



MOBİLYA İHRACATI SEKTÖR RAPORU - 2026

MOBİLYA SEKTÖRÜ İHRACAT RAPORU

1. Mobilya Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

1.1. Sektörün Tanımı

Mobilya sektörü; konut, ticari, kamusal ve kurumsal kullanım alanlarında ihtiyaç duyulan oturma, yatma, depolama, çalışma ve tamamlayıcı amaçlı ürünlerin tasarımını, üretimini ve ticaretini kapsayan bir imalat ve ticaret faaliyet alanıdır. Sektör, fonksiyonel kullanımın yanı sıra tasarım, estetik, ergonomi ve yaşam konforu unsurlarını da içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle mobilya sektörü; imalat sanayi ile tasarım, perakende, lojistik ve proje bazlı uygulamaların kesişiminde yer almaktadır.

1.2. Sektörün Kapsamı ve GTİP Sınıflandırması

Uluslararası ticarete mobilya sektörü, **Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (HS/GTİP)** çerçevesinde **94. Fası** altında sınıflandırılmaktadır. Bu rapor kapsamında mobilya sektörü aşağıdaki **GTİP pozisyonları** esas alınarak değerlendirilmiştir:

GTİP	ÜRÜN TANIMI
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunların aksam ve parçaları
9402	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar (ameliyat masaları, muayene masaları, kliniklerde kullanılmaya mahsus mekanik tertibatlı karyolalar, dişçi koltukları), döndürme, yükseltme ve yatırma tertibatlı berber koltukları ve benzeri koltuklar; bu eşyaların aksam ve parçaları
9403	Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları
9404	Şilte mesnetleri, yaylarla donatılmış veya gözenekli kauçuk ya da plastikten veya herhangi bir malzemedan dahili olarak donatılmış veya doldurulmuş yatak takımı eşyası ve benzeri eşya (şilteler, yorganlar, yatak kılıfları, yastıklar, puflar, baş yastıkları gibi), kaplanmış olsun olmasın)

Bu GTİP grupları; **ev mobilyaları, ofis ve ticari alan mobilyaları, kamu ve sağlık amaçlı mobilyalar** ile **tamamlayıcı ve yatak sistemleri** gibi ana ürün segmentlerini kapsamaktadır. Raporda yer alan dış ticaret, pazar ve rekabet analizleri bu GTİP çerçevesi esas alınarak hazırlanmıştır.



BAZ Girişim'in ana uzmanlık alanlarından birisi, veriye ve ihracat aklına dayalı yurtdiŐi pazar araŐtirması yapmaktır. [BAZ Girişim'in bu hizmetini daha derinden anlamak için tıklayın.](#)

2. Dünya Mobilya Sektörü

2.1. Genel Görünüm

Dünya mobilya sektörü; konut piyasalarındaki gelişmeler, kentleşme eğilimleri ve hane halkı harcamalarındaki artışla doğrudan ilişkili olarak büyümesini sürdüren küresel ölçekte stratejik bir imalat ve ticaret alanıdır. 2024 yılı itibarıyla küresel mobilya üretim değerinin yaklaşık 500-550 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu devasa üretimin önemli bir kısmı yerel pazarlarda tüketilirken, uluslararası ticarete konu olan küresel ithalat hacmi ise 212,4 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Sektör; ev mobilyaları, ofis ve ticari alan mobilyaları gibi geniş bir ürün yelpazesine sahip olup, toplam ithalat talebinin yaklaşık %29'unu (62,1 milyar dolar) tek başına karşılayan ABD, küresel pazarın en büyük belirleyicisi konumundadır. Onu sırasıyla 17,9 milyar dolarla Almanya ve 10,7 milyar dolarla Birleşik Krallık takip etmektedir.

Dünya mobilya sektörü, konut piyasalarındaki gelişmeler, kentleşme eğilimleri, demografik dönüşüm ve hane halkı harcamalarındaki artışla doğrudan ilişkili olarak büyümesini sürdüren küresel ölçekte önemli bir imalat ve ticaret alanıdır. Sektör; ev mobilyaları, ofis ve ticari alan mobilyaları, kamu ve sağlık amaçlı mobilyalar ile yatak ve uyku sistemlerini kapsayan geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.

Küresel ölçekte mobilya talebinin ana belirleyicileri arasında nüfus artışı, şehirleşme oranlarının yükselmesi, konut stokunun genişlemesi ve yaşam standartlarındaki iyileşme öne çıkmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde artan orta sınıf nüfus ve hane halkı gelirlerindeki yükseliş, mobilya tüketimini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise yenileme harcamaları, iç mekân tasarım trendleri ve fonksiyonel-modüler ürünlere yönelim sektörel talebi şekillendirmektedir.

Pandemi sonrası dönemde küresel mobilya sektörünün yapısında belirgin bir dönüşüm yaşanmıştır. Fiziksel perakende satışların geçici olarak zayıfladığı bu dönemde, çevrim içi satış kanallarının payı artmış; dijital kataloglar, doğrudan tüketiciye satış (D2C) modelleri ve hızlı teslimat çözümleri sektörde kalıcı hale gelmiştir. Bu süreç, üreticilerin pazara erişim stratejilerini yeniden şekillendirirken, lojistik ve tedarik zinciri yönetimini de daha kritik bir konuma taşımıştır.

Küresel mobilya üretimi ve ticareti, belirli ülkelerde yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. Asya ülkeleri, özellikle maliyet avantajı ve ölçek ekonomileri sayesinde dünya mobilya üretiminde ve ihracatında önemli bir paya sahiptir. Buna karşılık Avrupa Birliği ülkeleri, tasarım odaklı üretim, marka gücü ve yüksek katma değerli ürün segmentlerinde öne çıkmaktadır. Kuzey Amerika pazarı ise yüksek kişi başı mobilya harcaması ve büyük iç pazarı ile küresel talebin yönlendirici merkezlerinden biri konumundadır.

Ürün bazında değerlendirildiğinde, ev mobilyaları küresel mobilya pazarının en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Ofis ve ticari alan mobilyaları ise hibrit çalışma modellerinin yaygınlaşması, ofis alanlarının yeniden tasarlanması ve kamu yatırımlarıyla birlikte orta vadede büyüme potansiyeli yüksek segmentler arasında yer almaktadır. Yatak ve yatak takımı ürünleri ise nüfus artışı ve konut yatırımlarıyla paralel bir talep yapısına sahiptir.

Genel olarak dünya mobilya sektörü; fiyat rekabeti, tasarım ve marka rekabeti ile lojistik ve teslimat sürelerinin birlikte belirleyici olduğu çok katmanlı bir rekabet yapısına sahiptir. Bu çerçevede sektör, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından dış ticaret, istihdam ve katma değer yaratma bakımından stratejik önemini korumaktadır.

2.2. Dünya Mobilya Sektöründe Üretim ve Ticaretin Coğrafi Dağılımı

Dünya mobilya sektöründe üretim ve dış ticaret, belirli bölgelerde yoğunlaşan ancak talep tarafında daha geniş bir coğrafyaya yayılan bir yapı sergilemektedir. Küresel üretim kapasitesi büyük ölçüde Asya ülkelerinde toplanırken, **Kuzey Amerika'nın ağırlıklı olarak nihai tüketici ve ithalatçı** konumunda bulunduğu görülmektedir. Bu durum, mobilya sektöründe **üretim-tüketim coğrafyası ayrışmasını** belirgin hale getirmektedir.

2.2.1. Avrupa'nın Katma Değer ve Segmentasyon Rolü

Avrupa ülkeleri, dünya mobilya ticaretinde **tasarım, kalite ve ürün segmentasyonu** açısından öne çıkan bir üretim ve ihracat yapısına sahiptir. Avrupa merkezli ihracat, özellikle ahşap ve metal mobilyalar, ofis ve mutfak mobilyaları ile orta ve üst segment ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Bölge içi ticaretin yüksekliği, Avrupa Birliği'nde mobilya sektörünün entegre bir pazar yapısı içinde faaliyet gösterdiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede Avrupa, küresel mobilya ticaretinde **yüksek katma değerli ürünlerin ana üretim ve tedarik merkezlerinden biri** olarak konumlanmaktadır.

2.2.2. Kuzey Amerika'nın Talep Odaklı Konumu

Kuzey Amerika pazarı, dünya mobilya ticaretinde üretimden ziyade **yüksek tüketim hacmi ve ithalat talebi** ile öne çıkmaktadır. Bölgedeki konut piyasası, yenileme harcamaları ve ticari alan yatırımları, mobilya talebinin sürekliliğini sağlamaktadır. Yerel üretim kapasitesine rağmen, iç talebin büyüklüğü nedeniyle Kuzey Amerika pazarı küresel mobilya ihracatçıları için stratejik bir hedef pazar olma özelliğini korumaktadır.

2.2.3. Gelişmekte Olan Bölgeler ve Yeni Talep Alanları

Orta Doğu, Afrika ve bazı Asya-Pasifik ülkeleri, küresel mobilya ticaretinde **ithalat ağırlıklı ve büyüme potansiyeli yüksek** bölgeler olarak öne çıkmaktadır. Bu bölgelerde kentleşme, nüfus artışı ve konut yatırımlarının artması, mobilya talebini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Yerel üretim kapasitesinin sınırlı olduğu pazarlarda ithalatın yüksek seyretmesi, küresel ticaretin coğrafi olarak genişlemesine katkı sağlamaktadır.

2.2.4. Genel Değerlendirme

Genel olarak dünya mobilya sektöründe **üretim Asya merkezli, yüksek katma değerli ihracat Avrupa ağırlıklı, nihai tüketim ise büyük ölçüde Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında yoğunlaşmış** durumdadır. Ürün grupları bazında farklılaşan bu yapı, mobilya sektöründe maliyet rekabeti ile tasarım ve kalite rekabetinin eş zamanlı olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu coğrafi dağılım, küresel mobilya ticaretinin önümüzdeki dönemde de bölgesel uzmanlaşma eğilimini koruyacağına işaret etmektedir.

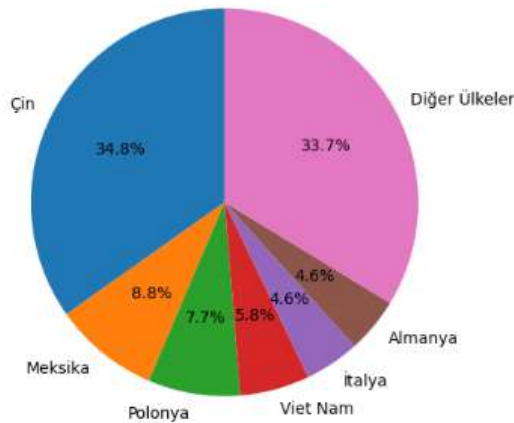
2.3. Dünya Mobilya Ticaretinde Öne Çıkan İhracatçı Ülkeler

Dünya mobilya ticareti, ürün grupları itibarıyla farklılaşan ancak belirli ülkelerde yoğunlaşan bir ihracat yapısı sergilemektedir. GTİP 9401, 9402, 9403 ve 9404 pozisyonları birlikte değerlendirildiğinde, küresel ihracatın ağırlıklı olarak Asya ve Avrupa ülkeleri tarafından gerçekleştirildiği, Kuzey Amerika'nın ise daha çok ithalat ağırlıklı bir konumda bulunduğu görülmektedir.

