

# ABD için 940340 GTİP Kodlu Ürünlerde Stratejik Pazar Araştırması

GTİP: 940340 | İç mekân mobilya üretimi

Hazırlayan: BAZ Girişim | Kaynak: UN Comtrade 2024 Verileri

## Yönetici Özeti

### Yönetici Özeti

ABD iç mekân mobilya pazarı 2,84 milyar dolarlık hacmiyle dünya çapında en büyük ithalatçı konumundadır. Pazar, sürdürülebilir malzeme kullanımı, modüler tasarım çözümleri ve dijital satış kanallarına geçiş trendleriyle hızla dönüşüm geçirmektedir. Çin, Vietnam ve Meksika pazar liderliğini elinde tutarken, Türkiye henüz belirgin bir konum elde edememiştir. Ancak kaliteli ahşap işçiliği, özelleştirilebilir tasarım kapasitesi ve orta-yüksek segment odaklı üretim yetkinliği ile önemli bir fırsat penceresi bulunmaktadır. Temel risk unsurları arasında yüksek navlun maliyetleri, yerli üreticilerin korumacı politikalarından aldığı destek ve agresif Asya fiyatlandırması yer almaktadır. Başarı için önerilen strateji, sürdürülebilirlik sertifikalarına yatırım yaparak çevre bilincine sahip alıcılara odaklanmak, e-ticaret platformlarıyla stratejik ortaklıklar kurmak ve niş segmentlerde (otel, ofis, sağlık tesisleri mobilyaları) farklılaşmış değer önerileri sunmaktır. Dijital showroom altyapısı ve hızlı prototip üretim kapasitesi rekabet avantajı sağlayacaktır.

## 1. ABD — Ülke Genel Görünümü

### Temel Makroekonomik Göstergeler (2024-2025)

Nominal GSYİH	23,7 trilyon \$	GSYİH Büyüme Oranı	%2,1 (2025)
Kişi Başı Gelir	66.680 \$	Enflasyon Oranı	%1,8
İşsizlik Oranı	%3,5	Lojistik Performans Endeksi	Üst Sıralarda
Yolsuzluk Algı Endeksi (CPI)	64 puan (29. sıra)		

### GSYİH BÜYÜME HIZI TRENDİ (%)



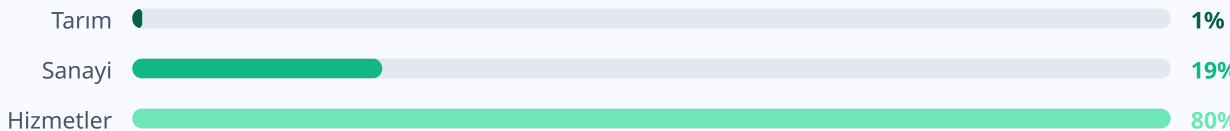
### EKONOMİK YAPI VE GÜÇLÜ YÖNLER

ABD, dünyanın en büyük ekonomisi olarak teknoloji, finans ve savunma sanayi sektörlerinde küresel liderliğe sahiptir. Güçlü Ar-Ge yatırımları, yenilikçi girişim ekosistemi, yüksek verimlilik ve esnek iş gücü piyasası ekonomik büyümenin temel dinamikleridir. Sermaye piyasaları derinliği, dolar rezerv para statüsü ve uluslararası şirket merkezleri ekonomiye istikrar kazandırmaktadır. Sanayi üretiminde otomotiv, havacılık, kimya ve enerji sektörleri öne çıkarken, hizmetler sektörü GSYİH'nin yaklaşık %80'ini oluşturur. Yüksek lojistik kapasitesi ve gelişmiş altyapı, küresel tedarik zincirlerindeki stratejik konumunu güçlendirir.

### Demografik Yapı ve Sosyal Göstergeler

Toplam Nüfus	340 milyon	Kentleşme Oranı	%83
	%32	Ortalama Yaş	38,5 yıl
Yükseköğrenim Oranı	%50+		

### EKONOMİK SEKTÖR DAĞILIMI (GSYİH İÇİNDEKİ PAY, %)



### Politik ve Kurumsal Göstergeler

Gösterge	Durum / Değerlendirme
Siyasi Sistem	Federal Cumhuriyet / İki Partili Sistem
Hukukun Üstünlüğü	Güçlü (bağımsız yargı)
Düzenleyici Kalite	Yüksek / Şeffaf
Politik İstikrar	Orta (polarizasyon artışı)
Yolsuzluk Algısı	Kötüleşme trendi (64 puan)
İş Kurma Kolaylığı	Çok Yüksek (Doing Business)

## TÜRKİYE-ABD İKİLİ TİCARET İLİŞKİLERİ

ABD, Türkiye'nin en önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. 2024 verilerine göre ikili ticaret hacmi yaklaşık 30 milyar \$ seviyesindedir. Türkiye'nin ABD'ye başlıca ihracat kalemleri arasında otomotiv yan sanayi ürünleri, makine ve ekipman, tekstil-hazır giyim, çelik ve demir ürünleri bulunmaktadır. ABD'den Türkiye'ye ise yüksek teknoloji ürünleri, havacılık ve savunma ekipmanları, kimyasallar ve tarım ürünleri ithal edilmektedir. Son yıllarda ticaret dengesi Türkiye lehine gelişmekte, özellikle otomotiv ve çelik sektörlerinde rekabet gücü artmaktadır. Teknoloji transferi ve doğrudan yatırımlar ilişkinin stratejik boyutlarını güçlendirmektedir.

## ALTYAPI VE LOJİSTİK KAPASİTESİ

ABD, dünya çapında en gelişmiş lojistik ve altyapı ağına sahiptir. 50'den fazla büyük liman, 5.000'den fazla havalimanı ve 300.000 km'nin üzerinde demiryolu ağıyla ulaşım altyapısı olgunlaşmıştır. Karayolu ağı 6,5 milyon km uzunluğunda olup, ülke içi ve sınır ötesi taşımacılıkta yüksek verimlilik sağlar. Dijital altyapı ve lojistik teknolojileri entegrasyonu sayesinde tedarik zinciri yönetimi dünya standardıdır. Lojistik Performans Endeksi'nde üst sıralarda yer alması, gümrük işlemlerinin hızı ve güvenilirliği açısından rekabet avantajı sunar.

## Yatırım Ortamı Risk Faktörleri

Risk Faktörü	Açıklama	Düzyey
Politik Polarizasyon	Siyasi kutuplaşma artışı	Orta
Yolsuzluk Algısı	CPI puanında düşüş trendi	Orta-Düşük
Ticaret Politikaları	Korumacı eğilim riski	Orta
Düzenleyici Değişiklik	İdari karar belirsizliği	Düşük
Vergi Reformları	Kurumsal vergi politikası değişimi	Düşük
Finansal Piyasa Volatilitesi	Faiz ve enflasyon dalgalanmaları	Orta

## KUR VE FİNANSAL RİSK ANALİZİ

ABD doları dünya rezerv para birimi statüsünde olduğundan kur riski nispeten düşüktür, ancak Federal Reserve (Fed) faiz politikaları küresel dolar likiditesini doğrudan etkiler. 2025'te Fed'in faiz indirimine dönmesi beklenmekte olup, bu durum dolar değerinde oynaklık yaratabilir. Türk ihracatçıları açısından dolar-TL paritesindeki dalgalanmalar maliyet ve rekabet gücü üzerinde etkilidir. ABD kamu borç stoku %120 GSYİH seviyesinde olup, orta vadede mali sürdürülebilirlik riski bulunmaktadır. Yüksek enflasyon dönemlerinde Fed'in sıkılaştırıcı para politikaları, küresel likidite koşullarını sertleştirebilir ve gelişmekte olan ülkeler için finansman maliyetlerini artırabilir.

ABD ekonomisi, 2025 yılında 23,7 trilyon \$ nominal GSYİH ile dünyanın en büyük ekonomisi konumunu korumaktadır. Yıllık büyüme hızının %2,1'e gerilemesi, yatırımlardaki daralma ve politik belirsizliklerle açıklanmaktadır. Hizmet sektörü ağırlıklı yapısı, teknoloji ve finansal hizmetler liderliği, yüksek kişi başı

gelir (66.680 \$) ve güçlü lojistik altyapısı ekonominin temel güç kaynaklarıdır. Bununla birlikte, son dönemde yolsuzluk algısındaki kötüleşme (CPI: 64 puan), politik polarizasyon ve ticaret politikalarındaki korumacı eğilimler yatırımcılar için risk faktörleri oluşturmaktadır. Türkiye açısından ABD, stratejik ticaret ortağı ve yüksek katma değerli ihracat pazarıdır. Teknoloji transferi, doğrudan yabancı yatırım potansiyeli ve dolar bazlı finansman imkanları nedeniyle ABD pazarı dikkatle izlenmeli, kur riski yönetimi ve politik gelişmelere duyarlı strateji geliştirilmelidir.

## 2. Bölüm 2

bolum\_no : 2, bolum\_baslik : ABD — Dış Ticaret Verileri GTİP 940340 , icerik : tip : bilgi\_kutu , renk : mavi , baslik : ABD Pazar Büyüklüğü , metin : ABD, GTİP 940340 (mutfak mobilyaları) kategorisinde dünya çapında en büyük ithalatçı konumunda bulunmaktadır. 2024 verilerine göre toplam pazar büyüklüğü 2,84 Milyar \$'a ulaşmıştır. Bu rakam, ABD'nin ev mobilyası segmentinde güçlü tüketici talebini

## 3. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Sektör Analizi

### PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ VE BÜYÜME PROJESİYONU

ABD ev mobilyaları pazarı 2024'te 110 milyar \$ değerindedir ve 2032'de 178 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Genel mobilya pazarı ise 250 milyar \$ büyüklüğünde olup küresel mobilya ithalatının %29'unu (62,1 milyar \$) karşılamaktadır. 2025-2032 döneminde CAGR %6,5, bazı kaynaklara göre %4-4,5 aralığında büyüme öngörülmektedir. ABD, dünya çapında en büyük mobilya ithalatçısı konumunda olup konut pazarı (satışların %60'ı) ve e-ticaretin hızlı yükselişi sektörün temel itici güçleridir.

### PAZAR BÜYÜME TRENDİ (2024-2032, MİLYAR \$)

2024	110\$
2028	138\$
2032	178\$

### Sektör Karakteristiği

Toplam Pazar Büyüklüğü (2024)	110 milyar \$ (ev mobilyası), 250 milyar \$ (genel)	Büyüme Oranı (CAGR 2025-2032)	%4,5 - %6,5
Ana Segmentler	Oturma odası (%35), ofis, yatak odası, mutfak	İthalat Oranı	Yüksek (62,1 milyar \$, küresel talebin %29'u)
Yerel Üretim Payı	3.836 imalatçı, toptan 50 milyar \$, perakende 59 milyar \$	İstihdam	75.000+ (toptan sektör)

## Pazar Segmentleri Detayı

Segment	Büyükölük/Gelir	Büyüme Oranı
Oturma Odası Mobilyaları	232,5 milyar \$ (%35 pay)	%6,5 CAGR
Ofis Mobilyaları	Önemli segment (uzaktan çalışma etkisi)	%5+
Yatak Odası Mobilyaları	Yüksek katma değerli talep	%4-5
Mutfak Mobilyaları	2,84 milyar \$ (GTİP 940340)	%4-6
E-ticaret Kanalı	Online satış %9 artış (2021-2025)	%9+

## Temel Talep Sürücüler

- Konut pazarındaki %4,2 büyüme — mobilya satışlarının %60'ı konut kaynaklı
- Uzaktan çalışma düzenlemelerinin yaygınlaşması — ev ofis mobilyası talebi artışı
- E-ticaret platformlarının hızlı büyümesi — online mobilya satışlarında %9 yıllık artış
- Tüketici harcanabilir gelirinde %2,4 artış beklentisi
- Özelleştirilmiş, akıllı ev entegrasyonlu mobilya tercihleri
- Kurumsal karlarda %5 artış öngörüsü — ticari mobilya talebini destekliyor
- Yenilikçi tasarım ve fonksiyonel iç mekân trendleri
- Sürdürülebilir, ergonomik ve çevre dostu ürün talebi

## Fırsatlar

- 110 milyar \$ ev mobilyası, 250 milyar \$ genel pazar — dünya çapında en büyük ithalatçı
- Türkiye'nin ABD'ye mobilya ihracatı son 10 yılda 4 kat artarak 336 milyon \$'a ulaştı
- Türk mobilyası ABD'ye %45 daha yüksek katma değerle (kg başı 4,7 \$) ihraç ediliyor
- 1 milyar \$ ihracat hedefi — mevcut 300 milyon \$'dan büyük büyüme potansiyeli
- Oturma odası, yatak odası, yemek odası gibi yüksek değerli segmentlerde güçlü talep
- NeoCon Show (Şikago 2025) gibi prestijli fuarlar üzerinden pazar girişi fırsatı
- Kaliforniya (512 imalatçı), New York (304), Kuzey Karolina (282) — hedef eyaletler
- E-ticaret kanalında %9 yıllık büyüme — dijital satış platformları üzerinden erişim

## RİSKLER VE ENGELLER

**Yüksek Rekabet:** Çin ve Vietnam gibi düşük maliyetli tedarikçilerin pazar hakimiyeti fiyat baskısı yaratmaktadır. **Lojistik Maliyetler:** Uzak mesafe ve deniz taşımacılığı maliyetleri kar marjlarını düşürebilir. **Gümrük ve Standartlar:** ABD sıkı güvenlik, yangın ve çevre standartları (CPSC, CARB) uyum gerektirmektedir. **Ekonomik Dalgalanmalar:** Konut piyasası ve tüketici güvenindeki düşüşler talebi etkileyebilir. **Tedarik Zinciri Riskleri:** Hammadde fiyatlarındaki artış ve küresel kriz dönemlerinde tedarik aksamaları. **Marka Bilinirliği:** Türk mobilyası ABD'de henüz yaygın tanınmamakta, pazarlama yatırımı gereklidir. **Kur Riski:** Dolar/TL volatilitesi maliyet planlamasını zorlaştırabilir.

