılaştırmakta, en kaliteli ve en uygun seçeneği aramaktadır. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejisi oluşturmak ve rekabetçi bir fiyat politikası belirlemek önemlidir.

- **Online pazarlama:** Son yıllarda, mobilya sektöründe online satışlar önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, bu alanda rekabet oldukça yüksektir. Doğru dijital pazarlama stratejileri oluşturmak ve müşterilerin online alışveriş deneyimini iyileştirmek, bu sorunları yaşamamak adına önemli stratejik hamle olarak görülmektedir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte mobilya sektöründe de online satışlar artmaktadır. Ancak, tüketicilerin mobilya satın alırken ürünleri denemek istemesi ve fiziksel mağaza deneyimini tercih etmesi, online satışların büyümesini etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.



- **Müşteri memnuniyeti:** Mobilya sektöründe müşteri memnuniyeti oldukça önem taşımaktadır. Müşteriler, ürünlerin kalitesi, fiyatı ve satış sonrası hizmetler gibi faktörlere dikkat etmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmak için doğru stratejiler oluşturmak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir. Hem satış öncesi hem de satış sonrası müşteri memnuniyetini bir bütün olarak ele almak müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyecek önemli bir yaklaşımdır.

- Mobilya sektörü, tüketici taleplerindeki değişimlere hızla uyum sağlamalıdır. Özellikle son yıllarda, tüketicilerin çevreye duyarlı, sürdürülebilir, pratik ve minimalist mobilyalar tercih etmesi, sektörde yeni bir trend oluşturmuştur. Türkiye mobilya pazarında faaliyet gösteren markaların değişen tüketici tercihlerini pazar ve tüketici araştırmaları ile takip etmeleri önemli bir stratejik yaklaşım olacaktır.

- **Nakliye ve montaj sorunları:** Mobilya üreticileri, ürünlerin nakliye ve montajında yaşanan sorunlarla karşılaşabilmektedir. Özellikle büyük ve ağır mobilyaların nakliyesi ve montajı, işletmelerin maliyetlerini arttırmaktadır.

8.3. Lojistik Sorunları

Mobilya sektörü, ürünlerinin birçok farklı noktaya sevk edilmesi gerektiği için lojistik süreçlerde bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlar şunlar olabilir:

- **Nakliye maliyetleri:** Mobilya ürünleri genellikle büyük ve hacimli oldukları için taşımak için özel nakliye araçları gerektirmektedir. Bu da nakliye maliyetlerini arttırmaktadır.

- **Hasarlı ürünler:** Mobilya ürünleri, nakliye sırasında hasar görebilmektedir. Bu, üretici ve müşteri için maddi kayıplar ile zaman kaybına sebep olabilmektedir.

- **Tedarik zinciri sorunları:** Mobilya üretimi için gerekli olan malzemelerin tedarik zinciri boyunca zamanında ve doğru şekilde temin edilmemesi, üretim sürecinde gecikmelere neden olabilmektedir.

- **Stok yönetimi:** Mobilya sektöründe, mevsimsel etkilere bağlı olarak satışlar dalgalanabilmektedir. Bu nedenle, stok yönetimi önemli bir konudur. Fazla stok tutmak depolama maliyetlerini artırırken, yeterli stok tutmamak da satış kayıplarına neden olabilmektedir.

8.4. Kayıt Dışılık Sorunu

Mobilya sektöründe kayıt dışılık sorunu, vergi kayıplarına ve sektördeki rekabet şartlarının bozulmasına neden olmaktadır. Mobilya ürünleri, büyük ölçüde el emeği ile üretildiği için, kayıt dışı çalıştıran işletmelerin varlığı oldukça yaygındır. Bu durum, vergi kaybına neden olurken, ayrıca kayıt dışı üretim yapan işletmelerin ürünleri, kayıtlı işletmelerin ürünleriyle aynı piyasada rekabet etmektedir. Bu nedenle, kayıt dışılık sorunu, sektördeki adil rekabeti de bozmaktadır.

Mobilya sektöründe kayıt dışılık sorunuyla mücadele etmek için, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve kayıt dışı üretim yapan işletmelerden ürün almamaları için farkındalık çalışmaları yapılması da önemlidir. Bu sayede, sektörde adil rekabet koşulları oluşturulabilmekte ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.

8.5. Sermaye Sorunları

Mobilya sektörü, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için önemli miktarda sermaye gerektiren bir sektördür. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren firmaların sıkça karşılaştığı sorunları arasında sermaye sorunları bulunmaktadır. Mobilya sektöründeki sermaye sorunları, aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir:

- **Finansman Sorunları:** Mobilya sektörü, üretim ve stoklama gibi faaliyetleri nedeniyle büyük miktarda sermaye gerektirmektedir. Ancak, bankaların verdiği krediler yeterli gelmeyebilmekte ya da faiz oranları yüksek olabilmektedir. Bu durumda, firmalar finansman sorunu yaşamaktadırlar.
- **Nakit Akışı Sorunları:** Mobilya sektörü, müşterilerin siparişleri doğrultusunda üretim yapar ve ürünlerin teslimatı için de nakit akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak, müşterilerin ödemelerini zamanında yapmaması veya stoklama nedeniyle nakit akışı sorunu yaşanabilmektedir.
- **Fiyat Düşüşü:** Mobilya sektörü, üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle düşük kar marjlarına sahiptir. Bu nedenle, piyasadaki talep azaldığında veya rekabet arttığında, fiyat düşüşleri yaşanabilmektedir. Bu durum, firmanın karlılığını etkileyebilmekte ve sermaye sorunlarına neden olabilmektedir.
- **Yenilikçilik ve Teknoloji Yatırımları:** Mobilya sektörü, müşteri taleplerine yanıt verebilmek ve rekabet gücünü artırmak için yenilikçilik ve teknoloji yatırımlarına ihtiyaç duymaktadır. Ancak, bu tür yatırımlar da sermaye gerektirebilmektedir.

Sonuç olarak, mobilya sektörü, sermaye sorunları ile karşı karşıya kalan bir sektördür. Bu sorunların üstesinden gelmek için, firmaların finansman yöntemleri, nakit akışını yönetme stratejileri ve kar marjlarını korumak için fiyat politikaları gibi alanlarda etkili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, yenilikçilik ve teknoloji yatırımları konusunda da akılcı bir yaklaşım benimsemek, firmaların uzun vadeli başarılarını sağlamalarına yardımcı olacaktır.





BÖLÜM:
ODAK GRUP
TOPLANTISI
GÖRÜŞMECİ
PROFİLİ



Çalışmanın kalitatif araştırma kısmında İSO 24. Grup Büro ve Mağaza Mobilyaları Sanayii ve 25. Grup Ev Mobilyaları Sanayii meslek komitesi üyelerinin bulunduğu sektör profesyonelleriyle focus grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

9.1. Sektör Temsilcilerinin Genel Yorumları

Komite üyeleri genel itibariyle aşağıdaki 3 konunun önemine vurgu yapmaktadır:

9.1.1. Artan Maliyetlerin Sektör Üzerindeki Olumsuz Etkileri

- Sektör profesyonelleri, Türkiye mobilya ve ahşap ürünler sektörünün, 2010 yılından sonra önemli bir ivme kazandığını belirtmektedir.
- 2000-2010 yılları arasındaki dünya ekonomisindeki daralma ve büyüme ivmesinin yavaşlaması, hammadde ve enerji fiyatları başta olmak üzere üretim maliyetleri ile belirsizliğin artmasının bu sektörü olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.
- Sektör temsilcileri kur politikaları, artan enerji ve işgücü (önemli devlet sübvansiyonları olsa da) maliyetleri nedeniyle Çin gibi üreticilerle rekabet edemez durumda olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte büyüme ivmesi kazanmış olan mobilya sektörünün, bu etmenlerle tekrar bir krize girebileceği ifade edilmektedir.

9.1.2. Türkiye Mobilya Sektörünün Dünyanın Taleplerine Cevap Verebilme Düzeyi

- Ahşap ürünlerin ihracatında mesafe katedilmiş olsa da, dünya pazarının taleplerine cevap verebilecek ölçekte üretim yapılmadığı ifade edilmektedir.
- Modern tasarım mobilya üretiminde Türkiye'deki üreticilerin ekseriyeti birinci nesil mensuplarıdır; ikinci neslin üretimde sürekliliği sağlaması sektörün karlılığına ve sürdürülebilirliğine bağlı olduğu görülmektedir.