2.3.1. Oturmaya Mahsus Mobilyalar (GTİP 9401)

GTİP 9401 kapsamında dünya ihracatı 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 92,0 milyar ABD doları seviyesindedir. Bu ürün grubunda Çin, yaklaşık 32,1 milyar ABD doları ihracat değeri ve %35'e yaklaşan küresel payı ile en büyük ihracatçı konumundadır. Çin'i Meksika, Polonya, Viet Nam, İtalya ve Almanya takip etmektedir.

Dünya Oturmaya Mahsus Mobilya İhracatı (GTİP 9401), 2024

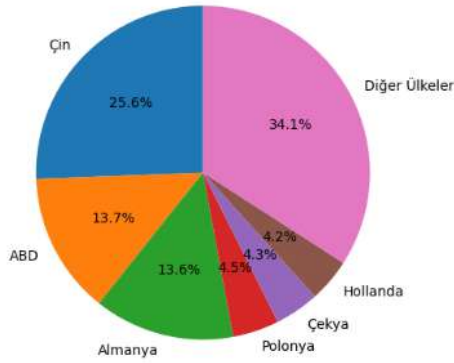


Avrupa ülkeleri bu grupta özellikle Polonya, İtalya, Almanya, Çekya ve Romanya üzerinden güçlü bir ihracat kapasitesi sergilemektedir. Türkiye, yaklaşık 1,7 milyar ABD doları ihracat değeri ile dünya ihracatında ilk 10–15 ülke arasında yer almakta; küresel ihracattan yaklaşık %2'ye yakın pay almaktadır. Bu tablo, GTİP 9401 grubunda fiyat rekabetinin Asya merkezli, tasarım ve orta segment üretimin ise büyük ölçüde Avrupa merkezli olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Tıbbi, Cerrahi ve Veterinerlik Mobilyaları (GTİP 9402)

GTİP 9402 kapsamındaki küresel mobilya ihracatı, diğer mobilya gruplarına kıyasla daha sınırlı olup 2024 yılında yaklaşık 5,3 milyar ABD doları seviyesindedir. Bu ürün grubunda ihracat yapısı daha yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun bir karakter taşımaktadır.

Dünya Tıbbi, Cerrahi ve Veterinerlik Mobilyası İhracatı (GTİP 9402), 2024



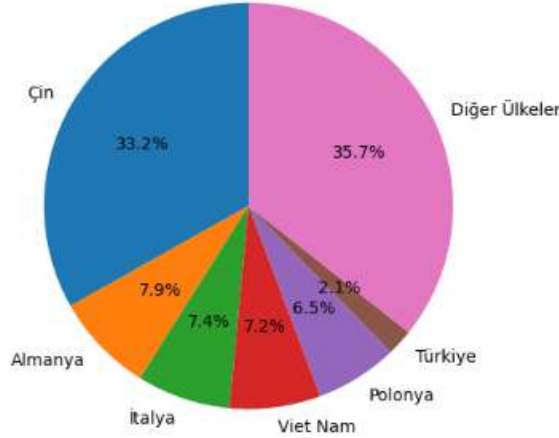
Çin, yaklaşık 1,35 milyar ABD doları ihracat değeri ile ilk sırada yer almakla birlikte, ABD, Almanya, Polonya, Çekya ve Hollanda gibi ülkelerin toplam küresel payı dikkat çekicidir. Bu ülkelerde birim ihracat değerlerinin görece yüksek olması, söz konusu ürün grubunda teknoloji, kalite ve sertifikasyon faktörlerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, 106 milyon ABD doları ihracat değeri ile bu segmentte daha sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, özellikle bölgesel pazarlarda ve belirli ürün alt gruplarında varlık göstermektedir.

2.3.3. Diğer Mobilyalar ve Aksam-Parçaları (GTİP 9403)

Yatak odası, yemek odası, mutfak, ofis, banyo, mağaza ve depolama mobilyalarının dahil olduğu 9403 GTİP kodlu ürünler, dünya mobilya ticaretinin en büyük ürün grubunu oluşturmaktadır. 2024 yılında bu gruptaki küresel ihracat yaklaşık 110 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Çin, 36,5 milyar ABD doları ihracat ve %33'ü aşan küresel payı ile bu grupta da lider konumdadır.

Dünya Diğer Mobilyalar İhracatı (GTİP 9403), 2024

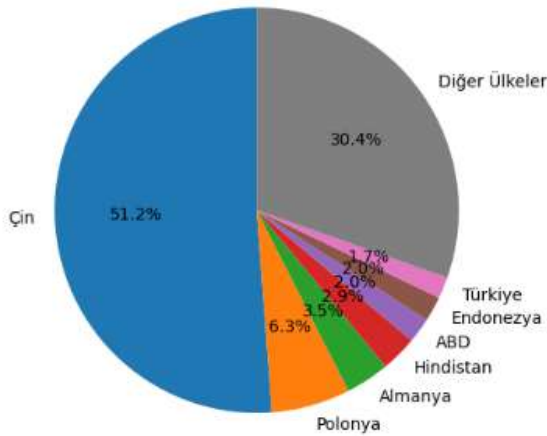


Çin'i sırasıyla Almanya, İtalya, Viet Nam ve Polonya takip etmektedir. Avrupa ülkeleri bu grupta özellikle ahşap ve metal mobilyalar, mutfak ve ofis mobilyaları segmentlerinde öne çıkmaktadır. Türkiye, yaklaşık 2,3 milyar ABD doları ihracat değeri ile bu ürün grubunda da ilk 10 ihracatçı arasında yer almakta; dünya ihracatından %2 civarında pay almaktadır.

2.3.4. Şilte Mesnetleri ve Yatak Takımı Ürünleri (GTİP 9404)

GTİP 9404 kapsamında küresel mobilya ihracatı 2024 yılında yaklaşık 21,6 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu grupta Çin, 11,1 milyar ABD doları ihracat değeri ve %50'nin üzerindeki küresel payı ile belirgin bir hakimiyet sergilemektedir.

Dünya Şilte ve Yatak Takımı Ürünleri İhracatı (GTİP 9404), 2024



Çin'i Polonya, Almanya, Hindistan, ABD ve Endonezya izlemektedir. Avrupa ülkeleri özellikle yatak ve yatak takımı ürünlerinde kalite ve marka odaklı ihracat yapısına sahiptir. Türkiye, yaklaşık 368 milyon ABD doları ihracat değeri ile bu grupta ilk 10-15 ihracatçı arasında yer almakta ve küresel ticarete sınırlı ancak istikrarlı bir konumda bulunmaktadır.

2.3.5. Genel Değerlendirme

GTİP bazlı değerlendirme, dünya mobilya ihracatında Çin'in tüm ana ürün gruplarında belirleyici bir ağırlığa sahip olduğunu, Avrupa ülkelerinin ise orta ve yüksek katma değerli segmentlerde güçlü bir konumda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye, tüm ana GTİP gruplarında ihracatçı ülkeler arasında yer almakta olup, özellikle 9401 ve 9403 gruplarında

küresel ticarete daha görünür bir konuma sahiptir. Bu yapı, Türkiye açısından tasarım, marka ve ürün farklılaştırması odaklı bir ihracat stratejisinin önemini teyit etmektedir.

2.4. Dünya Mobilya Sektörü İthalatında Öne Çıkan Ülkeler

2.4.1. Dünya Mobilya İthalatında İlk 20 Ülke (2024, bin USD)

Ülke	9401	9402	9403	9404	TOPLAM MOBİLYA İTHALATI
DÜNYA	90.018.558	5.356.225	98.449.363	18.547.408	212.371.554
ABD	27.314.159	1.361.217	28.962.861	4.458.174	62.096.411
Almanya	8.780.844	346.733	7.347.392	1.445.950	17.920.919
Birleşik Krallık	4.147.413	249.840	5.462.764	835.742	10.695.759
Fransa	3.904.200	178.942	5.161.930	800.881	10.045.953
Kanada	3.354.277	303.861	3.098.852	597.107	7.354.097
Japonya	2.836.957	71.677	2.593.823	1.243.042	6.745.499
Hollanda	1.959.890	253.364	3.436.707	616.766	6.266.727
İspanya	2.127.382	99.772	1.815.936	352.046	4.395.136
Polonya	2.193.220	89.494	1.617.636	321.762	4.222.112
Çekya	2.860.061	31.764	1.029.127	183.804	4.104.756
Avustralya	1.438.067	132.394	1.980.164	538.132	4.088.757
İsviçre	1.117.265	91.869	2.368.139	338.570	3.915.843
Meksika	2.427.653	82.079	1.101.247	286.324	3.897.303
Belçika	1.307.150	69.044	1.802.881	365.279	3.544.354
İtalya	1.234.663	144.806	1.811.170	340.545	3.531.184
Güney Kore	1.553.028	20.967	1.090.559	500.380	3.164.934
Avusturya	903.029	72.375	1.627.152	267.166	2.869.722
BAE	954.923	53.205	1.313.963	182.388	2.504.479
İsveç	815.024	57.246	1.156.176	293.138	2.321.584
Danimarka	912.949	32.103	1.092.636	224.344	2.262.032
Diğer	17.876.405	1.613.474	22.578.255	4.355.874	46.424.008

2024 yılı itibarıyla dünya mobilya ithalatı, GTİP 9401, 9402, 9403 ve 9404 pozisyonları birlikte değerlendirildiğinde **212,4 milyar ABD doları** seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu toplam içerisinde **GTİP 9403 (diğer mobilyalar)** yaklaşık **98,4 milyar ABD doları** ile dünya mobilya ithalatının **%46,3'ünü**, **GTİP 9401 (oturmaya mahsus mobilyalar)** ise **90,0 milyar ABD doları** ile **%42,4'ünü** oluşturmaktadır. Buna karşılık **GTİP 9404 (şilte ve yatak takımı ürünleri)** **%8,7**, **GTİP 9402 (tıbbi ve teknik mobilyalar)** ise **%2,5** pay ile daha sınırlı bir hacme sahiptir. Bu dağılım, küresel mobilya talebinin ağırlıklı olarak **genel kullanım ve konut odaklı ürün gruplarında** yoğunlaştığını göstermektedir.