## SEKTÖREL DÜZENLEME VE STANDART ORTAMI

ABD mobilya ithalatı ve satışı katı düzenlemelere tabidir. CPSC (Consumer Product Safety Commission) güvenlik standartları, yangın geciktirici madde kullanımı (özellikle döşemeli mobilyalarda), formaldehit emisyon sınırları (CARB — California Air Resources Board) ve ürün etiketleme zorunlulukları başlıca uyum alanlarıdır. Ayrıca gümrük beyannamesi, orijin sertifikası ve ürün testleri (ASTM, BIFMA standartları) gerekmektedir. Ergonomik ofis mobilyaları için ANSI/BIFMA standartları, ahşap ürünler için FSC sertifikasyonu talep edilebilir. Çevre dostu ve sürdürülebilir üretim belgeleri (LEED, GreenGuard) pazar erişimini kolaylaştırmaktadır.

ABD mobilya sektöründe teknoloji ve inovasyon eğilimleri hızla yayılmaktadır. Akıllı ev entegrasyonu, kablosuz şarj, LED aydınlatma ve IoT destekli mobilyalar tüketici talebini şekillendirmektedir. Özelleştirilmiş, modüler ve esnek tasarımlar hem konut hem de ofis segmentlerinde ön plana çıkmaktadır. Ergonomik ofis mobilyaları, ayarlanabilir çalışma masaları ve sağlık odaklı oturma çözümleri uzaktan çalışma trendinin yükselişiyle birlikte büyümektedir. Sürdürülebilirlik, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve düşük emisyonlu üretim süreçleri çevre bilincine sahip tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. E-ticaret platformları üzerinden AR (artırılmış gerçeklik) uygulamaları ile ürünlerin sanal olarak görselleştirilmesi, online satışlarda müşteri deneyimini artırmaktadır. İmalat tarafında otomasyon, CNC teknolojileri ve dijital tasarım araçları (CAD/CAM) üretim verimliliğini ve kaliteyi yükseltmektedir.

## YEREL ÜRETİM VS İTHALAT DİNAMİĞİ

ABD mobilya pazarında yerel üretim ve ithalat dengesi belirgin bir yapıya sahiptir. 2022'de 3.836 ev mobilyası imalatçısı bulunmakta olup toplamda 50 milyar \$ toptan, 59 milyar \$ perakende gelir yaratmaktadır. Ancak pazar, özellikle Çin ve Vietnam gibi düşük maliyetli ülkelere yüksek oranda ithalata bağımlıdır (62,1 milyar \$ ithalat). Yerel üreticiler genellikle yüksek kalite, özelleştirilmiş tasarım ve hızlı teslimat avantajlarına odaklanmaktadır. İthal ürünler ise maliyet avantajı ve geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Kaliforniya, New York ve Kuzey Karolina en fazla imalatçıya sahip eyaletler olup bölgesel tedarik üsleri oluşturmaktadır. E-ticaret platformlarının büyümesi ithal ürünlerin distribüsyonunu kolaylaştırmakta, ancak yerel üreticilerin müşteri hizmetleri ve lojistik esnekliği rekabet avantajı yaratmaktadır.

ABD iç mekân mobilya sektörü, 250 milyar dolarlık toplam büyüklüğü ve %4,5-6,5 CAGR büyüme hızıyla dünya çapında en cazip pazarlardan biridir. Konut pazarının %60 payı, uzaktan çalışma trendinin ev ofis mobilyası talebini artırması ve e-ticaretin %9 yıllık büyümesi sektörün temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Türkiye, mevcut 336 milyon dolarlık ihracatını 1 milyar dolara çıkarma hedefiyle ABD pazarında önemli bir fırsat penceresi yakalamıştır. Türk mobilyasının kilogram başına 4,7 dolarla %45 daha yüksek katma değerle ihraç edilmesi, kalite ve tasarım gücünü kanıtlamaktadır. Ancak Çin ve Vietnam'ın düşük maliyetli rekabeti, sıkı düzenleme ve standart gereksinimleri (CPSC, CARB, BIFMA), lojistik mesafeler ve marka bilinirliği eksikliği aşılması gereken engellerdir. Kaliforniya, New York ve Kuzey Karolina gibi imalatçı yoğun eyaletler, NeoCon Show gibi prestijli fuarlar ve e-ticaret platformları üzerinden stratejik pazar girişi yapılması, sürdürülebilir, ergonomik ve akıllı mobilya segmentlerinde uzmanlaşma başarısının anahtarlarıdır.

## 4. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Rakip Analizi

### PAZAR YAPISI ÖZETİ

ABD iç mekân mobilya pazarı orta düzeyde konsantre bir yapıya sahiptir. Ashley Furniture pazarın %18'ini kontrol ederken, ilk 5 oyuncu toplam pazarın yaklaşık %35-40'ını oluşturmaktadır. Pazar hem yerli üreticiler hem de ithal ürünler arasında yoğun rekabet göstermekte; IKEA ve Ashley gibi büyük oyuncular hem üretim hem dağıtım gücüyle hakimiyetlerini sürdürmektedir. E-ticaret kanallarının büyümesi ile birlikte küçük-orta ölçekli oyuncuların pazar erişimi artmış, rekabet yoğunluğu son 5 yılda belirgin şekilde yükselmiştir.

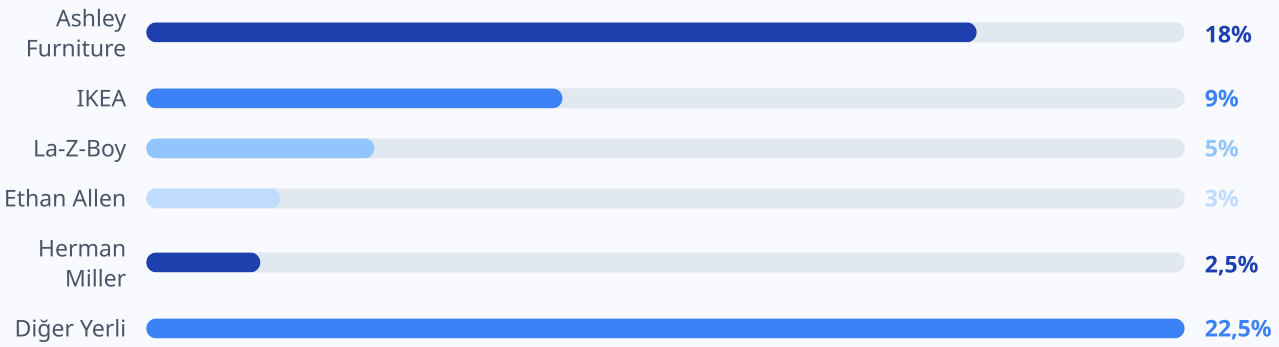
### Başlıca Yerli Rakipler

Firma	Güçlü Yön	Pazar Payı
Ashley Furniture	Geniş ürün yelpazesi, güçlü dağıtım	~%18
IKEA (ABD)	Fiyat liderliği, marka bilinirliği	~%8-10
La-Z-Boy	Koltuk/recliner uzmanlığı	~%5
Ethan Allen	Premium segment, özelleştirme	~%3
Herman Miller	Ofis ve tasarım mobilyası	~%2-3

## Başlıca Yabancı Rakipler (Türkiye Menşeli)

Firma	Segment	Giriş Yöntemi
Siesta Mobilya	Döşemeli mobilya	Doğrudan ihracat
Decosit Mobilya	İç mekân mobilyası	Distribütör + Fuarlar
Goldsit	Ofis mobilyası	B2B ihracat
Moreno Konsept	Konsept mobilya	Proje bazlı ihracat
Pi Konsept	Tasarım mobilyası	Özel sipariş + İhracat
Diğer TR firmaları	Çeşitli segmentler	Karma kanallar

### PAZAR PAYI DAĞILIMI (TAHMİNİ %)



ABD iç mekân mobilya pazarı yoğun rekabet ortamına sahiptir. Pazarın yaklaşık %40'ı ithal ürünlerden oluşmakta, bu da yerli üreticilerin fiyat baskısı altında kalmasına neden olmaktadır. Ashley Furniture ve IKEA gibi dev oyuncular hem üretim ölçeği hem de geniş perakende ağları ile pazarda belirleyici konumdadır. Orta segment oldukça kalabalıkken, premium segmentte Ethan Allen ve RH (Restoration Hardware) gibi markalar farklılaşma stratejisiyle başarılı olmaktadır. E-ticaret kanallarının büyümesi (2021-2025 arası %9 artış) rekabetin doğasını değiştirmiş, Wayfair ve Amazon gibi platformlar geleneksel perakende modelini zorlamıştır. Türk üreticiler için en büyük rekabet Vietnam, Çin ve Malezya menşeli düşük fiyatlı ürünlerden gelmektedir. Ancak Türkiye'nin kg başına 4,7 \$ ihracat fiyatı (küresel ort. 3,26 \$), katma değer odaklı bir konumlanmayı işaret etmektedir. Başarı için fiyat-kalite dengesi, hızlı teslimat, özelleştirme ve sürdürülebilirlik kritik faktörlerdir.

## Fiyat Segmentleri ve Konumlanma

Premium Segment	2.000-10.000+ \$   Ethan Allen, RH, Herman Miller	Orta Segment	500-2.000 \$   Ashley, IKEA, La-Z-Boy, Türk üreticiler
Ekonomi Segment	100-500 \$   Wayfair, Amazon, Çin/Vietnam ithalatı	Türkiye Konumu	Orta-Yüksek arası   Ort. kg başına 4,7 \$ (global 3,26 \$)

## DAĞITIM VE KANAL HAKİMİYETİ

ABD mobilya dağıtımı çok kanallı yapıdadır: Geleneksel perakende mağazalar (Ashley, IKEA, Rooms To Go) pazarın %40-45'ini kontrol ederken, e-ticaret kanalları (Wayfair, Amazon, şirket web siteleri) hızla büyümekte ve %30'a yaklaşmaktadır. Toptan dağıtıcılar 50 milyar \$ hacimle kritik rol oynamakta, 11 bin firma sektöre hizmet vermektedir. Büyük oyuncular dikey entegrasyon ile üretimden perakendeye tüm zinciri kontrol etmekte; IKEA ve Ashley kendi mağaza ağlarını işletmektedir. B2B kanallar (mimarlık, proje müşterileri, otel zincirleri) özellikle ofis ve contract mobilyasında önemlidir. Türk ihracatçılar için en yaygın giriş yöntemi distribütörlük ve fuar katılımlarıdır (NeoCon, High Point Market).

## TÜRKİYE İÇİN BOŞLUK ANALİZİ

ABD pazarında Türk üreticiler için net fırsatlar mevcuttur: 1) Premium ve orta-üst segment arasında 'uygun fiyatlı lüks' pozisyonu — İtalyan tasarım kalitesi ancak %30-40 daha erişilebilir fiyat. 2) Özelleştirilebilir ve hızlı teslimat sunan B2B projeleri (butik oteller, restoranlar, ofis projeleri) — büyük üreticiler bu segmente yeterince hizmet vermiyor. 3) Sürdürülebilir ve çevre dostu mobilya talebi artıyor ancak arz sınırlı; FSC sertifikalı ahşap ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanan Türk üreticiler avantajlı. 4) Ergonomik ofis mobilyası (hibrit çalışma trendi) — 2 milyar \$ pazar boşluğu. Mevcut Türk ihracatı 250-500 milyon \$ iken potansiyel pazar 2,8 milyar \$, %82'lik gap fırsat yaratıyor.