9.1.3. Sektörde Markalaşma Konusu

- Türkiye'deki mobilya ve ahşap ürünlerinin uluslararası pazarda "marka" değeri kazanamamış olması sektöre yönelik önemli tespitlerin başında gelmektedir.
- Marka yaratamamış olmanın getirdiği sorun ise, düşük satış fiyatı ile maksimum cirosal ve kar faydasını elde edememek olarak belirtilmektedir.
- Türkiye mobilya ihracatının Kg değeri çok düşük bulunmakta; katma değerli ürün üretiminin oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir.

10

BÖLÜM:
MOBİLYA
SEKTÖRÜNDEKİ
ZORLUKLAR VE
OLASI RİSKLER

10.1. İç ve Dış Pazar Dinamikleri

- İhracat Türkiye mobilya sektörünün karlılığı ve sürdürülebilirliğinde ülke içi talepten çok daha stratejik bir öneme sahip görülmektedir.
- Ancak genel ekonomik görünüm ve enflasyonist piyasaların varlığı talepte düşüşle sonuçlanmaktadır.
- Başta inşaat sektöründeki trendler, arzın iç piyasa payının oranında belirleyici olduğu düşünülmektedir.
- 2023 ikinci yarısı ve 2024 yılı için, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında 10 ilimizin karşı karşıya kaldığı yıkım nedeniyle zaruri imar ve inşaa sürecinde ülke içi talepte kısmi bir artış beklenmektedir.

10.2. İşletmelerdeki Ölçek Sorunu

- Mobilya ve ahşap ürünlerin üretim tesislerinin dağılımı sektörün üretim, ölçek ve verimini olumsuz etkilemektedir. Sektörün, yurtdışı siparişleri karşılayabilecek üretim ölçeğine sahip olmaması, çözümü öncelikli bir konu olarak görülmektedir. Diğer taraftan, üretimin genellikle şehir merkezlerinde olması, işletmelerin ve sektörün büyüme ihtimaline zarar verdiği düşünülmektedir.

10.3. Hammadde Sorunu

- Ucuz hammadde temini sektör için önde gelen problemlerden görülmektedir. Hammadde fiyatlarındaki belirsizlik, üretim planlarının yapılmasını zorlaştırmaktadır.
- Türkiye’de uzun zamandır konuşulan ancak adım atılmadığı için gelişemediği düşünülen «endüstriyel ormancılık planlamalarına» başlanmasının elzem olduğu düşünülmektedir.

10.4. Nitelikli İşgücü Sorunu

- Nitelikli işgücü ve bu işgücünün sürekliliği sektörün karşısında duran önemli engellerin başında görülmektedir.
- Mobilya sektörünün gençler üzerinde yeni dönemde bir cazibesinin olmadığı ve uygun insan kaynağının sektöre kazandırılmadığı ifade edilmektedir.
- Her ne kadar Türkiye mobilya ve ahşap ürünler üreticileri büyük ölçüde küçük ve orta ölçekli aile şirketleri profiline sahip olsa da kurum kültürü gelişimi ve sürekliliğin sağlanmasında önemli aksaklıklar yaşanmaktadır. Personel sürekliliğinin sağlanması bu engellerin başında gelmektedir. Personel sürekliliğinin sağlanması da büyük ölçüde işveren ve işçilerin “kazan kazan” modelinde ortak bir gelecek motivasyonuna sahip olması ile mümkün görülmektedir. Enflasyonist ekonomik ortam ve iş hukuku mevzuatının, işveren ve işçiyi “çatışmalı” bir yaşamın parçaları haline getirdiği düşünülmektedir.



BÖLÜM:
İHTİYAÇ VE
BEKLENTİLER



11.1. İhtisaslaşmış OSB'ler Talebi

- Mobilya ve ahşap ürünleri üretimi için üretici kümelenmeleri olan Organize Sanayi Bölgelerine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.
- İstanbul, Bursa, İzmir, Ankara, Adana gibi bölgelerde ihtisaslaşmış Organize Sanayi Bölgeleri tesis edilmeli, bu OSB'lerin çalışanlar için de elverişli ulaşım olanaklarına sahip olması gerektiği ifade edilmektedir.
- İhtisaslaşmış OSB'lerin; Enerji sarfiyatı sağlanması, Atıkların sınırlandırılmasına imkan tanınması, Üretim ölçeğinin büyümesine imkan sağlanması, Sektör birliğini sağlanması, gibi kazanımlar sağlayacağı ifade edilmektedir.

11.2. Fuar ve Organizasyon İhtiyacı

- Diğer sektörlerde olduğu gibi mobilya ve ahşap ürünleri üretimi sanayisinin de uluslararası görünürlüğe sahip fuar alanlarına ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.
- Fuarlar ulaşımdan, konaklamaya ve altyapısına kadar rekabet içinde olunan ülkelerin standartlarında -hatta bunları da geçen bir planlamayla- inşa edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

11.3. Yeni Pazarlarda Pazar Araştırmaları

- İç pazardaki talep ve müşteri ihtiyacı araştırmalarının ve ölçümlerinin yanında, dış pazardaki potansiyel müşterilerle de düzenli araştırma ve ölçümler yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Beklenti ve siparişlerdeki uluslararası trendlerin takip edilmesi, sektör temsilcileri ile bu trendlerin paylaşılması; sektör temsilcilerinin yurtdışı ziyaret ve çalışma gezilerinin teşvik edilmesi gibi konular önemli olarak görülmektedir.

11.4. Sektörel Birlik ve Paydaş İletişimi

- Siyasi karar vericiler ve sektörün tüm paydaşlarının katılımıyla inşa edilecek stratejilerle planlamalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Yalnızca işverenler ve bağlı oldukları meslek birlikleri ve odalar değil; çalışanlar, ulusal ve uluslararası müşteriler hatta stajyerler ve meslek ve yüksek okulların ilgili bölümlerinin öğrencileri de bu sürecin paydaşları olarak görülmekte ve çözüm önerilerinin parçası haline getirilmesi beklenmektedir.

11.5. İstanbul Mobilyası Markası Talebi

- Markalaşma, sektörün ihracattaki payının artması için mecburiyet olarak görülmektedir.
- Sektör paydaşları "İstanbul Mobilyası" markasının uluslararası geçerliliğinin daha yüksek olacağını düşünmektedirler. Uluslararası standartlarda inşa edilecek yeni fuar da bu nedenle İstanbul'da inşa edilmeli fikrini de dile getirmektedirler.

12



BÖLÜM:
KANTİTATİF (NİCEL)
ARAŞTIRMA SONUÇLARI



12.1. Kantitatif (Nicel) Kısım Görüşmeci Profili

Çalışmanın kantitatif araştırma kısmında 10-25 Nisan 2023 tarihleri arasında, İstanbul'da faaliyet gösteren 65 mobilya üreticisi firma sahibi&yetkilisi ile görüşülmüştür. Görüşülen firmaların alt sektör detayı ve görüşme sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Alt Sektör / Nace Kodu	Görüşme Sayısı	
31.0.2.01	Mutfak Mobilyalarının İmalatı	7
31.0.3.01	Yatak İmalatı (Yatak Destekleri, Kauçuk Şişme Yatak ve Su Yatağı Hariç)	5
31.0.9.04	Yatak Odası, Yemek Odası, Banyo Dolabı, Genç ve Çocuk Odası Takımı, Gardırop, Vistiyer, vb. İmalatı (Gömme Dolap, Masa, Zigon vb. dahil)	10
31.0.9.0.7	Sandalye, Koltuk, Kanepe, Oturma Takımı, Çekyat, Divan, Markiz vb. İmalatı (Plastik Olanlar ile Bürolarda ve Park ve Bahçelerde Kullanılanlar Hariç)	8
31.0.1.01	Büro, Okul, İbadethane, Otel, Lokanta, Sinema, Tiyatro vb. Kapalı Alanlar için Mobilya İmalatı (Taş, Beton, Seramikten olanlar Hariç) (Vestiyer, Dosya Dolapları, Mihraplar, Minberler, Kursüler, Öğrenci Sıraları, Büro Tipi Sandalye ve Koltuklar, vb.)	20
31.0.1.03	Mağazalar için Tezgah, Banka, Vitrin, Raf, Çekmeceli Dolap vb. Özel Mobilya İmalatı (Laboratuvarlar ve Teknik Bürolar için Olanlar Hariç)	15



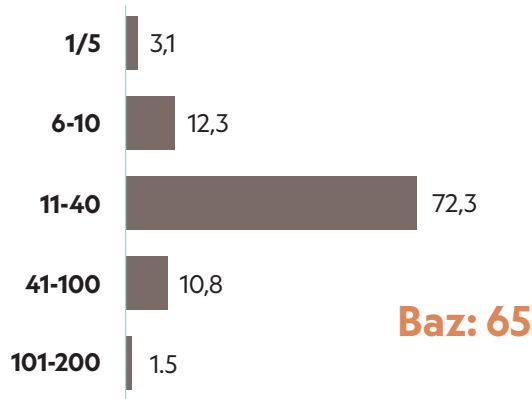
Görüşülen kitlenin %52,2'si finans ve muhasebeden yetkili kişilerden oluşmaktadır.