Ülke bazında değerlendirildiğinde, **ABD'nin toplam mobilya ithalatı 62,1 milyar ABD doları** seviyesinde olup, bu tutar dünya mobilya ithalatının **yaklaşık %29,2'sine** karşılık gelmektedir. ABD'nin ithalat kompozisyonu incelendiğinde, **9401 ve 9403** gruplarının toplam ithalatın **yaklaşık %91'ini** oluşturduğu görülmektedir. Bu yapı, ABD pazarında mobilya talebinin büyük ölçüde **oturma grupları ve genel konut mobilyaları** üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

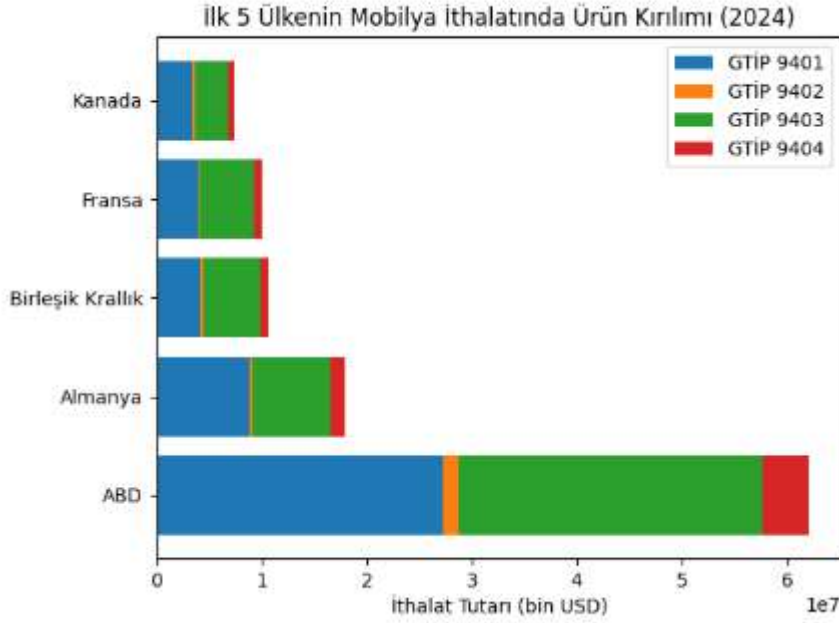
Almanya, 17,9 milyar ABD doları ithalat hacmiyle dünya toplamının **%8,4'ünü**, **Birleşik Krallık %5,0'ini**, **Fransa ise %4,7'sini** oluşturmaktadır. Bu üç ülke birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa'nın söz konusu ülkeler üzerinden dünya mobilya ithalatının **yaklaşık %18'ini** temsil ettiği görülmektedir. Avrupa ülkelerinde ithalatın ürün bazlı dağılımı, ABD'ye kıyasla daha dengeli bir yapı sergilemekte; **9403** grubunun yanı sıra **9401 ve 9404** grupları da anlamlı paylara sahip olmaktadır.

Kanada (%3,5) ve **Japonya (%3,2)**, toplam ithalat içindeki payları itibarıyla ikinci kademe büyük ithalatçı ülkeler arasında yer almaktadır. Japonya'nın ithalat yapısında **9404 (şilte ve yatak takımı ürünleri)** grubunun payının görece yüksek olması, ülkenin konut ve yaşam alanı odaklı talep yapısıyla uyumludur. **Hollanda, İspanya, Polonya ve Çekya** gibi ülkelerin her birinin dünya ithalatından aldığı pay **%2–3 bandında** seyretmekte olup, bu ülkeler Avrupa mobilya ticaretinde hem iç talep hem de dağıtım ve yeniden ihracat işlevleriyle öne çıkmaktadır.

Tabloda yer alan **“Diğer” ülkeler** grubunun toplam ithalatı **46,4 milyar ABD doları** düzeyinde olup, bu tutar dünya mobilya ithalatının **yaklaşık %21,9'una** karşılık gelmektedir. Bu oran, küresel mobilya talebinin yalnızca birkaç büyük pazarda yoğunlaşmadığını; aksine çok sayıda orta ve küçük ölçekli pazar üzerinden coğrafi olarak geniş bir alana yayıldığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, dünya mobilya ithalatında talebin **yaklaşık üçte ikisinin** sınırlı sayıda gelişmiş ekonomi tarafından gerçekleştirildiği, buna karşılık kalan kısmın çok sayıda ülkeye dağılmış bir yapı sergilediği görülmektedir. Ürün grupları bazında ise küresel ithalatın **yaklaşık %89'unun** 9401 ve 9403 pozisyonlarında yoğunlaşması, sektörün talep tarafında **konut ve genel kullanım mobilyalarının** belirleyici konumunu teyit etmektedir.

2.4.2. Dünya Mobilya İthalatında İlk 5 Ülkenin Ürün Kırılımı



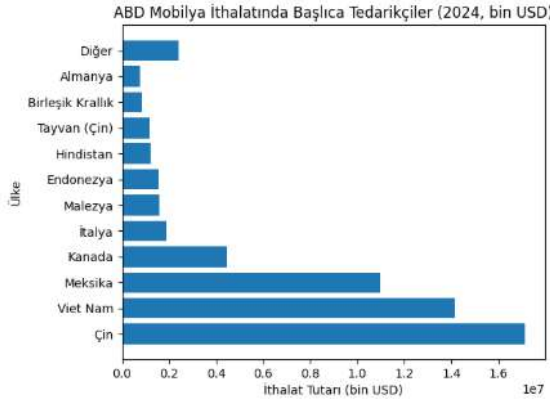
İlk beş mobilya ithalatçısı ülkenin ürün bazlı ithalat yapısı incelendiğinde, **GTİP 9401 (oturmaya mahsus mobilyalar)** ve **GTİP 9403 (diğer mobilyalar)** gruplarının tüm ülkelerde toplam ithalatın belirleyici bileşenleri olduğu görülmektedir. ABD özelinde bu iki ürün grubunun toplam ithalat içerisindeki payı **%90'ın üzerindedir**; bu durum ABD pazarında mobilya talebinin ağırlıklı olarak **genel kullanım ve konut odaklı** ürünlerde yoğunlaştığını göstermektedir. ABD'de **GTİP 9403** grubunun payının **GTİP 9401'e kıyasla daha yüksek** olması, depolama, ofis ve çok amaçlı mobilyalara yönelik talebin görece güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa'da ürün kırılımı ABD'ye kıyasla daha dengeli bir yapı sergilemektedir. Bu ülkelerde **GTİP 9403** yine en yüksek paya sahip olmakla birlikte, **GTİP 9401** ve **GTİP 9404 (şilte ve yatak takımı ürünleri)** gruplarının toplam ithalat içindeki payları daha belirgin düzeydedir. Bu durum, söz konusu pazarlarda konut mobilyalarının yanı sıra yatak ve tamamlayıcı ürünlere yönelik talebin de anlamlı bir hacme ulaştığını göstermektedir.

Kanada'nın ithalat yapısı, ürün kompozisyonu açısından ABD'ye benzerlik göstermekle birlikte, toplam hacmin daha sınırlı olması nedeniyle tüm ürün gruplarında daha düşük mutlak değerlere sahiptir. Kanada'da da **GTİP 9401** ve **9403** grupları toplam ithalatın büyük kısmını oluşturmakta, **GTİP 9402 (tıbbi ve teknik mobilyalar)** ise tüm ülkelerde olduğu gibi sınırlı bir paya sahip bulunmaktadır.

2.4.3. Dünya Mobilya İthalatında İlk 5 Ülkenin Tedarikçileri

2.4.3.1. ABD



2024 yılı itibarıyla ABD'nin toplam mobilya ithalatı **62,1 milyar ABD doları** seviyesindedir. Bu toplam içerisinde **Çin, Vietnam ve Meksika** başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmakta; bu üç ülke birlikte ABD'nin mobilya ithalatının **yaklaşık %69'unu** karşılamaktadır. Söz konusu yapı, ABD mobilya tedarik zincirinin büyük ölçüde **Asya ve yakın bölge ülkeleri** üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, **GTİP 9401 ve**

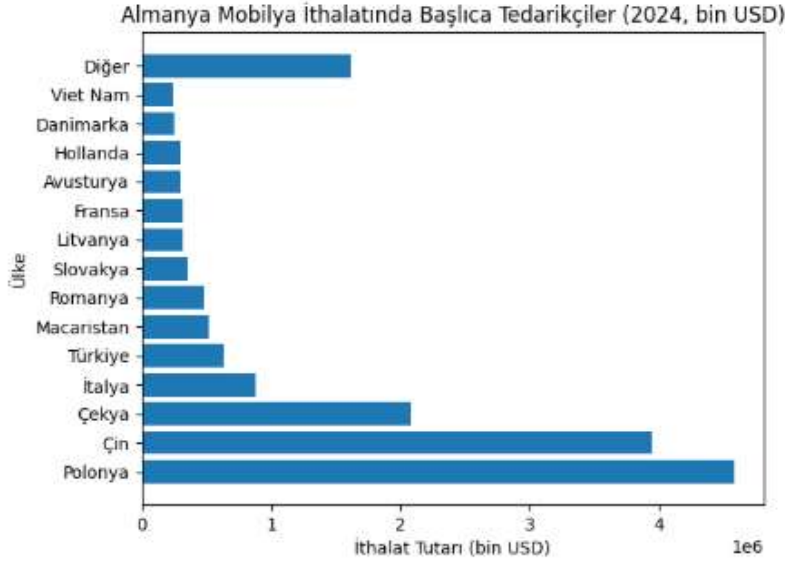
9403 ABD mobilya ithalatının ana kalemlerini oluşturmaktadır. Çin ve Viet Nam bu iki ürün grubunda yüksek paylara sahipken, **Meksika** özellikle **9401** grubunda dikkat çekmektedir. **Kanada**, toplam ithalat içinde **%7'nin üzerinde** pay ile dördüncü sırada yer almakta ve ağırlıklı olarak **9403** grubunda tedarik sağlamaktadır.

Avrupa ülkelerinin ABD mobilya ithalatındaki payı görece sınırlıdır. **İtalya, Almanya, Polonya ve Fransa** birlikte değerlendirildiğinde toplam ithalat içindeki payları **%6–7 bandında** kalmaktadır. **Türkiye**, yaklaşık **286 milyon ABD doları** ihracat değeriyle ABD mobilya ithalatında **%0,5 civarında** bir paya sahip olup, Avrupa ülkeleriyle benzer şekilde **ikincil tedarikçiler** grubunda yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı, ABD talep yapısıyla uyumlu biçimde ağırlıklı olarak **9401 ve 9403** gruplarında yoğunlaşmaktadır.