## Türkiye İçin Diferansiyasyon Fırsatları

- Tasarım ve estetik: Avrupa tarzı modern-klasik karışımı, Asya üreticilerinden farklılaşma
- Özelleştirme kapasitesi: Küçük-orta lot siparişlerde esneklik, dev oyuncuların sunmadığı hizmet
- Hızlı teslimat ve esneklik: Uzak Doğu'ya göre 10-15 gün daha kısa lead time
- Kalite-fiyat dengesi: Çin'den %20-30 pahalı ancak İtalya/Almanya'dan %40-50 ucuz
- Sürdürülebilirlik sertifikaları: FSC, CARB, VOC standartları — pazarda artan talep
- B2B proje uzmanlığı: Otel, restoran, ofis projelerinde turn-key çözümler
- Kültürel yakınlık ve iletişim: Batılı alıcılarla iş yapma kolaylığı, Uzak Doğu'ya göre avantaj
- Yüksek katma değerli segment odağı: Döşemeli mobilya, ahşap yatak odası, yemek odası mobilyası

## PAZAR GİRİŞ ENGELLERİ

ABD pazarına giriş ciddi engeller içermektedir: 1) Lojistik maliyetler — nakliye, gümrük, sigorta toplam ürün maliyetinin %15-25'i. 2) Düzenleyici standartlar — CARB Phase 2 (formaldehit emisyonu), CPSC (tüketici güvenliği), yangın güvenliği testleri (CA TB117-2013) gerekli. Uyum maliyeti 50-100 bin \$ arası. 3) Dağıtım ağı kurma zorluğu — distribütör marjları %30-40, mağaza rafına ulaşmak 12-24 ay gerektirir. 4) Marka bilinirliği eksikliği — pazarlama yatırımı (dijital, fuarlar, showroom) 100-500 bin \$ arası. 5) Fiyat rekabeti — Vietnam/Çin üreticileri %20-30 daha ucuz. 6) Ödeme vadesi beklentileri — ABD alıcıları 60-90 gün vade talep eder, Türk KOBİ'leri için nakit akışı sorunu.

## Rekabet Stratejisi Önerisi

- Niş segmentlerde uzmanlaşma: Premium-orta arası 'uygun fiyatlı lüks', özelleştirilmiş B2B projeler

- Fuar ve showroom yatırımı: NeoCon (Şikago), High Point Market'te düzenli katılım ve kalıcı showroom
- Distribütör ağı kurma: Güçlü bölgesel distribütörlerle (CA, NY, TX, FL) ortaklık, 2-3 yıllık ilişki yatırımı
- Sertifikasyon ve uyum: CARB, FSC, GREENGUARD sertifikaları hızla alınmalı — sürdürülebilirlik vurgusu
- E-ticaret ve D2C yatırımı: Wayfair, Amazon gibi platformlara entegrasyon, kendi B2B portalı geliştirme
- Stratejik fiyatlandırma: Çin/Vietnam'dan %10-15 pahalı ancak kalite farkını vurgulayan hikaye anlatımı

## 5. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Tüketici Profili

### Alıcı Segmentleri ve Karakteristikleri

Segment	Özellik	Öncelik
Ev Sahipleri (25-45 yaş)	Orta-üst gelir, evlilik/yeni ev	Kalite, dayanıklılık, tasarım
Uzaktan Çalışanlar	Profesyoneller, home-office	Ergonomi, fonksiyonellik
Premium Müşteriler (45+)	Yüksek gelir, lüks tercih	Marka, özelleştirme, servis
Genç Tüketiciler (20-35)	İlk ev, kiracı, şehir yaşamı	Fiyat, montaj kolaylığı, e-ticaret
Ticari Alıcılar (B2B)	Otel, ofis, hastane projeleri	Toplu fiyat, teslimat, garanti

### Satın Alma Kriterleri Sıralaması

Kalite ve Dayanıklılık	<b>1. Öncelik - Uzun ömürlü malzeme ve işçilik</b>	Tasarım ve Estetik	<b>2. Öncelik - Modern, özelleştirilebilir görünüm</b>
Fiyat	<b>3. Öncelik - Değer/fiyat dengesi, segment bazlı değişir</b>	Teslimat Süresi	<b>4. Öncelik - 2-4 hafta ideal, stok ürünler tercih</b>
Garanti ve Destek	<b>5. Öncelik - Min 5 yıl garanti, kolay iade</b>	Marka İtibarı	<b>6. Öncelik - Premium segmentte kritik, genç alıcıda düşük</b>

ABD iç mekân mobilya alıcılarının karar verme süreci çok aşamalıdır. Tüketiciler öncelikle online araştırma ile başlar; %78'i satın alma öncesi web sitelerini, sosyal medyayı ve kullanıcı yorumlarını inceler. Pinterest, Instagram ve Houzz gibi platformlarda ilham arar, ardından IKEA, Ashley Furniture veya Wayfair gibi büyük perakendecilerin sitelerinde fiyat ve ürün karşılaştırması yapar. Ortalama araştırma süresi 2-6 hafta arasındadır. Showroom ziyaretleri hala önemlidir; özellikle premium alıcılar fiziksel deneyimi tercih eder. E-ticaret kanalı genç ve orta gelir segmentinde baskındır (%55 online tamamlanır), ancak yüksek değerli alımlarda (5.000\$ üzeri) fiziksel mağaza ziyareti ve danışman desteği aranır. Pandemi sonrası sanal showroom ve AR (artırılmış gerçeklik) uygulamaları yaygınlaşmıştır; bu teknolojiler karar sürecini hızlandırmaktadır.

## Bölgesel Tüketici Farklılıkları

Bölge	Öncelikli Kriter	Özellik
Kuzeydoğu (NY, MA)	Tasarım, marka	Kompakt, modern, lüks malzeme
Güney (TX, FL)	Fiyat, dayanıklılık	Geniş boyutlar, sıcak iklim uygun
Batı Kıyısı (CA, WA)	Sürdürülebilirlik, ergo	Çevre dostu, akıllı entegrasyon
Orta Batı (IL, OH)	Değer, pratiklik	Klasik tasarım, aile dostu

### FİYAT DUYARLILIĞI ANALİZİ

ABD mobilya pazarında fiyat duyarlılığı segment bazlı değişir. Genç tüketiciler (20-35 yaş) ve ilk ev alıcıları en yüksek fiyat duyarlılığına sahiptir; bu grup 500-2.000\$ arası bütçe ile alışveriş yapar ve indirim kampanyalarına (%20-40 off) yoğun ilgi gösterir. Orta segment (25-45 yaş, ev sahipleri) 2.000-5.000\$ arası harcama yapar; kalite/fiyat dengesine odaklanır ve %10-15 fiyat farkına toleranslıdır. Premium alıcılar (45+ yaş, yüksek gelir) 5.000\$+ harcama yapar; fiyattan çok kalite, özelleştirme ve servis arar, fiyat hassasiyeti düşüktür. B2B/ticari alıcılar toplu iskonto (15-30%) talep eder, uzun vadeli anlaşmalara açıktır. E-ticaret kanalında fiyat karşılaştırma kolaylığı nedeniyle rekabetçi fiyatlandırma kritiktir; aynı ürün için %5'ten fazla fark müşteri kaybına yol açar.

### DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİ

ABD mobilya alıcılarının %78'i satın alma öncesi dijital araştırma yapar. Google arama, sosyal medya (Instagram, Pinterest, Facebook) ve YouTube ürün incelemeleri başlıca kanallardır. Wayfair, Amazon, IKEA ve Overstock gibi e-ticaret platformları online satışların %55'ini oluşturur. AR (artırılmış gerçeklik) uygulamaları kullanım oranı %30'a ulaşmıştır; tüketiciler ürünü evlerinde sanal olarak test eder. Mobil alışveriş %48 paya sahiptir; responsive web tasarımı ve hızlı ödeme kritiktir. Kullanıcı yorumları ve yıldız puanı (min 4/5) satın alma kararında belirleyicidir; %85 tüketici yorum okur. Ücretsiz kargo ve kolay iade politikası online satın almayı teşvik eder. Sosyal medya reklamları (Facebook/Instagram ads) ve influencer işbirlikleri özellikle genç segmentte etkilidir. Email pazarlama ve retargeting kampanyaları %20-25 dönüşüm oranı sağlar.

Marka ve menşe ülke etkisi ABD mobilya pazarında önemli bir faktördür. Geleneksel olarak 'Made in USA' etiketi kalite ve güvenilirlik algısı yaratır; yerli üretim %10-15 premium fiyatlandırmayı destekler. Ancak son yıllarda 'Made in Turkey' algısı olumlu yönde gelişmektedir. Türk mobilyası, özellikle döşemeli koltuk ve yatak odası kategorisinde, yüksek kalite işçilik, rekabetçi fiyat ve modern tasarım ile tanınmaktadır. ABD alıcıları Türkiye'yi Çin/Vietnam gibi düşük maliyet odaklı değil, İtalya/Almanya gibi kalite odaklı bir üretici olarak konumlandırmaya başlamıştır. Türk üreticilerin ABD fuarlarındaki (High Point, NeoCon) artan görünürlüğü marka bilinirliğini artırmaktadır. 'Handcrafted in Turkey', 'Turkish Artisan Craftsmanship' gibi mesajlar premium segmentte yankı bulmaktadır. Ancak marka bilinirliği hala düşüktür; Türk firmalar B2B kanalda (toptan, proje) daha güçlüyken, B2C pazarında marka yatırımı gerekmektedir. Menşe etkisi fiyat segmentine göre değişir: premium alıcılar köken değil kaliteye, ekonomik alıcılar ise fiyata odaklanır.

## Talep Mevsimselliği ve Döngüsü

İlkbahar (Mart-Mayıs)	<b>Yüksek talep - Ev taşıma sezonu, bahar temizliği</b>	Yaz (Haziran-Ağustos)	<b>Orta talep - Tatil dönemi, açık hava mobilyası yoğun</b>
Sonbahar (Eylül-Kasım)	<b>Yüksek talep - Okul dönemi, Black Friday/Cyber Monday</b>	Kış (Aralık-Şubat)	<b>Düşük talep - Tatil sonrası, indirim kampanyaları</b>
Konut Satış Döngüsü	<b>Konut satışları mobilya talebini 2-3 ay içinde etkiler</b>	Ekonomik Döngü	<b>Resesyonda dayanıklı mobilya talebi düşer, ucuz seçenekler artar</b>

### TÜRK ÜRÜNLERİNE BAKIŞ VE ALGI

ABD pazarında Türk mobilya ürünlerine yönelik algı son 5 yılda belirgin şekilde iyileşmiştir. Türk mobilyası 'orta-yüksek kalite, rekabetçi fiyat' konumunda algılanmaktadır; Çin ürünlerinden %30-40 daha pahalı ancak İtalyan/Alman ürünlerinden %20-30 daha ucuzdur. Özellikle döşemeli koltuk, yatak odası ve yemek masası kategorilerinde Türk işçiliği takdir görmektedir. ABD ithalatçıları ve toptan alıcıları Türk tedarikçileri 'güvenilir, zamanında teslimat, esnek üretim' olarak değerlendirir. Ancak marka bilinirliği düşüktür; Türk firmalar çoğunlukla white-label veya OEM üretim yapar, nihai tüketici Türkiye menşeiini fark etmez. Fuar katılımları (High Point, NeoCon, Las Vegas Market) algıyı güçlendirmektedir. 'Handmade in Turkey', 'Sustainable Turkish Craftsmanship' gibi pazarlama mesajları premium segmentte etkilidir. Türk tasarım ve kalite standartları (TSE, CE sertifikaları) ABD alıcıları tarafından olumlu karşılanır. Genel algı: Türkiye kalite ve değer dengesinde güçlü, ancak marka ve pazarlama yatırımı gerekli.

### MÜŞTERİ SADAKATI VE SATIN ALMA SIKLIĞI

ABD mobilya pazarında müşteri sadakati orta düzeydedir. Tüketiciler aynı markadan tekrar alım oranı %35-40 civarındadır; bu oran memnuniyet, garanti ve satış sonrası hizmete bağlıdır. Mobilya satın alma sıklığı düşüktür: oturma odası mobilyası 7-10 yılda bir, yatak odası 10-15 yılda bir, yemek masası 12-18 yılda bir yenilenir. Ancak modüler ve tamamlayıcı ürünler (ek koltuk, sehpa, dolap) daha sık alınır (2-5 yıl). E-ticaret platformlarında sadakat programları ve email pazarlama tekrar alımı %15-20 artırır. Premium segment daha sadıktır; lüks marka alıcıları aynı markadan tüm evi döşer. Genç tüketiciler marka sadakati düşüktür; fiyat ve trend odaklı alışveriş yapar. B2B/ticari alıcılar uzun vadeli tedarik anlaşmaları yapar; sadakat yüksektir (tekrar sipariş oranı %60-70). Satış sonrası hizmet (garanti, yedek parça, tamir) ve müşteri deneyimi sadakati doğrudan etkiler. Türk firmalar için sadakat stratejisi: kalite, garanti ve uzun vadeli ilişki odaklı yaklaşım.