Şirket İçi Görev



Görüşülen firmalar ortalama 28 çalışana sahiptir. Görüşülen firmaların %87,7'sini küçük ölçekli firmalar oluşturmaktadır.

Çalışan Sayısı



12.2. Sektörel Değerlendirmeler

Faaliyet gösterdiğiniz sektörün pandemiden sonra yaşadığı değişim ve gelişimleri nasıl değerlendirirsiniz?



İşletmelerin %46,2'si pandemi sonrası dönemde ekonomik dalgalanmaların da sonucuyla negatif yönde bir değişim yaşadıklarını belirtmektedir. %26,2'si ise işlerinin açıldığını, pozitif yönde bir değişim yaşadığını belirtmektedir.

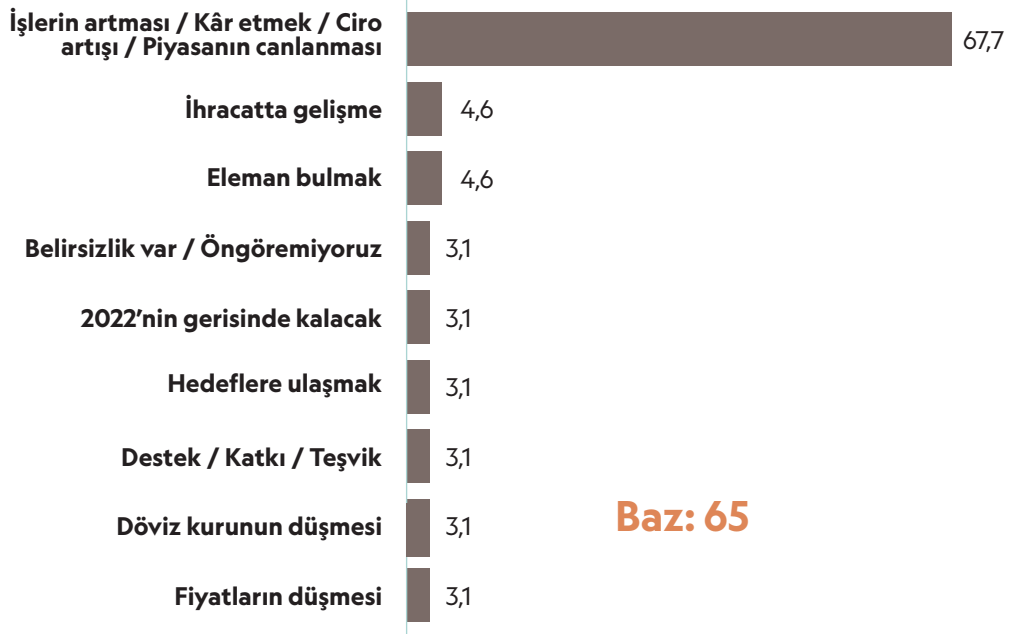
Faaliyet gösterdiğiniz sektörün 2022 yılındaki konumunu nasıl değerlendirirsiniz?



İşletmelerin %40,0'ı 2022 yılını pozitif yönde, %18,5'i stabil, %21,5'i ise negatif yönde geçirdiğini belirtmektedir. Ayrıca %12,3'ü de durgun bir yıl geçirdiklerini belirtmektedir.



Faaliyet gösterdiğiniz sektör özelinde 2023 yılı beklentileriniz nelerdir?



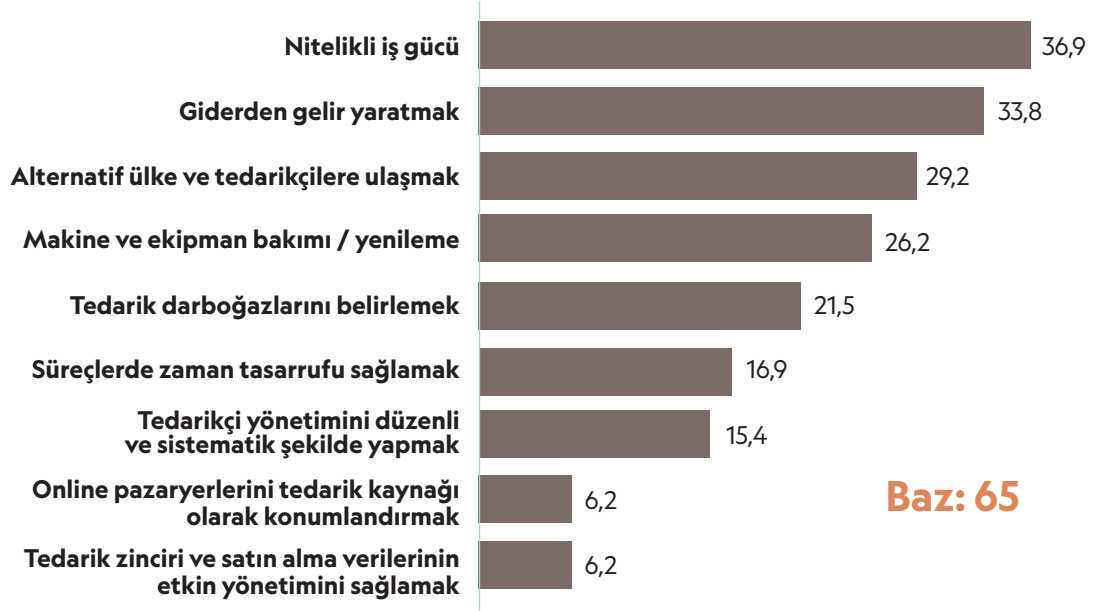
Her 10 işletmeden 7'si 2023 yılına dair sektörel anlamda olumlu beklenti içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında ihracatı arttırmak ve eleman açığını kapatmak 2023 beklentileri içerisinde bulunmaktadır.

Aşağıdakilerden hangisi veya hangileri şirketinizin karlılığı ve finansal sürdürülebilirliği açısından geçtiğimiz bir yıl içinde sizi en fazla zorlayan konulardandır?



Her 10 işletmeden 8'inin karlılık ve finansal sürdürülebilirlik karşısında en önemli gördükleri zorlukların enflasyon ve fiyat artışı olduğu görülmektedir. Döviz kurlarının yüksekliği, nakit akışı yönetimi ve hammadde, emtia fiyatları sırasıyla diğer zorlayan konular arasında ifade edilmektedir.

Şirketinizin zorlu iş koşullarına karşı dayanıklı olması adına önceliklendirdiğiniz alanlar nelerdir?



Nitelikli iş gücü ve giderden gelir yaratmak sektörde faaliyet gösteren şirketlerin zorlu iş koşullarına karşı dayanıklı olmak adına önceliklendirdikleri konuların başında gelmektedir.

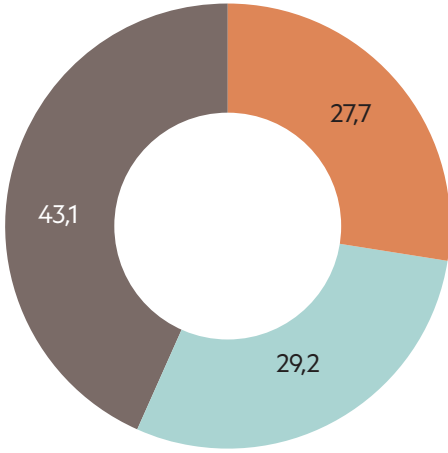
Size okuyacağım konulardan hangisi şirket olarak geliştirdiğiniz stratejik hedefler arasında yer almaktadır?