Genel olarak ABD mobilya ithalatında tedarik yapısının belirli ülkelerde yoğunlaştığı, buna karşılık Türkiye dahil birçok ülkenin daha sınırlı ancak istikrarlı hacimlerle pazarda yer aldığı görülmektedir. Bu yapı, ABD pazarında rekabetin büyük ölçüde **ölçek, maliyet ve tedarik sürekliliği** unsurları etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2.4.3.2. Almanya

2024 yılı itibarıyla Almanya'nın toplam mobilya ithalatı **yaklaşık 17,9 milyar ABD doları** seviyesindedir. Bu toplam içerisinde **Polonya, Çin ve Çekya** başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmakta; söz konusu üç ülke birlikte Almanya'nın mobilya ithalatının **yaklaşık %62'sini** karşılamaktadır. Bu yapı, Almanya mobilya tedarik zincirinin ağırlıklı olarak **Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri** ile **Asya merkezli üreticiler** üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.



Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, **GTİP 9401 ve GTİP 9403** Almanya mobilya ithalatının ana kalemlerini oluşturmaktadır. **Polonya**, özellikle **9403** grubunda yüksek paya sahipken, **Çin** ve **Çekya** her iki ürün grubunda da Almanya pazarında belirgin bir konuma sahiptir. **İtalya**, daha sınırlı bir toplam payla birlikte, ağırlıklı olarak **9403** grubunda tedarik sağlamaktadır.

Macaristan, Romanya, Slovakya ve Litvanya gibi Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Almanya'nın mobilya ithalatında **ikincil fakat istikrarlı tedarikçiler** olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin varlığı, Almanya pazarında **bölgesel üretim ağlarının ve kısa tedarik zincirlerinin** önemini yansıtmaktadır. **Viet Nam** ve **Hindistan** gibi Asya ülkelerinin payı ise Avrupa içi tedarikçilere kıyasla daha sınırlı düzeydedir.

Türkiye, yaklaşık **634 milyon ABD doları** ihracat değeri ile Almanya'nın toplam mobilya ithalatının **yaklaşık %3,5'ini** karşılamakta olup, tedarikçiler arasında **orta sıralarda** yer almaktadır. Türkiye'nin Almanya'ya yönelik mobilya ihracatı, ağırlıklı olarak **GTİP 9401 ve 9403** gruplarında yoğunlaşmakta ve Almanya'nın genel talep yapısıyla uyum göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin Almanya pazarında **Avrupa içi tedarik zincirlerine entegre olabilen bir tedarikçi** konumunda bulunduğunu göstermektedir.

Genel olarak Almanya mobilya ithalatında tedarik yapısının **bölgesel olarak yoğunlaşmış**, ürün bazında ise **9401 ve 9403** grupları etrafında şekillenmiş olduğu görülmektedir. Bu yapı, Almanya pazarında rekabetin **lojistik yakınlık, maliyet yapısı ve tedarik sürekliliği** unsurları üzerinden belirlendiğini ortaya koymaktadır.

2.4.3.3. Birleşik Krallık

2024 yılı itibarıyla Birleşik Krallık'ın toplam mobilya ithalatı **yaklaşık 10,7 milyar ABD doları** seviyesindedir. Bu toplam içerisinde **Çin, Polonya ve İtalya** başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmakta; söz konusu üç ülke birlikte Birleşik Krallık'ın mobilya ithalatının **yaklaşık %60'ını** karşılamaktadır. Bu yapı, Birleşik Krallık pazarında tedarikin hem **Asya merkezli üreticiler** hem de **Avrupa içi tedarikçiler** arasında dengeli biçimde dağıldığını göstermektedir.



Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, **GTİP 9401 ve GTİP 9403** Birleşik Krallık mobilya ithalatının ana kalemlerini oluşturmaktadır. **Çin**, özellikle **9401** grubunda belirgin bir ağırlığa sahipken, **İtalya ve Almanya** daha çok **9403** grubunda öne çıkmaktadır. **Polonya** ise her iki ürün grubunda da istikrarlı tedarik sağlayarak pazarın önemli aktörleri arasında yer almaktadır. **ABD ve Viet Nam** gibi ülkelerin payları ise daha sınırlı olmakla birlikte pazarda görünür bir hacme sahiptir.

Türkiye, yaklaşık **182 milyon ABD doları** ihracat değeri ile Birleşik Krallık'ın toplam mobilya ithalatının yaklaşık **%1,7'sini** karşılamakta ve tedarikçiler arasında **orta sıralarda** yer almaktadır. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yönelik ihracatı ağırlıklı olarak **GTİP 9403** grubunda yoğunlaşmakta; bu durum Birleşik Krallık pazarındaki genel talep yapısıyla uyum göstermektedir. Türkiye'nin konumu, Avrupa içi tedarikçilerle benzer segmentlerde rekabet edebilen bir profil ortaya koymaktadır.

Genel olarak Birleşik Krallık mobilya ithalatında tedarik yapısının **Çin odaklı olmakla birlikte Avrupa içi üreticilerle çeşitlenmiş** bir görünüm sergilediği görülmektedir. Ürün bazında **9401 ve 9403** gruplarının belirleyici rolü, pazarda rekabetin büyük ölçüde **ürün segmentasyonu, tasarım ve tedarik sürekliliği** unsurları etrafında şekillendiğini göstermektedir.

2.4.3.4. Fransa

2024 yılı itibarıyla Fransa'nın toplam mobilya ithalatı yaklaşık **6,18 milyar ABD doları** seviyesindedir. Bu toplam içerisinde **Çin, Almanya ve İtalya** başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmakta; söz konusu üç ülke birlikte Fransa'nın mobilya ithalatının yaklaşık **%52'sini** karşılamaktadır. Bu yapı, Fransa pazarında tedarikin hem **Asya merkezli üreticiler** hem de **Avrupa içi sanayi ülkeleri** arasında paylaşıldığını göstermektedir.

Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, Fransa mobilya ithalatının ana kalemlerini **GTİP 9401 ve GTİP 9403** oluşturmaktadır. **Çin**, özellikle **9401** grubunda belirgin bir ağırlığa sahipken, **Almanya ve İtalya** daha çok **9403** grubunda öne çıkmaktadır. **Polonya, İspanya**

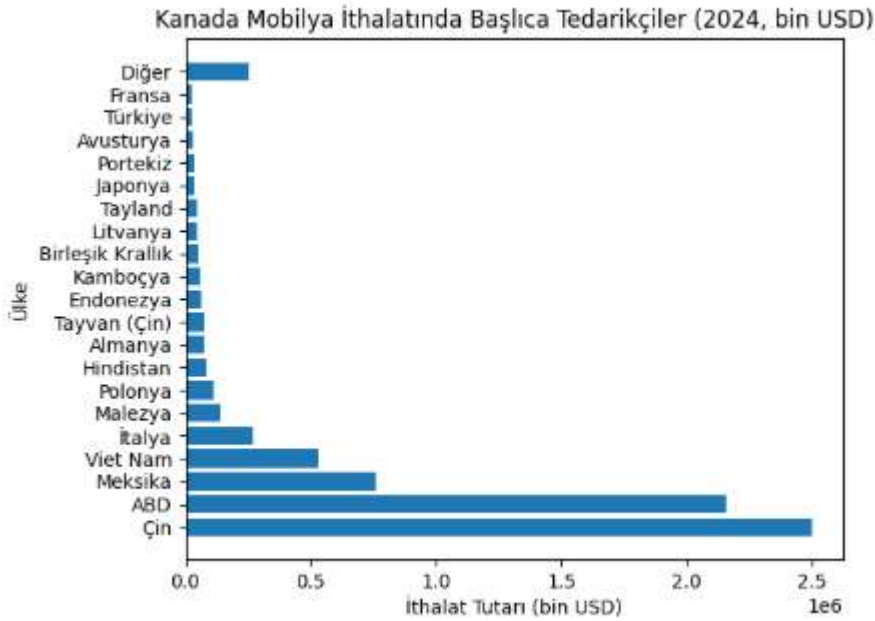
ve **Portekiz** gibi Avrupa ülkeleri ise her iki ürün grubunda da istikrarlı tedarik sağlayarak pazarda orta ölçekli aktörler olarak yer almaktadır.

Türkiye, yaklaşık **154 milyon ABD doları** ihracat değeri ile Fransa'nın toplam mobilya ithalatının **yaklaşık %2,5'ini** karşılamakta ve tedarikçiler arasında **orta sıralarda** konumlanmaktadır. Türkiye'nin Fransa'ya yönelik ihracatı ağırlıklı olarak **GTİP 9403** grubunda yoğunlaşmakta; bu durum Fransa pazarındaki genel talep kompozisyonu ile uyum göstermektedir. Türkiye'nin payı, Danimarka ve Birleşik Krallık gibi Avrupa içi tedarikçilerle benzer bir ölçekte gerçekleşmektedir.

Genel olarak Fransa mobilya ithalatında tedarik yapısının **Avrupa içi üreticiler lehine çeşitlenmiş**, ancak Çin'in tekil ülke olarak güçlü konumunu koruduğu bir görünüm sergilediği görülmektedir. Ürün bazında **9401 ve 9403** gruplarının belirleyici rolü, pazarda rekabetin **ürün segmentasyonu, tasarım ve lojistik yakınlık** unsurları etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2.4.3.5. Kanada

2024 yılı itibarıyla Kanada'nın toplam mobilya ithalatı **yaklaşık 7,35 milyar ABD doları** seviyesindedir. Bu toplam içerisinde **Çin, ABD ve Meksika** başlıca tedarikçi ülkeler olarak öne çıkmakta; söz konusu üç ülke birlikte Kanada'nın mobilya ithalatının **yaklaşık %72'sini** karşılamaktadır. Bu yapı, Kanada pazarında tedarikin büyük ölçüde **Kuzey Amerika içi ticaret** ve **Asya merkezli üreticiler** ekseninde şekillendiğini göstermektedir.



Ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, Kanada mobilya ithalatının ana kalemlerini **GTİP 9401 ve GTİP 9403** oluşturmaktadır. **Çin**, özellikle **9401** grubunda belirgin bir ağırlığa sahipken, **ABD** daha çok **9403** grubunda öne çıkmaktadır. **Meksika ve Viet Nam** ise her iki ürün grubunda da istikrarlı tedarik sağlayarak pazarda orta ölçekli aktörler olarak yer almaktadır.

Türkiye, yaklaşık **26 milyon ABD doları** ihracat değeri ile Kanada'nın toplam mobilya ithalatının yaklaşık **%0,4'ünü** karşılamakta ve tedarikçiler arasında **daha alt sıralarda** konumlanmaktadır. Türkiye'nin Kanada'ya yönelik ihracatı sınırlı olmakla birlikte ağırlıklı olarak **GTİP 9403** grubunda yoğunlaşmakta; bu durum Kanada pazarındaki genel talep kompozisyonu ile uyum göstermektedir.