## HEDEF SEGMENT ÖNERİSİ VE YAKLAŞIM STRATEJİSİ

Türk mobilya üreticileri için ABD pazarında en uygun hedef segmentler: 1) Orta-üst gelir ev sahipleri (25-45 yaş): Kalite/fiyat dengesi arayan, modern tasarım talep eden, 2.000-5.000\$ bütçeli alıcılar. Türk ürünleri bu segmentte İtalyan kalitesine yakın ancak %20-30 daha ucuz konumlanabilir. 2) Uzaktan çalışanlar ve home-office kullanıcıları: Ergonomik, fonksiyonel ve estetik ofis mobilyası talep eder; Türk üreticiler özelleştirilebilir çözümlerle avantaj sağlayabilir. 3) B2B ticari alıcılar (otel, ofis, sağlık): Toplu sipariş, uzun vadeli tedarik ve rekabetçi fiyat arayan projeler; Türk firmalar OEM ve özel üretim kapasitesi ile güçlüdür. 4) Premium müşteriler (özel tasarım): El işçiliği, özelleştirme ve butik koleksiyonlar; 'Turkish Artisan' mesajı ile konumlanma. Yaklaşım stratejisi: B2B kanalda toptan/ithalatçı ağı kurarak hızlı penetrasyon, ardından D2C e-ticaret ile marka bilinirliği artırma. Fuar katılımları, showroom açılışları ve influencer iş birlikleriyle görünürlük sağlama. Garanti (min 5 yıl), hızlı teslimat (4-6 hafta) ve müşteri hizmetinde mükemmellik ile sadakat inşa etme.

## 6. Dağıtım Kanalları

ABD iç mekân mobilya pazarında dağıtım kanalları çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Sektörde toptancı/distribütörler 75.000 kişilik istihdam yaratırken, perakende zincirler 27.000 şirket ve 59 milyar dolar gelirle %34 pazar payına sahiptir. E-ticaret hızla büyümekte; Amazon mobilyada 5 milyar dolar hacme ulaşmış, Wayfair ise kategori lideri konumundadır. Türk üreticiler için en kritik nokta, yerel distribütör ağlarının güçlendirilmesi ve çok kanallı (omnichannel) stratejinin uygulanmasıdır. Coğrafi konsantrasyon Güneydoğu-Doğu (%25), Batı-Kaliforniya (%22), Orta Atlantik-Teksas (%19) bölgelerindedir. İthal ürünlerin pazara girişinde distribütörler kritik rol oynar; doğrudan perakende ve e-ticaret ise marka kontrolü sağlar ancak yüksek operasyonel maliyet getirir.

### Kanal Karşılaştırması

Kanal	Pazar Erişimi	Maliyet-Kontrol
Distribütör/Toptancı	Geniş-Hızlı (bölgesel)	Düşük maliyet, az kontrol
Perakende Zincir	Orta-Yüksek görünürlük	Yüksek komisyon, orta kontrol
E-ticaret (Amazon)	Ulusal kapsama	Orta maliyet (FBA), düşük kontrol
E-ticaret (Wayfair)	Mobilya odaklı geniş	Orta-yüksek komisyon, düşük kontrol
B2B Platformları	Profesyonel alıcı	Düşük maliyet, orta kontrol
Doğrudan Satış	Sınırlı-Hedefli	Yüksek maliyet, tam kontrol

## ÖNERİLEN ANA KANAL STRATEJİSİ

İlk 12-18 ay için HİBRİT MODEL önerilir: (1) Bölgesel distribütörlerle başlangıç (Kaliforniya, Teksas, New York) — hızlı pazar girişi, düşük risk, yerel lojistik avantajı; (2) Wayfair ve Amazon'da satıcı hesabı — marka bilinirliği ve test pazarı; (3) Faire gibi B2B platformlarda varlık — butik perakendecilere erişim. İkinci yıldan itibaren büyük perakende zincirlere (Walmart, Target) tedarik için görüşmeler başlatılmalı. Bu model %60 distribütör, %30 e-ticaret, %10 doğrudan satış dengesi hedefler. Gerekçe: Distribütörler yerel pazar bilgisi ve envanter riskini üstlenir; e-ticaret marka görünürlüğü ve tüketici verisi sağlar; doğrudan satış marj optimizasyonu için sınırlı tutulur.

## İdeal Distribütör/Alıcı Profili

- Mobilya sektöründe min 5 yıl deneyim, yıllık 10M\$+ işlem hacmi
- Güneydoğu, Batı veya Orta Atlantik bölgelerinde depo/showroom sahibi
- En az 200 aktif perakende müşteri portföyü (bağımsız mağazalar, zincir şubeler)
- İthal ürün deneyimi (Çin, Vietnam, Meksika kaynaklı tedarik geçmişi)
- Lojistik çözüm kapasitesi (konteyner yönetimi, gümrük, depolama)
- Pazar trendlerine hakim, tasarım odaklı ürün anlayışı
- Net 30-60 gün ödeme koşullarını kabul eden finansal güç
- Satış sonrası servis ve garanti yönetimi altyapısı

## Distribütör Seçim Kriterleri

Kriter	Önem (%)	Ölçüm Yöntemi
Mali güç ve istikrar	25	Kredi raporu, yıllık ciro
Pazar kapsama alanı	20	Müşteri sayısı, eyalet dağılımı
Lojistik altyapı	20	Depo m <sup>2</sup> , teslimat filosu
Sektör deneyimi	15	Referanslar, mevcut markalar
Satış ekibi kalitesi	10	Eğitim programı, ekip büyüklüğü
Teknoloji/dijital kapasite	10	ERP, B2B portal, raporlama

## SÖZLEŞME VE ÖDEME YAPISI

Distribütör sözleşmeleri genellikle 1-2 yıllık eksklüzif veya non-eksklüzif bölgesel haklarla yapılır. Standart ödeme koşulları: %30 peşin (sipariş), %70 konşimento karşılığı (Net 30-60 gün vade). İlk sipariş min. 1 konteyner (20-40 ft.) olup iskonto %15-25 arasındadır. Performans bonusları (yıllık hedef aşımında ek %3-5 iskonto) ve co-marketing desteği (%2-3 ciro üzerinden reklam fonu) yaygındır. Garanti şartları: üretici kaynaklı kusurlar için %2-3 mal bedeli sigorta, hasar iade oranı max %1. Sözleşme iptal koşulları: 90 gün önceden yazılı bildirim, envanter geri alım (%80 fatura değeri). Fiyat revizyonu yılda 1 kez (enflasyon, hammadde artışlarına göre maks. %10).

## E-TİCARET VE DİJİTAL KANALLAR

Amazon ve Wayfair, Türk mobilya üreticileri için stratejik dijital kapılardır. Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) ile Los Angeles, New Jersey depolarından 1-2 günde teslimat sağlanır; ürün başına aylık depolama \$0,75-2,40, gönderim \$3-8 arasındadır. Wayfair, mobilya kategorisinde uzmanlaşmış olup üreticilere dropship veya CastleGate (depolama) modeli sunar; komisyon %15-25'tir. Her iki platformda A+ içerik, 360° görseller ve müşteri yorumu kritik başarı faktörüdür. Faire ise 700.000+ butik perakendeciye birleştirir, ilk siparişte %15 iskonto ve 60 gün vade sağlar. Stratejik yaklaşım: Amazon'da best-seller ürünlerle marka bilinirliği, Wayfair'de premium koleksiyonlarla konumlanma, Faire'de butik tasarım ürünleriyle 틈새 pazar yakalama.

## Yerel Ortaklık Modelleri

Model	Avantaj	Risk-Uygun Durum
Eksklüzif Distribütör	Hızlı penetrasyon, yüksek bağlılık	Düşük performans riski / İlk giriş
Çoklu Distribütör	Geniş kapsama, rekabet	Fiyat çatışması / Büyüme fazı
Perakende Franchise	Marka kontrolü, sadakat	Yüksek yatırım / Uzun vade
B2B Platform Satış	Düşük maliyet, hızlı test	Düşük marj / Pilot aşama
Hibrit (Distrib+E-tic)	Denge, esneklik	Kanal çatışması / Optimizasyon dönemi

## Kanal Geliştirme Yol Haritası

- 0-3 Ay: Pazar araştırması, hedef bölge belirleme (CA-TX-NY), distribütör aday listesi (min 10 firma)
- 4-6 Ay: İlk temas ve müzakereler, High Point Furniture Market fuarına katılım, numune gönderimi
- 7-9 Ay: 2-3 distribütörle sözleşme imzası, ilk konteyner sevkiyatı, Amazon/Wayfair satıcı hesabı açma
- 10-12 Ay: Distribütör performans takibi, perakende ziyaretleri, dijital kanalda reklam kampanyası
- 13-18 Ay: İkinci bölge genişlemesi, Faire gibi B2B platformlara entegrasyon, showroom açma değerlendirmesi
- 19-24 Ay: Büyük perakende zincirlere (Walmart, Target) tedarik görüşmeleri, özel marka (private label) fırsatları
- 25-36 Ay: Bölgesel depolar (CA-TX), doğrudan satış ekibi kurulumu, çok kanallı entegrasyon tamamlama
- 36+ Ay: Ulusal dağıtım ağı konsolidasyonu, premium perakende (West Elm, CB2) ortaklıkları

## Lojistik ve Teslimat Notları

Ortalama deniz taşıma süresi	<b>Türkiye-ABD Doğu Kıyısı 20-25 gün, Batı Kıyısı 30-35 gün</b>	Konteyner maliyeti (2024-25)	<b>20ft: \$3.000-4.500   40ft: \$5.500-7.500 (mevsimsel değişim)</b>
Gümrük süresi	<b>Los Angeles/Long Beach 3-5 gün, New York/New Jersey 4-7 gün</b>	<b>Perakende: 7-14 gün   E-ticaret: 1-3 gün (FBA)   Tüketici: 5-10 gün</b>	

Depolama maliyeti **Kaliforniya: \$8-12/palet/ay | Teksas: \$6-9/palet/ay | NY: \$10-15/palet/ay**

Hasar oranı hedefi

**Maksimum %1 (sektör ortalaması %2-3, kaliteli ambalajla düşürülür)**

#### YAYGIN HATALAR VE KAÇINILACAKLAR

1) Tek distribütöre bağımlılık — ilk yıl en az 2-3 bölgesel distribütör ile çalışılmalı, aksi halde performans düşüklüğünde pazar kaybı yaşanır. 2) Ödeme vadesi esnekliği — Net 90 gün gibi uzun vadeler nakit akışını tehdit eder; standart Net 30-60 gün dışına çıkılmamalı. 3) Fiyat tutarsızlığı — distribütör, e-ticaret ve doğrudan satışta farklı fiyatlar kanal çatışması yaratır; MAP (Minimum Advertised Price) politikası zorunludur. 4) Lojistik öngörüsüzlük — mevsimsel yoğunluk (Temmuz-Eylül okul dönemi, Kasım-Aralık tatiller) öncesi erken sipariş verilmeli, son dakika kargo maliyetleri %30-50 artar. 5) Yerel hukuki destek eksikliği — sözleşme ihtilaflarında ABD hukuku geçerlidir; yerel hukuk danışmanı olmadan imza atılmamalı. 6) Satış sonrası servis ihmali — garanti ve iade yönetimi zayıf olursa distribütör güveni kaybolur ve yenileme siparişleri düşer.

## 7. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Mevzuat ve Standartlar

#### GÜMRÜK DURUMU VE TARİFELER (2026 İTİBARIYLA)

Türkiye ABD ile Gümrük Birliği anlaşmasına sahip değildir; ATR/EUR.1 belgeleri ABD ticaretinde geçersizdir. Ahşap döşemeli mobilya için %25, mutfak/banyo dolapları için %25, ham kereste için %10 gümrük vergisi uygulanır. AB ve Japonya'dan gelen ürünler %15 indirimli tarifeden yararlanırken, Türkiye'den ihracat standart tarifelere tabidir. GTİP kodları: 9403.xx (mobilya), 9403.40 (mutfak mobilyası), 9403.60 (ahşap mobilya). Vietnam-Çin ithalatı %60 pazar payı ile dominant konumda.