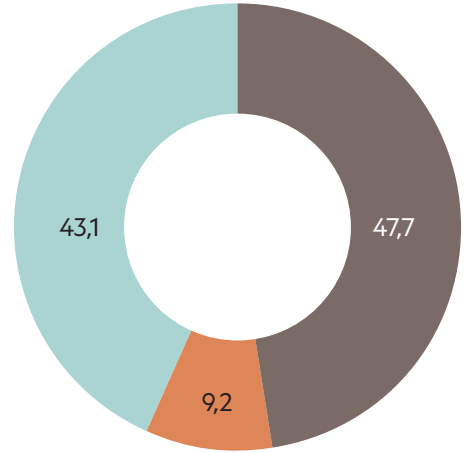


Her 10 şirketten 8'i stratejik hedeflerinin merkezine nitelikli eleman yetiştirme ve bu elemanların mesleki eğitimlerinin iyileştirilmesini koymaktadır. Bununla birlikte yerli hammadde olanaklarının ve tasarım geliştirmenin özellikle global rekabette önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir.

Son 6 ayı düşündüğünüzde iş hacminizde (satışlarınızda) nasıl bir gelişme oldu?



Önümüzdeki 6 ay içerisinde iş hacminizde (satışlarınızda) nasıl bir gelişme bekliyorsunuz?



Baz: 65

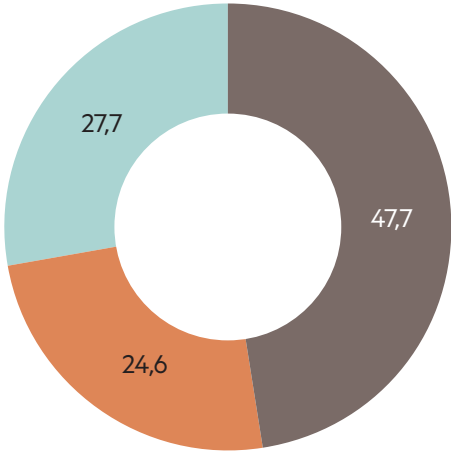
■ Aynı Kaldı ■ Arttı (İyileşti) ■ Azaldı (Kötüleştii)

■ Aynı Kalır ■ Artar (İyileşir) ■ Azalır (Kötüleşir)

Özellikle sektör paydaşlarının, önümüzdeki 6 aylık dönemde satış ve iş hacminin artacağına yönelik geçtiğimiz 6 aya göre pozitif beklentileri bulunmaktadır. Ayrıca %27,7'si de geçen senenin aynı dönemine göre iş hacminin arttığını ifade etmektedir.

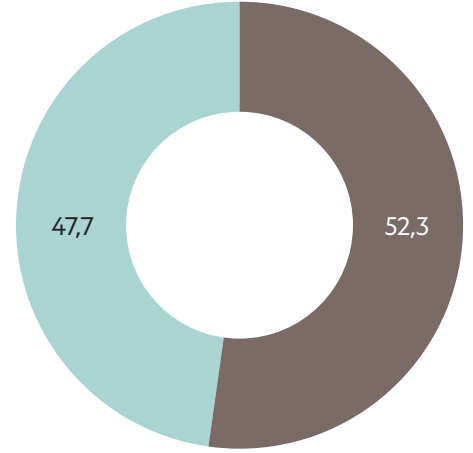
		Son 6 Ay					
		Arttı (İyileşti)		Aynı Kaldı		Azaldı (Kötüleştii)	
		n	%	n	%	n	%
Önümüzdeki 6 Ay	Artar (İyileşir)	12	%63,2	10	%35,7	6	%33,3
	Aynı Kalır	6	%31,6	17	%60,7	8	%44,4
	Azalır (Kötüleşir)	1	%5,3	1	%3,6	4	%22,2
	Total	19	%100	28	%100	18	%100

Geçen senenin aynı dönemine göre iş hacminizde (satışlarınızda) nasıl bir gelişme oldu?



Firmanız ihracat yapıyor mu?

Görüşülen işletmelerin %52,3'ü ihracat yaptıklarını belirtmektedir.



Baz: 65

■ Aynı Kaldı ■ Arttı (İyileşti) ■ Azaldı (Kötüleşti)

■ Evet ■ Hayır

İhracat Yapılan Ülkeler		
	n	%
Avrupa Ülkeleri	44	67,7
Orta Doğu Ülkeleri	24	36,9
Orta Asya Ülkeleri	7	10,8
Amerika Birleşik Devletleri	5	7,7
Afrika Ülkeleri	2	3,1
Rusya	2	3,1

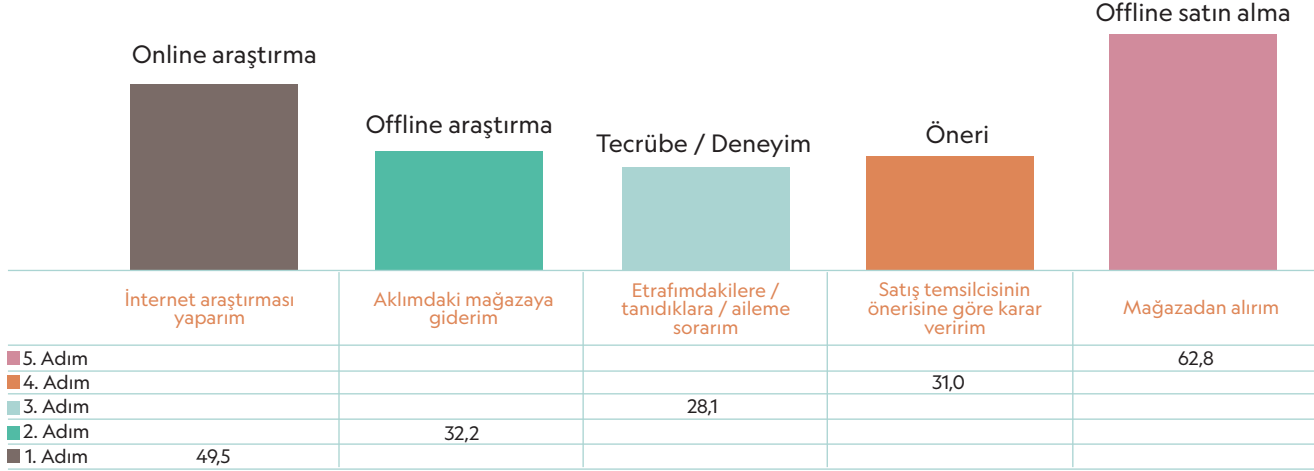
Almanya, ABD, Fransa, Libya, Katar, İngiltere, Azerbaycan, Suudi Arabistan, İsrail ihracat yapılan ülkeler arasında yer almaktadır.

İhracat gelirleri firmaların cirolarının ortalama %39'unu oluşturmaktadır.



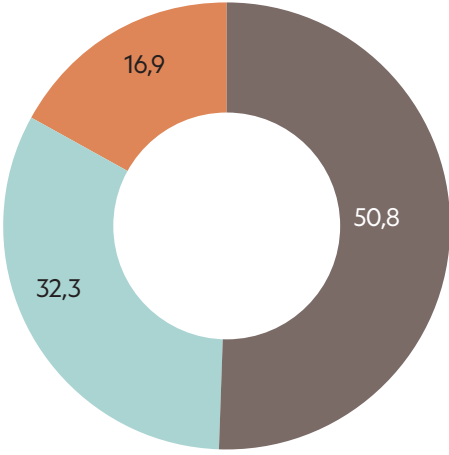
İnternet üzerinden satış gerçekleştiren firmalar kargo, iade süreci, komisyon oranları ve vergi mükellefi olmayan firmalardan dolayı sorun yaşadıklarını belirtmektedir.