Genel olarak Kanada mobilya ithalatında tedarik yapısının **ABD ve Çin eksenli yoğunlaşmış** bir görünüm sergilediği görülmektedir. Ürün bazında **9401 ve 9403** gruplarının belirleyici rolü, pazarda rekabetin **bölgesel entegrasyon, ölçek ve lojistik avantajlar** etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2.4.4. Türkiye İçin Stratejik Çıkarımlar

Beş ana ithalatçı pazara ilişkin tedarikçi yapılarının karşılaştırmalı analizi, Türkiye açısından **tek tip bir ihracat stratejisinin yeterli olmayacağını**, ABD ve AB pazarları için farklılaştırılmış yaklaşımların gerekli olduğunu göstermektedir. Pazarların ürün kompozisyonu, fiyat hassasiyeti, lojistik beklentileri ve sertifikasyon gereklilikleri belirgin biçimde ayrışmaktadır.

2.4.4.1. ABD Pazarı İçin Çıkarımlar

ABD pazarı, yüksek hacimli ancak **tedarikte yoğunlaşmış** bir yapıya sahiptir. Çin, Viet Nam ve Meksika'nın toplam ithalat içindeki payının yaklaşık **%70** düzeyinde olması, rekabetin büyük ölçüde **ölçek, maliyet ve teslim süreleri** etrafında şekillendiğini göstermektedir. Türkiye'nin bu pazardaki payı yaklaşık **%0,5** düzeyindedir ve ihracatın önemli bölümü **GTİP 9403** grubunda yoğunlaşmaktadır.

Bu çerçevede ABD pazarı için öne çıkan stratejik başlıklar şunlardır:

- **Niş ve orta segment ürün konumlandırması:** Çin ve Viet Nam ile fiyat bazlı doğrudan rekabet yerine, tasarım odaklı ve daha yüksek birim değerli 9403 alt gruplarına yönelim,
- **Lojistik ve teslim sürelerinin iyileştirilmesi:** Depolama, yerel dağıtım ortaklıkları ve parsiyel sevkiyat modelleriyle rekabet avantajı oluşturma,
- **Perakende zincirleriyle doğrudan iş birlikleri:** Private label ve sözleşmeli üretim modellerinin geliştirilmesi,
- **Teknik mevzuat uyumu:** ABD güvenlik ve kalite standartlarına uygunluk belgelerinin ürün portföyünün merkezine alınması.

2.4.4.2. AB Pazarı İçin Çıkarımlar

Almanya ve Fransa örneklerinde görüldüğü üzere AB pazarında tedarik yapısı daha **bölgesel ve çok kaynaklı** bir görünüm sergilemektedir. Türkiye'nin Almanya'da yaklaşık **%3,5**, Fransa'da **%2,5** düzeyindeki payı, bu pazarlarda **rekabetçi ve geliştirilebilir bir konuma** işaret etmektedir. AB'de talebin önemli bölümü **GTİP 9403** grubunda yoğunlaşmakta; tasarım, kalite ve sürdürülebilirlik kriterleri belirleyici rol oynamaktadır.

AB pazarı için stratejik öncelikler:

- **Tasarım ve marka odaklı konumlanma:** İtalya ve Almanya menşeli ürünlerle rekabet edebilecek özgün koleksiyonların geliştirilmesi,
- **Sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik:** CBAM, EUDR ve çevresel ayak izi düzenlemelerine uyumun rekabet avantajına dönüştürülmesi,
- **Bölgesel entegrasyon:** Polonya, Romanya ve Çekya gibi ülkelerdeki üretim ağlarıyla ortak tedarik ve yarı mamul iş birlikleri,
- **Sözleşmeli üretim ve proje işleri:** Otel, ofis ve mağaza mobilyaları gibi proje bazlı segmentlerde uzmanlaşma.

3. Türkiye Mobilya Sektörü İhracatı (2024, bin ABD doları)

	9401		9402		9403		9404		TOPLAM	
	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar
Dünya	1.719.929	294.855	106.028	12.279	2.306.602	874.185	367.980	110.997	4.500.539	1.292.316
Irak	179.220	32.923	5.044	734	397.940	199.631	13.001	3.163	595.205	236.451
Almanya	265.301	27.294	6.708	1.183	191.642	66.590	32.701	7.221	496.352	102.288
Fransa	90.626	18.117	5.306	538	129.740	44.166	20.563	4.583	246.235	67.404
Libya	31.048	7.024	1.642	239	102.264	58.286	4.095	1.089	139.049	66.638
ABD	110.576	18.560	943	100	133.820	25.177	34.185	14.277	279.524	58.114
Romanya	102.450	21.055	4.537	715	79.807	31.926	18.847	3.413	205.641	57.109
B. Krallık	36.316	7.218	2.174	394	88.428	23.507	43.353	25.786	170.271	56.905
Hollanda	30.624	5.382	6.724	756	86.449	28.403	22.741	6.293	146.538	40.834
Fas	43.908	12.031	6.189	655	38.912	18.896	2.886	558	91.895	32.140
S. Arabistan	29.043	4.279	959	80	73.753	25.918	5.923	797	109.678	31.074
Gürcistan	24.286	5.281	1.204	166	47.878	20.721	7.323	1.791	80.691	27.959
Bulgaristan	22.007	5.228	654	86	48.188	19.002	9.008	1.926	79.857	26.242
Belçika	23.306	4.543	299	53	42.352	16.210	11.371	3.068	77.328	23.874
Sırbistan	24.448	6.875	1.356	175	33.569	14.903	5.707	1.638	65.080	23.591
İtalya	32.777	9.812	1.543	207	27.204	8.895	8.570	2.179	70.094	21.093
BAE	30.791	4.641	1.198	95	46.152	15.607	2.600	408	80.741	20.751
Yunanistan	20.482	5.370	498	60	30.361	11.751	11.162	2.670	62.503	19.851
Avusturya	20.666	5.846	516	98	28.993	11.288	3.976	867	54.151	18.0
Azerbaycan	21.557	4.434	1.179	151	44.670	12.212	4.968	874	72.374	17.671
Diğer	580.501	88.936	57.353	5.795	634.479	221.105	105.002	28.393	1.377.335	344.229

Türkiye mobilya sektörü, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 4,50 milyar ABD doları ihracat hacmine ulaşmış ve toplam 1,29 milyon ton seviyesinde fiziki sevkiyat gerçekleştirmiştir. İhracatın ürün kompozisyonu incelendiğinde, sektörün ana omurgasını GTİP 9403 (diğer mobilyalar ve aksam-parçaları) grubunun oluşturduğu, bunu GTİP 9401 (oturmaya

mahsus mobilyalar) grubunun izlediği görülmektedir. Daha sınırlı olmakla birlikte **9404 (yatak takımı ürünleri)** ve **9402 (tıbbi mobilyalar)** grupları da sektörel portföyde yer almaktadır.

3.1. rn Grupları Bazında İhracat Yapısı

2024 yılı ihracat verileri, Türkiye'nin mobilya sektöründe belirgin bir ürün yoğunlaşmasına sahip olduğunu göstermektedir:

- **GTİP 9403:** 2,31 milyar USD – toplam ihracatın yaklaşık **%51'i**
- **GTİP 9401:** 1,72 milyar USD – toplam ihracatın yaklaşık **%38'i**
- **GTİP 9404:** 368 milyon USD – toplam ihracatın yaklaşık **%8'i**
- **GTİP 9402:** 106 milyon USD – toplam ihracatın yaklaşık **%2'si**

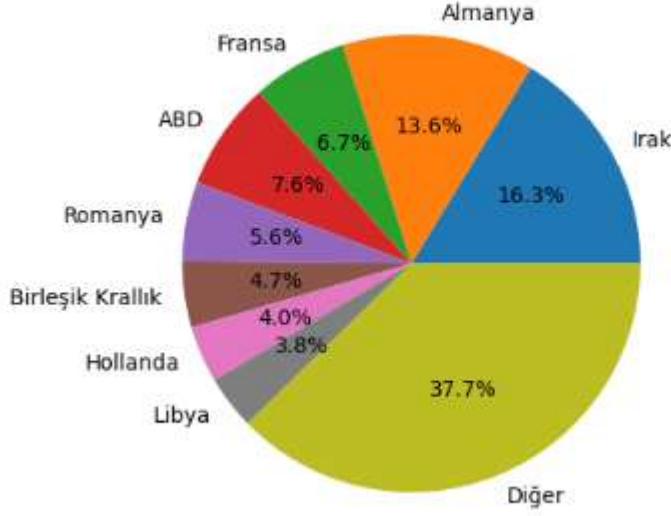
Bu dağılım, Türkiye'nin özellikle **ev, ofis, mutfak ve mağaza mobilyaları** gibi katma değeri görece yüksek segmentlerde güçlü bir üretim ve ihracat kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 9403 grubunun ağırlığı, sektörün büyük ölçüde panel mobilya, modüler sistemler ve proje bazlı ürünler etrafında şekillendiğini göstermektedir. 9401 grubundaki güçlü performans ise döşemeli mobilya ve oturma gruplarının ihracattaki stratejik rolünü teyit etmektedir.

3.2. lke Bazında İhracatın Coğrafi Dağılımı

Türkiye mobilya ihracatı, 2024 yılında **geniş coğrafi yayılım** sergilemekle birlikte belirli pazarlarda yoğunlaşmaktadır. En büyük pazarlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

1. **Irak – 595 milyon USD**
2. **Almanya – 496 milyon USD**
3. **Fransa – 246 milyon USD**
4. **Libya – 139 milyon USD**
5. **ABD – 280 milyon USD**
6. **Romanya – 206 milyon USD**
7. **Birleşik Krallık – 170 milyon USD**

Türkiye Mobilya İhracatında Başlıca Pazarlar (2024)



İlk 10 pazar, toplam ihracatın yaklaşık **%65'ini** oluşturmaktadır. Bu yapı, Türkiye'nin mobilya ihracatında **bölgesel yakınlık ve tarihsel ticari bağların** belirleyici olduğunu göstermektedir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri (Irak, Libya, Suudi Arabistan, Fas) ile Avrupa Birliği ülkeleri (Almanya, Fransa, Romanya, Hollanda) sektörün iki ana coğrafi eksenini oluşturmaktadır.

Avrupa Pazarı

Avrupa Birliği ülkeleri birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en büyük ve en istikrarlı ihracat alanını oluşturmaktadır. Almanya, Fransa, Romanya, Hollanda ve Belçika başta olmak üzere AB pazarı:

- **Tasarım ve kalite odaklı talep,**
- CE ve sürdürülebilirlik standartlarının belirleyiciliği,
- 9403 grubunun yüksek payı

gibi özellikler taşımaktadır. Almanya'ya yapılan ihracatın özellikle **9401 ve 9403** gruplarında yoğunlaşması, Türkiye'nin Avrupa pazarında orta segment ve proje bazlı ürünlerde rekabetçi olduğunu göstermektedir.