#### Zorunlu Sertifikalar ve Belgeler

Sertifika	Kapsam	Zorunluluk
ISPM-15	Ahşap ambalaj/palet fumigasyonu	Tüm ahşap ambalaj için zorunlu
APHIS PPQ 505	Lacey Act ahşap menşe beyanı	Tüm ahşap ürün ithalatı (2025+)
CPSIA Uyum	Çocuk mobilyası güvenlik testleri	12 yaş altı mobilya zorunlu
FSC/PEFC	Sürdürülebilir orman sertifikası	Gönüllü, pazar avantajı sağlar
CFR 1633	Yatak yangın güvenlik standardı	Yatak/şilte üretimi zorunlu
CARB P2	Formaldehit emisyon limiti	Kaliforniya satışları zorunlu

## Teknik Standartlar ve Test Gereksinimleri

Standart	Açıklama	Uygulayan Kurum
ASTM F963	Çocuk ürünleri güvenlik testi	CPSC (Tüketici Ürün Güvenlik Kom.)
CFR 1633	Yatak yangına dayanıklılık testi	CPSC
CARB Phase 2	Formaldehit emisyon limiti ( $\leq 0.09$ ppm)	California Air Resources Board
BIFMA X5.1	Ofis mobilyası dayanıklılık testleri	BIFMA (İş/Kurumsal Mob. İmalatçıları)
ANSI/BIFMA	Ergonomi ve güvenlik standartları	ANSI + BIFMA
UL 2238	Güç destekli mobilya elektrik güvenliği	Underwriters Laboratories

## İthalat Prosedürü Adım Adım

1. IOR (Importer of Record) belirleme: ABD'de kayıtlı ithalatçı veya distribütör
2. Customs Bond (Gümrük Teminatı) temin etme: yıllık \$50-70k veya sevkiyat bazlı
3. GTİP kodlarını doğrulama ve gümrük vergisi hesaplama (HTS Schedule B)
4. ISPM-15 sertifikalı ambalaj ve Lacey Act deklarasyonu (PPQ 505) hazırlama
5. Ticari fatura, konşimento, paketleme listesi ve menşe belgesi düzenleme
6. ISF (Importer Security Filing) bildirim: deniz yolu sevkiyat 24 saat öncesi
7. Gümrük muayenesi ve belge kontrolü: limanda CBP (Customs Border Protection)
8. Gümrük vergisi ve işlem ücretlerinin ödenmesi (MPF: %0,3464, HMF: \$29,66)
9. Malların serbest bırakılması ve nihai varış yerine teslim (3-10 gün)

## Gerekli Belgeler Listesi

- Ticari Fatura (Commercial Invoice): detaylı ürün tanımı, GTİP, birim fiyat, toplam değer
- Konşimento (Bill of Lading - B/L): deniz taşımacılığı teslim belgesi
- Paketleme Listesi (Packing List): koli sayısı, boyut, ağırlık detayları
- Menşe Belgesi (Certificate of Origin): Türkiye Ticaret Odası onaylı
- ISPM-15 Sertifikası: ahşap ambalaj fumigasyon belgesi
- Lacey Act Deklarasyonu (APHIS PPQ Form 505): ahşap tür ve menşe beyanı
- CPSIA Uyum Belgesi: çocuk mobilyası için test raporu ve üretici beyanı
- ISF Formu (Importer Security Filing): 10+2 kuralı kapsamında güvenlik bildirim
- Sigorta Poliçesi (Insurance Policy): CIF teslimatlarda zorunlu

## Gümrük Prosedürü ve Süre

ISF bildirim süresi	<b>Deniz yolu sevkiyat 24 saat öncesi</b>	Gümrük muayene süresi	<b>1-3 gün (rutin), 7-15 gün (detaylı inceleme)</b>
Toplam gümrük geçiş süresi	<b>3-10 gün (sorunsuz durumda)</b>	Merchandise Processing Fee (MPF)	<b>%0,3464 (min \$27,75 - max \$538,40)</b>
Harbor Maintenance Fee (HMF)	<b>%0,125 (deniz yolu ithalat)</b>	Bond maliyeti	<b>\$50-70k/yıl (sürekli) veya sevkiyat %10'u</b>
Gümrük itiraz süresi	<b>Likidasyondan itibaren 180 gün</b>		

### KRİTİK UYARILAR VE RİSKLER

**LACEY ACT İHLALİ:** Yanlış ahşap menşe beyanı veya yasadışı kaynaklı kereste kullanımı mal el koyma, 10.000\$+ para cezası ve cezai kovuşturmaya yol açar. **FORMALDEHİT AŞIMI:** CARB P2 limitini aşan ürünler Kaliforniya'da satılamaz ve geri çağırılma riski taşır. **ISPM-15 EKSİKLİĞİ:** Sertifikasız ahşap ambalaj gümrükte reddedilir, fumigasyon maliyeti (500-1500\$) ve gecikme yaşanır. **CPSIA İHLALİ:** Test edilmemiş çocuk mobilyası CPSC tarafından toplatılır, hatırlama (recall) kampanyası gerektirir. **YANLIŞ GTİP KODU:** Düşük tarife beyanı otomatik tarama ile tespit edilir, ek vergi, ceza ve denetim (audit) riski yüksektir. **BOND EKSİKLİĞİ:** Teminatsız ithalat yapılamaz, gecikme ve ek maliyetler oluşur.

ABD mobilya ithalatında yasal uyum riskleri çok katmanlıdır ve ihmalkar yaklaşım ciddi mali/hukuki sonuçlara yol açar. Lacey Act (2008) sonrası tüm ahşap ürün ithalatlarında APHIS PPQ 505 formu ile tür, menşe ve tedarikçi bilgisi beyan edilmesi zorunludur; yasadışı kaynaklı kereste kullanımı federal suçtur ve mal el koyma, para cezası (şirket başına 500.000\$ ve birey başına 250.000\$'a kadar) ile hapis cezası riski taşır. CARB Phase 2 formaldehit emisyon standardına uyumsuzluk Kaliforniya pazarında satış yasağı getirir ve recall maliyetleri 100.000\$'ı aşabilir. CPSIA ihlallerinde CPSC, ürünleri toplatma yetkisine sahiptir ve ihlal başına 15.000\$+ ceza uygulanır. Gümrük beyanında hata veya kasıtlı düşük değer gösterimi CBP tarafından otomatik tarama ile tespit edilir; ek vergi, %25'e varan ceza ve sürekli denetim (audit) riski doğar. Türk ihracatçıların yerel gümrük danışmanı ile çalışması, tüm belgelerin eksiksiz hazırlanması ve sertifika güncelliğinin takibi kritik öneme sahiptir; ABD'de hukuki sorumluluk IOR'a (Importer of Record) aittir ancak üreticinin itibarı ve pazar erişimi doğrudan etkilenir.

### TÜRKİYE'NİN AVANTAJLARI

Türkiye, ABD'ye mobilya ihracatında Vietnam-Çin'e kıyasla DAHA KISA TESLİMAT SÜRESİ (deniz yolu 25-30 gün vs 40-50 gün) ve COĞRAFI AVANTAJ sağlar. FSC sertifikalı orman kaynakları ve sürdürülebilir üretim kapasitesi, ABD'nin çevre bilincine uygun pazarlama fırsatı sunar. Türk mobilya sektörü AVRUPA STANDARTLARINA UYUMLU üretim altyapısına sahip olduğundan, CARB P2 ve ASTM testlerine adaptasyon hızlıdır. Gelişmiş tasarım kabiliyeti ve özelleştirme esnekliği, küçük-orta ölçekli ABD distribütörleri için cazibelidir. TÜRKİYE-ABD YATIRIM ORTAKLIĞI artışı (2023-2024) yeni ticaret fırsatları yaratmakta ve yerel ithalatçıların Türk tedarikçilere ilgisi artmaktadır.

## REGÜLASYON DEĞİŞİKLİK RİSKİ VE İZLEME

ABD gümrük tarifeleri POLİTİK KARARLARA DUYARLIDIR; 2025-2026'da mobilya tarifelerinde %25-50 artış planları bir yıl ertelendi ancak gelecekte yeniden gündeme gelebilir. TİCARET SAVAŞLARI ve korumacı politikalar (Section 301, Section 232) ani tarife değişikliklerine yol açabilir. CARB formaldehit limitleri giderek sıkılaşmakta; Phase 3 veya ultra-düşük emisyon standartları beklenmektedir. CPSC sürekli yeni güvenlik kuralları yayınlamakta; çocuk mobilyası ve akıllı mobilya (IoT) için ek regülasyonlar gündemdedir. İhracatçıların ABD Ticaret Bakanlığı (commerce.gov), CBP (cbp.gov) ve CPSC (cpsc.gov) güncellemelerini takip etmesi, sektör dernekleri (AHFA, BIFMA) ile iletişim kurması şarttır. Gümrük danışmanı ve hukuk desteği ile düzenli uyum denetimi yapılmalı, yıllık regülasyon bütçesi (5-10k\$) ayrılmalıdır.

## HIZLI BAŞLANGIÇ İÇİN ÖNERİ PAKETİ

1) ABD'de güvenilir IOR ortağı bulun (distribütör veya 3PL): FedEx Trade Networks, DHL, Flexport gibi firmalar turnkey hizmet sunar. 2) İLK SEVKİYAT ÖNCESİ: ISPM-15 onaylı ambalaj tedarikçisi ile anlaşma yapın, Lacey Act beyanı için kereste menşe belgelerini toplayın. 3) CARB P2 ve CPSIA testleri için Intertek, SGS veya Bureau Veritas gibi akredite laboratuvarından ön rapor alın (maliyet: 2-5k\$ ürün başına). 4) İlk yıl SINGLE TRANSACTION BOND ile başlayın (sevkiyat değeri %10, min 100\$), sürekli ithalat durumunda yıllık bond'a geçin. 5) GTİP kodlarını gümrük danışmanı ile doğrulayın, FTA (serbest ticaret anlaşması) olmadığından MFN (most favored nation) tarifesi uygulandığını kabul edin. 6) İlk müşteri küçük perakendeci veya e-ticaret satıcısı seçin; Wayfair, Amazon gibi büyük platformlar ilk aşamada yüksek uyum gereksinimleri getirir. 7) İlk 6 ayda yerel hukuk/gümrük danışmanı ile ayda bir uyum toplantısı yapın, dokümantasyon süreçlerini otomatikleştirin.

## 8. Dijital Pazarlama ve Fuarlar

### Dijital Pazarlama Kanalları - Öncelik Sırası

1. LinkedIn (B2B)	<b>Distribütör, perakende zincir ve iç mimar bağlantıları</b>	2. Google Ads	<b>Arama motoru reklamları, alıcı niyeti yüksek trafik</b>
3. Instagram/Pinterest	<b>Görsel ağırlıklı, tasarım odaklı içerik</b>	4. Sektörel B2B Platformlar	<b>Thomasnet, Faire, Wayfair Professional</b>
5. E-posta Pazarlama	<b>Lead nurturing ve katalog paylaşımı</b>	6. YouTube	<b>Ürün tanıtımları, fabrika turları, montaj videoları</b>

## Platform ve Sosyal Medya Stratejisi

Platform	Hedef Kitle	İçerik Türü
LinkedIn	B2B alıcılar, distribütörler	Vaka çalışması, proje görselleri
Instagram	İç mimarlar, tasarımcılar	Ürün fotoğrafları, video
Pinterest	Ev sahipleri, perakende	Katalog, ilham panoları
Google Ads	Aktif araştıran alıcılar	Ürün reklamları, landing page
YouTube	Tüm segmentler	Fabrika turu, montaj, referans
Trade Platformlar	Toptan/perakende	Katalog, fiyat listesi

## 2026 Yılı Önemli Mobilya Fuarları

Fuar	Tarih-Şehir	Neden Önemli
IWF Atlanta	25-28 Ağustos, Atlanta	Dünya 1 numarası ahşap işleme fuarı
NeoCon	Haziran, Chicago	Ofis/ticari mobilya lider etkinliği
HD Expo	Mayıs, Las Vegas	Otel/konaklama, Türkiye milli katılım
SHF Rosemont	7-9 Mayıs, Chicago	Akıllı ev ve iç mimari
High Point Market	Nisan/Ekim, N.Carolina	Ev mobilyası toptan alıcı merkezi
KBIS	Ocak/Şubat, Orlando	Mutfak/banyo, yapı sektörü

## Lead Generation (Potansiyel Müşteri Kazanım) Stratejisi

- Fuarlarda dijital katalog ve QR kod ile anında iletişim toplama
- LinkedIn Sales Navigator ile hedefli distribütör/perakende taraması
- Google Ads ile 'wholesale furniture supplier' arayanları yakalama
- Landing page'de lead magnet: katalog indirme, fiyat teklifi, ücretsiz numune
- Trade platformlarda (Thomasnet, Faire) aktif profil ve mesajlaşma
- Webinar ve sanal fabrika turları ile nitelikli lead filtreleme
- Referans müşteri görsel/video içerikleri ile güven oluşturma
- E-posta drip kampanyaları: katalog → numune → toplantı zinciri

## İÇERİK VE MESAJ STRATEJİSİ

ABD pazarında başarı için içerik 3 eksende yapılandırılmalı: (1) Güven ve Sertifika: ISPM-15, Lacey Act uyumu, FSC sertifikası görsellerle vurgulanmalı. (2) Değer Teklifi: 'Avrupa kalitesi, rekabetçi fiyat, esnek MOQ' mesajı öne çıkarılmalı; AB'ye %15 indirimli tarife varken Türkiye için %25 olduğundan fiyat rekabeti kritik. (3) Yerelleştirme: İnç/feet ölçü birimleri, ANSI/BIFMA standartlarına uygunluk, ABD tüketici tercihleri (modern/minimalist tasarım) yansıtılmalı. Her içerikte CTA (call-to-action) net olmalı: 'Katalog indirin', 'Numune talep edin', 'Fuarda görüşelim'.