360° Müşteri Yolculuğu - Satın Alımda Uygulanan Adımlar (%) -

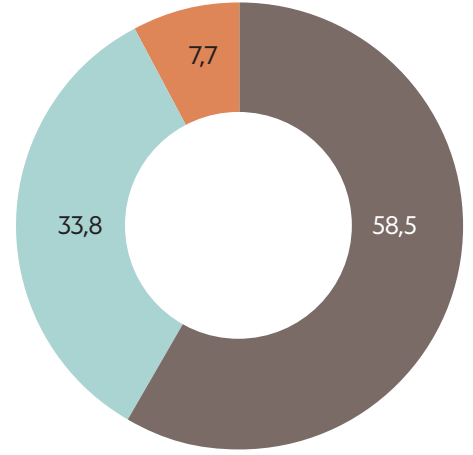


Pandemiden sonra özellikle internet alışverişinin bütün kategorilerde bu kadar yükseldiği, bunun da özellikle mobilya, yatak vb. ürünlerde artarak devam ettiği bir zamanda internet ve e-ticaret tarafı özellikle geliştirilmesi gereken bir konudur. Bu noktada işletmelere web sitesi, web sitesi tasarımı, satış sonrası hizmet, müşteri takibi vb. konularda eğitimler, profesyonel destekler sağlanması beklenmektedir. Aynı zamanda fizikselin yani mağazalaşmanın da birbiriyle uyumlu olması, hem dijital hem de fizikselde satın alımın tamamlanması üzerine yatırımlar yapılması gerekmektedir. (5)

Son 6 ayı düşündüğünüzde firmanızın istihdam düzeyinde ne yönde bir değişim oldu?



Önümüzdeki 6 ay içerisinde firmanızın istihdam düzeyinde ne yönde bir değişim bekliyorsunuz?



Baz: 65

■ Aynı Kaldı ■ Arttı (İyileşti) ■ Azaldı (Kötüleşti)

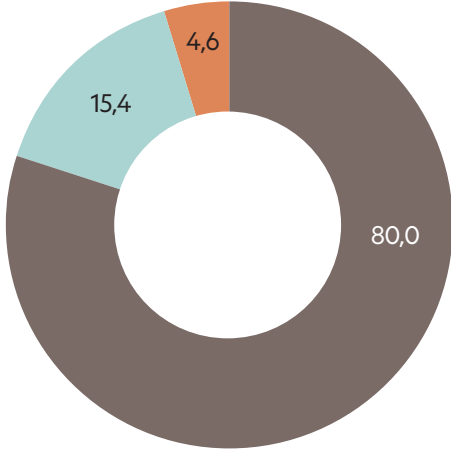
■ Aynı Kalır ■ Artar (İyileşir) ■ Azalar (Kötüleşir)

		Son 6 Ay					
		Arttı (İyileşti)		Aynı Kaldı		Azaldı (Kötüleşti)	
		n	%	n	%	n	%
Önümüzdeki 6 Ay	Artar (İyileşir)	14	%66,7	5	%15,2	3	%27,3
	Aynı Kalır	7	%33,3	24	%72,7	7	%63,6
	Azalar (Kötüleşir)	-		4	%12,1	1	%9,1
	Total	21	%100	33	%100	11	%100

Her 10 şirketten yalnızca 1'i istihdamında daralma görürken 3'ü ise istihdamının artacağını düşünmektedir.



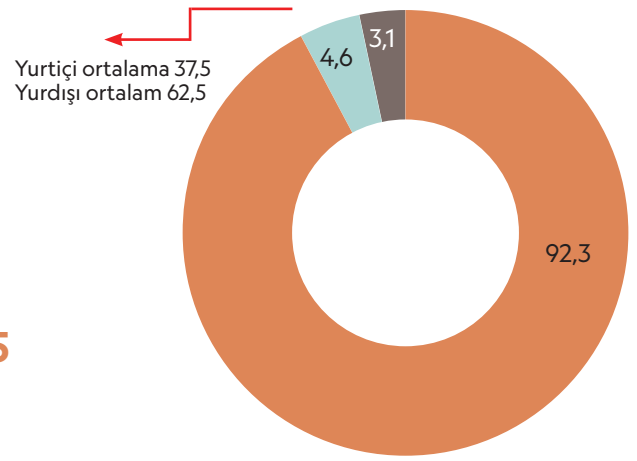
Şu andaki hammadde stok miktarınız için ne söyleyebilirsiniz?



■ Yeterli (Sezon için normal) ■ Çok az (Normalin altında) ■ Çok fazla (Normalin üzerinde)

Genel itibariyle sektörün stok miktarı ile ilgili büyük bir sorun görülmemekle birlikte, ağırlıklı olarak yurt içi tedarikçilerinden hammadde ihtiyaçlarının karşılandığı görülmektedir.

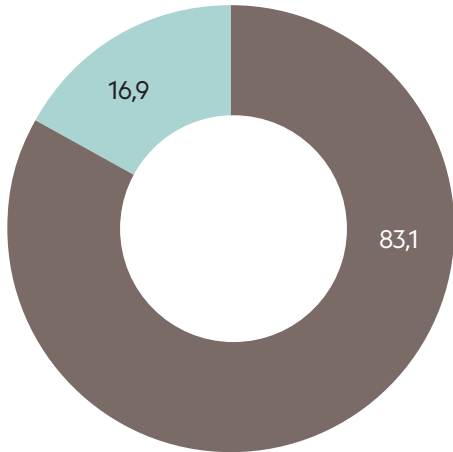
Hammadde tedarikinizi hangi tedarikçilerden karşılıyorsunuz?



Baz: 65

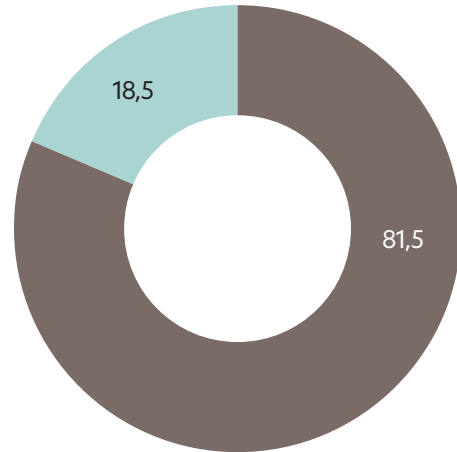
■ Yurtiçi tedarikçilerinden
■ Her ikiside
■ Yurtdışı tedarikçilerinden

Geçtiğimiz 6 aylık dönemde işiniz için bir yatırım yaptınız mı?



■ Evet ■ Hayır

Gelecek 6 aylık dönem içerisinde işiniz için yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?



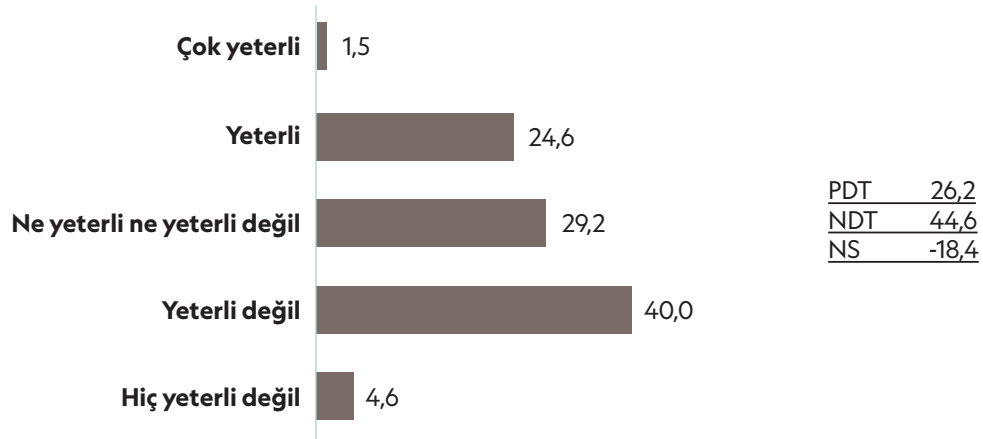
■ Evet ■ Hayır

Baz: 65

		Son 6 Ay			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Önümüzdeki 6 Ay	Evet	3	%27,3	9	%16,7
	Hayır	8	%72,7	45	%83,0
	Total	11	%100	54	%100

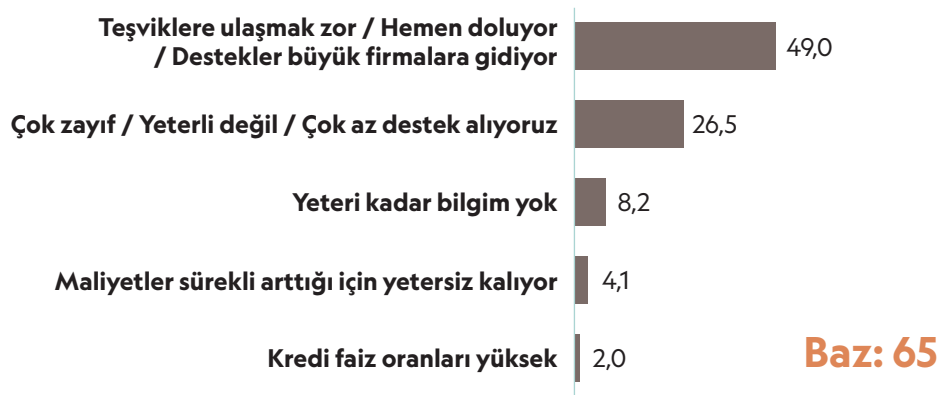
Geçtiğimiz 6 ay ve önümüzdeki 6 aya yani 1 yıllık döneme baktığımızda görüşülen her 10 işletmeden sadece 2'si yatırım yapmış ve yapmayı düşünmekte. Makine alımı, fabrika kurmak ve yurt dışı pazar yeri oluşturmak da gerçekleşen ve gerçekleşmesi planlanan yatırımlardandır.