Orta Doğu ve Kuzey Afrika Pazarı

Irak'ın tek başına yaklaşık **%13 pay** ile ilk sırada yer alması, bölgesel pazarların Türkiye için stratejik önemini ortaya koymaktadır. Bu pazarlarda:

- Fiyat duyarlılığı daha yüksek,

- Teslim süresi ve esnek üretim kabiliyeti belirleyici,
- 9401 grubunun payı görece daha fazladır.

Kuzey Amerika Pazarı

ABD pazarı 280 milyon USD ile önemli bir hacim oluşturmakla birlikte, Türkiye'nin bu pazardaki payı sınırlıdır. İhracatın önemli bölümü **9403** grubunda yoğunlaşmakta, rekabet ise Çin ve Viet Nam gibi ölçek avantajına sahip ülkelerle gerçekleşmektedir.

3.3. Miktar–Değer İlişkisi ve Birim Değerler

Tablodaki miktar verileri, Türkiye'nin bazı pazarlarda **yüksek tonaj–düşük birim değer**, bazı pazarlarda ise **düşük tonaj–yüksek birim değer** profili sergilediğini göstermektedir.

- Avrupa pazarlarında birim değerler görece yüksek,
- Orta Doğu pazarlarında tonaj ağırlıklı satış yapısı,
- 9403 grubunda daha yüksek katma değer eğilimi

dikkat çekmektedir. Bu durum, ihracatta **ürün ve pazar bazlı segmentasyonun** kritik önemini ortaya koymaktadır.

3.4. Alt Sektörlere İlişkin Gözlemler

- **9403 Grubu:** Türkiye'nin rekabet üstünlüğü en belirgin alanıdır. Mutfak, banyo, ofis ve modüler mobilyalarda güçlü üretim altyapısı bulunmaktadır.
- **9401 Grubu:** Döşemeli mobilyada tasarım kabiliyeti yüksek olmakla birlikte, küresel rekabet baskısı fazladır.
- **9404 Grubu:** Yatak ve uyku ürünleri, ev tekstiliyle entegrasyon sayesinde gelişme potansiyeli taşımaktadır.
- **9402 Grubu:** Tıbbi mobilya ihracatı henüz sınırlı olup, sertifikasyon ve regülasyon bariyerleri belirleyicidir.

3.4. Mobilya İhracatında Pazara Girişte Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Mobilya ihracatında başarı, yalnızca üretim kapasitesi ve fiyat rekabetiyle değil; hedef pazarlardaki **gümrük uygulamaları, teknik mevzuat, sertifikasyon ve dağıtım kanalı gerekliliklerinin** doğru yönetilmesiyle mümkündür. Ürün gruplarının niteliği ve kullanım alanları, pazara giriş koşullarını doğrudan şekillendirmektedir.

3.4.1. Gümrük Vergileri ve Maliyet Yapısı

Mobilya ürünleri genel olarak **GTİP 9401, 9402, 9403 ve 9404** pozisyonları altında işlem görmekte olup, uygulanan gümrük vergileri ülke ve ürün alt kırılımına göre farklılaşmaktadır. Pazara girişte dikkate alınması gereken temel maliyet unsurları şunlardır:

- Ürüne özgü **gümrük vergisi oranı**,
- İthalat işlem ücretleri ve yerel masraflar,
- Navlun ve sigorta giderleri,
- Ülkeye özgü ek fonlar veya ticaret politikası önlemleri.

ABD gibi bazı pazarlarda gümrük vergisine ek olarak **işlem ücretleri**, AB pazarında ise **KDV ve yerel vergi uygulamaları** toplam maliyet üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle ihracat fiyatlandırmasının yalnızca FOB bedel üzerinden değil, **iniş maliyeti** esas alınarak yapılması gerekmektedir.

3.4.2. Teknik Mevzuat ve Ürün Güvenliği

Mobilya sektöründe teknik gereklilikler pazar bazında önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle gelişmiş pazarlarda aşağıdaki başlıklar kritik önemdedir:

- **Malzeme güvenliği ve emisyon sınırları:** Ahşap bazlı ürünlerde formaldehit emisyon limitleri, kimyasal içerik kısıtları, çevresel uygunluk kriterleri,
- **Yangın ve dayanım testleri:** Yatak, koltuk ve döşemeli ürünlerde yangınlık standartları ve mekanik dayanım gereklilikleri,
- **Etiketleme ve izlenebilirlik:** Menşe, malzeme içeriği, bakım talimatları ve kullanıcı güvenliği bilgileri,
- **Sürdürülebilirlik belgeleri:** FSC/PEFC gibi tedarik zinciri sertifikaları ve karbon ayak izi beyanları.

Teknik uyum süreçlerinin ürün geliştirme aşamasına entegre edilmemesi, teslim gecikmesi, ek test maliyetleri ve iade risklerine yol açabilmektedir.

3.4.3. Dağıtım Kanalları ve Sözleşme Yapıları

Mobilya ihracatı çoğunlukla üç ana kanal üzerinden gerçekleşmektedir:

1. **Distribütör ve ithalatçılar:** Stoklu çalışma, yerel servis ve satış sonrası hizmet beklentisi yüksektir.
2. **Perakende zincirleri ve e-ticaret platformları:** Ürün standardizasyonu, barkod/ambalaj gereklilikleri ve hızlı termin önceliklidir.
3. **Proje bazlı satışlar:** Otel, ofis ve konut projelerinde teknik dokümantasyon, numune süreci ve sözleşme yönetimi belirleyicidir.

Sözleşmelerde teslim şekli, kalite kriterleri, numune onay süreci ve garanti koşullarının açık biçimde tanımlanması ticari riskleri azaltmaktadır.

3.4.4. Lojistik ve Ambalaj Gereklilikleri

Mobilya ürünlerinin hacimli yapısı nedeniyle:

- demonte/koli bazlı sevkiyat,
- konteyner içi yükleme optimizasyonu,
- darbe ve nem korumalı ambalaj

maliyet ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Özellikle deniz aşırı pazarlarda **ambalaj kalitesi ve montaj kolaylığı**, rekabet avantajı yaratmaktadır.

3.4.5. Rekabet ve Konumlandırma

Küresel pazarda rekabet üç ana ekseninde şekillenmektedir:

- **Ölçek ve maliyet rekabeti:** Asya merkezli üreticiler düşük birim maliyetle öne çıkmaktadır.
- **Tasarım ve marka rekabeti:** Avrupa pazarında estetik, ergonomi ve sürdürülebilirlik belirleyicidir.
- **Tedarik sürekliliği:** Kısa termin ve esnek üretim kabiliyeti önemli avantajdır.

Türkiye'nin bu ortamda öne çıkan güçlü yönleri; **tasarım esnekliği, küçük partilerle üretim, AB normlarına uyum ve lojistik yakınlık** iken; ölçek ve marka bilinirliği geliştirilmesi gereken alanlar olarak değerlendirilmektedir.

3.5. Genel Değerlendirme

Türkiye mobilya sektörü, 2024 itibarıyla **4,50 milyar ABD doları** ihracat hacmiyle çok pazarlı ve ürün bazında çeşitlenmiş bir yapı sergilemektedir. İhracatın yaklaşık yarısının **GTİP 9403**, üçte birinden fazlasının **GTİP 9401** grubunda yoğunlaşması; sektörün ev, ofis ve proje mobilyalarında güçlü bir üretim ve tasarım altyapısına sahip olduğunu göstermektedir. Bu yapı, Türkiye'nin özellikle orta segment ve proje bazlı işlerde rekabetçi bir konuma işaret etmektedir.

Önceki bölümde ortaya konulan pazara giriş gereklilikleri dikkate alındığında, ihracat performansının yalnızca fiyat ve kapasiteyle değil; **teknik uyum, sertifikasyon, lojistik ve dağıtım kanalı yönetimi** ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. AB pazarında sürdürülebilirlik ve ürün güvenliği standartları belirleyici olurken, ABD'de test ve etiketleme yükümlülükleri, Orta Doğu pazarlarında ise teslim süresi ve esneklik ön plana çıkmaktadır. Bu farklılaşma, tek tip bir ihracat yaklaşımının yeterli olmayacağını ortaya koymaktadır.

Pazar bazlı bakıldığında Avrupa Birliği ülkeleri, katma değerli ve istikrarlı büyümenin ana eksenini oluşturmaktadır. Almanya ve Fransa'da 9403 ağırlıklı ihracat kompozisyonu, Türkiye'nin tasarım ve kalite temelli rekabette konumlanabildiğini göstermektedir. Orta Doğu

ve Kuzey Afrika ise hacim yaratan, fiyat duyarlılığı yüksek pazarlardır. ABD pazarı ise uzun vadeli potansiyel taşımakla birlikte, ölçek ve mevzuat uyumu nedeniyle daha seçici ve proje odaklı bir strateji gerektirmektedir.

Rekabet ortamı üç temel ekseninde şekillenmektedir:

- (1) **ölçek ve maliyet,**
- (2) **tasarım ve marka,**
- (3) **tedarik sürekliliği.**

Türkiye, Asya merkezli üreticilere karşı esnek üretim, küçük partilerle çalışma ve AB normlarına uyum avantajına sahip olmakla birlikte, marka bilinirliği ve ölçek ekonomisi alanlarında gelişim ihtiyacı taşımaktadır.

Bu çerçevede sektörün önümüzdeki dönemde odaklanması gereken başlıca alanlar şunlardır:

- Pazara girişte teknik uyum süreçlerinin ürün geliştirmeye entegre edilmesi,
- 9403 grubunda katma değerli ve tasarım odaklı konumun güçlendirilmesi,
- AB pazarında sürdürülebilirlik belgeleri ve izlenebilirliğin standart hale getirilmesi,
- ABD ve yeni pazarlarda proje bazlı ve niş segment stratejilerinin geliştirilmesi,
- Lojistik ve ambalaj optimizasyonu ile toplam maliyetin iyileştirilmesi.

Bu adımların hayata geçirilmesi, Türkiye mobilya sektörünün küresel değer zincirinde daha üst basamaklara çıkmasını ve birim ihracat değerinin artmasını mümkün kılacaktır.

Türkiye Mobilya Sektörü SWOT Analizi



4. Mobilya İhracatında Dijital Dönüşüm ve Pazarlama

Mobilya ihracatında dijital varlıkların gücü, firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet konumunu doğrudan belirlemektedir. Günümüzde distribütörler, perakende zincirleri, iç mimarlık ofisleri, proje geliştiriciler ve e-ticaret platformları; tedarikçi seçimi yapmadan önce firmaları dijital kanallar üzerinden ayrıntılı biçimde incelemektedir.

Bu nedenle mobilya sektöründe faaliyet gösteren ihracatçıların yalnızca üretim kapasitesi ve fiyat avantajıyla değil; **tasarım yetkinliğini, üretim kalitesini ve güvenilirliğini** net biçimde ortaya koyan, erişilebilir ve profesyonel bir dijital altyapıyla konumlanmaları kritik öneme sahiptir.