## SEO VE DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK STRATEJİSİ

Google'da 'wholesale furniture supplier USA', 'contract furniture manufacturer' gibi B2B anahtar kelimelerde ilk sayfada yer almak öncelik. Teknik SEO: hızlı yüklenen, mobil uyumlu web sitesi (.com uzantılı). İçerik SEO: blog yazıları ('ISPM-15 nedir', 'ABD mobilya ithalat süreci'), GTİP kodları, sertifika açıklamaları. Yerel SEO: Google My Business profili ABD fuarları için konum bazlı. Backlink: sektör dizinlerinde (Thomasnet, ThomasNet, Furniture Today) listeleme, Türk ihracatçı birliklerinin ABD sayfalarından link. Video SEO: YouTube'da fabrika ve ürün videolarına İngilizce altyazı, anahtar kelime optimizasyonu.

## CRM ve Lead Takip Sistemi Önerisi

- HubSpot veya Zoho CRM: B2B satış döngüsü takibi, e-posta entegrasyonu
- Lead segmentasyonu: Distribütör/Perakende/Proje (otel-restoran) kategorileri
- Otomatik e-posta zincirleri: İlk temas → katalog → numune → fiyat teklifi
- Fuar sonrası takip: 48 saat içinde kişiselleştirilmiş mesaj, 1 hafta içinde numune gönderimi
- Pipeline görünürlüğü: Hangi lead hangi aşamada, beklenen kapanış tarihleri
- Performans raporları: Kanal bazlı dönüşüm oranları, fuar ROI analizi

## REFERANS MÜŞTERİ VE VAKA ÇALIŞMASI STRATEJİSİ

ABD alıcıları için en güçlü satış argümanı kanıtlanmış başarı hikayesidir. Strateji: (1) İlk müşterilerle (küçük perakende veya proje bazlı) referans anlaşması yapın; başarılı teslimat sonrası video testimoniyal ve görseller alın. (2) Vaka çalışması formatı: Müşteri profili, sipariş detayları, çözüm, teslimat süresi, müşteri yorumu, before-after görselleri. (3) Yayınlama: Web sitesinde 'Success Stories' sayfası, LinkedIn'de case study postları, fuarlarda basılı broşür. (4) Avrupa referansları: AB pazarındaki başarılı projeleri ABD alıcılarına sunarak kalite ve güvenilirlik algısı yaratın. İlk 6 ayda en az 3 vaka çalışması hedefleyin.

## BÜTÇE VE ÖNCELİKLENDİRME

İlk yıl dijital pazarlama bütçesi: 25.000-40.000\$. Dağılım önerisi: (1) Fuarlar: %40 (IWF Atlanta stand + HD Expo katılım, seyahat). (2) Google Ads: %20 (aylık 500-700\$ B2B kampanyalar). (3) LinkedIn Ads + Sales Navigator: %15 (hedefli reklam ve prospecting). (4) Web sitesi ve SEO: %10 (profesyonel tasarım, içerik üretimi). (5) İçerik üretimi: %10 (ürün fotoğrafçılığı, video çekimi, katalog tasarımı). (6) CRM ve araçlar: %5 (HubSpot/Zoho abonelik). Öncelik: İlk 3 ayda web sitesi ve fuar hazırlığı, 4-6. aylarda Google Ads ve LinkedIn aktif kampanya, 7-12. aylarda vaka çalışmaları ve retargeting.

## İlk 90 Gün Dijital Eylem Planı

- Gün 1-15: .com uzantılı web sitesi kurulumu, ürün kataloğu yükleme, ISPM-15/Lacey Act sertifika sayfaları
- Gün 16-30: Google Ads hesabı açma, anahtar kelime araştırması, ilk kampanya (günlük 20-30\$ bütçe)
- Gün 31-45: LinkedIn Company Page optimizasyonu, Sales Navigator aboneliği, hedef distribütör listesi (100 firma)
- Gün 46-60: İçerik üretimi: 5 blog yazısı, 3 ürün videosu, 10 profesyonel ürün fotoğrafı
- Gün 61-75: HubSpot CRM kurulumu, e-posta şablonları, fuar (IWF/HD Expo) ön kayıt ve stand hazırlığı
- Gün 76-90: LinkedIn/Google Ads optimizasyonu, ilk lead'lerle takip, retargeting kampanya başlatma
- Gün 90+: Fuar katılımı, toplanan lead'leri CRM'e aktarma, 48 saat içinde takip e-postaları

## Başarı Metrikleri (İlk Yıl KPI'lar)

Web Sitesi Trafiği	Aylık 1.500-2.500 ziyaretçi (organik+ücretli)	Lead Sayısı	Aylık 20-30 nitelikli B2B lead
Fuar Lead'leri	IWF+HD Expo'dan 100+ kartvizit/iletişim	LinkedIn Bağlantı	500+ sektör profesyoneli network
Dönüşüm Oranı	Lead'den teklife %15-20, tekliften siparişe %10-15	Google Ads CTR	%2-4 tıklama oranı, CPC \$2-5
İlk Sipariş	6-9. ayda ilk ticari sipariş (hedef 50.000-100.000\$)	İlk yıl pazarlama ROI: 1:2-3 (bütçenin 2-3 katı satış)	

## 9. İhracat Destekleri

### 9. Türkiye İhracat Destekleri — ABD Pazarı

Ticaret Bakanlığı 5973 Sayılı Karar kapsamında ABD pazarına yönelik aşağıdaki destekler mevcuttur.

#### ABD Etkif Destek Oranı Hesabı

Temel oran	%50
ABD hedef ülke bonusu (✓)	+%20
Sektör bonusu — Mobilya imalatı (verilen sektörler dışında)	+%5

**Efektif Oran** **%75**

GTİP 940340, **Mobilya imalatı (verilen sektörler dışında) (NACE 31)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

Destek	Oran	2026 Üst Limiti	Öncelik
<b>Yurt Dışı Fuar Katılım</b>	<b>%75</b>	738.274 TL / fuar	Yüksek
<b>Pazar Araştırması</b> Seyahat öncesi KİP Ek A-1 DYS'ye yüklenmeli	<b>%75</b>	490.559 TL / seyahat	Yüksek
<b>Tanıtım Desteği</b> Katalog, dijital reklam, SEO — ön onay zorunlu	<b>%75</b>	19.728.672 TL / yıl	Yüksek
<b>Pazara Giriş Belgesi</b> CE, ISO, REACH ve sektöre özgü sertifikalar	<b>%50</b>	200.000 TL / belge	Yüksek
<b>Marka Tescil</b> ABD için ulusal marka ofisine başvurulmalıdır.	<b>%75</b>	3.698.274 TL / şirket	Orta
<b>Marka / Turquality</b>	<b>%50-75</b>	98.609.920 TL / yıl	Stratejik

- ✓ ABD hedef ülkeler listesinde — +%20 bonus uygulanır.
- ✓ GTİP 940340, **Mobilya imalatı (verilen sektörler dışında) (NACE 31)** kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. +%5 uygulanabilir.

**Not:** Tüm başvurular için bağlı bulunduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

## 10. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi SWOT Analizi

### 👉 GÜÇLÜ YÖNLER

- › Türkiye'nin köklü ahşap işleme ve mobilya üretim geleneği, 50+ yıllık deneyim
- › Avrupa standartlarında üretim kalitesi, FSC

### ⚠ ZAYIF YÖNLER

- › ABD pazarında düşük marka bilinirliği ve tanınırlık (Çin, Vietnam, Meksika'nın gerisinde)
- › Sınırlı yerel distribüsyon ağı ve lojistik altyapısı

#### sertifikaları ve sürdürülebilir orman yönetimi

- › Çin'e göre %20-30 daha hızlı teslimat süresi (deniz yolu 18-22 gün vs 35-45 gün)
- › Esnek üretim kapasitesi: Küçük-orta partiler (MOQ 20-50 konteyner) ve özelleştirme
- › ABD'ye %75 etkili ihracat desteği ile maliyet avantajı (UR-GE, pazar araştırması, fuar)
- › Güçlü tasarım altyapısı: Modern-çağdaş tasarım trendlerini takip eden ekipler
- › Coğrafi konum avantajı: Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında kazanılan referanslar

#### (depo, showroom eksikliği)

- › Lacey Act ve CARB Phase 2 gibi spesifik ABD düzenlemelerine uyum tecrübesi sınırlı
- › Büyük ölçekli projelerde (5.000+ oda) Çin'e göre fiyat dezavantajı (%15-20)
- › İngilizce teknik dokümantasyon ve after-sales destek kapasitesi yetersiz
- › ABD standart ölçüleri (imperial sistem) ile çalışmada deneyim eksikliği
- › Finansman ve ödeme kolaylığı açısından Asya rakiplerinin gerisinde (daha az esnek vade)

#### 📌 FIRSATLAR

- › Çin+1 stratejisi: ABD ithalatçıları tedarik zincirini çeşitlendiriyor (%40 artış beklentisi)
- › Lüks otel ve butik konaklama segmentinde %8,2 yıllık büyüme (2024-2030)
- › Sürdürülebilir-çevre dostu mobilya talebinde patlama (%65 tüketici tercihi)
- › E-ticaret kanalıyla doğrudan B2B satış fırsatı (Wayfair Business, Amazon Business)
- › Meksika üzerinden nearshoring ve son montaj yaparak gümrük avantajı (USMCA)
- › HD Expo 2026'da ilk milli katılım ile sektörel tanınırlık artışı
- › ABD-Türkiye ticari ilişkilerin güçlenmesi ve potansiyel ticaret anlaşmaları

#### 🚫 TEHDİTLER

- › Vietnam ve Meksika'nın düşük gümrük tarifeleri ile fiyat rekabeti (sıfıra yakın vs %5-10)
- › ABD'de olası ekonomik durgunluk ve inşaat sektöründe yavaşlama riski
- › Hammadde (kereste) ve enerji maliyetlerindeki küresel volatilité
- › Dolar-TL kuru dalgalanmaları ve finansal belirsizlik
- › ABD'nin korumacı ticaret politikaları ve olası ek gümrük vergileri
- › Yerel üreticilerin 'Made in USA' kampanyaları ile milliyetçi tüketim eğilimi
- › Deniz taşımacılığında navlun maliyetlerinin öngörülemez artışları (%200+ artış riskleri)

Türkiye'nin iç mekan mobilya sektöründe ABD pazarına yönelik en güçlü yanları deneyim, kalite ve esneklik üçgeninde şekillenmektedir. 50 yılı aşkın ahşap işleme geleneği, sektöre derin bir know-how kazandırmış; özellikle Avrupa pazarlarında kazanılan FSC sertifikaları ve sürdürülebilir üretim deneyimi, çevre bilincinin yüksek olduğu ABD pazarında önemli bir güven unsuru oluşturmaktadır. Lojistik açıdan Çin'e göre %40 daha kısa teslimat süreleri (18-22 gün deniz yolu), hızlı yanıt gerektiren otel projeleri ve sezonluk koleksiyonlar için kritik avantaj sağlamaktadır. Türk üreticilerin esnek üretim yapısı, 20-50 konteyner gibi orta ölçekli siparişlerde özelleştirme yapabilme kabiliyeti, butik otel zincirleri ve tasarım odaklı projeler için ideal pozisyonlama sunmaktadır. Ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı'nın sağladığı %75 etkili destek oranı (UR-GE, pazar araştırması, fuar katılımı), Türk firmaların pazara giriş maliyetlerini önemli ölçüde düşürmekte ve ilk yıllarda rekabet gücünü artırmaktadır.

ABD pazarında Türk mobilya sektörünün karşılaştığı temel zayıflıklar, marka tanınırlığı ve yerel altyapı eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Çin, Vietnam ve özellikle Meksika gibi rakiplerin onlarca yıldır kurduğu distribütörlük ağları, showroom'lar ve yerel stok imkanları, Türk firmaların sahip olmadığı avantajlar sunmaktadır. ABD'ye özgü teknik düzenlemeler (Lacey Act bitki türü beyanı, CARB Phase 2 formaldehit

limitleri, CPSC güvenlik standartları) konusunda sınırlı deneyim, başlangıçta maliyet ve zaman kaybına yol açabilmektedir. Büyük ölçekli projelerde (örneğin 5.000+ odalı otel zincirleri) Çin'in sağladığı %15-20 daha düşük birim fiyatlar, fiyat odaklı segment için ciddi dezavantaj oluşturmaktadır. İngilizce teknik dokümantasyon, after-sales destek ve imperial ölçü sistemi (inç, feet) ile çalışma konusundaki deneyim eksikliği, özellikle büyük kurumsal alıcılarla çalışmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca Asya rakiplerinin sunduğu 90-120 gün gibi uzun vadeli ödeme seçenekleri, Türk firmalar için finansman yükü oluşturmaktadır.