Sektörel olarak devletin sağladığı yatırım ve teşviklerin yeterliliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?



Her 10 işletmeden 3'ü devlet teşviklerini yeterli bulmaktadır.

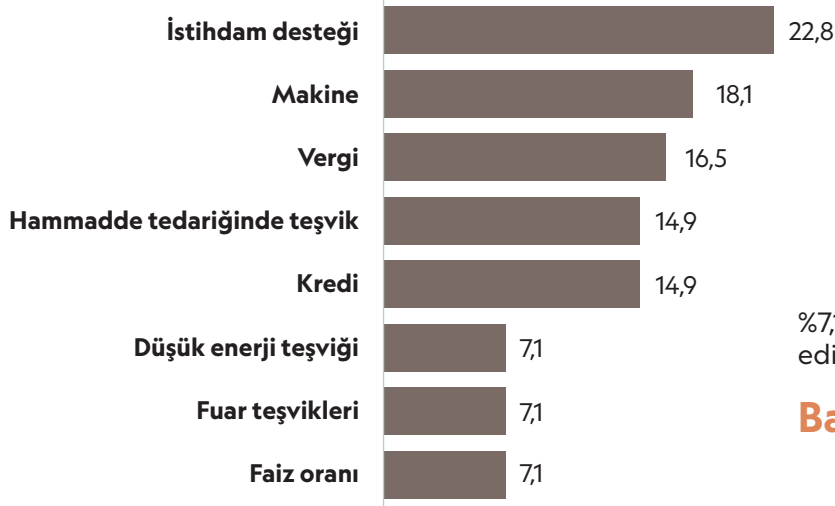
Devletin sağladığı yatırım ve teşvikleri yeterli bulmadığınızı belirttiniz. Nedenini öğrenebilir miyim?



*PDT: Çok yeterli + Yeterli
 NDT: Hiç yeterli değil + Yeterli değil
 NS: PDT - NDT



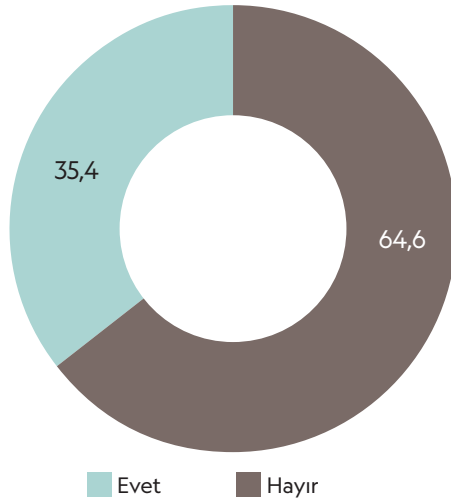
Sektör ve işletmenizi düşündüğünüzde devletten hangi yatırım ve teşvikleri beklediğinizi belirtir misiniz?



%71'in altı grafiğe dahil edilmemiştir.

Baz: 65

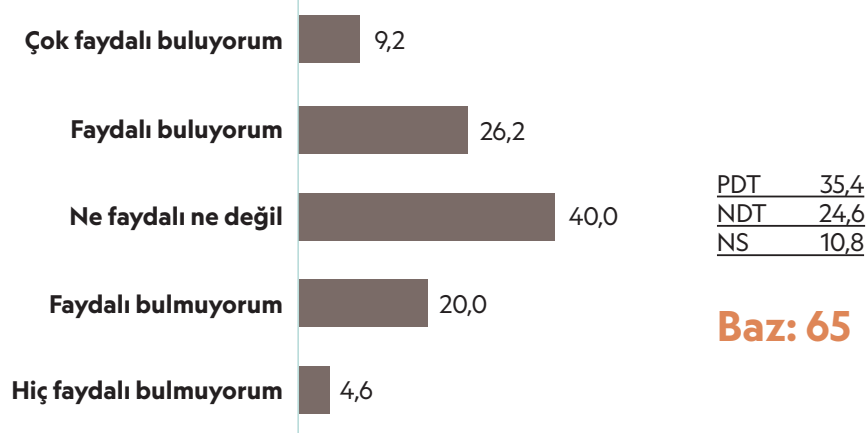
Sektörünüzdeki dijital gelişmelerden haberdar mısınız?



Baz: 65

İşletmelerin %35,4'ü sektördeki dijital gelişmelerden haberdar olduğunu belirtmektedir.

VR (sanal gerçeklik) gözlük ile gerçekleştirilen sanal ev turları, mobilya dekorasyon alışverişi gibi gelişmeleri ne derece faydalı buluyorsunuz?



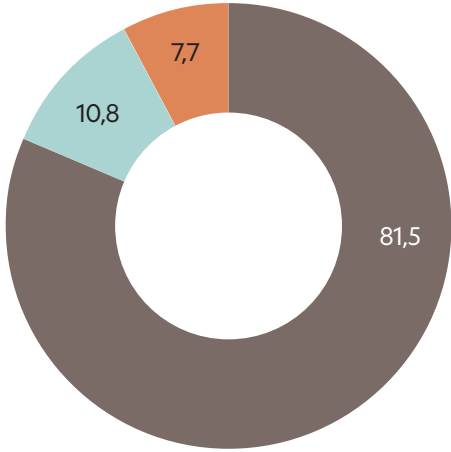
Dijital gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olan yetkililerin, dijital gelişmeleri daha faydalı bulduğu görülmektedir. Bu tarz dijital gelişmelerin paydaşlara da aktarılmasını faydalı bulmaktadırlar.





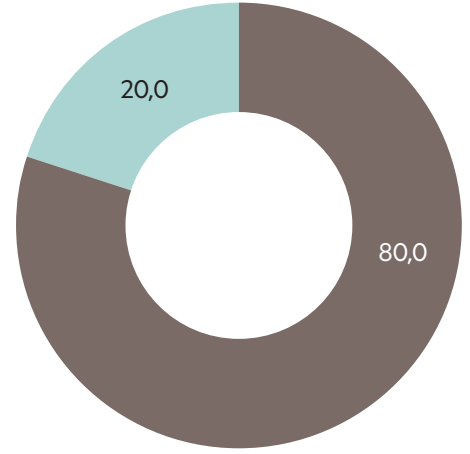
MOBİLYA SANAYİ

Sektörünüzde faaliyet gösteren firmaların büyük oranda küçük ve orta ölçekli işletme olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce büyük ölçekli firmaların olmaması sektör için bir sorun mu?



Baz: 65

İstanbul'da bir Mobilya Organize Sanayi olması gerektiğini düşünüyor musunuz?

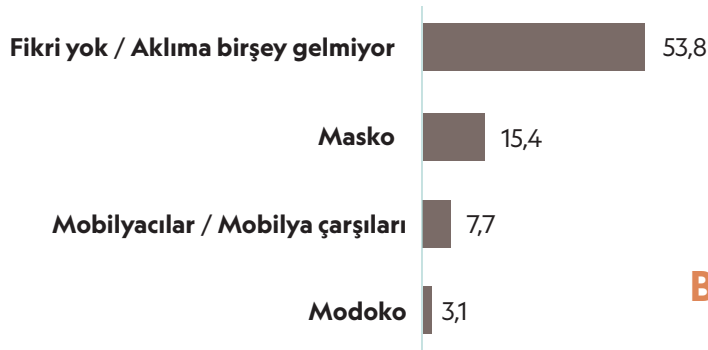


Evet

Hayır - Gerek yok

- Sorun değil - Her işletme büyük olmak zorunda değil
- Sorun
- Emin değilim - Sorun olabilir de olmayabilir de

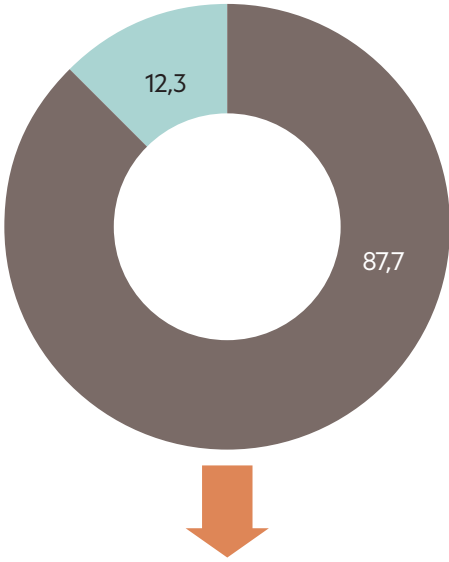
İstanbul mobilya vizyonu dendiğinde aklınıza ne geliyor?