BAZ Girişim, veri temelli ihracat sistemleri inşa etmektedir. B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış Altyapıları kurmakta ve ihracatı firmaların içine bir kas olarak yerleştirmektedir. [Bu sistemi anlattığımız videomuza erişmek için tıklayın.](#)

4.1. İhracata Uygun Web Sitesi ve Dijital Altyapı

4.1.1. Çok Dilli Yapı

Mobilya ürünleri Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Afrika gibi farklı tasarım tercihleri ve regülasyonlara sahip pazarlara ihraç edilmektedir. Bu nedenle web siteleri yalnızca İngilizce ile sınırlı kalmamalı; hedef pazarlara göre **Almanca, Fransızca, Arapça, Rusça ve İspanyolca** dillerinde hazırlanmalıdır.

Dil yapısı yalnızca çeviri odaklı değil; mobilya terminolojisine hâkim, ölçü birimlerini doğru kullanan ve profesyonel bir anlatımla kurgulanmalıdır.

4.1.2. Hız ve Performans

Mobilya web sitelerinde genellikle:

- ürün katalogları ve koleksiyon sayfaları,

- ölçü ve malzeme bilgileri,
- kumaş–renk varyasyonları,
- 3D görseller ve konfigüratörler,
- sertifikalar ve test raporları

yer almaktadır. Bu yoğun içeriğe rağmen site altyapısı tüm cihazlarda **2–3 saniye içinde** açılacak şekilde optimize edilmelidir. Yavaş açılan siteler, uluslararası alıcılar açısından güven kaybına neden olur.



[İhracata Uygun Websitesi Yapmak yayınıımız için tıklayın.](#)

4.1.3. SEO Uyumlu Yapı

Uluslararası görünürlük için ürün ve kullanım alanı bazlı SEO çalışmaları zorunludur. Örnek anahtar kelime yapıları:

- furniture manufacturer Turkey
- office furniture supplier
- modular kitchen exporter
- hotel furniture solutions

Koleksiyon, malzeme ve kullanım alanına göre yapılandırılmış sayfa mimarisi; uzun vadeli ve sürdürülebilir trafik sağlar.

[İhracat için SEO yazımız için tıklayın.](#)

4.2. Güven Artırıcı Dijital Unsurlar

4.2.1. Teknik ve Ürün Dokümantasyonu

Mobilya sektöründe satın alma kararları büyük ölçüde görsel ve teknik verilere dayanır. Web sitesinde aşağıdaki dokümanlar açık biçimde sunulmalıdır:

- ürün ölçü ve malzeme föyleri,
- dayanım ve ergonomi testleri,
- yangın, çevre ve kalite sertifikaları,
- montaj kılavuzları ve bakım talimatları.

4.2.2. Referans Projeler

Mobilya ihracatında en güçlü güven unsurlarından biri gerçek uygulamalardır:

- otel, konut, ofis ve mağaza projeleri,
- hangi ürünün hangi mekânda kullanıldığı,
- proje fotoğrafları ve teslim kapsamı

görsel ve teknik bilgilerle birlikte paylaşılmalıdır.

4.2.3. Müşteri ve Partner Referansları

- Distribütör referansları,
- mimarlık ofislerinden geri bildirimler,
- kısa referans metinleri veya videolar

özellikle yeni pazarlara girişte güveni hızla artırır.

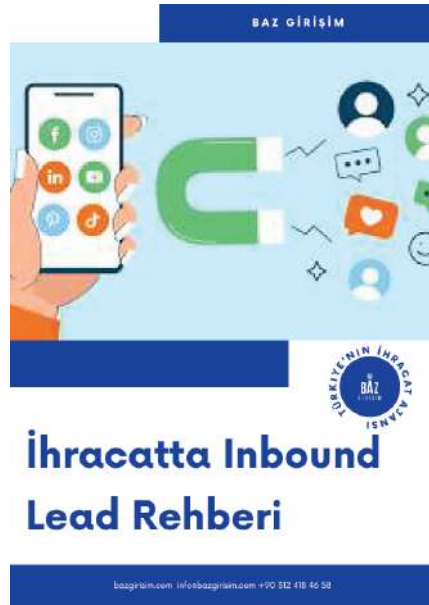
4.3. Dijital İçerik Pazarlaması

4.3.1. Blog ve Teknik İçerikler

Aşağıdaki başlıklarda düzenli içerik üretimi:

- mobilyada yeni tasarım trendleri,
- sürdürülebilir malzemeler,
- ergonomi ve kullanıcı deneyimi,
- otel ve ofis mobilyalarında standartlar

hem SEO performansını güçlendirir hem de firmanın tasarım algısını destekler.



[*İhracatta İçerik Pazarlaması* yayınıımız için tıklayın.](#)

4.3.2. Webinar ve Teknik Sunumlar

B2B mobilya pazarında güven oluşturmanın etkili yollarından biri:

- koleksiyon tanıtım webinarları,
- mimarlara yönelik teknik sunumlar,
- proje deneyimlerinin paylaşıldığı canlı yayınlardır.

Bu içerikler, fiyat odaklı rekabetten uzaklaşmayı sağlar.

4.3.3. Video ve Kısa İçerikler

- üretim tesis tanıtımları,
- montaj ve kurulum videoları,
- kumaş/renk varyasyon gösterimleri

özellikle LinkedIn, YouTube ve Instagram üzerinden paylaşılmalıdır. Kısa video formatları, erişimi ve marka bilinirliğini artırır.



[B2B İhracat Pazarlamasında Video Kullanımı yayınıımız için tıklayın.](#)

4.4. Pazarlama Otomasyonu ve CRM Kullanımı

4.4.1. CRM Sistemleri

Mobilya ihracatında satış süreçleri çoğunlukla proje ve koleksiyon bazlı ilerler. CRM sistemleri ile:

- teklif ve numune süreçleri,
- proje takibi,
- distribütör yönetimi

ölçeklenebilir hale getirilebilir.

4.4.2. Otomatik E-Posta Akışları

Potansiyel alıcılara yönelik:

- yeni koleksiyon duyuruları,
- kumaş–renk güncellemeleri,
- sertifikasyon ve fiyat listeleri

otomatik e-posta dizileriyle düzenli iletişim kurulabilir.

4.4.3. Segmentasyon

Perakende zincirleri, mimarlık ofisleri, otel yatırımcıları ve distribütörler için **ayrı içerik dili** oluşturmak dönüşüm oranlarını artırır.



[*İhracatta E-posta Pazarlama Rehberimiz için tıklayın.*](#)

4.5. Çok Kanallı Dijital İletişim

- **LinkedIn:** Mimarlık ve satın alma karar vericilerine ulaşmak için en güçlü B2B kanaldır.
- **Kurumsal Web Sitesi:** Tüm dijital trafiğin toplandığı ana merkezdir.
- **E-posta Pazarlaması:** Koleksiyon ve proje bazlı satışlarda etkilidir.
- **Dijital Reklamlar:** interior designers, hotel procurement, furniture buyers gibi hedef kitlelere Google Ads ve LinkedIn Ads ile ulaşılabilir.



[LinkedIn'i İhracatta Etkili Kullanmak üzere 6 saatlik bir eğitim videosu hazırlamıştık. Bağlantudan erişebilirsiniz.](#)

4.6. 3D Konfigüratör, Dijital Showroom ve Ürün Deneyimi

Mobilya sektörü, dijital pazarlamada diğer sektörlerden belirgin biçimde ayrılmaktadır. Alıcılar yalnızca teknik veri değil, **tasarım, doku, ölçü ve mekân uyumunu** görmek ister. Bu nedenle 3D tabanlı dijital deneyim araçları ihracatta stratejik üstünlük sağlamaktadır.

4.6.1. 3D Ürün Konfigüratörleri

İhracata yönelik web sitelerinde:

- kumaş–renk kombinasyonları,
- ayak tipi, ölçü ve modül seçenekleri,
- malzeme ve kaplama alternatifleri

gerçek zamanlı olarak seçilebilmelidir. Bu yapı:

- numune taleplerini azaltır,
- teklif süreçlerini hızlandırır,
- yanlış sipariş riskini düşürür.

4.6.2. Sanal Showroom

Fiziksel fuarlara alternatif olarak:

- 360° showroom turları,
- oda bazlı yerleşim senaryoları,

- otel/konut/ofis konsept sayfaları

uluslararası alıcıya mekânsal deneyim sunar. Özellikle ABD ve AB pazarlarında seyahat maliyetlerini azaltarak karar süreçlerini kısaltır.

4.6.3. BIM (Building Information Modeling-Yapı Bilgi Modellemesi) ve Mimari Entegrasyon

Proje bazlı satışlarda:

- Revit/SketchUp uyumlu modeller,
- ölçü kütüphaneleri,
- teknik çizim paketleri

mimarlık ofisleriyle çalışmayı kolaylaştırır ve marka bağlılığını artırır.

5. Ticaret Bakanlığı Tarafından Mobilya İhracatına Verilen Destekler

Türkiye’de mobilya sektörü, katma değerli üretim yapısı ve istihdam kapasitesi nedeniyle ihracat destek mekanizmalarının öncelikli alanları arasında yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından uygulanan destekler; markalaşma, pazara giriş, tanıtım, fuar katılımı ve dijitalleşme başlıkları altında mobilya ihracatçılarının uluslararası rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir.



[İhracat Desteklerine ilişkin kapsamlı yayınlarımıza Youtube Kanalımızdan erişebilirsiniz.](#)

5.1. Hedef Ülkeler ve Öncelikli Sektör Yaklaşımı

5973 sayılı Karar çerçevesinde her yıl yayımlanan İhracatta Hedef Ülkeler Listesi, mobilya sektörü açısından stratejik bir yönlendirme aracı niteliğindedir. 2026 yılı hedef ülkeler listesi; konut talebinin, turizm yatırımlarının, otel-konaklama projelerinin ve ticari alan dönüşümlerinin yoğun olduğu pazarlara odaklanmaktadır.

2026 hedef ülkeleri arasında yer alan ve mobilya ihracatı açısından öne çıkan pazarlar genel olarak aşağıdaki şekilde gruplanmaktadır:

Avrupa Birliği ülkeleri: Almanya, Fransa, İtalya, Polonya, Romanya ve İspanya; özellikle konut mobilyası, ofis mobilyası, mutfak–banyo sistemleri ve proje mobilyaları açısından yüksek ve istikrarlı talep sunmaktadır. AB pazarında ürün güvenliği, yangın dayanımı, sürdürülebilirlik ve çevresel uyum gereklilikleri belirleyici olmaya devam etmektedir.

Orta Doğu ve Körfez ülkeleri: Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Kuveyt; otel yatırımları, konut projeleri ve ticari alan donanımları kapsamında otel mobilyaları, sabit dekorasyon, lüks segment oturma grupları için öncelikli pazarlar arasında yer almaktadır.

Kuzey Afrika ülkeleri: Mısır, Cezayir ve Fas; artan konut talebi ve turizm yatırımları nedeniyle orta segment konut mobilyaları ve toplu proje işleri için önemli ihracat potansiyeli taşımaktadır.

Balkanlar ve Orta Asya: Romanya, Bulgaristan, Sırbistan, Kazakistan ve Özbekistan; lojistik avantajlar ve gelişmekte olan perakende ağları sayesinde mobilya ihracatçıları için erişilebilir ve büyüme potansiyeli yüksek pazarlardır.

Hedef ülkeler listesinde yer alan pazarlara yönelik faaliyetlerde destek oranları ve üst limitler açısından ilave avantajlar uygulanabilmekte; bu durum mobilya firmalarının söz konusu pazarlara yönelmesini teşvik etmektedir.

5.2. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Mobilya ihracatında hedef pazarlara giriş sürecinde ürün güvenliği ve belgelendirme zorunludur. 5973 sayılı Karar kapsamında, pazara giriş belgelerine ilişkin giderlerin %50–%75'i desteklenmektedir.

Mobilya sektörü açısından öne çıkan başlıca belgeler:

- AB pazarına yönelik **ürün güvenliği ve yangın dayanımı testleri**
- EN 12520, EN 1728 gibi **dayanım ve ergonomi standartları**
- FSC, PEFC gibi **sürdürülebilir orman sertifikaları**
- ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 yönetim sistemleri
- tekstil ve kumaşlarda alev geciktiricilik testleri

Bu destek, özellikle AB ve Kuzey Amerika pazarlarında teknik engellerin aşılmasını ve pazara giriş maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır.



[Pazara Giriş Belgeleri yazımıza bağlantudan erişebilirsiniz.](#)

5.3. Yurt Dışı Tanıtım ve Reklam Destekleri

Mobilya ihracatı büyük ölçüde **koleksiyon odaklı tanıtım**, mimarlık ofisleriyle iş birlikleri ve proje bazlı satışlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlarda marka bilinirliğinin artırılması kritik önemdedir.

Desteklenen başlıca tanıtım harcamaları:

- dijital reklam ve pazarlama kampanyaları,
- çok dilli katalog ve lookbook üretimi,
- uluslararası mimarlık ve tasarım yayınlarında reklamlar,
- kurumsal web sitesi ve 3D dijital showroom içerikleri.

%50–%75 aralığında uygulanan tanıtım desteği, mobilya firmalarının **mimarlar, satın alma ekipleri ve distribütörler** nezdinde görünürlük kazanmasına katkı sağlamaktadır.



[Youtube'da Tanıtım Destekleri yayınlarımıza erişebilirsiniz.](#)

5.4. Yurt Dışı Marka Tescil Desteği

Mobilya sektöründe marka tescili; özellikle tasarım odaklı ve koleksiyon bazlı satışın öne çıktığı alt segmentlerde stratejik önem taşımaktadır.

5973 sayılı Karar kapsamında:

- yurt dışı marka tescil başvuruları,
- danışmanlık ve vekillik giderleri

desteklenmekte; firmaların hedef pazarlarda hukuki güvence altında faaliyet göstermesi amaçlanmaktadır.



[Marka Tescil Desteği yayınına bağlantıdan erişebilirsiniz.](#)

5.5. Yurt Dışı Pazar Araştırması Desteği

Mobilya sektöründe doğru pazar seçimi; koleksiyon uyumu, fiyat segmenti ve dağıtım kanalı yapısı nedeniyle kritik önemdedir. Bu destek kapsamında:

- hedef ülkelerde gerçekleştirilen pazar araştırması seyahatleri,
- distribütör görüşmeleri,
- yerinde mağaza ve rakip incelemeleri

desteklenmektedir. Böylece firmaların plansız pazarlara giriş yapmasının önüne geçilmekte, ihracat stratejisi sağlam temellere oturtulmaktadır.

5.6. Fuar Katılım Destekleri

Uluslararası fuarlar, mobilya sektöründe distribütör ağlarının kurulması ve proje müşterilerine ulaşım açısından en etkili araçlardandır. 5973 sayılı Karar kapsamında firmalar yurt dışı ihtisas fuarlarına destekli katılım sağlayabilmektedir.

Mobilya sektörü açısından öne çıkan fuarlara örnekler:

- **IMM Cologne – Almanya:** Avrupa konut mobilyası merkezi
- **Salone del Mobile – Milano:** tasarım ve premium segment
- **Maison&Objet – Paris:** dekorasyon ve konsept ürünler
- **Index Dubai – BAE:** Orta Doğu proje pazarı
- **High Point Market – ABD:** Kuzey Amerika perakende ağı

Fuar katılım destekleri, mobilya firmalarının uluslararası görünürlük kazanmasına ve kalıcı iş ilişkileri kurmasına önemli katkı sağlamaktadır.



[Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi yayınıımıza bağlantıdan erişebilirsiniz.](#)

5.7. Marka ve TURQUALITY® Programları

Mobilya sektöründe küresel marka olmayı hedefleyen firmalar için Marka ve TURQUALITY® programları kritik bir mekanizmadır. Bu programlar kapsamında:

- yurt dışı mağaza ve showroom giderleri,
- tasarım ve koleksiyon geliştirme,
- kurumsal kapasite ve dijital altyapı

çok yıllı bir perspektifle desteklenmektedir.

Özellikle **otel mobilyaları, ofis sistemleri ve tasarım odaklı konut mobilyası** üreten firmalar için bu programlar, ihracatın katma değer odaklı büyümesini destekleyen stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır.



[Mal İhracatı Destekleri Rehberimiz İçin Tıklayın.](#)

6. Sonuç ve Değerlendirme

2024 yılı verileri, Türkiye mobilya sektörünün küresel ölçekte çok pazarlı, ürün bazında çeşitlenmiş ve bölgesel olarak dengeli bir ihracat yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Toplam 4,50 milyar ABD doları ihracat hacmiyle sektör, Türkiye imalat sanayii içinde katma değer ve istihdam yaratma kapasitesi yüksek stratejik alanlardan biri olmayı sürdürmektedir.

İhracatın yaklaşık yarısının GTİP 9403 grubunda, üçte birinden fazlasının ise GTİP 9401 grubunda yoğunlaşması, Türkiye'nin özellikle ev, ofis ve proje mobilyalarında güçlü üretim yetkinliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Avrupa Birliği pazarı, tasarım ve kalite odaklı talep yapısı nedeniyle sürdürülebilir büyümenin ana eksenini oluşturmaktadır. Almanya ve Fransa gibi ülkelerde 9403 ağırlıklı ihracat kompozisyonu, Türkiye'nin orta-üst segmentte rekabet edebildiğini göstermektedir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları ise hacim yaratan, fiyat duyarlılığı yüksek ve teslim süresi odaklı yapısıyla sektörün geleneksel güç alanı olmaya devam etmektedir. ABD pazarı uzun vadeli büyüme potansiyeli taşımakla birlikte, ölçek ve maliyet temelli yoğun rekabet nedeniyle daha niş ve proje bazlı strateji gerektirmektedir.

Küresel mobilya ticaretinde rekabet üç ana ekseninde şekillenmektedir: maliyet ve ölçek rekabeti, tasarım ve katma değer, tedarik sürekliliği ve lojistik. Asya merkezli üreticiler özellikle 9401 grubunda güçlüdür; Türkiye'nin bu alanda doğrudan fiyat rekabeti yerine tasarım ve esnek üretim avantajına odaklanması gerekmektedir. Avrupa pazarında sürdürülebilirlik, ergonomi ve marka algısı belirleyicidir. 9403 grubundaki Türkiye performansı, bu alandaki potansiyeli doğrulamaktadır. Yakın coğrafya avantajı ise Avrupa pazarında Türkiye için stratejik üstünlük yaratmaktadır.

Önümüzdeki dönemde sektörün rekabet gücünü artıracak başlıca yönelimler; ürün segmentasyonu, dijital dönüşüm, sertifikasyon ve mevzuat uyumu ile proje bazlı satış yetkinliğinin geliştirilmesi olacaktır. Avrupa'da tasarım ve sürdürülebilirlik odaklı 9403 ürünleri, ABD'de niş koleksiyonlar ve sözleşmeli üretim, MENA bölgesinde ise esnek ve fiyat odaklı 9401 çözümleri öne çıkmaktadır. Çok dilli web altyapısı, 3D konfigüratörler ve BIM uyumlu içerikler uluslararası alıcı nezdinde güven oluşturmanın temel aracı haline gelmiştir. AB çevresel düzenlemeleri ve teknik standartlara uyum, pazara girişin ön koşulu niteliğindedir. Otel, ofis ve toplu konut projelerine yönelik anahtar teslim çözümler ise birim değeri yükseltmektedir.

Türkiye mobilya sektörü, 2024 itibarıyla bölgesel çeşitliliği yüksek, üretim altyapısı güçlü ve katma değer yaratma kapasitesi artan bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte küresel rekabetin yoğunluğu, sektörün marka ve tasarım yatırımlarını artırmasını, dijital pazarlama yetkinliklerini kurumsallaştırmasını ve sürdürülebilirlik standartlarına tam uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede sektörün önünde iki temel büyüme hattı bulunmaktadır: Avrupa'da nitelikli ve markalı ihracatın derinleştirilmesi ile ABD ve yeni pazarlarda proje bazlı ve niş segment odaklı genişleme. Doğru pazar-ürün eşleşmesi, dijital dönüşüm ve destek mekanizmalarının etkin kullanımıyla Türkiye mobilya sektörü, orta vadede küresel değer zincirinde daha üst basamaklara çıkabilecek güçlü bir potansiyele sahiptir.

7. Bize Ulaşın


Mobilya sektöründe küresel pazarlardaki fırsatları kaçırmak istemiyor musunuz?

BAZ Girişim olarak; **mobilya sektörüne özel** pazar araştırması, ihracat planlaması, hedef pazar analizi, uluslararası tanıtım ve **devlet destekleri danışmanlığı** hizmetlerimizle yanınızdayız.

Ürün gruplarınıza ve hedef pazarlarınıza uygun şekilde;

- ihracat stratejilerinin oluşturulması,
- pazara giriş belgeleri ve sertifikasyon süreçlerinin yönetilmesi,
- uluslararası fuar ve tanıtım faaliyetlerinin planlanması,
- 5973 sayılı Karar kapsamındaki devlet desteklerinden etkin yararlanılması

konularında firmalara uçtan uca danışmanlık sunmaktayız.

 **Telefon:** 0312 418 46 58 | 0545 149 95 27

 **E-posta:** info@bazgirisim.com

 **Görüşme planlayın:** [Calendly'den randevu alın.](#)

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58