### KRİTİK 3 FIRSAT VE AKSİYON PLANI

1) ÇİN+1 STRATEJİSİ: ABD ithalatçılarının %68'i tedarik çeşitlendirme arayışında. AKSİYON: High Point ve HD Expo'da 'Güvenilir Alternatif Tedarikçi' konumlaması, Çin'e göre hız avantajı vurgusu, 6 ay içinde 50+ ithalatçı ile görüşme. 2) SÜRDÜRÜLEBİLİR MOBİLYA PATLAMASI: Tüketicilerin %65'i çevre dostu ürün tercihi yapıyor. AKSİYON: FSC, PEFC sertifikalarını pazarlama materyallerinde ön plana çıkarma, 'carbon footprint 50% daha düşük' mesajı, 3 ay içinde dijital kampanya başlatma. 3) LÜKS BUTİK OTEL SEGMENTİ: %8,2 yıllık büyüme, özelleştirme ve hız öncelikli. AKSİYON: HD Expo'da boutique otel mimarları ile networking, 30-50 odalık projeler için özel paketler, 2026 Q3'te 10+ pilot proje başlatma.

### TEHDİT YÖNETİMİ STRATEJİSİ

Vietnam ve Meksika'nın tarife avantajına karşı: Değer odaklı konumlanma (kalite/hız/özelleştirme), Meksika üzerinden son montaj ortaklığı araştırması (USMCA yararlanma). Ekonomik durgunluk riskine karşı: Portföy çeşitlendirmesi (otel+ofis+perakende), yüksek marjlı lüks segment odaklı strateji. Kur volatilitesine karşı: 6 aylık forward kontratlar, Euro bazlı fiyatlandırma seçeneği sunma. Korumacılık ve ek gümrük riskine karşı: Yerel ortaklarla JV yapıları araştırma, 'Made with American wood' konsepti (Türkiye'de işleme). Navlun maliyeti artışlarına karşı: Uzun vadeli navlun kontratları, LCL yerine FCL optimizasyonu, deniz+hava hibrit çözümler. Milliyetçi tüketim trendine karşı: ABD'li tasarımcılarla işbirliği, yerel topluluk katkı projeleri, şeffaf üretim hikayesi anlatımı.

### Kritik Başarı Faktörleri

- ABD teknik düzenlemelerine tam uyum: Lacey Act, CARB Phase 2, CPSC standartları için belgelendirme ve süreç kurulumu (ilk 3 ay)
- Yerel distribütör/temsilci ağı kurulumu: En az 2 bölgede (Doğu-Batı) güvenilir ortaklar ile anlaşma (6 ay)
- Dijital B2B platformlarda güçlü varlık: Wayfair Business, Amazon Business, ThomasNet profil optimizasyonu ve aktif yönetim
- Fuar ve networking etkinliklerine sistematik katılım: HD Expo, NeoCon, IWF'de düzenli görünürlük (yıllık plan)
- Hızlı numune ve prototip üretim kapasitesi: 7-10 gün içinde özelleştirilmiş numune gönderimi (lojistik optimizasyonu)
- Finansal esneklik ve rekabetçi ödeme koşulları: 60 gün vade, LC ve kredi sigortası seçenekleri sunma
- İngilizce teknik destek ve müşteri hizmetleri: 7/24 erişilebilir, ABD saat diliminde çalışan ekip kurulumu
- Sürekli pazar istihbaratı ve trend takibi: Aylık pazar raporları, rakip analizi, fiyat benchmark çalışmaları

## Stratejik Öncelikler Matrisi

Öncelik	Aksiyon	Süre
1-YÜKSEK	ABD sertifikasyon+HD Expo katılım	3 ay
2-YÜKSEK	Distribütör ağı kurulumu (Doğu/Batı)	6 ay
3-ORTA	Dijital B2B platformlar+SEO	4 ay
4-ORTA	Meksika ortaklık fizibilite	6 ay
5-DÜŞÜK	Yerel üretim JV araştırması	12 ay

### RAKİPLERE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI POZİSYON

Çin: Fiyatta %15-20 geride, hızda %40 önde, kalite algısında eşit, sertifikasyonda önde. Vietnam: Fiyatta %10 geride, hızda %30 önde, tasarımda önde, altyapıda geride. Meksika: Fiyatta (tarife sonrası) %8 geride, hızda benzer, kalitede önde, yerellikte geride. İtalya: Fiyatta %30 önde, lüks algıda geride, hızda eşit, B segment için ideal. GENEL POZİSYON: Türkiye 'orta-üst segment, hız ve özelleştirme odaklı, sürdürülebilir alternatif' konumunda rekabetçi. Butik otel, tasarım odaklı projeler ve çevre bilincine sahip alıcılar için en uygun tercih. Maliyet liderliği değil, değer liderliği stratejisi ile pazar payı artırma potansiyeli yüksek.

ABD iç mekan mobilya pazarı, Türk üreticiler için 2,84 milyar dolarlık önemli bir fırsat sunmakla birlikte, başarı için stratejik sabır ve doğru segmentasyon gerektirmektedir. SWOT analizinden çıkan en önemli sonuç, Türkiye'nin fiyat liderliği yerine değer liderliği stratejisi ile konumlanması gerektiğidir. Çin'in hakimiyetindeki büyük ölçekli, fiyat odaklı projelerde rekabet yerine, orta-üst segment butik oteller, tasarım odaklı ofis projeleri ve sürdürülebilirlik öncelikli alıcılar hedeflenmelidir. İlk 12 ayın kritik başarı faktörü, ABD düzenlemelerine tam uyum ve HD Expo gibi etkinliklerde güçlü ilk izlenim oluşturmaktır. Orta vadede (2-3 yıl) yerel distribütör ağı kurulumu ve referans proje portföyü oluşturulması, uzun vadede ise Meksika üzerinden USMCA avantajı veya yerel üretim ortaklıkları değerlendirilmelidir. Türkiye'nin coğrafi konumu, deneyimi ve kalite standartları, global tedarik zincirinde 'Çin+1' stratejisi uygulayan ABD ithalatçıları için ideal alternatif konumdadır. Bu pozisyonu, agresif pazarlama, teknik mükemmellik ve müşteri odaklı hizmet ile pekiştiren firmalar, önümüzdeki 5 yılda ABD pazarından önemli pay alabilecektir. Önerilen strateji: İlk yıl nişe odaklanma (%0,3-0,5 pazar payı hedefi, 8-14 milyon dolar), ikinci yıl genişleme (%0,8-1 pazar payı, 22-28 milyon dolar) ve üçüncü yıl konsolidasyon ile büyümeyi sürdürülebilir kılmaktır.

## 11. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Pazara Giriş Stratejisi

### ÖNERİLEN GİRİŞ MODELİ: HİBRİT DİSTRİBÜTÖR-DİREKT SATIŞ

ABD pazarına giriş için 'Hibrit Distribütör-Direkt Satış' modeli önerilmektedir. Bu model, ilk aşamada yerleşik distribütörler aracılığıyla pazar erişimi sağlarken, paralelde e-ticaret ve B2B direkt satış kanallarının

geliştirilmesini içerir. Avantajları: Düşük başlangıç yatırımı, hızlı pazar erişimi, yerel uzmanlıktan faydalanma, risk paylaşımı ve müşteri geri bildirimlerine doğrudan erişim. Distribütör ağı özellikle hospitality ve contract furniture segmentlerinde kritik öneme sahipken, e-ticaret kanalı residential segmente ulaşımı kolaylaştıracaktır.

Hibrit giriş modeli, Türk mobilya üreticilerinin ABD pazarının karmaşık yapısına en uygun adaptasyonu sağlamaktadır. Model, üç temel bileşenden oluşur: Birincisi, bölgesel distribütörlerle stratejik ortaklıklar kurarak Doğu Yakası (New York, Miami, Boston) ve Batı Yakası (Los Angeles, San Francisco) metropollerinde varlık oluşturmak. İkincisi, Wayfair Professional, Houzz Pro ve Amazon Business gibi B2B e-ticaret platformlarında mağaza açarak dijital görünürlük kazanmak. Üçüncüsü, High Point Market ve NeoCon gibi endüstri fuarlarına katılarak marka bilinirliği ve direkt müşteri ilişkileri geliştirmek. Bu üçlü yaklaşım, hem kısa vadede gelir akışı oluşturur hem de uzun vadede marka değeri inşa eder. Distribütör seçiminde hospitality sektörüne hizmet veren, minimum 50M\$ yıllık cirosu olan ve en az 3 eyalette aktif operasyonu bulunan firmalar önceliklendirilmelidir.

### Üç Fazlı Stratejik Giriş Planı

Faz	Süre	Ana Hedef
Faz 1: Keşif & Kurulum	0-12 ay	Distribütör anlaşmaları, fuar katılımı, ilk siparişler
Faz 2: Büyüme & Genişleme	13-24 ay	E-ticaret lansmanı, 2. bölge girişi, marka konumlandırma
Faz 3: Konsolidasyon	25-36 ay	Showroom açılışı, direkt satış artışı, B2B ağı genişlemesi

### 3 Yıllık Hedef Senaryo Projeksiyonu

Yıl	Gelir Hedefi	Pazar Payı
1. Yıl	1,2-1,8M\$	%0,05 - Giriş fazı
2. Yıl	3,5-4,5M\$	%0,13 - Büyüme fazı
3. Yıl	7-9M\$	%0,28 - Konsolidasyon fazı

### Kritik Başarı Faktörleri

- Doğru distribütör seçimi ve güçlü ilişki yönetimi — minimum 2 stratejik ortaklık
- CARB Phase 2 ve TSCA Title VI sertifikasyonlarının eksiksiz tamamlanması
- Rekabetçi fiyatlandırma — Çin alternatiflerinin %5-10 üstü, İtalyan ürünlerin %25-30 altı
- 4-6 hafta içinde teslimat garantisi ve güvenilir lojistik altyapısı
- High Point Market'te minimum 2 ardışık yıl katılım ile marka bilinirliği

- İngilizce yetkin satış ve teknik destek ekibi (minimum 2 FTE)
- Modüler ve özelleştirilebilir ürün portföyü ile esneklik sunma
- Dijital pazarlama ve sosyal medya varlığı — özellikle LinkedIn ve Pinterest
- Müşteri referansları ve case study'ler ile güven inşası

## İlk 12 Ay Detaylı Aksiyon Planı

Dönem	Aksiyon	Çıktı
Ay 1-2	Sertifikasyon ve ürün adaptasyonu	CARB/TSCA sertifikaları, ABD ölçü kataloğu
Ay 3-4	Distribütör araştırma ve görüşmeler	5 aday distribütör, 2 LOI imzası
Ay 5-6	High Point Market hazırlık ve katılım	Stand kurulumu, 150+ B2B temas
Ay 7-8	İlk distribütör anlaşması ve pilot sipariş	1 distribütör sözleşme, 200K\$ sipariş
Ay 9-10	E-ticaret platform entegrasyonu	Wayfair Pro ve Houzz Pro mağazaları aktif
Ay 11-12	İkinci bölge distribütör görüşmeleri	Batı Yakası için 3 aday, 1 ön anlaşma

## Kaynak ve Yatırım Planı

Toplam İlk Yıl Yatırımı	280.000 - 350.000 USD	Sertifikasyon ve Uyum	25.000 - 35.000 USD
Fuar Katılımları (2 fuar)	80.000 - 100.000 USD	Pazarlama ve Dijital Altyapı	45.000 - 60.000 USD
Numune ve Showroom Ürünleri	40.000 - 50.000 USD	Seyahat ve Konaklama	35.000 - 45.000 USD
Hukuki ve Danışmanlık	20.000 - 25.000 USD	İşletme Sermayesi Rezervi	35.000 - 45.000 USD

## Risk Analizi ve Azaltma Stratejileri

Risk	Olasılık/Etki	Önem
Distribütör performans yetersizliği	Orta / Yüksek	Çoklu distribütör stratejisi, performans KPI'ları
Lojistik gecikme ve maliyet artışı	Yüksek / Orta	ABD'de depo ortaklığı, 3PL anlaşması
Döviz kuru dalgalanması	Yüksek / Orta	USD bazlı fiyatlandırma, hedging mekanizması
Çin rekabetinde fiyat baskısı	Yüksek / Orta	Kalite-değer konumlandırma, niş odaklanma
Sertifikasyon uyumsuzluğu	Düşük / Çok Yüksek	Uzman danışmanlık, ön testler
Ekonomik durgunluk etkisi	Orta / Yüksek	Hospitality ve renovasyon segmentine odak

### ORTAKLIK VE NETWORK STRATEJİSİ

ABD pazarında başarı için stratejik ortaklık ağı kritik öneme sahiptir. Öncelikli hedefler: 1) AHFA (American Home Furnishings Alliance) üyeliği ile sektör ağına erişim, 2) Interior design firmaları ile tasarım ortaklıkları — özellikle Gensler, HBA ve Wilson Associates gibi global firmalar, 3) Hospitality grupları satın alma departmanları ile doğrudan ilişkiler — Marriott, Hilton, Hyatt tedarikçi portallarına kayıt, 4) Sürdürülebilirlik odaklı WELL ve LEED danışmanları ile işbirliği. Network geliştirme için yıllık minimum 3 endüstri etkinliği katılımı ve LinkedIn üzerinden aktif thought leadership içerik üretimi planlanmalıdır.

Rekabet konumlandırmasında 'Premium Craft at Smart Value' pozisyonu benimsenmelidir. Bu konumlandırma, Türk üreticilerin Çin'in fiyat avantajına karşı koyamayacağı, ancak İtalya'nın premium fiyatlarına da ulaşmak zorunda olmadığı gerçeğine dayanır. Hedef pozisyon: Çin ürünlerinin %15-25 üstünde fiyatla %40-50 daha yüksek algılanan kalite; İtalyan ürünlerinin %25-35 altında fiyatla karşılaştırılabilir zanaat kalitesi. Farklılaşma unsurları olarak Anadolu ahşap işleme geleneği, el işçiliği detayları, özelleştirme esnekliği ve sürdürülebilir üretim vurgulanmalıdır. Hospitality segmentinde 'European quality with competitive lead times' mesajı, residential segmentte 'Artisan craftsmanship meets modern design' mesajı öne çıkarılmalıdır. Marka hikayesi Türk zanaat mirasını contemporary tasarımla buluşturan bir narrative üzerine inşa edilmelidir.

### Hedef Metrikler ve KPI'lar

Yıl 1 Sipariş Adedi	<b>Minimum 25 B2B sipariş</b>	Ortalama Sipariş Değeri	<b>45.000 - 65.000 USD</b>
Distribütör Anlaşması	<b>Minimum 2 aktif distribütör</b>	Fuar Lead Dönüşüm Oranı	<b>%8-12 (lead to qualified opportunity)</b>
Müşteri Tekrar Sipariş Oranı	<b>%35+ (2. yıl hedefi)</b>	Teslimat Zamanında Gerçekleşme	<b>%95+ on-time delivery</b>

Müşteri Memnuniyet  
Skoru

**NPS 45+ (sektör ortalaması  
32)**

Dijital Platform Satış Payı

**%15-20 (2. yıl sonu)**

### STRATEJİK ÖZET VE TEMEL TAVSİYELER

ABD iç mekan mobilya pazarı, doğru strateji ve yeterli kaynak tahsisi ile Türk üreticiler için ciddi büyüme fırsatı sunmaktadır. Hibrit distribütör-direkt satış modeli, risk ve getiri dengesini optimize eder. Başarı için üç kritik faktör: 1) Sertifikasyon altyapısını pazara giriş öncesi tamamlamak — bu gecikme en büyük hata olur, 2) High Point Market'i atlamamak — bu fuar ABD mobilya sektörünün kalbidir ve burada olmamak görünmez olmak demektir, 3) Sabırlı ve tutarlı olmak — ABD'de güven inşası 2-3 yıl sürer ancak kazanılan müşteri sadakati uzun vadeli değer yaratır. İlk yıl 300K\$ yatırım ile 3. yıl sonunda 8M\$+ gelir ve sürdürülebilir ABD operasyonu hedeflenebilir.

## 12. ABD — İç Mekân Mobilya Üretimi Yıllık Aksiyon Planı

### Q1-Q2 Aksiyonları (Ocak-Haziran)

- Pazar araştırması tamamlama ve hedef müşteri segmentlerinin belirlenmesi (Ocak-Şubat)
- Ürün kataloğu ve teknik dosyaların İngilizce adaptasyonu, ABD standartlarına uyum (Şubat)
- High Point Market (Nisan) fuarına katılım ve ilk B2B temasların kurulması, 50+ lead hedefi
- BIFMA ve CARB sertifikasyon süreçlerinin başlatılması, danışmanlık firmalarıyla çalışma
- E-ticaret altyapısının kurulması (Shopify B2B), ödeme ve lojistik entegrasyonları
- 3 potansiyel distribütör ile görüşme ve ön anlaşma imzalama (Dallas, Atlanta, Los Angeles)
- Dijital pazarlama stratejisi devreye alma: LinkedIn B2B reklamları, Google Ads, SEO çalışmaları
- İlk örnek sipariş ve konteyner sevkiyatının gerçekleştirilmesi, kalite kontrol protokolü
- ABD'de lojistik partner seçimi: 3PL anlaşması, depolama ve dağıtım ağı kurulumu

### Q3 Aksiyonları (Temmuz-Eylül)

- NeoCon Chicago (Haziran sonu) fuarı değerlendirme ve takip toplantıları düzenleme
- İlk distribütör anlaşmasının finalize edilmesi, sipariş akışının başlatılması
- Mevcut müşteri portföyüne özel koleksiyon geliştirme, customization hizmetleri sunma
- Showroom açılışı hazırlıkları (Atlanta veya Dallas), iç mimarlara yönelik tanıtım etkinliği
- Dijital kampanyaların performans analizi ve optimizasyonu, A/B testler
- Sertifikasyon süreçlerinin tamamlanması ve pazarlama materyallerine entegrasyonu
- İkinci konteyner sevkiyatı ve stok yönetimi planlaması, talep tahminleme

### Q4 Aksiyonları (Ekim-Aralık)

- BDNY New York (Kasım) fuarına katılım, doğu kıyısı müşteri ağının genişletilmesi

2. Yıl sonu kampanya ve promosyon stratejisi: hospitality projeleri için özel fiyatlandırma
3. Yeni distribütör anlaşmaları (2-3 ek bölge), mevcut partnerlerin performans değerlendirilmesi
4. 2025 ürün koleksiyonunun lansmanı, trendlere uygun yeni tasarımların tanıtımı
5. Müşteri memnuniyeti anketleri ve geri bildirim toplama, iyileştirme planları
6. Yıllık performans analizi ve 2025 stratejik planlama çalışması (Aralık)

## Aylık Milestone Tablosu

Ay	Milestone	Başarı Kriteri
Ocak	Pazar araştırması tamamlama	50+ hedef firma listesi
Şubat	Katalog hazırlık bitişi	100% ABD standartları uyum
Nisan	High Point fuarı	Minimum 50 nitelikli lead
Mayıs	İlk distribütör anlaşması	1 imzalı anlaşma
Haziran	E-ticaret canlıya geçiş	Minimum 10 online sipariş
Temmuz	Sertifikasyon tamamlama	BIFMA & CARB onayı
Eylül	Showroom açılışı	100+ davetli katılım
Ekim	2. distribütör anlaşması	2 yeni bölge kapsamı
Kasım	BDNY fuarı	40+ nitelikli lead
Aralık	Yıllık hedef değerlendirme	500K\$ gelir, 25+ müşteri

## Fuar ve Etkinlik Takvimi

Etkinlik	Tarih	Şehir
High Point Market	6-10 Nisan	High Point, NC
NeoCon	10-12 Haziran	Chicago, IL
BDNY (Boutique Design)	10-11 Kasım	New York, NY
HD Expo	30 Nisan-2 Mayıs	Las Vegas, NV
Showroom Açılış Etkinliği	15 Eylül	Atlanta, GA
AIA Conference	9-11 Mayıs	Washington DC
KBIS (Kitchen/Bath)	25-27 Şubat	Las Vegas, NV

## KPI Takip Tablosu

KPI	Başlangıç	6. Ay Hedefi
Yıllık Gelir (\$)	0	250.000
Aktif Müşteri Sayısı	0	15
Distribütör Sayısı	0	2
Aylık Web Trafiği	0	3.000
Lead Dönüşüm Oranı (%)	0	12
Ortalama Sipariş Değeri (\$)	0	18.000
Müşteri Memnuniyeti (NPS)	0	50
Tekrar Sipariş Oranı (%)	0	35

### LEAD GENERATION HEDEFLERİ

2024 yılında toplam 250+ nitelikli B2B lead hedeflenmektedir. Dağılım: Fuarlar (120 lead - %48), dijital pazarlama (70 lead - %28), distribütör referansları (40 lead - %16), networking etkinlikleri (20 lead - %8). Lead kalifikasyon kriterleri: 50K\$+ yıllık mobilya bütçesi, 5+ proje portföyü, karar verici pozisyon. Her lead için 72 saat içinde takip, CRM sistemine kayıt ve nurturing sürecine dahil edilme zorunluluğu. Lead-to-customer dönüşüm hedefi: %15-20 (37-50 yeni müşteri). Her ay minimum 20 yeni lead ekleme hedefi ile pipeline sürekli canlı tutulacak.

## Yıllık Bütçe Özeti

Fuar Katılımları	85.000\$	Dijital Pazarlama (Ads, SEO, Web)	42.000\$
Sertifikasyon ve Uyumluluk	28.000\$	Showroom ve Fiziksel Mekan	55.000\$
İş Seyahatleri ve Networking	35.000\$	Danışmanlık ve Hukuki	22.000\$
Katalog, Numune, Pazarlama Malzemesi	18.000\$	TOPLAM YILLIK BÜTÇE	285.000\$

### RİSK VE KONTENJANS PLANI

Lojistik Gecikmeler: Alternatif kargo firmaları ile anlaşma (Maersk, MSC), %15 buffer stok. Sertifikasyon Reddi: Pre-audit danışmanlık hizmeti, ürün formülasyonunda önleyici düzenleme. Distribütör Performans Düşüklüğü: 3 aylık performans kontrol, alternatif partner listesi hazır. Kur Riski: Forward sözleşmeler ile %60 hedge, dolar fiyatlandırma. Kalite Şikayetleri: Her sevkiyat öncesi 3. parti kalite denetimi, %5 kusur karşılığı fon. Talep Düşüklüğü: Esneklik: hospitality-residential-ofis arası kayma imkanı, kampanyalarla talep yaratma. Rekabet Baskısı: Sürekli inovasyon, customization hizmeti, 24-saat yanıt garantisi ile fark yaratma. Her risk için sorumlu atanmış, aylık risk toplantıları.

Başarı senaryoları analizi, üç farklı sonuç üzerinden değerlendirilmiştir. Muhafazakar Senaryo (%60 olasılık): 500K\$ gelir, 25 aktif müşteri, 2 distribütör - bu durumda bile pozitif nakit akışı ve sürdürülebilir

büyüme sağlar. Beklenen Senaryo (%30 olasılık): 750K\$ gelir, 40 müşteri, 3 distribütör - yatırım geri dönüş süresi 18 ay, karlılık %8-10. Optimistik Senaryo (%10 olasılık): 1,2M\$ gelir, 60+ müşteri, 4-5 distribütör - agresif büyüme, ek showroom açılışı ve personel alımı gerektirir. Tüm senaryolarda kritik başarı faktörü: ilk 6 ayda güçlü pazar girişi, sertifikasyonların zamanında tamamlanması, distribütör seçiminde kalite odaklı yaklaşım, müşteri memnuniyetinde %80+ hedefine ulaşma. Plan, her çeyrekte revize edilecek ve pazar dinamiklerine göre esnek aksiyon alınacak şekilde tasarlanmıştır.

#### KAPANIŞ VE SONRAKİ ADIMLAR

BAZ Girişim olarak Türk mobilya üreticilerinin ABD pazarına başarılı girişini sağlamak için 12 aylık bu eylem planı hazırlanmıştır. İlk adım: İlgili firmaların bu plana göre kendi özelleştirmelerini yapması ve Ocak ayı içinde pazar araştırmasını tamamlaması. Hemen başlatılması gerekenler: (1) Katalog İngilizce adaptasyonu, (2) High Point Market fuar kaydı, (3) Sertifikasyon danışmanı seçimi, (4) İlk hedef müşteri listesinin çıkarılması. BAZ Girişim, tüm süreçte danışmanlık, network desteği ve pazar istihbaratı sağlamaya devam edecektir. Aylık izleme toplantıları ve üç aylık strateji değerlendirme çalışmaları ile plan yaşayan bir doküman olarak güncellenecektir. Başarılı bir ABD pazarı girişi için kararlılık, süreklilik ve adaptasyon yeteneği kritik öneme sahiptir.