Baz: 65

İşletmelerin %80,0'i İstanbul'da bir mobilya organize sanayi olması gerektiği düşünmektedir.

İstanbul'u mobilyanın merkezi haline getirebilecek tüm mobilya üreticilerini fiziksel olarak bir araya getirerek, burada üretilen katma değerli ürünleri ihraç edecek bir projeyi destekler misiniz? Nedenlerini belirtiniz?

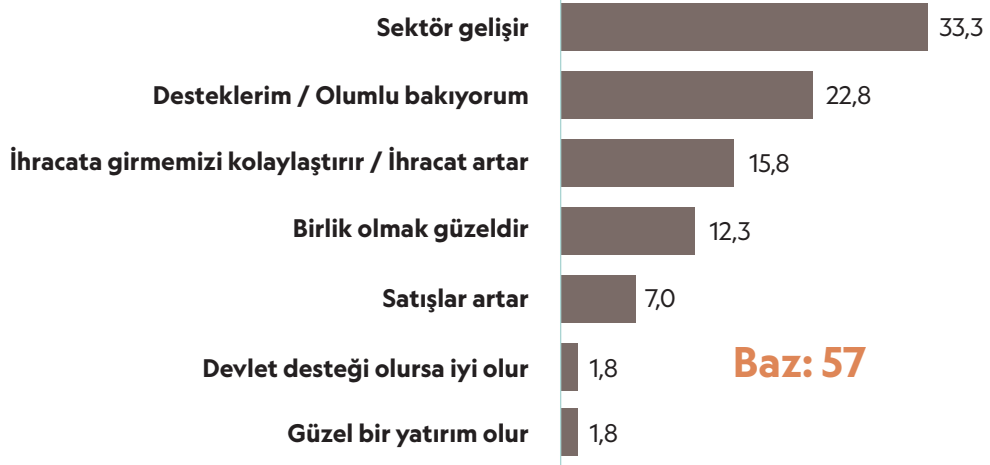


■ Evet
■ Hayır



«Gerek duymuyoruz,
bu konuda karamsarız»

Baz: 65



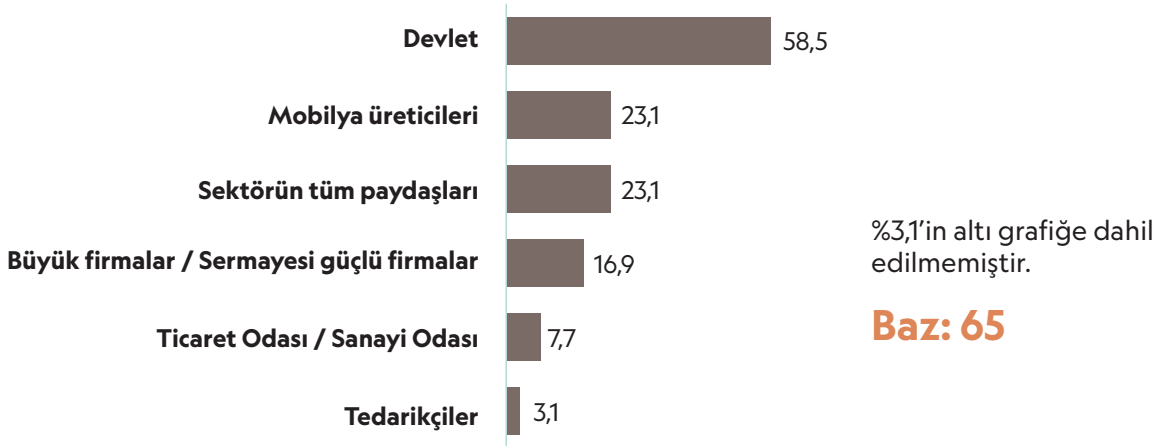
Baz: 57



MOBİLYA SANAYİ

İşletmelerin %87,7'si İstanbul Mobilya Vizyonu fikrini desteklediğini belirtmektedir. Özellikle sektörün gelişimini, ihracat yapmanın kolaylaşmasını, satışların artmasını pozitif yönde etkileyeceğini düşünmektedirler.

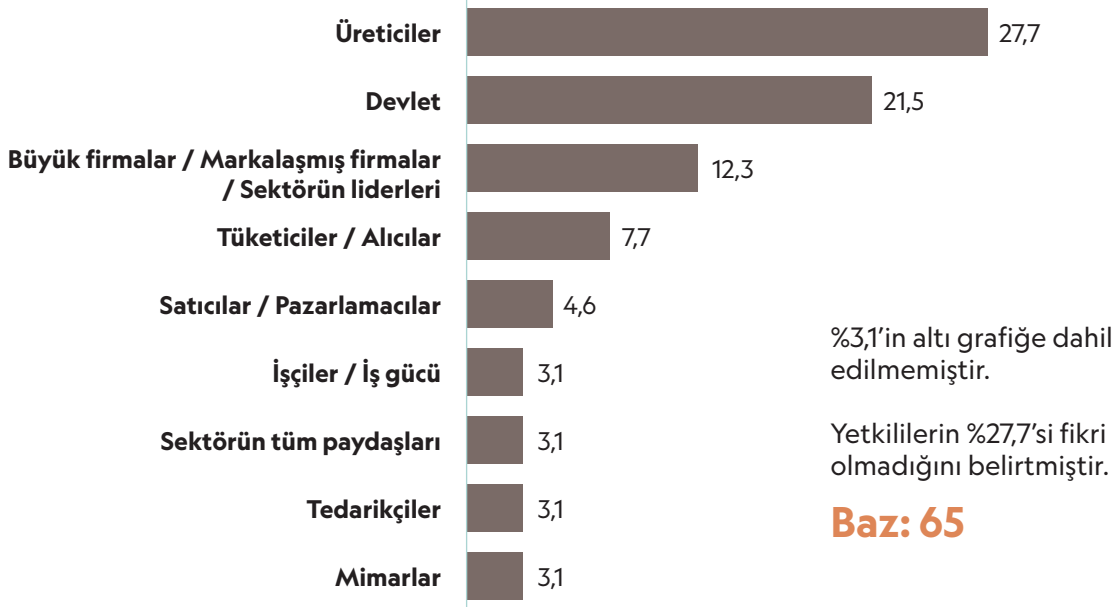
Peki sizce böyle bir projeye kimler destek olmalı ve katkı sağlamalı?



İstanbul Mobilya Vizyonu'nun temel destekçisininin devlet olması gerektiği düşünülmektedir.

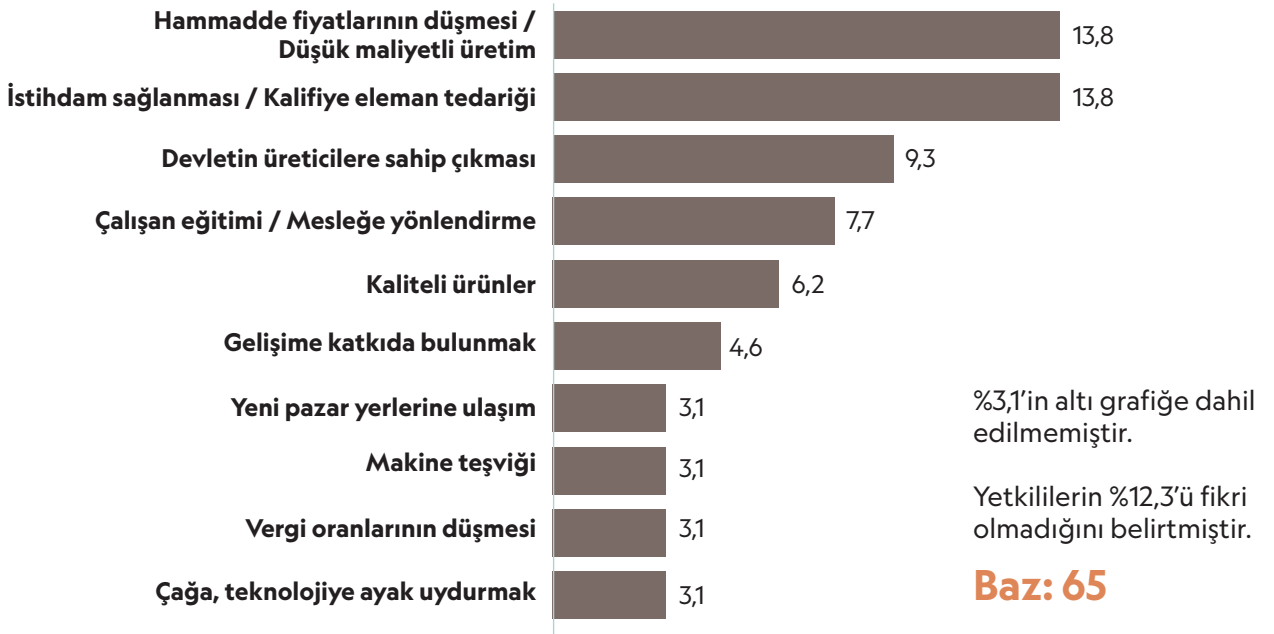


Sizce sektörün gelişmesinde, büyümesinde etkili temel oyuncular, paydaşlar kimlerdir?



Sektörün en temel oyuncuları devlet ve üreticiler olarak görülmektedir.

Sektörün gelişmesi için neler yapılabilir? Beklentileriniz nelerdir?





12.3. SWOT Analizi

Sizce sektörünüzün avantajları, güçlü yönleri nelerdir?

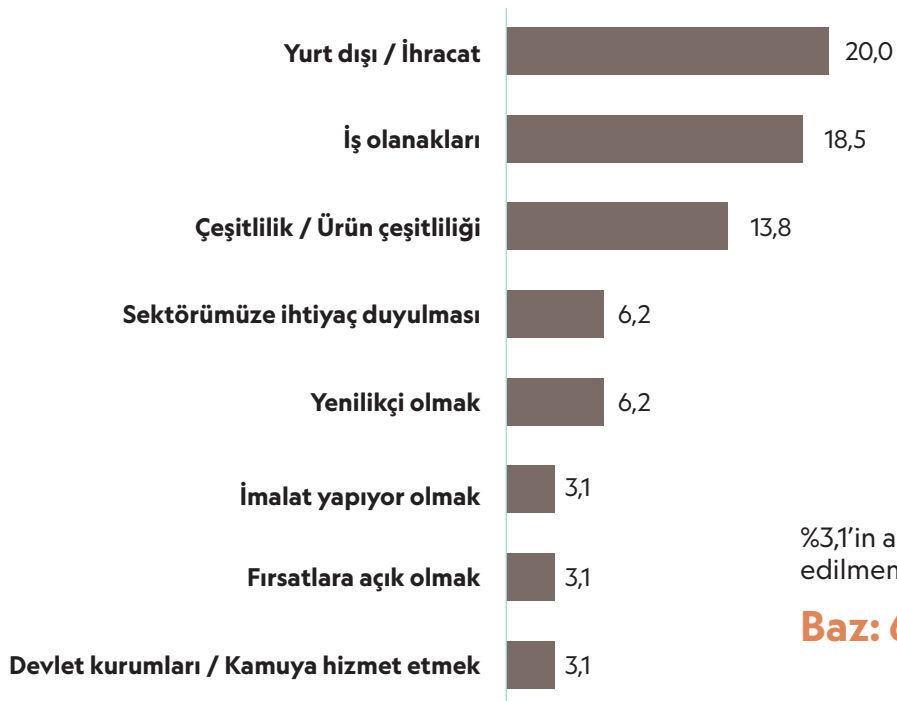


Sizce sektörünüzün zorlukları, zayıf yönleri nelerdir?





Faaliyet gösterdiğiniz sektörün fırsat alanları nelerdir?

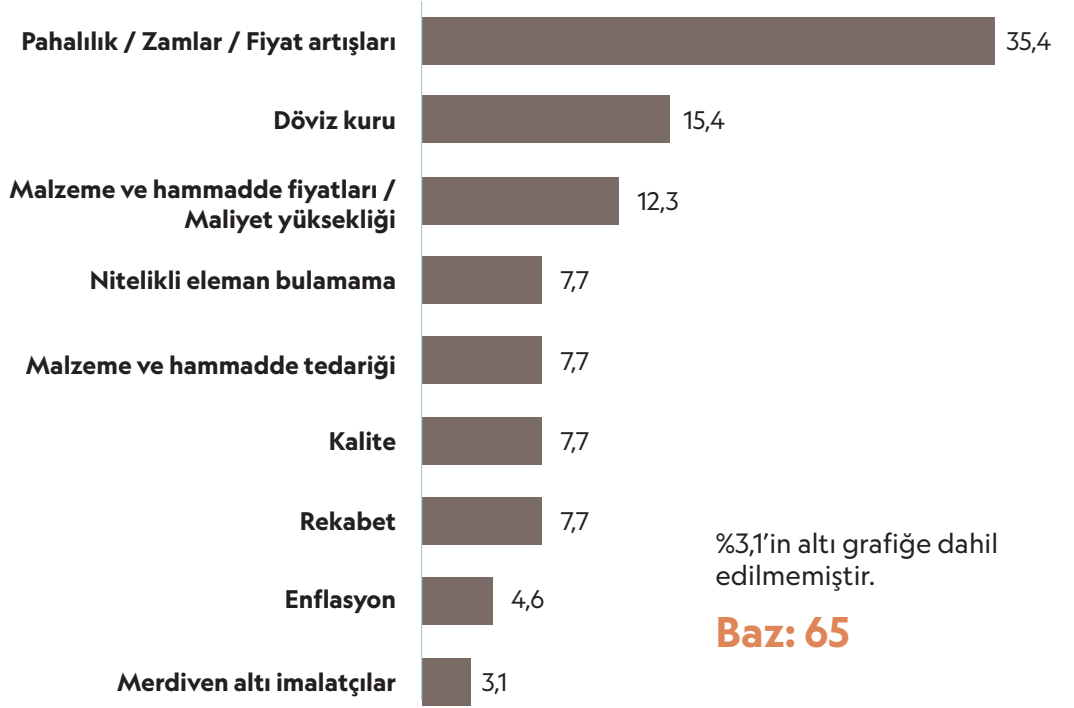


%3,1'in altı grafiğe dahil edilmemiştir.

Baz: 65



Faaliyet gösterdiğiniz sektörü tehdit eden unsunlar nelerdir?





MOBİLYA SANAYİ

MERKEZ

Meşrutiyet Cad. No:63, 34430 Beyoğlu/İstanbul

T: (0212) 252 29 00 (Pbx)

F: (0212) 249 50 84

www.iso.org.tr, iso@hs03.kep.tr

YENİBOSNA TEMSİLCİLİĞİ

Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. No:44 B Blok, Zemin Kat No:3 (Nish İstanbul)

Bahçelievler/İstanbul

T: (0212) 603 65 58

F: (0212) 603 65 59

yenibosna@iso.org.tr

ÜMRANİYE TEMSİLCİLİĞİ

Yukarı Dudullu İMES Sanayi Sitesi A Blok 107.Sk. No: 1/B Ümraniye/İstanbul

T: (0216) 420 51 74

F: (0216) 420 51 75

umraniye@iso.org.tr

TUZLA HİZMET BİRİMİ

İstanbul Anadolu Yakası OSB İdari Binası Aydınlı Mah. Gazi Bulvarı 5. Sok. No:2

Tuzla/İstanbul

T: (0216) 593 00 78

F: (0216) 593 00 79

tuzla@iso.org.tr

HADIMKÖY HİZMET BİRİMİ

Alkent Mah. Mehmet Yeşilgöl Cad. Pelican Hill Residence Dükkan No: 145/F Hadımköy, Büyükçekmece/İstanbul

T: (0212) 886 67 05

F: (0212) 886 67 07

hadimkoy@iso.org.tr





Cumhuriyetimizin
100. Yırlı Kutlu Olsun



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

www.iso.org.tr



ist_sanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi