



KAYSERİ Barbaros Mahallesi, Sümer Yerleşkesi
Kümeevler, No:1, P.K: 38080 Kocasinan/KAYSERİ
Tel: +90 352 352 6726
Fax: +90 352 352 6733
E-Posta: info@oran.org.tr

SİVAS Akdeğirmen Mah. Höllüklük Cad.
No: 39, 58040, SİVAS
Tel: +90 346 222 0800
Fax: +90 346 222 0820

YOZGAT Medrese Mahallesi, Hastane Caddesi,
İş Bankası Üstü, 5. Kat YOZGAT
Tel: +90 354 217 6726
Fax: +90 354 217 6726

oran.org.tr

arti5medya.com



TR72 MOBİLYA SEKTÖR RAPORU

Haziran, 2016



TR72 MOBİLYA SEKTÖR RAPORU

Koordinatör
Kamil TAŞCI
Genel Sekreter

Hazırlayan
Erdinç ÇANAKCI
Mobilya Sektörü Sorumlusu

Bu raporun tüm hakları saklıdır. ORAN'ın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen veya tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz. Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir.

Haziran, 2016



Süleyman KAMÇI

Kayseri Valisi

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı

Yönetim Kurulu Başkanı

Bilindiği üzere, Kalkınma Ajansları; 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'da belirtildiği üzere, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma plânı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak üzere kurulmuşlardır.

Bu amaç doğrultusunda, Kalkınma Bakanlığı tarafından verilen yetki ile Ajans koordinasyonunda Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinden oluşan TR72 Bölgesi için 2014-2023 dönemini kapsayan Bölge Planı, 10 yıllık bir perspektifle, tüm paydaşların sürece katılım ve katkılarıyla hazırlanmıştır.

Bölgesel kalkınma farklarının azaltılmasında ve bölgesel gelişimin sağlanmasında bölgesel ölçekte rekabet gücünün korunması ve artırılması, bölgede öne çıkan ve kümelenme potansiyeli taşıyan sektörlerin belirlenmesinden geçmektedir. Bu doğrultuda, TR72 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planına da altlık olan çalışma kapsamında, analiz çalışmalarına dayalı olarak bölge için rekabette öncü sektörler ve kümelenme potansiyeli taşıyan sektörler tespit edilmiş, bu sektörler için kısıtlar ve gelişim alanları tanımlanmıştır.

Kayseri ilinde imalat sanayinin %70'ini kapsayan Mobilya Sektörü ile ilgili çalışma, karar alıcılar, sektör temsilcileri ve tüm ilgililerin istifadesine sunulmuştur.

Bu vesileyle çalışmaya katkı sunarak, bilgilerini esirgemeyen paydaşlara ve bu raporun hazırlanmasında emeği geçen ajans personeline teşekkür eder, raporun karar alıcılar ve tüm ilgililere faydalı olmasını temenni ederim.

ÖNSÖZ

SUNUŞ

**Kamil TAŞCI**

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı
Genel Sekreteri

Mobilya Sektörü Orta Anadolu Kalkınma Ajansı TR72 Bölge Planı'nda Rekabette Öncü Sektörler arasında yer almaktadır. Dünya Mobilya Üretimini yaklaşık %2'sini yapan Türkiye'de üretiminin yarısından fazlası Kayseri ilinde yapılmaktadır. Türkiye'de şu an kurulu en büyük 20 mobilya fabrikasının 11'i Kayseri'dedir. Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre ise sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 3.500'ü bulmaktadır. Bunlardan 400 tanesi fabrikasyon seri üretim yapan ihracata dönük firmalardır. TÜİK verilerine göre, firma başına düşen 11,5 kişilik istihdam düzeyi ile bölgede Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir oranla eleman istihdam edilmektedir. Firma başına düşen eleman sayısının yüksekliği de göstermektedir ki şehir büyük ölçekli, fabrikasyon tarzda üretim yapan, firmaların yoğunlaştığı bir bölgemizdir. Kayseri daha çok ev mobilyası (koltuk, kanepeler ve oturma grubu gibi) ihracatı yapmaktadır.

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Türkiye'nin en büyük Organize Sanayi Bölgesidir, OSB'ye kurulu fabrikaların %60'ı mobilya sektörüne yönelik imalat yapmakta iken kapalı alan miktarı ile de mobilya sektöründeki fabrikalar OSB'nin %70'i oluşturmaktadır. Buna ilaveten sektörü içinde barındıran 1.000 işyerinin bulunduğu Ağaç İşleri Sanayi Sitesi, 450 işyerinin bulunduğu Doğu Sanayi Sitesi, Mobilya satış mağazalarının ve bir kısım imalatçıların bulunduğu 800 işyeri olan Eski Sanayi Bölgesi ve şehrin muhtelif yerlerine dağılmış 6 küçük sanayi sitesinde faaliyetlerine devam etmektedirler.

Kayseri'de mobilya sektörünün yükselişi kanepeler, koltuk ve yataklarla başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve yeni yatırımlarla bugün mobilyanın her dalında üretim yapan firmaları ile Kayseri, Türkiye'nin önemli bir mobilya merkezi haline gelmiştir. Şehir sektörün en büyüklerini içerisinde barındırmaktadır.

Mobilya sektörünün iki önemli hammaddesi olan ağaç ve kumaş için şehirde ne ormanlık alan ne de pamuk tarlaları mevcut olmamasına rağmen, sektördeki açığı gören ve buna göre yatırım yapan Kayserili Sanayiciler hızla büyüyerek mobilya konusunda Türkiye'nin lider şehri konumuna gelmişlerdir. Mobilya sektörü, yan sanayi ve tedarikçileriyle birlikte oluşturmuş olduğu ekosistemle, Kayseri sanayisinin lokomotif sektörü durumundadır.

Kayseri'nin 2015 yılı ihracat rakamlarına bakıldığında mobilya ihracatının 372 Milyon Dolar olduğu görülmektedir. Kayseri ilinde 760 adet mobilya imalatçısı faaliyet göstermekte olup bu firmalar 60 bine yakın kişiye istihdam sağlamaktadır. 2014 yılı hane halkı büyüklüğü Kayseri ili için 3,6'dır. Tüm bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda 216.000 kişi doğrudan dolaylı olarak ta nüfusun yarısından fazlası mobilya sektöründen kazançlarını sağladığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma ile özellikle Türkiye Mobilya Sektöründe önemli bir yere sahip Kayseri Mobilya Sektörüne ışık tutması açısından faydalı olmasını dilerim. Bu vesileyle çalışmada emeği geçen Ajans personeline ve çalışmaya katkı sağlayanlara Ajans adına teşekkür ederim.



Tahir NURSAÇAN

Kayseri OSB

Yönetim Kurulu Başkanı

GENEL BAKIŞ

Mobilya sektörünün Türkiye'deki başlangıcı her ne kadar eskilere dayansa da endüstriyel manada üretim 1970'li yıllarda başlamıştır.

1980'li yıllardan itibaren de globalleşme süreciyle tüketici profillerindeki gelişme ve değişimler kalite ve güncel model taleplerini bugün ülkemiz İtalyan tarzı ile rekabet hedefi oluşturabilecek bir mobilya sektörü haline gelmiştir.

Türkiye'nin dış ticaret fazlası veren ender sektörlerinden biri olan mobilya endüstrisi, sürekli yeni pazarlar arayışı ve girişimci yapısı sayesinde son 10 yılda yaptığı ihracat atağıyla dünya sıralamasında 13.'ncü sıralarda yer almıştır. Verilere göre Türkiye'nin mobilya sektöründeki ihracatı 2,5 milyar dolar civarındadır. Bu miktar beklenen ölçüde olmasa da 2023 hedefi için mobilyadaki estetik bakış açısı, fonksiyonellik ve yaşanan trendler, özellikle de yeni pazar arayışları ile bu miktarın 10 milyar dolar olarak hedeflenmektedir.

Mobilya sektörünün belli başlı sorunlarına gelince, ülkemizde mobilya imalat sanayisinin küresel rekabet gücünün artırılması ve dışa bağımlılığının azaltılabilmesi için haksız rekabet ve kayıt dışının önlenmesi, mesleki eğitimin iyileştirilmesi, nitelikli işgücü açığının kapatılması, küçük ve orta ölçekli firmaların kapasitelerinin geliştirilmesi, finansman ve sermaye imkanlarının artırılması, iş ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, enerji maliyetlerinin düşürülmesi, sektörel kümelenmenin güçlendirilmesi, yan sanayisi ve hammadde imkanlarının geliştirilmesi, mobilya sektörünün teşvik edilmesi, AR-Ge –İnovasyon ve tasarıma çok daha ağırlık verilmesi, navlunda yaşanan sıkıntıların aşılması, ihracatta rekabet şansını azaltan uzak doğu ülkelerinden ithal edilen kalitesiz ve ucuz ürünlerle ilgili gerekli tedbirlerin alınması, test, ölçme, laboratuvar ve standart alt yapısının güçlendirilmesi şeklinde özetlememiz mümkündür.

Mobilya sektörümüzde olduğu gibi diğer sektörlerde de "Nitelikli Eleman" sıkıntısının yaşandığı bilinen bir husustur.

Bu amaçla, Bölgemizin katkıları ile 2012-1013 öğretim yılında 38 bin m2 arazi üzerine 30 derslikli ana binası ve her biri 500 m2 olan 6 adet atölyesi, kapalı spor salonu, 350 kişi kapasiteli öğrenci yurdu bulunan, Mobilya ve İç Tasarım – Makine Teknolojisi – Metal Teknolojisi – Muhasebe ve Finansman ve Elektrik- Elektronik olmak üzere şimdilik beş alanda modern makinalarla donatılmış atölyelerde faaliyet sürdürülmektedir.

Bu okulumuz, 2015-2016 Eğitim - Öğretim yılından itibaren mezunlarını vermeye başlayacaktır. Söz konusu Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezimize (METEM) ilave olarak, halen Bölgemize bir de Meslek Yüksek Okulu açılması konusunda ilgili üniversite ve bu konuda yetkililerle ön görüşme ve değerlendirmelerimiz halen devam etmektedir.

Benzeri eğitim faaliyetlerimizin yanında, bu konuda düzenleyeceğimiz muhtelif etkinliklerle de Bölge olarak sanayicilerimizin ihtiyaç duyduğu "Nitelikli Eleman" ihtiyacının karşılanması konusunda her türlü çaba ve gayret gösterilmektedir.

İnanıyoruz ki gelişen, büyüyen ve tüketen dünya konjonktüründe hep birlikte "farkındalık" ortaya koyabiliriz. "Edilgen" değil "Etken" olma zarureti ve ona göre hareket etme zarureti ortadadır. Daha "İnovatif" yöntemlerle "Katma Değer" üretmekten başka çare ve şansımız görünmemektedir.

Zaman hep birlikte "Proaktif" düşünme ve ona göre hareket etme, alınacak tedbirleri konuşma ve uygulama iradesini ortaya koyma zamanıdır.

Yenilikçi bir bakış açısını hep birlikte daha önde tutmamız ve bunu hızlı bir şekilde hayata geçirmemizin kaçınılmaz olduğu da aşikârdır.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	2
SUNUŞ	3
GENEL BAKIŞ.....	4
TABLolar DİZİNİ	7
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	7
1. GİRİŞ	8
2. DÜNYA MOBİLYA SEKTÖRÜ	11
2.1. Sektörün Dünya ve AB Ülkelerindeki Durumu	11
2.2. Dünya Mobilya Üretimi:.....	11
2.3. Dünya Mobilya İhracatı:	12
2.4. Dünya Mobilya İthalatı:.....	12
2.5. Dünya Mobilya Sektörünün Geleceği:.....	13
3. TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ	14
3.1. Sektörün Türkiye'deki Durumu	14
3.2. Türkiye'nin Mobilya İhracatı:.....	15
3.3. Türkiye'nin Mobilya İthalatı:	16
3.4. Türkiye Mobilya Sektörünün Geleceği:	17
4. İNOVASYON	22
5. KOMPOZİT MALZEMELER	26
6. GZFT (SWOT) ANALİZİ	27
7. AJANS DESTEKLERİ.....	28
8. IKEA ÜZERİNE ÇALIŞMA	29
8.1. IKEA'nın Tarihçesi	29
8.2. Araştırma Bulguları&Analiz	30
8.3. IKEA Konsepti & Avantajları / Dezavantajları	31
8.4. Sonuç ve Öneriler (IKEA Özelinde)	32
9. GENEL DEĞERLENDİRME	34
KAYNAKLAR.....	35

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: GTİP Mobilya Sektörü Ürün Tanımı	10
Tablo 2: Ürün Grupları Bazında Dünya Mobilya İhracatı (Milyon \$)	12
Tablo 3: Ürün Grupları Bazında Dünya Mobilya İthalatı (Milyon \$)	13
Tablo 4: Şehirlere Göre Firma ve Çalışan Sayısı	14
Tablo 5: Türkiye'nin Mobilya İhracatı (\$)	15
Tablo 6: Mal Gruplarına Göre Türkiye'nin Mobilya İhracatı	15
Tablo 7: Türkiye'nin Mobilya İthalatı (\$)	16
Tablo 8: Mal Gruplarına Göre Türkiye'nin Mobilya İthalatı.....	17

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Dünya Mobilya Üretimi	11
Şekil 2: Dünya Mobilya İhracatı (Milyar \$)	12
Şekil 3: Dünya Mobilya İthalatı	13
Şekil 4: Türkiye Mobilya İhracatı (Milyon \$).....	15
Şekil 5: Türkiye Mobilya İthalatı (Milyon \$)	16



1. GİRİŞ

Bu çalışma ile mobilyanın sınıflandırılması, dünyada mobilyanın yeri ve Türkiye’de Mobilya Sektörü, mobilyanın gelecek analizi, inovasyon, mobilya sektöründe kullanılan kompozit malzemeler ve ajans mobilya sektörüne ne tür mali destek verebilir, iyi bir uygulama örneği olarak IKEA, Kayseri Mobilyası ve Kayseri Mobilya projesi üzerinde duracağım.

İnsanların oturma, çalışma, dinlenme, depolama, sergileme, karşılama, yemek yeme, toplantı yapma gibi yaşama ait sosyal ve kültürel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genellikle ağaç malzeme ve türevlerinden elde edilmiş işlevsel, estetik, tasarım ve dizayn açısından farklı olan eşyaların tümü mobilyadır.

İnsan ihtiyaçlarını karşılaması sebebiyle mobilyalar fonksiyonel, tasarım çizgisi ile kullanan kişiyi yansıtan ürünlerdir. Mobilyalar kullanıldığı yere göre; iç ve dış mekân mobilyaları, yer düzlemindeki konuşlandırma şekline göre; hareketli ve sabit mobilyalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üretimi için kullanılan malzemelere göre ise ahşap mobilyalar, metal mobilyalar, plastik mobilyalar, mermer (taş) mobilyalar, cam mobilyalar ve kompozit (birden çok malzemenin bütünleşik olarak bulunduğu mobilyalar) mobilyalar olmak üzere altıya ayrılmaktadır.

İnsanların mobilyadan beklentisi gelir düzeyi, eğitim durumu gibi nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir. Mesela; yüksek gelir grubu için tasarım, isteğe uygun özel üretim, estetik ön planda iken daha dar gelir grubu için uzun süreli kullanım ve fonksiyonellik daha ön plandadır.

İnsanların mobilyadan beklentisi gelir düzeyi, eğitim durumu gibi nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir.

Mobilyaların kullanım yerlerine göre de sınıflandırılabilir;

- Bireysel kullanıma yönelik mobilyalar: Bireylerin konut içinde kullandığı kişisel mobilyalardır.
- Toplu kullanıma yönelik mobilyalar: Toplumun kullanımına yönelik mobilyalardır.

Kendi içinde ikiye ayrılırlar:

- Kentsel Mobilyalar: İç Mekan Mobilyaları (Büro Mobilyaları), Dış Mekan Mobilyaları (Dış mekânlarda topluma hizmet veren yerlerde kullanılan mobilyalardır).
- Endüstriyel Mobilyalar: Endüstriyel mallar üreten yerlerde kullanılan mobilyalar.

Ayrıca, mobilyalar görevlerine, yapılarına, amacına, tarzlarına, malzemesine ve üst yüzey işlemlerine göre şu şekilde sınıflandırılabilirler:

- Mobilya üniteleri yan yana, üst üste uyumlu ve bağımlı olarak geçişi sağlayarak biçimleniyorsa modüler mobilya,
- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya, Rus, Çin, Malezya mobilyası gibi,

- Laminasyon tekniğine göre yapılmışsa lamine mobilya,
- Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa fonksiyonel mobilya,
- Endüstri dönemi öncesi ve sonrası tarza göre üretilmişse klasik ya da modern mobilya,
- Montaj durumuna göre demonte ya da monteli mobilya,
- Mekanlara göre biçimlendirilmişse mutfak, salon, yatak odası, yemek odası, bahçe, ofis mobilyaları vb. (1)

Dünyada mobilya sektörü gerek üretim, gerekse ithalat ve ihracat noktasında sürekli bir gelişme içerisinde. Mobilya geleceği artık insanların isteklerini ön planda tutan kişiye özel tasarımlar, yapılarla uygun tasarımlar, ergonomik, fonksiyonel, kendine has çizgisi olan, dinamik, estetik bir seyir takip etmektedir. Artık müşterilerin isteklerini çabuk kavrayabilen, trendleri iyi takip edebilen, hızlı karar verebilen, termin süresi hızlı, ekonomik, kaliteli, tasarımı güncel mobilyalar ve firmalar gelecekte ayakta durabileceklerdir.

Türkiye’de Mobilya sektörü işyeri ve istihdam düzeyi bakımından İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana illeri ön plana çıkmaktadır.

Mobilya sektöründe istihdamın en yoğun olduğu ilk 10 il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri, Ankara, İzmir, Kocaeli, Antalya, Düzce, Sakarya ve Mersin olarak sıralanırken, istihdamın en düşük olduğu iller; Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane, Ağrı, Hakkâri, Edirne, Iğdır, Kilis ve Van’dır. Sektörde işletme başına düşen istihdam % 4,07 iken sıralamada ilk onda bulunan illerin ortalaması %7,3’tür. Her iki ortalama da % 9,2 olan ülke imalat istihdam ortalamasının oldukça altındadır.

İllere göre, işletme sayısına düşen istihdam oranlarında en yüksek il %21 ile Düzce olup Kayseri %17, Bursa ve Kocaeli %10,9, Sakarya %8 ile takip etmektedir. En düşük illerden Ardahan’da hiç mobilya üreticisinin olmaması dikkat çekerken, diğer 9 ilde mobilya üreticisi ve istihdam son derece düşüktür.

İstanbul Bölgesi: Mobilya sektörünün iki önemli merkezi olan İkitelli Organize Sanayi Bölgesi’ndeki Masko ve Küçük Sanayi Sitesi’ndeki Modoko İstanbul Mobilya Bölgesi’ndedir. İstanbul Bölgesi işletme başına 5,7 kişilik istihdam ile Türkiye Genel İmalat Sektörü İstihdam ortalamasının altındadır. İstanbul Bölgesinde ayrıca Çamlıca ÇAMOÇA, Eyüp MODESA ve Başakşehir’de de mobilya çarşıları mevcuttur.

Düzce Bölgesi: En yoğun istihdama sahip bölgedir. İstihdam oranı % 22’dir. Bölge Türkiye mobilya imalat istihdam ortalamasının 5 katı, genel ortalamasının ise 2 katıdır. Bölgede iç ve dış pazara üretim yapılmaktadır.

Bursa-İnegöl Bölgesi: Bursa-İnegöl Bölgesi mobilya üretiminin yoğun olduğu diğer bölgedir ve gelişme potansiyeli yüksektir. Bu bölge konumu itibari ile hammadde ve insan kaynaklarına yakın olması ve Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması avantajı ile bugün önemli bir mobilya merkezi durumuna gelmiştir. Mobilya sektöründe ihracat bakımından Kayseri ve İstanbul’un ardından üçüncü sırada bulunmaktadır.

Kayseri Bölgesi: Soft grup üretimi (kanepeler, koltuk ve yatak) ile başlayan mobilya sektör yükselişi teknoloji kullanımını artırması ve yeni yatırımlar ile bugün sektörde öncü firmalara sahip ve her alanda üretim yapan bir sanayiye dönüşmüştür. TÜİK ihracat rakamları ve TOBB verilerine göre Kayseri mobilya ihracat rakamları bakımından ülkenin bir numaralı bölgesidir. Kayseri Bölgesi işletme başına 17,7 kişi ile Türkiye genel imalat istihdam ortalamasının yaklaşık 2 katıdır.

Ankara Bölgesi: Ankara Bölgesi mobilya üretimi için her zaman adından söz ettiren önemli bir merkezdir. 1960 yıllarında Marangozlar Odası’nın öncülüğünde kurulan Siteler bugün 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren büyük bir organize sanayi bölgesi durumundadır. Sitelerde küçük, orta ve büyük ölçekli üretim yapan 5.500’e yakın firma mevcuttur. Ankara Bölgesi mobilya firmaları daha çok emek

yoğun işletmeler olup butik iş yapan firmalar yoğunluktadır, büyük ölçekte üretim yapan firma sayısı azdır. Bölgede altyapı ve ulaşım sorunu yaşanmaktadır. Siteler artık şehrin ortasında kalmış ve yenilenmesi gereken bir durumdadır. Bölgede işletme başına düşen 5,5 kişilik ortalama ile ülke genel mobilya imalat sektörü üstünde; ancak genel imalat ortalamasının oldukça altında eleman çalışmaktadır.

İzmir bölgesi: İzmir ilinin limana sahip olması ve ulaşım kolaylığı ile ihracat için önemli bir potansiyeli de beraberinde getirmektedir. Karabağlar ve Kısıkköy bölgelerinde üretim yoğunlaşmıştır. İzmir denilince “İzmir Masa” akla gelmekte iken sektörde son yıllarda önemli atılımlar içerisinde. Bölgede işletme başına düşen çalışan sayısı 6,0 kişi ile Türkiye ortalamasının altında istihdam düzeyindedir. Bölgede büyük işletmelerin sayısı son derece azdır.

Mobilya Sektörü Sınıflandırması

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarına (GTİP) göre; mobilya sektörü kapsamındaki mobilyalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir: (2)

Tablo 1: GTİP Mobilya Sektörü Ürün Tanımı

GTİP NO	ÜRÜN TANIMI
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar (yatak haline getirebilir 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 karyolar, 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	Somiyalar, yaylı veya içleri herhangi bir maddeyle doldurulmuş veya teçhiz edilmiş yatak eşyası ve benzeri eşya (şilteler, yorganlar, diz ve ayak örtüleri, yastıklar, puflar, baş yastıkları gibi)(gözenekli kauçuk veya gözenekli plastik maddelerden olanlar dâhil)(kaplanmış olsun olmasın)



2. DÜNYA MOBİLYA SEKTÖRÜ

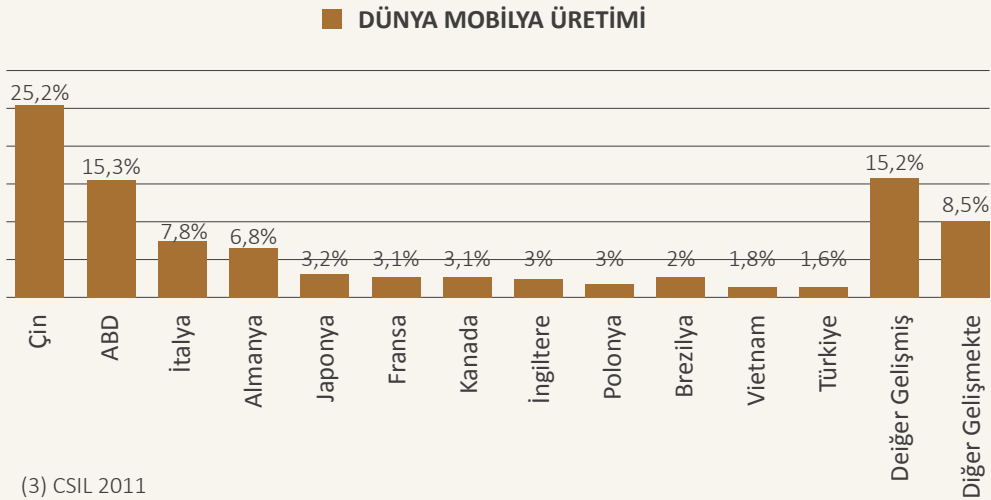
2.1. Sektörün Dünya ve AB Ülkelerindeki Durumu

2015 yılında Dünya genelinde mobilya sektörü üretimi 450 milyar dolar seviyesine ulaştı. Üretimde ağırlıklı paya Çin ve AB ülkeleri, dış ticarete de ağırlıklarını korumaktadır. Gelişmiş ülkeler Dünya mobilya üretiminin %52'sini (A.B.D, İtalya, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada ve İngiltere), az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ise %48'ini (Çin, Polonya, Vietnam ve Brezilya) gerçekleştirmektedir. Özellikle son zamanlarda ihracata yönelik tasarlanan ve üretim yapan yeni tesisleri ile birlikte gelişmekte olan ülkeler hızlı bir üretim artışı göstermektedirler. Mobilya sektöründe her geçen gün dışa açılım artmaktadır. Bunun sonucu olarak 2050 yılı mobilya sektör pazarının 1 trilyon \$'ı geçeceği tahmin edilmektedir. Türkiye bu pazarda 1,7 milyar dolar üretim kapasitesi ile 16. sırada yer almaktadır.

2.2. Dünya Mobilya Üretimi:

Dünya Mobilya Üretimi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Dünya Mobilya Üretimi



Mobilya üretiminde Çin %25,2'lik oran ile açık ara önde olup ABD %15,3, İtalya %7,8, Almanya %6,87 pay ile öne çıkan ülkelerdir. Bu dört ülke dünya mobilya üretiminin yarısından fazlasını gerçekleştirmiştir. Diğer büyük üreticiler olan Japonya, Fransa, Kanada, İngiltere ve Polonya yüzde 3'er civarı bir paya sahiptir. Türkiye %1,6 pay ile Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir. Diğer gelişmiş ülkeler %15,2, diğer gelişmekte olan ülkeler ise %8,5'lik paya sahiptir. Çin, Polonya ve Vietnam ihracat ağırlıklı üretim ve tasarımları ile hızlı gelişim gösteren ülkeler olarak öne çıkmaktadır.

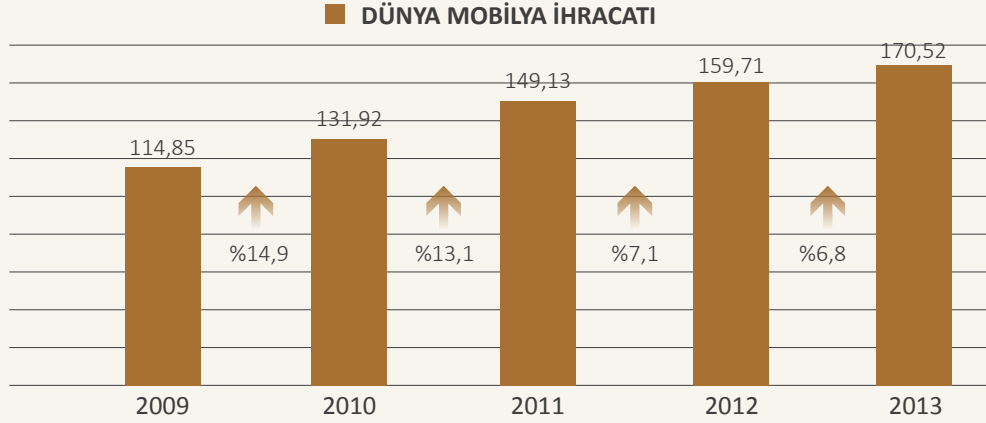
TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2013 verilerine göre ise, Türkiye'nin mobilya üretimi 7,2 milyar dolar (yaklaşık 21,5 milyar Türk Lirası) değere sahiptir.

Mobilya üretiminde Çin %25,2'lik oran ile açık ara önde olup Türkiye %1,6 pay ile Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir.

2.3. Dünya Mobilya İhracatı:

Dünya mobilya ihracatında Çin, Almanya, İtalya, Polonya ve A.B.D en büyük mobilya ihracatçılarıdır. CSIL verilerine göre Türkiye ise 21. sıradadır. Dünya Mobilya İhracatı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2: Dünya Mobilya İhracatı (Milyar \$)



5

Tablo 2: Ürün Grupları Bazında Dünya Mobilya İhracatı (Milyon \$)

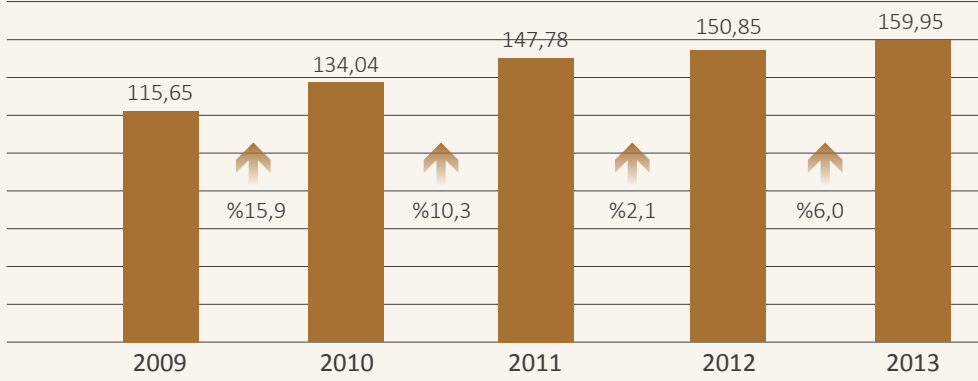
G.T.İ.P	Ürün Tanımı	2009	2010	2011	2012	2013
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçaları	43.315.541	51.939.979	59.103.138	63.861.109	68.627.778
9402	Tıpta, Cerrahide, Diş Hekimliğinde ve Veterinerlikte Kullanılan Mobilyalar	2.644.069	2.889.595	3.298.586	3.534.944	3.640.647
9403	Diğer Mobilya Aksam ve Parçaları	58.592.345	65.130.628	72.992.940	78.235.864	83.413.950
9401						
9404	Şilte Mesnetleri, Yatak Takımı Eşyası vb. Eşya (Şilteler, Yorganlar, Diz ve Ayak Örtüleri, Yastıklar)	10.294.120	11.962.038	13.733.006	14.081.601	14.841.864
9402						
	TOPLAM	114.846.075	131.922.240	149.127.670	159.713.518	170.524.239

Dünya mobilya ihracatında Çin, Almanya, İtalya, Polonya ve A.B.D en büyük mobilya ihracatçılarıdır. CSIL verilerine göre Türkiye ise 21. sıradadır.

2.4. Dünya Mobilya İthalatı:

Son beş yılın dünya mobilya ithalat rakamlarına göre A.B.D., Almanya, Fransa, İngiltere ve Kanada'yı ilk sıralarda görürüz. Türkiye ise 28. sırada yerini almaktadır.

Şekil 3: Dünya Mobilya İthalatı



Tablo 3: Ürün Grupları Bazında Dünya Mobilya İthalatı (Milyon \$)

G.T.İ.P	Ürün Tanımı	2009	2010	2011	2012	2013
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar Ve Bunların Aksam ve Parçaları	45.363.443	55.794.865	62.211.109	64.171.852	68.360.677
9402	Tıpta, Cerrahide, Diş Hekimliğinde ve Veterinerlikte Kullanılan Mobilyalar	2.745.865	3.170.973	3.582.835	3.663.796	3.731.440
9403	Diğer Mobilyalar Ve Bunların Aksam ve Parçaları	57.775.293	63.834.377	69.295.515	70.193.506	74.484.227
9404	Şilte Mesnetleri, Yatak Takımı Eşyası vb. Eşya (Şilteler, Yorganlar, Diz ve Ayak Örtüleri, Yastıklar)	9.764.514	11.236.819	12.693.747	12.816.504	13.378.040
	TOPLAM	15.649.115	134.037.034	147.783.206	150.845.658	159.954.384

Son beş yılın dünya mobilya ithalat rakamlarına göre A.B.D., Almanya, Fransa, İngiltere ve Kanada'yı ilk sıralarda görürüz. Türkiye ise 28. sırada yerini almaktadır.

2.5. Dünya Mobilya Sektörünün Geleceği:

Dünya Mobilya sektörünün geleceği yukarıda verilen veriler ışığında incelendiğinde dünya mobilya üretimi, ihracat ve ithalatı sürekli arttığı görülmektedir. Bununla birlikte kişiye özel tasarım, estetik, fonksiyonellik ön plana çıkmaktadır.

Gelecek kendini yenileyebilen, tüketici ihtiyaçlarını öngörebilen, dünya çapında marka olabilen, kişiye özel tasarım, estetik, fonksiyonel, kaliteli, uygun terminli ve uygun fiyatlı ürün pazara sunabilen firmaların olacaktır.

Gelecek kendini yenileyebilen, tüketici ihtiyaçlarını öngörebilen, dünya çapında marka olabilen, kişiye özel tasarım, estetik, fonksiyonel, kaliteli, uygun terminli ve uygun fiyatlı ürün pazara sunabilen firmaların olacaktır.



3. TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ

3.1. Sektörün Türkiye'deki Durumu

Ülkemizde mobilya sektörü geleneksel yöntemlerle çalışan, daha çok aile şirketi, atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir yapıya sahiptir. Ancak özellikle son 20 yılda küçük ölçekli firmaların yanı sıra orta ve büyük ölçekli firmaların sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

TÜİK ve MOSDER rakamlarına göre Türkiye'de 29.346 üretici, 32.382 perakendeci toplam 61.728 faaliyet gösteren firma vardır. Mobilya sektöründe çalışan kişi sayısı 258.213 olmakla beraber yan sanayi ile birlikte bu sayının 500.000 kişi olduğunu söyleyebiliriz. Şehirlere göre firma ve çalışan sayısını aşağıdaki tabloda görebiliriz.

Tablo 4: Şehirlere Göre Firma ve Çalışan Sayısı

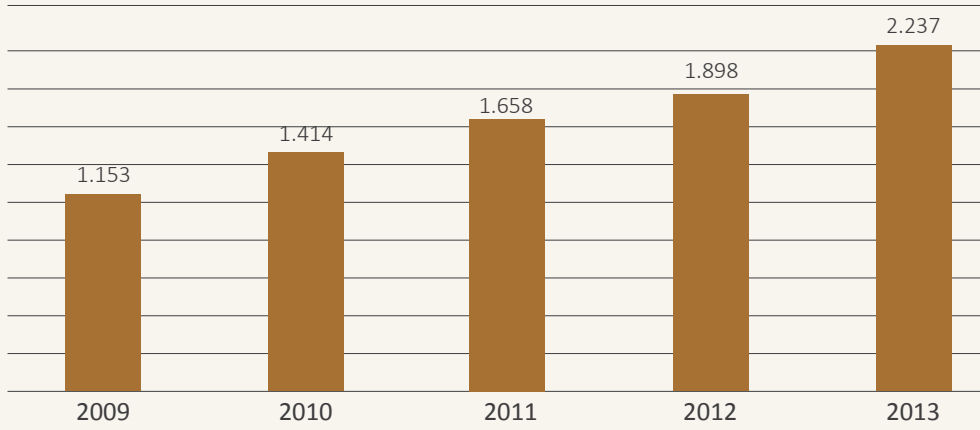
ŞEHİR	FİRMA SAYISI	ÇALIŞAN SAYISI
İstanbul	6.458	35.633
Ankara	5.361	30.062
İzmir	2.379	14.142
Bursa	2.130	16.096
Kayseri	740	20.280
Diğer	12.278	42.000
Toplam	29.346	158.213
Perakende Satışı	32.382	100.000
Genel Toplam	61.728	258.213

Türkiye'de mobilya sektörü, pazar ve hammaddeye yakın yerlerde yoğunluk göstermektedir. Bunlar İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir ve Adana gibi illerdir. Bunun yanı sıra Eskişehir, Bolu, Antalya, Zonguldak, Sakarya, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur gibi illerde de mobilya üretimi mevcuttur. İstanbul'da özellikle İkitelli Organize Sanayi Bölgesinde MASKO (778 Mağaza) ve Y.Dudullu Sanayi Sitesinde MODOKO (350 Mağaza) önemli mobilya merkezleridir. Bunların yanı sıra daha küçük çapta Eyüp'te MODESA, Çamlıca'da ÇAMOÇA ve Başakşehir'de de çeşitli çarşılar mevcuttur. Ankara Mobilyası denilince ilk akla gelen yer olan Siteler 5.000 dönüm arazi üzerine faaliyet gösteren büyük bir organize sanayi bölgemizdir. Bursa İnegöl'de önemli mobilya merkezlerimizden bir tanesidir. TR72 Bölgesine bakacak olursak en önemli merkez hiç şüphesiz Kayseri'dir. Türkiye'de mobilya denilince ilk akla gelen illerimizdendir. Özellikle mobilyada markalaşmada ilk akla gelen yerdir. İstikbal, Bellona, Yataş, Kilim, İpek Mobilya gibi markalar ile anılır olmuştur. Özellikle kanepeler, koltuk ve yatak imalatı ile yükselişe geçen Kayseri Mobilyası markalaşma yönünde sektördeki diğer firmalara ön ayak olmuştur. Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 3.500'ü bulmaktadır. DİE verilerine göre firma başına düşen 11.5 kişilik istihdam düzeyi ile Türkiye ortalamasının üzerinde bir ortalama yakalamıştır.

3.2. Türkiye'nin Mobilya İhracatı:

CSIL verilerine göre dünya mobilya ihracatında 21. sıradayız. Sektör net cari fazla veren ve ihracatı ithalatının iki katı olan bir sektördür. Son 2 yıldır %20 büyümeye gösteren ihracatımız, bu durumun devam etmesi durumunda beş yıl içerisinde ilk on ihracatçı ülke arasına girecektir. Türkiye Mobilya İhracatı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4: Türkiye Mobilya İhracatı (Milyon \$)



Tablo 5: Türkiye'nin Mobilya İhracatı (\$)

ÜLKE ADI	2009	2010	2011	2012	2013
Irak	137.654.277	34.820.328	209.204.897	286.447.623	396.202.880
Almanya	122.119.319	7.997.416	135.373.236	168.836.852	152.839.224
İran	74.029.022	1.389.893	91.325.254	110.754.208	71.527.314
Azerbaycan	71.464.078	8.519.283	82.962.827	108.470.135	131.495.049
Libya	42.803.446	12.567.193	75.414.762	17.494.230	167.211.289
Fransa	66.864.096	5.567.836	73.804.362	91.390.124	85.444.360

Tablo 6: Mal Gruplarına Göre Türkiye'nin Mobilya İhracatı

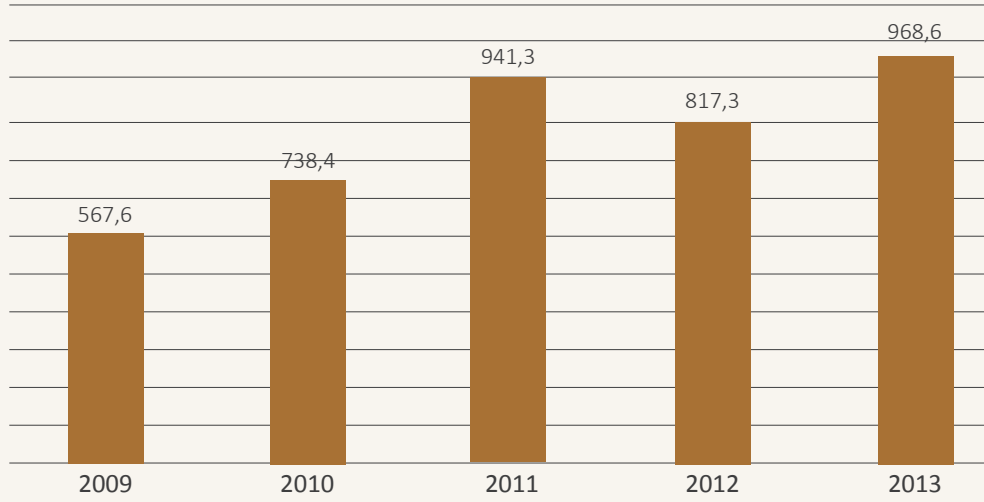
G.T.İ.P	Ürün Tanımı	2010	2011	2012	2013
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçaları	541.763	632.130	646.218	738.600
9402	Tıpta, Cerrahide, Diş Hekimliğinde ve Veterinerlikte Kullanılan Mobilyalar	21.469	26.609	32.409	52.211
9403	Diğer Mobilyalar Aksam ve Parçaları	750.290	894.529	1.113.034	1.325.343
9404	Şilte Mesnetleri, Yatak Tk. Eşyaları vb. Eşya	101.150	105.108	106.909	121.092
	TOPLAM	1.414.672	1.658.376	1.898.570	2.237.246



3.3. Türkiye'nin Mobilya İthalatı:

2006 yılından bu tarafa sürekli artış gösteren sektör 2009 krizi ile %27 gibi bir azalma göstermiştir, ama 2010 yılında tekrar %38 gibi bir artışla 2008 rakamını biraz geçmiştir. 2011 yılında da tekrar %28 artışla 945.2 milyon \$ olmuştur. Türkiye Mobilya İthalatı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5: Türkiye Mobilya İthalatı (Milyon \$)



Tablo 7: Türkiye'nin Mobilya İthalatı (\$)

ÜLKE ADI	2009	2010	2011	2012	2013
ÇİN HALK CUM.	176.736.929	276.235.812	343.857.404	297.720.918	333.947.962
ALMANYA	60.561.332	75.180.263	87.802.196	76.248.596	103.658.635
İTALYA	66.700.300	68.985.449	93.429.766	83.514.285	118.818.830
POLONYA	41.529.214	39.413.200	51.446.910	48.646.330	56.753.512
FRANSA	26.172.553	35.973.646	42.482.914	38.614.313	42.929.346
İSPANYA	27.042.633	29.577.231	39.841.349	30.707.204	44.914.276
VİETNAM SOSYALİST	18.811.521	18.771.134	20.609.653	16.318.301	18.652.994
ENDONEZYA	16.634.055	18.723.289	21.438.737	16.189.246	17.194.612
JAPONYA	14.849.404	17.770.831	16.905.265	20.752.380	15.184.165
ROMANYA	10.387.968	14.632.244	27.122.903	26.868.328	30.781.058
A.B.D.	10.222.190	12.569.102	15.349.867	13.094.007	16.354.220
İST.TRAKYASER.BÖL.	6.509.648	10.525.516	17.962.353	14.289.074	14.123.700
İST.DERİ SER.BÖL.	-	846.732	3.409.714	6.208.626	12.514.223
HİNDİSTAN	2.357.879	8.592.588	11.852.954	10.842.507	11.950.124
İNGİLTERE	5.021.126	7.246.817	21.955.887	11.524.458	9.330.178
İSVEÇ	5.477.220	6.700.632	10.371.011	7.217.744	9.338.605
Diğerleri	57.531.518	73.207.872	85.522.680	69.683.196	75.109.942
TOPLAM	540.354.085	711.956.560	776.302.547	567.688.744	738.496.228

Tablo 8: Mal Gruplarına Göre Türkiye'nin Mobilya İthalatı

G.T.İ.P.	Ürün Tanımı	2008		2009		2010	
		Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)	Miktar (ton)	Değer (\$)
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçaları	44.958	382.572.839	37.368	303.825.659	53.417	405.369.639
9403	Diğer Mobilyalar Aksam ve Parçaları	56.866	305.918.949	43.357	208.279.260	50.821	242.083.497
9404	Şilte Mesnetleri, Yatak Takımı Eşyaları ve Benzeri Eşya	6.186	45.355.827	6.067	36.093.122	11.174	63.825.014
9402	Tıpta, Cerrahide, Diş Hekimliğinde ve Veterinerlikte Kullanılan Mobilyalar	2.799	42.454.932	1.228	19.490.703	1.804	27.218.078
	TOPLAM	110.809	776.302.547	88.021	567.688.744	117.215	738.496.228

3.4. Türkiye Mobilya Sektörünün Geleceği:

Türkiye mobilya sektörünü yukarıda verdiğim verilerle analiz etmeye çalıştım. Sürekli gelişen üretim ve ihracat verilerine sahibiz. Ama bunun yanında dünya mobilya sektöründen farklı olarak çeşitli problemler mevcuttur. Bu problemler değinecek olursak:

1- Markalaşma: 2000'li yıllardan itibaren her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de markalaşma eğilimi artmıştır. Markalaşmanın artmasında reklamların ve insanlarda oluşan kalite algısının önemli rol oynadığını söyleyebiliriz. Artık mobilya da kullanım amacından çıkan mobilya imaj halini almaktadır. Mobilyanın kalitesinden çok hangi marka mobilyaya sahip olduğu daha önemli bir hal almıştır. Önceleri daha iyi üretim yapmak önemli iken günümüzde bunun yerini marka almıştır. Kaliteli üretim yapan bir firma marka bilinirliği olmadığından dolayı satışları azalmış hatta belli bir süre sonra satış yapamaz hale gelmiştir. Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin markalaşma konusuna önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Türkiye'deki büyük markaların ise Dünya Markası yolunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Dünya çapında markamız birkaç taneyi geçmemektedir.

Firmalar, markalaşma ile kendi imzalarını taşıyan özgün tasarımları, dünya standartlarında üretimi yapılmış koleksiyonlar ile sadece üretici kimliği ile işçilik değeri olmaktan çıkıp marka kimliği ile katma değer üreten bir yapıya dönüşmeleridir.

Markalaşma konusunda firmaların kendi çabalarının yanında devlet ve sivil toplum kuruluşlarının da üzerine düşen vazifeler vardır. Üretim yapan firmaların özellikle çarkı döndürmek diye tabir ettiğimiz hayatiyetlerini devam ettirme adına çok efor sarfettiği göz önüne alındığında devletin ve sivil toplum kuruluşlarının katkısını daha iyi anlayabiliriz. Bu noktada Kalkınma Ajanslarına da görevler düşmektedir. Daha çok Mali Destekler verdiğimiz firmalara tasarım, eğitim, mentörlük ve know how destekleri vermesi daha yerinde olacaktır.

2- Tasarım ve AR-GE: Günümüzde rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için tasarımın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Markasını tasarım ile destekleyemeyen firmaların uzun soluklu ayakta kalması mümkün değildir. Sektördeki firmaların ihracatta çok fazla olmayışının sebepleri arasında da kısa vadeli vizyon sahibi, günü kurtaran bir anlayış içerisinde, daha çok aile şirketlerinden oluşan ve maliyet ve işçilik bazlı pazarlama yapmaya çalışan firmaların sayısının fazla olmasını sayabiliriz. İşin içine maliyet faktörünün girmesi ile birlikte firmalar özellikle Çin faktörü ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu durumda firmaların ihracat kapasitesini etkileyen önemli faktörlerdendir.



Türkiye Avrupa Birliği Komisyon Raporuna göre (EC Report, 2004), endüstriyel tasarıma önem vermesi gerektiği ve üretimi gerçekleştiren ürünlerin hukuksal boyutta korunurluğuna yönelik önlemler alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüzde rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için tasarımın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Markasını tasarım ile destekleyemeyen firmaların uzun soluklu ayakta kalması mümkün değildir.

“Mobilya tasarımı, marangozhanelerde çizim ile ortaya çıkan mobilya ile karıştırılsa da teknik elemanlar ve teknoloji kullanılması ile birlikte estetik, ergonomi ve fonksiyonelliği barındıran kimlik sahibi eşyaların tasarlanması işidir.”

Kalkınma Ajansı olarak tasarım destekleri, tasarımı öne çıkaran yatırımlar, OSB Endüstriyel Tasarım Merkezi ve OSB Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi ile ortak çalışmalar yapılarak tasarıma yatırım yapılması gerekmektedir. Bu konuda gerek yurtiçi gerekse yurtdışı tasarım merkezleri ve Milano Tasarım Okulları görüşülmesi bu yolda atılmış önemli adımlar arasında sayılabilir.

3- Sermaye Yetersizliği: Mobilya Sektöründeki işletmelerin çoğunlukla aile firmaları olması ve çoğu firmanın küçük ve orta ölçekli olması ile karşılaşılan sermaye yetersizliği ve finansman maliyetlerinin yüksek olması sektörün önündeki önemli sorunlar arasındadır. İşletme sermayesi daha çok öz kaynaklardan finansa edilmeye çalışılmakta bu da büyümenin yavaş olmasını ve ekonomik krizlere dayanıklılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Bir diğer noktada ekonomik sıkıntılarla uğraşan firmalar günü kurtarmaya, sistemi çevirmeye çalıştıklarından dolayı orta ve uzun vadeli yatırım yapma kararları olumsuz etkilenmektedir. Bu durum kısa ömürlü, kurumsallaşamayan ve aile şirketlerinin yoğun olarak görüldüğü, ikinci kuşağa geçse bile üçüncü kuşak tarafından devam ettirilemeyen firmaları ortaya çıkarmaktadır.

Kalkınma Ajansı olarak bizim firmanın elindeki imkânları rantabl kullanımına imkan verecek sistemler ve destekler üzerinde çalışmamız gerektiği kanaatindeyim.

4- Uzman Çalıştırma: Çoğunluğu aile şirketlerinden oluşan sektörün profesyonel yönetici ve uzman kadro çalıştırma oranları düşüktür. Sektörde daha çok usta, kalfa ve çırak şeklinde bir yapılanma vardır. Ustaların ve sektörün içerisinden gelen patronların daha çok firmanın mali yapısı ile ilgilenmesi ve günü kurtarma çabaları da firmaların ileriye dönük planlarını ve tutulan kayıtların sağlıklı olmaması ve yorumlanamamasını da beraberinde getirmektedir. Bilgi birikimi aktarımı da sağlıklı olmadığından dolayı işi bilen personel işten ayrıldığı ya da başka bir durumla karşı karşıya kaldığı zamanda sıkıntılar baş göstermektedir.

Devlet ve Kalkınma Ajansı olarak bizlerin mobilya firmalarının kurumsallaşma, markalaşma ve rekabet gibi konularda destekleyecek eğitim ve uzman desteği vermesi gereklidir.

5- Deneyim Eksikliği: Daha çok ihracatta baş gösteren bir konu olan deneyim eksikliği KOBİ'lerin en fazla yaşadığı sıkıntılar arasında yer almaktadır. Sektördeki firmalar yurtiçi, özellikle de yurtdışı pazarlar hakkında yeterli bir bilgiye sahip değillerdir. Bu firmalara ulaşım yurt dışı fuar ve organizasyona katılım desteklenebilir. Zaten işini iyi bilen firmaların dış pazarlar ve yurtdışına açılımı desteklenerek firmalar yöreklendirilmelidir. Sektördeki genel mantık az olsun benim olsun şeklindedir, buda ihracatımızın önündeki önemli sıkıntılar arasındadır.

6- Kayıt Dışı Çalışma: Mobilya sektörünün önündeki en büyük engellerden biri de kayıt dışı istihdamdır. Buna neden olan faktörler iyi incelenmeli ve kayıtlılık özendirilerek yasal denetimler artırılmalıdır. Kayıt dışılığın fazla olduğu sektörde istihdam edilen kişi sayısı net olarak tespit edilememektedir. Bu durum özellikle orta ve büyük ölçekli firmalarla olan rekabeti de olumsuz etkilemektedir. Kayıt dışılık beraberinde atıl yatırımları, kapasite kullanım oranlarının verimli olmamasını ve ölçeksel imalat miktarının tam olarak tespit edilememesini beraberinde getirmektedir. Devletin bu noktada özellikle küçük ve orta ölçekteki firmalara da vergi, SGK vb. kolaylıklar göstermesi ve kayıtlılığı özendirmesi gerekmektedir.

7- İhracatın Artırılması: Türkiye'nin ihracat rakamlarına baktığımızda dünya mobilya ihracatının %1,5'una karşılık geldiğini görüyoruz. Bu rakam sektörün deneyimi, potansiyeli ile doğru orantılı olmadığını söyleyebiliriz. Firmaların dış pazar deneyim eksikliği ve finansman yetersizliği gibi nedenlerin ihracatın önündeki en önemli etkenler arasında olduğu söyleyebiliriz. Kaliteli üretim yapan firmaların desteklenmesi ve üretimde yüksek teknoloji kullanılarak dış pazarlara erişim imkânlarının artırılması bu sorunun çözülmesine katkı sunacaktır. Bu konuda devlete de düşen önemli görevler vardır. İşletmelerin önündeki bürokratik engellerin kaldırılması, bekleme sürelerinin ayarlanması, vergi ve teşvik gibi araçların iyileştirilmesi bu nokta yararlı olacaktır.

8- Vergiler ve Teşvikler: Sektörün önemli sıkıntıları arasında yer alan yüksek vergiler ve KDV ile ilgili gerekli iyileştirmelerin yapılması çalışan ve firmalar açısından yerinde bir adım olacaktır. AB müzakereleri ile birlikte başlayan KOBİ desteklerinin geliştirilmesi ve firmalara ve bölgeye özel çözümlerle desteklenmesi yerinde olacaktır. Kalkınma Ajansları olarak verdiğimiz mali desteklerin yerini daha çok know how, mentörlük ve danışmanlık tarafına kaydırılması, Ar-Ge desteklerinde ise firmaların TÜBİTAK'a yönlendirilmesi, KOSGEB, AB Destekleri ve Bakanlıkların ilgili destekleri konusunda firmalara bilinçlendirme ve özendirme faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Sektördeki firmaların önündeki en önemli sıkıntılardan biride daha çok %8 ve daha düşük vergilerle almış oldukları ürünleri %18 gibi mobilya için gerçekten yüksek vergi oranları ile satmak zorunda kalmalarıdır. Bu durum kayıt dışılığı da tetikleyen önemli problemler arasında yer almaktadır.

9- SGK Primleri: Mobilya sektöründe gelir gider beyanlarındaki kayıt dışılık ile birlikte istihdamı da etkileyen bir kayıt dışılık söz konusudur. Buna neden olan önemli sebeplerden biri de yüksek SGK primleridir. Sektör temsilcileri ile zaman zaman yapmış olduğumuz görüşme ve toplantılarda devletin bir firmaya neredeyse %50 ortak olduğunu beyan etmeleridir. SGK primlerin uluslararası standartlar ve ülke gerçekleri göz önüne alınarak yeniden düzenlenmesi hem işçiye olumlu yansıyacak hem de firmaların kayıt dışılık ile uğraşmaları yerine iş ile ilgili yatırımlara odaklanmalarına katkı sağlayacaktır. Bu durumun olumlu katkılarından birisi de gerek yurt içi gerekse yurtdışı rekabete olumlu etkileri olacaktır.

10- Uluslararası Finansman İmkanları: Türkiye'deki çoğu sektörde olduğu gibi mobilya sektörünün de önemli sorunları arasında yer alan uluslararası finansman kaynaklarının yeterince bilinmemesi ve yeterince bu kurumlardan istifade edilememesidir. Türkiye'de ihracatçıları desteklemek için 1987 yılında kurulmuş olan Eximbank ihracat destekleri denildiğinde ilk akla gelen kurumlardan biridir. Eximbank'ın desteklerinin tabana yayılması ve vereceği proje bazlı destekler ihracata olumlu katkıları olacaktır. Eximbank'ın dış kaynaklı kredilerde vadeleri uzatması ve faiz oranlarında AB ülkeleri seviyelerine çekilmesi sektördeki ürün üretim-satış döngüsüne uyum sağlaması bakımından önemlidir. Bu desteklerin haricinde AB Hibeleri, Horizon 2020 Programları ve diğer destek programlarının takibi önem arz etmektedir.

11- Enerji Fiyatları: Rekabetteki önem kalemlerden biride enerjidir. Günümüzde makineleşmenin artması enerjinin önemini bir kat daha artırmaktadır. Sektörün rekabet ettiği ülkelere baktığımızda enerji maliyetlerinin ülkemizde oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz. Enerji konusunda dışa bağımlı oluğumuzu düşündüğümüzde yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği konusunda son zamanlarda verilen desteklerin özellikle belli seviyenin üzerinde üretim ve istihdam sağlayan firmalar açısından ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.



12- Pazarlama ve İletişim Sorunu: Ürün odaklı pazarlama anlayışından, satış odaklı ve nihayet tüketici odaklı pazarlamaya geçilen günümüzde artık sadece ürünü üretmek yetmiyor müşteri taleplerini yerine getiren ve rekabet gücü yüksek firmalar bir adım daha öne çıkmaktadır. Aile şirketlerinin ağırlıkta olduğu, yeterince kurumsallaşamamış firmalar pazarlamaya yeterli önemi verememektedirler. Özellikle dış pazarlarda pazarlama faaliyetleri kısıtlı olan firmalar iç pazarlamada da satış kanallarını çeşitlendiremediklerinden dolayı çeşitli sorunlarla uğraşmak durumunda kalmaktadırlar.

Son yıllarda özellikle markalı üreticiler ve marka olmak isteyen firmalar pazarlama kavramına daha fazla önem vermektedirler. Tüketici ile daha iyi iletişim kurularak, tasarım, markalaşma ve özgünlük kriterleri açısından fark oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlama yöntemlerinde de stratejik davranmak, sektörün dinamiklerini iyi okuyabilmek, müşteri taleplerini en hızlı ve ekonomik karşılayabilmenin yanında özgün tasarımlar ile oluşturulmuş koleksiyonlar yapabilen firmalar rakiplerine oranla tercih edilebilir noktaya gelmişlerdir.

Firmalara ve ilkenin ve bölgenin gelişmesi ve kalkınmasına odaklanmış kalkınma ajanslarında bu yönde önemli sorumluluklar düşmektedir.

13- Fason İmalat: Sektörün ihracat potansiyeline bakılırsa gerçekleşen ihracatın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ihracat içerisinde fason imalat payının çok yüksek olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Kayseri ili açısından da bu durum söz konusudur. Kayseri OSB'nin %70'ine yakınına fason imalat yapan firmalar oluşturmaktadır. Tekstil sektöründen edinilen deneyimlerin ışığında fason imalat ile sektöre değer katmak mümkün ve sürdürülebilir değildir. Çin faktörünü de göz önüne aldığımızda sektör yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle kendi markasını oluşturmuş, tasarım ve pazarlama ile fark katan firmalar sektörde tutunabileceklerdir.

14- Üretim Teknolojileri: Müşteri taleplerinin sürekli değişmesi ile birlikte artan tasarım, kişiye özel üretim, seri imalat ve kaliteden ödün vermeden taleplere hızlı yanıt vermenin önemi ile birlikte ileri teknoloji kullanımı rekabet ve kalite için olmazsa olmazlardan olmuştur. Buda beraberinde başka sorunları meydana getirmektedir. Makine ve teknoloji noktasında dışa bağımlı olmamız bu alanda yatırım yapılmayı ve AR-GE çalışmalarının desteklenmesi gerçeğini ortaya koymaktadır.

15- Uluslararası Standartlar ve Kalite: Üretim yaparken tasarım ve fonksiyonelliğin yanında uluslararası standartlara uygun kalite de üretim yapmak önemlidir. Kullanılan malzemedен başlayarak, üretim aşaması, geri dönüşüm ve son kullanıcıya gidene kadar ki sürecin uluslararası standartlara uygun olması gerekmektedir. E1, CE, TSE, ISO vb. standartlara göre malzeme kullanılarak üretim yapılması ihracatımızda önemli bir paya sahip AB ülkelerinin de hassasiyetinin göz önünde tutulması önem arz etmektedir.

16- Müşteri Memnuniyeti: Firmalar tasarım fikri ile başlayan kullanım ömrü bitine kadar devam eden süreçte üretici ve müşteri için fayda üretecek mobilyalar üretmek, üretilen mobilyaları satabilmek ve bunu yaparken de müşteriyi memnun edebilecek ürünler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle hedefe ulaşmak için adımlar atılmalı ve bu doğrultuda planlar yapılmalıdır.

17- Örgütlenme Sorunu: Ulusal düzeyde markalı mobilya üreticilerinden oluşan MOSDER (Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği) ve daha çok küçük ve orta ölçekli mobilya üreticilerinden oluşan MOSFED (Mobilya Dernekleri Federasyonu) adı altında iki tane dernek tarafından mobilya sektörü temsil edilmektedir. MOSFED MOSDER'den ayrılan iş adamları tarafından kurulmuştur. Bu durum İstanbul Mobilya Fuarına da yansımıştır. MOSFED eski fuar yeri olan CNR Expo'da daha çok küçük ve orta ölçekli firmalarla İMOB Mobilya Fuar organizasyonu gerçekleştirirken, MOSDER ise markalı mobilya üreticileri ve büyük firmalarla Beylikdüzü TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezinde İSMOB Mobilya Fuarını gerçekleştirmektedir. Bu durum bu sene İstanbul Mobilya Fuarını dünyanın üçüncü büyük mobilya fuarı olmasının kaybedilmesine yol açmıştır. Sektörde daha çok güçlenmemiz ve farklılıklarımızla Türkiye Mobilyasını daha ileriye götürebilmemiz gerekirken sektör içindeki ayrılıklar mobilya sektörünün bölünmesine ve

ilerlemesine mani olmaktadır. Bunların yanında Turquality Projesi kapsamında Discover The Potential mottosu ile mobilya firmaları fuarlara katılmakta ve kendi markalarını tanıtabilme olanağı sağlamaktadırlar.

Sektördeki farklılıkların bir araya getirilerek ortak hareketle sadece alt sektör bazında farklı stratejilerle hareket edilmesi sektörün geleceği açısından önemli olacaktır.

18- Eğitim: Avrupa Birliği Katılım bildirgesine göre Türkiye'nin Mesleki eğitim politikasının geliştirilmesi ve uygulama noktasında ortaya çıkan sorunlar halledilmesi gereken öncelikli konular arasında yer almaktadır. Mobilya Dekorasyon eğitiminin içeriğinin zenginleştirilerek daha kaliteli bir eğitim verilmesi için hem altyapının geliştirilmesi hem de nitelikli öğrencilerin okulları tercih etmesi sağlanmalıdır. Bunun için yurtdışında bulunan eğitim kuruluşları ile işbirliği yapılmalı, öğrencilerin yurtdışında yabancı dil öğrenme, değişim programları ile yurtdışında eğitim alabilme ve yurtdışı staj vb. uygulamalarla mobilya mesleki eğitim okulları özendirilmelidir. Bu okullardan mezun olan öğrencilerin en az bir yabancı dil bilen, yurtdışında staj yapmış ve yurtdışında çeşitli programlar kapsamında eğitim almış olmaları sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir. Böylece sektördeki eğitilmiş personelin sayısı artırılarak şirketlerin profesyonelleşmesi adına önemli bir mesafe kat edilmiş olacaktır.

19- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri: Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşması dış ticarete de bir takım problemleri beraberinde getirmektedir. Kurulacak sektörel dış ticaret firmaları bu boşluğun doldurularak kaliteli üretim yapan, kendine özgü çizgisi olan küçük ve orta ölçekli firmaların yurtdışı pazarlarda yer alabilmesi açısından önemlidir. Dış ticarete örgütlü bir yaklaşımla iyi sonuçlar alınabilir. Yeni pazarlara girme, yeni alıcılara ulaşma, pazarın çeşitlenmesi ile birlikte riskinde azalmasına neden olacak firmaların daha uzun soluklu ayakta kalmasının önü açılmış olacağı gibi daha uzun dönemli yatırım ve üretim kararları alınmasını sağlayacaktır. Küçük ve orta ölçekli firmaların ortak hareket ederek büyük siparişler alması, siparişlerin rahatlıkla karşılanması, yapmış olduğu işlerde ihtisaslaşma, birim üretim giderleri ve dağıtım giderlerinin azaltılması, pazarlık gücü elde edilmesi ile daha karlı satışların yapılması, ihracatta bilgi birikimi ile deneyim kazanma, endüstri alanında daha fazla bilinirlik, ihracat giderlerinin paylaşımı nedeniyle de daha az kaynak tesisi avantajları bakımından son derece önemlidir. Bu sayede ihracatın artması ve profesyonelleşme ile birlikte ülkeye döviz girdisi artacak, refah yükselecek, firmaların bilinirliğinin artması ile birlikte Türk Mobilya Markası ortaya çıkacaktır.

Türk Mobilya Sektörünün geleceğinde; markalaşabilen, teknolojisini geliştirebilen, yeni tasarımlara sahip, inovasyon ruhuna sahip, en verimli, kaliteli, en uygun terminli, cazip fiyat ve tüketici beklentilerini önceden sezebilen firmalar pazarda yer alabileceklerdir.





4. İNOVASYON

İnovasyon, farklı, yaratıcı fikirler geliştirmek ve bunları uygulayabilmektir. Fikirler, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek ya da ihtiyaçları gidermek amacıyla geliştirilebilir. Bazen de var olan ürün ve hizmeti daha kullanışlı hale getirmeyi başarmaktır. Bu fikirlerin hayata geçirilmesi ve ortaya ürün, hizmet veya iş yapış yöntemlerinin çıkarılmasıyla ve ardından bu ürün ve hizmetlerin satılmaya veya iş yapış yöntemlerinin uygulanmaya başlanmasıyla inovasyon yapılmış olur.

Günümüzde yenilikçi malzemelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bununla birlikte bu ürünleri yapan firma sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Yenilikçi ürün çıkaramayan firmalar gerilemeye ve küçülmeye mecburdur. Bazı yenilikçi ürünlere göz atacak olursak:

İnovasyon, farklı, yaratıcı fikirler geliştirmek ve bunları uygulayabilmektir.

NEME DAYANIKLI YONGA LEVHA

Mutfak, banyo gibi ıslak, nemli ortamlarda standart yonga levha veya MDF fazla dayanmaz. Bunun için geliştirilen ürün T.S.E. standartlarına ve Avrupa normlarına uygun olarak, yüksek teknoloji ile özel kimyasallar ekleyerek rutubete dayanıklı hale getiriyor. İşte bu yeni ürünle banyo, mutfak mobilyaları, reklam panoları, ambalajlar, otomotiv, gemi iç dekorasyonu, kısacası ıslak ve nemli mekanlarda düşünülen tüm dekorasyonlar artık daha dayanıklı daha uzun ömürlü. Teknopan MR Paneller 18, 28, 38, mm. standart kalınlıklarda ve 1830x3660 mm ebatında pazara sunulmaktadır.

DEKORATİF PANEL

30 mm. `den 100 mm. `ye kadar farklı ölçülerde içi petek dolgulu iki yüzü 3 mm. `den 6 mm. `ye kadar MDF levha ya da 4 mm. `den 8 mm. `ye kadar yonga levha presli paneldir. Ürünün yüzeyleri tercihinize göre ham ya da karteladaki renk ve desen seçenekleriyle üretilip satışa sunulmaktadır. Modüler mobilyalar, bölme panelleri, dekorasyon malzemesi, mutfak banyo gibi kalınlığa ve hafifliğe ihtiyaç duyulan tüm uygulamalarda avantajlarıyla öncelikli tercihiniz olacaktır.

OSB STANDARD

OSB Standard, EN 300 standartlarına uygun olarak üretilmektedir. Levhaların teknik parametreleri, kuru ortamda kullanılan taşıyıcı konstrüksiyon olarak kullanımına elverişlidir.

OSB Standard uygulama alanları

- İç mekân inşaatlarında duvar ve zemin panelleri ile konstrüksiyonları,
- Döşemeli mobilya imalatlarının taşıyıcı konstrüksiyonlarında,
- Dekoratif malzeme olarak,
- Raf üretiminde,
- Nakliye için ambalaj üretiminde (likit nakliyesi hariç),
- Nakliyede yükün sıkıştırılması için.

PLYWOOD (FİLMLİ KONTRPLAK - BETON KALIP KONTRPLAĞI)

Hızla gelişen inşaat sektöründe, bu büyüme hızına en büyük katkısı olan, kuşkusuz her gün iyileşmekte olan malzeme kalitesidir. Pratik çözümler sunan, taşınması, uygulanması ve belki de en önemlisi tekrar tekrar kullanılabilmesi mümkün olan ürünler, hem giderleri düşürmekte hem de çalışma hızını ve verimi arttırmaktadır.

Günümüzde bu ürünlerin başında gelen Plywood, tüm bu avantajları bir arada bulundurması sebebiyle vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Yüzeyindeki özel film tabakası sayesinde her türlü kalıp işinde uzun süre bozulmadan ve defalarca kullanılabilir.

MERMERE ALTERNATİF KİR TUTMAYAN CAM

Banyo, duş kabini, mutfak tezgahı, merdiven, balkon korkulukları ve sehpa yapımında kullanılan mermer alternatif olarak kir tutmayan cam üretildi.

Nano teknoloji ile üretilen camın mermerden daha ucuza mal oluyor. Ortaya çıkan ürün fayans ve seramiklerin kullanıldığı tüm alanlarda kullanılabilir. Mermerden farkı, desen ve renk sınırının olmaması ve daha ucuz olması. Cam mermer sağlamlığında, onun için kırılma ihtimali düşük. Cam üzerine müşteriden gelen talep doğrultusunda istenilen resmi, desenler yapılandırılabilir. Yapılan yapıştırmalara, ömür boyu renk solmasına ve aşınmaya karşı garantili veriliyor.

Nano teknolojiyle üretilen camın 300 derece sıcaklığa dayanabiliyor. Cam kalınlığına göre fiyat değişiyor. Desen ne olursa olsun fiyatı etkilemez. Camı, yarı saydam ve saydam olmayan şekilde üretiliyor ve cam nano teknolojiyle üretildiği için zor kirlenip çabuk temizlenebiliyor.

ATIK PLASTİKTEN BETON ÜRETİMİ

Atık plastik maddelerden plastik üretimi başarı ile gerçekleştirildi. Toplanan atık pet şişeleri değişik kaynaklardan elde edilen kalker, pomza, bazalt ve kuvars kumlar ile birlikte bir kazanda 200 derece sıcaklıkta eritip, erime tamamlandıktan sonra bunları kalıp haline getiriliyor. Elde edilen betonlar üzerinde eğilme, basınç, su emme ve aşınma deneyleri yapıldı. Yapılan deneylerde, ortaya çıkan betonun, su emme ve aşınma değerleri sifıra yakın bulundu. Plastik betonun, basınç değerleri çok yüksek ve dayanıklıdır.

Elde edilen beton esnek bir yapıya sahip ve çimentosuz olması nedeniyle özellikle suyun kullanıldığı yapılar için uygundur. Hem maliyeti ucuz, hem de işlemesi kolay. Elde edilen betonun ısı iletkenlik değerlerinin çok yüksek ve dayanıklılık testinde de 'çimentosuz betonun' çimentolu betondan yüzde 12 daha sağlam çıkmıştır. Ayrıca üretilen beton doğal ve çevrecidir.

Dünyada üretilen petrolün yüzde 4'ünün plastik üretiminde kullanılmaktadır, bir adet pet şişe üretimi için yaklaşık olarak bir kilo 200 gram ham petrol ve en az 65 litre su kullanılmaktadır. Bu noktada pet atıkların geri dönüşümünün hayati önem taşımaktadır. Yapılan üretim doğayı korumak için de önemli bir buluştur.

Atık pet şişeler geri dönüştürülmediği sürece, kirlilik ve doğanın tahribatı artacaktır. Plastiklerin ucuz maliyetli olması, atık olarak atılmalarını özendiriyor. Yeniden kullanımına yönelik çabalar açısından da engelleyici. Doğadaki atık petler suyun, toprağın, havanın kirlenmesine neden oluyor, bununla da kalmayıp suda yaşayan canlılara zarar veriyor, hatta ölümlere neden oluyor. Tüm bunları göz önünde bulundurarak, plastiklerin geri kazanımına daha fazla önem verilmelidir.

UV BOYA SİSTEMİ

UV teknolojisi Dünya boya sektörünün günümüzde ulaştığı en gelişmiş sistemdir. Bu teknoloji ile birlikte ahşap boyama tekniklerinde bilinen uygulama ve kurutma yöntemlerinin çok ötesine ulaşılmıştır. Bir



aşşap yüzeyin UV sistem ile boyanması için UV boya/vernik ürününün yüzeye aktarılması ve ardından UV ışığına maruz kalması gerekmektedir. UV ışığı yüzey ile karşılaştığında kuruma saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu uygulama gerek yatay gerek dikey yüzeylerde rahatlıkla uygulanabilmektedir. Bu teknolojiyi yeni başlamasına rağmen şuan kadar pek çok işte kullanmış ve alınan sonuçlar müşteri memnuniyetini artırmıştır.

Kısaca sıralamak gerekirse:

1. Solvent boya (çözücü solvent olan dış mekan şartlarına (hava su güneş) dayanabilen,
2. UV(ultra viole) boya (uv bazlı olan bu boyalar solvent boyalar gibi dış mekan şartlarına dayanabiliyor, farkı ise yalnızca uv lamba ile kuruyo olması, diğer bir farkı da solvent gibi ağır bir kokuya ve kanserojen maddelere sahip değil akışkanlığı yüksek olduğu içinde kafalarda tıkanma yapmadan çok kaliteli baskılar alınabiliyor,
3. Su bazlı boya (dye) bu boyalar maalesef dış mekanda kullanılamıyor, sebebi çözücüsünün su olması ışığa karşı dayanabiliyor ancak üzerine su değdiğinde boya çıkıyor, ayrıca da maliyeti oldukça yüksek neden tercih ediliyor dersiniz bu boyalarla mükemmel baskılar alınabiliyor.

EVERGREEN (YOSUN KAPLI MDF PANEL)

Yosun Kaplı MDF Panel ile hava kalitesi artıyor. Kapalı mekanların yaşam kalitesini artırmak amacıyla yosun kullanmak, bir Alman firması olan Freud GMBH'in yaratıcı fikirlerinden biri. 'Evergreen' yani doğal yosun kaplı MDF panel; hava kalitesini arttırırken konuşmalar nedeniyle ortamda oluşan ses frekanslarını yüzde 90 oranında emiyor.

Ayrıca bir bakım gerektirmeyen 'Evergreen', kendi kendine bakabilen bir ürün. Söz konusu bitkinin kök sistemi bulunmuyor; toprağa ve devamlı sulanmaya ihtiyaç duymuyor. Ortamdaki havadan nem ve besinleri alan Evergreen, daima yeşil kalıyor. Nadiren buhar uygulanması gerekiyor; aromatik etki elde etmek için aromalı suların kullanılması yeterli oluyor.

Evergreen'in bitki tabakası, geniş yüzey alanları üzerine birden fazla panelin montajını mümkün kılıyor. İsteğe özel boyutlarda sunulabilen Evergreen'in mevcut uygulama alanları; iç mekanların duvar ve tavan alanları olarak ön plana çıkıyor. Söz konusu alanlarda kullanımı özellikle dekorasyon ve ses yalıtımı konusunda çözüm sağlıyor. Bununla birlikte sağlık merkezleri, otel odaları, çocuk yuvaları ve ofisler gibi temiz hava ve alçak sese önem verilen alanlarda Evergreen'i birçok farklı şekilde kullanmak mümkün.

SITA (Interfaceflor) Halıfleks

Hammadde açığı ile ilgili olarak geliştirilmiş bir sistemdir. Tüm atık ürünlerin yeni üretimleri için ikinci kez işleyip geri dönüşüm döngüsü oluşturmaktır.

Uygulanan ReEntry 2.0 teknolojisiyle kullanılmış halıları bütünüyle geri dönüştürüp yeni karo halılar üretiliyor. Her yıl yalnız Avrupa'da, içeriğinde karbon ve petrol türevleri bulunan 30 milyon metrekare halı, ya çöpe atılıyor ya da yakılıp yok ediliyor. Bu aşırı sarfiyatın, çevre ve sanayinin mali açıdan sürdürülebilir olmasını engellediğine hiç kuşku yok.

NANOWOOD

Nanowood uygulamasının içerdiği silika-nano partiküllerin sağladığı özel yayılma efekti ve etkileşimi sayesinde yüzeyin hasar görmesi ve çizilmesinin maksimum düzeyde engellenerek uzun vadeli yüzey koruması sağlanıyor. Nano teknoloji ürün kalitesini yükseltip, üretim süreçlerini kısaltarak zaman ve maliyet kaybını önüyor.

BOYALI MDF&BOYALI YONGA LEVHA

Özellikle son zamanlarda maliyeti, kolay işlenebilmesi ve işçilik gibi nedenlerden dolayı sıklıkla kullanılmaya başlayan boyalı MDF ve Yonga Levha ahşaba yakın bir görünümde vererek müşteriye doğal görünümün daha ucuz bir maliyetle sunulması bakımından hem üretici hem de son kullanıcı için son derece avantajlıdır.

Boyalı MDF ve Yonga Levha, ham MDF& Yonga Levha yüzeyine baskı silindir yöntemiyle astar, macun, çift kat ana boya, eğer desen boyama yapılacaksa o desene ait mürekkep ve son kat olarak cila uygulaması neticesinde elde edilen üründür.

Levha yüzeyine uygulanan astar, macun, ana boya ve mürekkepler su bazlı ürünlerdir. Boyalı levha yüzeyine parlaklık kazandırmak ve çizilmelere karşı yüzey direnç oluşturmak maksadıyla son kat olarak uygulanan cila solvent bazlı olup, cila uygulanan levha ultra viyole ışınlar tabi tutularak, cila içindeki solvent tamamen uzaklaştırılıp cila pişirilmektedir.

Bir diğer yöntemde deYonga levha üzerine, teknolojik emprenye makineleriyle melamin reçinesi ve tutkal emdirilerek yanmaz ve su geçirmez hale gelen dekor kağıdının kaplanmasıyla elde edilir.

Malzeme çeşitli desen ve renk çeşitleriyle tüm mekânların dekorasyonunda, mutfak, banyo ve modüler mobilya üretiminde kullanılabilir. Özel reçetelerle üretilen melaminli reçinelerle emprenye edilen dekor kağıtları yonga levha üzerine yüksek basınçlı preslerde preslenerek üretilir. Emprenye esnasındaki kimyasal işlemler sayesinde, çizilmeye, yanmaya ve suya dayanıklı bir yüzey elde edilir. Günün moda desen ve renklerinden oluşan zengin ürün yelpazesi ve yüksek kalitesiyle Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesindeki pazarlarda kullanılır.





5. KOMPOZİT MALZEMELER

İstenen amaç için tek başlarına uygun olmayan farklı iki veya daha fazla malzemeyi istenen özellikleri sağlayacak şekilde belirli şartlar ve oranlarda fiziksel olarak, makro yapıda bir araya getirilerek elde edilen malzemeye kompozit malzeme denir.

Kompozit malzemelerde yapıyı oluşturan bileşenler birbiri içinde çözünmezler, kimyasal olarak inert davranırlar.

Avantajları; yüksek mukavemet, kolay şekillendirme, korozyon ve kimyasal etkilere karşı mukavemet, ekonomiklik ve hafiflik olarak sayılabilir.

Dezavantajları ise; hava zerrecikleri yorulma direncini olumsuz etkilemesi, yük değişik yönlerden geldiğinde homojen olmadığı için problem oluşturması, çekme, basma, kesme direnç farklılıkları olduğundan hassas imalatının zor olması vb. gibi. Ayrıca tasarım parametreleri iyi planlanmazsa yüksek verim elde edilemez.

Kompozit malzemelerin avantajları; yüksek mukavemet, kolay şekillendirme, korozyon ve kimyasal etkilere karşı mukavemet, ekonomiklik ve hafiflik olarak sayılabilir.



6. GZFT (SWOT) ANALİZİ

Türkiye’de mobilya sektöründe bahsi geçen markalaşma, tasarım ve arge yetersizliği, sermaye yetersizliği, uzman çalıştırmama, deneyim, kayıt dışılık ve ihracatta eksiklik vb. gibi eksikliklerimiz vardır. Aşağıdaki tabloda bu maddelerin kısa bir özetini bulabiliriz.

GÜÇLÜ YÖNLER

- Teknoloji kullanımının artması
- Ürün çeşitliliği
- İşgücü potansiyeli
- Üretim potansiyeli
- İhracat çalışmalarının artması

ZAYIF YÖNLER

- Aile Şirketleri
- Haksız rekabet
- Kalifiye Eleman Yetersizliği
- Tasarım Eksikliği
- Yenilik Yaklaşımı Azlığı

FIRSATLAR

- Dünyadaki yeni oluşum
- El işçiliğinin gelişmiş olması
- Yeni Pazar arayışları genişleme
- Reklamın artması
- Artan tasarım kullanımı

TEHDİTLER

- Çin
- Düşük standartlar
- Yavaş değişim ve yenilenme
- Büyük ölçekli firmalar
- Maliyet





7. AJANS DESTEKLERİ

Türkiye'nin kendine has problemlerini yukarıda incelemeye çalıştık. Bu problemlere Ajansımız nasıl destek verebilir bunun üzerinde duracağız. Bunları sıralayacak olursak;

Firmaların markalaşma, kurumsallaşma gibi çalışmalarını için Mentörlük ve Danışmanlık desteği verilmelidir.

- OSB, ETM, Teknopark ve Üniversitelerin ilgili bölümleri ile işbirliği çerçevesinde çırak, kalfa, usta ve tasarımcı yetiştirilmesine ETM'yi aktif hale getirip destek verilmesi. Bu noktadan hareketle;
 - ETM bünyesinde uygulama atölyelerinin kurulması ya da Organize Sanayi Bölgesi Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi (METEM) ile işbirliği yapılarak atölyelerinin kullanılması.
 - ETM'de bulunan bilgisayar laboratuvarının aktif hale getirilerek Üniversite mezunu öğrencilerin ve Üniversitenin Endüstriyel tasarım, İç Mimarlık ve ilgili bölümlerinden öğrencilerin ETM'de tasarım yapabilecekleri imkanların sağlanması.
 - ETM'ye sektörden uzman tasarımcı, Üniversite Hocalarının getirilerek ders verilmesinin sağlanması.
 - Özellikle İtalya'da bulunan Domus Academy, Istituto Marangoni gibi akademilerin incelenerek ETM'nin bu formata bir an önce kavuşturulması gerekmektedir.
 - Fuarlarda izlenimlerimize göre Kayseri Mobilya firmaları fuar standlarına rakipleri kadar önem vermemektedir, tasarımcı ile çalışan firma sayısı son derece azdır çalışan firmalar ise il dışından tasarımcılar ile çalışmaktadır. ETM'de ilk etapta isteyen Kayseri Mobilya Firmalarının fuar alanlarının tasarımına yardımcı olunmalıdır.
 - ETM olarak yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım sağlanarak Kayseri Mobilya firmaları tanıtılmalıdır.
 - ETM'de sektörel tasarım uzmanlığı geliştirilmelidir. (OSTİM OSB'de örne uygulama mevcuttur)
 - ORAN ve ETM ile birlikte tasarım yarışmaları düzenlenmeli bu tasarımların kartlarının basılması ve üretilmesi ile birlikte yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda sergilenmesine katkı sağlanmalıdır.
 - Üniversite mezunu öğrencilere diğer kamu kurumlarının desteğinden de yararlanarak bu işe uygun tasarımcıların seçilerek bünyeye katılması sağlanmalıdır.
- Firmalara ETM'den yetişen tasarımcı çalıştırdığında belli bir miktar ve zaman mali ve teknik destek verilmelidir.
- Firmaların markalaşma, kurumsallaşma gibi çalışmalarını için Mentörlük ve Danışmanlık desteği verilmelidir.
- Özellikle yüksek katma değerli ürün üretimi belirli seviye aşılmış ve seri üretime geçmişse navlun desteği verilmelidir.
- Firmaların her seviyeden personeli için ETM ya da ORAN Akademi kapsamında eğitimler verilmeli bu eğitimi alan firmalara ajans destekleri ve diğer kurum destekleri noktasında avantaj sağlanmalıdır.

Firmaların her seviyeden personeli için ETM ya da ORAN Akademi kapsamında eğitimler verilmeli bu eğitimi alan firmalara ajans destekleri ve diğer kurum destekleri noktasında avantaj sağlanmalıdır.

8. IKEA ÜZERİNE ÇALIŞMA

8.1. IKEA'nın Tarihçesi

IKEA'nın tarihi 1931 yılında kurucusu Ingvar Kamprad'ın daha 5 yaşında iken yakın komşularına kibrit satması ile başlamıştır.

1940'lı - 1950'li yıllara gelindiğinde ise 17 yaşında babasının çalışmalarındaki başarısından dolayı ödül olarak vermiş olduğu para ile IKEA adında kendi işini kurmakta kullanması ile devam etmiştir. IKEA kısaltması adı ve soyadının baş harfleri (I.K.) ile büyüdüğü köy ve çiftlik adlarının baş harflerinden oluşur (Elmtaryd (E) ve Agunnaryd (A)). IKEA ilk kurulduğunda düşük fiyatlı kurşun kalemler, cüzdanlar, resim çerçeveleri, masa servis örtüleri, saatler, mücevherat ve naylon çorap satmaktadır.

1956 yılına gelindiğinde rakiplerinin IKEA'yı boykot etmeleri için IKEA'ya mal verenlere yaptıkları baskılar sonucu demonte tasarım fikri ortaya çıkmıştır.

Kamprad'ın evi yakınındaki ormanlarda yerli mobilyacılar tarafından mobilya üretimine başlanması ile olumlu sonuçlar alınmış ve ürün gamı giderek genişlemiştir.

1951 yılına gelindiğinde ise Ingvar bir katalog yaparak daha fazla mobilya satmayı düşünmesi ile bugün bildiğimiz IKEA katalogu ortaya çıkmıştır.

1953 yılında ilk mobilya galerisi İsveç Älmhult'da açılmıştır. Bu açılış IKEA konsept gelişimi açısından önemli olmuştur. Müşteri ürünü satın almadan galeride görebilecektir. Bu fikir IKEA'nın ana rakibi ile arasındaki fiyat rekabetinden doğmuştur. Bu yenilikçi fikir başarılı olmuş ve halk parasına göre ürünleri galeriden seçme şansına kavuşmuştur.

1956 yılına gelindiğinde rakiplerinin IKEA'yı boykot etmeleri için IKEA'ya mal verenlere yaptıkları baskılar sonucu demonte tasarım fikri ortaya çıkmıştır. IKEA'nın ilk çalışanlardan birinin, araca sığması için bir Lövet masanın bacaklarını sökmesi ile "yassı kutu buluşu" konseptine dahil olmuştur.

1958 yılında ilk IKEA mağazası 6.700 m²'lik bir alanda İsveç'te açılmıştır. O tarihlerde İskandinavya'nın en büyük mobilya mağazasıdır. Gillis Lundgen Tore Çekmeceli dolabı ile IKEA'nın ilk tasarımcılarından.

1960'lı - 1970'li yıllar da ilk IKEA restoranı İsveç Älmhult'daki mağazasında açılmıştır. İsveç dışındaki ilk IKEA mağazası Oslo'da açılmıştır. Pahalı olmayan, çabuk eskimeyen ve işlenmesi kolay malzemeler IKEA için çok uygun olması mantığı ile mimarların yeni tasarımları IKEA'da yerini almıştır.

1980 ve 1990 'lı yıllarda gelişmeler aynı seyrinde devam etmiştir. 1990'lı yıllarda şirket çalışanlarının işletme içinde yapılan tüm faaliyetlerde çevre sorumluluğunu almalarını sağlamak için çevre politikası geliştirilmiştir.

1990'lı yıllarda IKEA kendi hızar atölyesi ve üretim fabrikası edinmiş ve ahşap esaslı mobilya ve ahşap elemanlarını üretmek üzere Sweedwood sanayi grubunu kurmuştur. Ayrıca PS (POST SCRIPTUM) koleksiyonu ile düşük fiyata biçim ve işlevsellik sunmuştur. IKEA, kişisel beğenilerini genel beğenilerden üstün görenlere karşılık duygusal, eğlenceli ürünler oluşturmak üzere PS serisi tasarımcılarını yeni kreasyonlarında özgür bırakmıştır.



2000'ler İsveç ve Danimarka'da e-alışverişe başlamıştır. Günümüzde bir çok ülkedeki IKEA'larda online alışveriş yapılmaktadır.

IKEA Grubu, IKEA Demiryolları Şirketi vasıtasıyla kendi demiryolu işletmesini kurmuştur. Tren İsveç Älmhult ile Almanya Duisburg arasında haftada bir kez gidiş-dönüş seferi yapmaktadır. 2004'te demiryolları işletimi IKEA'nın bu güzergâhı kullanmaya devam etmesi ile birlikte bir dış firma tarafından devralınmıştır. Demiryolunu kullanmak, IKEA malzemeleri ve ürünlerinin sürdürülebilir taşımacılığını artırır ve halen IKEA'nın önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

IKEA, Polonya'daki fabrikasında duralit ve sunta üzerinde doğrudan model mobilya üretiminin ilk imalatçılardan birisi olmuştur. Bu tekniğe "ahşap-üzerine-baskı" denmektedir.

2002'de küresel koruma örgütü WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) ve IKEA Grubu tüm dünyada öncelikli orman bölgeleri sorumluluğunu tanıtmak üzere güçlerini birleştirmişlerdir. Bu iki kuruluş orman sorumluluğunun gelişimini desteklemek üzere bir seri küresel ve bölgesel orman projelerini başlatmıştır.

İlk IKEA mağazası, 5 Mayıs 2005 tarihinde İstanbul Ümraniye'de açılmış ve IKEA Türkiye yolculuğuna başlamıştır. Şu an 2'si İstanbul, 1'er mağaza Ankara, İzmir ve Bursa olmak üzere IKEA'nın Türkiye'de 5 tane mağazası vardır. IKEA Türkiye Maya Holding İş Geliştirme Birim Sorumlusu Burak PAÇACI ile yaptığımız görüşmeye göre de İstanbul'da da 1 adet mağaza inşaatına başlanmış bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere IKEA'yı bugün dünya markası yapan kurucusunun iyi bir girişimci olması, inovatif yaklaşımı, tasarımı öncü olması, marka kimliği, tasarımcılarla çalışması, zorluklar karşısında yeni iş imkânları oluşturması ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında faaliyetler yürütmesi ve bu sayede dünyaya kendini kabul ettirmesini sayabiliriz.

8.2. Araştırma Bulguları&Analiz

IKEA "IKEA'da iş fikrimiz iyi tasarımı, kullanışlı ve kaliteli binlerce mobilya ve ev aksesuarını olabildiğince çok kişinin alabilmesi için düşük fiyatlarla sunmaktır. Böylece herkesin parası cebinde kalır." prensibi ile hareket etmektedir.

Markalar ulusal değerlerinden güç alarak bu değerleri açıkça ve iyi niyetli bir şekilde kimliklerine yansıtabilmektedirler. Ülke orijinine ait olumlu değerler, uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Ülke orijininin güç alan ulusal markalar da başarıyı yakaladıkları takdirde ülke markalarına katkı sağlayacaklardır. Böylece çift taraflı olumlu bir etkileşim olacak ve ülkeler marka itibarını markalar da ülke itibarına katkı sağlayacaktır. IKEA'da bu nokta da en güzel örneklerden birisidir. IKEA örneğinde IKEA markasının özü ve kimliğini oluşturan İsveçlilik ve uluslararası pazarda başarı kazanmış bir markanın, nasıl ülkesinin tanıtım aracı olabileceği açıkça gözükmektedir. (Perry ve Wisnom, 2003)

IKEA'nın dünya genelinde 43 ülkede 225 mağazası bulunmaktadır. Çoğu mağazaları Avrupa olmak üzere ABD, Rusya, Kanada, Asya ve Avusturalya'da da mağazaları bulunmaktadır. Mağazaların bulunduğu yerlere baktığımızda genellikle buldukları ülkelerin başkenti ya da önemli şehirleridir.

IKEA Türkiye ile yaptığımız görüşmede Maya Holding Proje Geliştirme Birimi Sorumlusu Burak PAÇACI'dan aldığımız bilgilere göre mağaza açılması planlanan şehrin hane başı harcama miktarı ve bu miktarın ne kadarının IKEA'nın satmış olduğu mobilya ve aksesuar harcaması olduğuna göre karar verildiği belirtildi. Bu nedenle IKEA Türkiye'de de sadece İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'da mağazası bulunduğu bilgisini paylaştı. İstanbul'da yeni bir IKEA mağazasının temelini atıldığı ve yakın zamanda faaliyete geçmesinin beklendiğini söyledi. Orta vadede ise Antalya ve Adana illerinde IKEA Mağazalarının açılması için çalışmaların devam ettiğini belirtti. Görüşme konuları sonuç ve öneriler bölümünde daha detaylı olarak ele alınmıştır.

IKEA'yı bugün dünya markası yapan kurucusunun iyi bir girişimci olması, inovatif yaklaşımı, tasarımda öncü olması, marka kimliği, tasarımcılarla çalışması, zorluklar karşısında yeni iş imkânları oluşturması ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında faaliyetler yürütmesi ve bu sayede dünyaya kendini kabul ettirmesini sayabiliriz.

Tarihçede de detayı verilen noktalara kısaca değinecek olursak;

Ingvar Kamprad iyi bir girişimcidir, daha 5 yaşında komşularına kibrit satarak ticari hayatına başlamıştır. 7 yaşına geldiğinde ise bu iş fikrini büyütüp bisikleti ile yakın çiftliklere satış yapmaya başlamıştır. Kibritleri Stockholm'dan topluca ucuza alabileceğini ve onları birer birer çok düşük fiyatla satabileceğini ama yine de iyi bir kâr yapabileceğini anlar. Satışları kibritten başlayarak çiçek tohumları, tebrik kartları, yılbaşı ağacı süsleri, daha sonra da kurşun ve tükenmez kaleme kadar çeşitlenir.

Ingvar ülkesine ve yaşadığı kasabasına bağlı bir girişimcidir. IKEA ismini, kendi ismi ve büyüdüğü köy ve çiftlik isimlerinin baş harflerinden almıştır. Ayrıca sarı lacivert renkleri de İsveç bayrağı renkleridir. 1940'lı yıllarda evinin yakınlarındaki ormanlarda mobilya üreticilerine mobilya üretimi yaptırması da bunu desteklemektedir.

Yeni iş fikri 1950'nin başlarında daha fazla ürün satmak için günümüzde de kullanılan katalogun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Rakipleri ile rekabetinden dolayı galeri açma fikri ortaya çıkmıştır. Rakiplerinin IKEA'yı boykot etmesi de Ingvar'da demonte mobilya tasarımı yapma fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1958 yılında ilk tasarımcı ile çalışması, 60'lı yıllarda ilk restoranını ve İsveç dışında ilk mağazasını açması Ingvar'ın işini sürekli geliştirmesi ve zorluklar karşısında daima yeni ve inovatif bir fikri olduğunu göstermesi ve bu fikrini bir an evvel hayata geçirebilmesi açısından son derece önemlidir.

Bu gelişim her yıl artarak devam etmiştir. 1990'lı yıllarda çalışanların çevre sorumluluğunu almaları için çevre politikası geliştirmiştir. Kendi atölyesini kurması, PS serisini üretmesi ve bu seride tasarımcıları düşüncelerinde özgür bırakması düşük fiyata biçim ve işlevsellik açısından özgün tasarımların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

IKEA 2000'li yıllarda İsveç ve Danimarka'da e-alışveriş ile satış yapmaya başlamıştır. Ahşap üzerine baskı tekniği denilen teknik ile doğrudan duralit ve sunta üzerine model mobilya üretimi yapan ilk imalatçılardan biri olmuştur.

IKEA demiryolunu kullanarak sürdürülebilir malzeme ve ürün taşımacılığını artırmakta ve IKEA'nın önemli bir parçası olmuştur.

IKEA kuruluşundan itibaren hep inovasyona, tasarımcıya, problemler karşısında yeni fikirler üretmeye ve ürettiği fikirleri uygulamaktan çekinmeyen iyi bir kuruluş örneğidir.

8.3. IKEA Konsepti & Avantajları / Dezavantajları

IKEA konsepti kurucusu olan Ingvar Kamprad'ın yenilikçi fikrinden doğmuştur. Ingvar güney İsveç'in Smaland eyaletinde dünyaya gelmiş bir girişimcidir. Bu eyaletteki insanlar buldukları bölgenin ve rimsiz ve az olmasına rağmen çalışkanlıkları, sınırlı olan kaynaklarını akıllıca kullanmaları, sade ve ucuz yaşamalarıyla ün kazanmışlardır. Ingvar yaşadığı eyaletin bu özelliklerini çok iyi bir şekilde kullanarak



1940'lı yıllarda iyi tasarlanmış, fonksiyonel, az maliyetli ve kaliteden ödün vermeden ucuz fiyatlı ev mobilyası sunmayı hedeflemiştir. Ingvar bu hedefleri doğrultusunda maliyetleri azaltacak her fırsatı değerlendirmiş ve bu iş biçimi IKEA konseptinin başlangıcı olmuştur. Bu iş fikri değişiklik göstermeden dünyanın dört bir yanına yayılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu sayede IKEA mağazalarının hepsi Smaland ruhunu taşımaktadır.

Avantajları

- IKEA ucuz fiyata birçok insanın ödeyebileceği iyi tasarlanmış, fonksiyonel mobilyalara ulaşılacak bir yer olması,
- IKEA çok fazla çeşidin bulunduğu, teşhir alanında müşterine fikir veren iyi düşünülmüş bir mağaza konseptine sahip olması ve müşterilerin seçimini doğru yapmasına imkân sunması,
- Müşterinin almak istediği ürünü kullanım alanına göre bulabileceği teşhir alanlarının olması müşterinin almak istediği ürünün yanında müşterinin yeni ürünler almasının da önünü açması,
- IKEA sahip olduğu zengin içerik ile belirli bir hedef kitlesi yoktur, her kesimi hedef almıştır, zaten IKEA'nın vizyonu da 'daha fazla insan için daha iyi bir gündelik hayat yaratmak' düşüncesine dayanır. Bu düşünce sistemi ile her kesime hitap edebilen ürünlerin sunulması,
- Satın alınan ürünlerin kullanım yerinde test edilerek satın alınabilmesi,
- Satın alınan çoğu ürünü ücretini ödeyip götürülebilmesi ve hemen kullanıma başlanabilmesi,
- Modern, estetik, şık ve fonksiyonel ürünlere piyasadan daha ucuza ulaşılabilmesi,
- Mağazada tasarım desteği alınabilmesi,
- Alışveriş yaparken gıda, yeme-içme, eğlence, sosyal imkân vb. hizmetlerine de rahatlıkla erişim sağlanabilmesi,
- IKEA mağazasına girdiğinde tüm stantları görmeden mağazadan çıkamayacağı şekilde dizayn edilmiş tasarımdan dolayı daha fazla harcama yapma potansiyelinde olması,
- Piyasaya göre daha ekonomik malzemeden üretilmesi,

Dezavantajları

- Müşterinin satın aldığı ürünü kendi imkânları ile kullanım alanına götürmesi ya da IKEA'dan bu hizmeti bir bedel karşılığı alabilmesi,
- Herhangi bir arıza ya da başka bir problem olduğunda ürünü tekrar mağazaya götürülmesinin gerekmesi,
- Her ne kadar dayanıklılık testleri yapılsa da piyasadaki muadillerine göre daha kısa sürede tahrip olması,
- Özellikle küçük esnaf ve özel tasarım yapan firmaların fiyat politikaları üzerinde negatif etkisi

olumsuz olarak sayılabilir.

8.4. Sonuç ve Öneriler (IKEA Özelinde)

IKEA'yı incelediğimizde yukarıda saymış olduğumuz avantaj ve dezavantajları vardır.

- IKEA'ya girdiğinizde Türk yaşam tarzı yerine sizi İsveç yaşam tarzına özendirilmesi ve sizi kendi kültürü etkisi altında bırakması,
- Restoran ve gıda reyonlarında İsveç mutfağı ve ürünlerinin sunumunun yapılması,

Müşteriler açısından göreceli sayabileceğimiz noktalardandır.

IKEA Türkiye ile yaptığımız görüşmede Maya Holding Proje Geliştirme Birimi Sorumlusu Burak PAÇACI'dan aldığımız bilgilere göre mağaza açılması planlanan şehrin hane başı harcama miktarı ve bu miktarın ne kadarının IKEA'nın satmış olduğu mobilya ve aksesuar harcaması olduğuna göre karar verildiği belirtildi. Buradan da kişi başına düşen perakende mobilya harcama tutarına bakıldığı belirtilmiştir. Bu verilerin TÜİK'ten alındığı ifade edilmiştir. TÜİK Kayseri ve merkez ile yaptığımız görüşmelere göre hane ve kişi başına düşen perakende mobilya harcamasının Türkiye geneli ve TR72 bazında yüzdelik olarak bulunabileceği belirtilmiştir. TR72 Bölgesi 2012-2014 yılları arasında %6,8 den %7,2'ye çıktığı bilgisi alınmıştır. Ayrıca Türkiye geneli perakende mobilya harcaması kişi başı 66 TL olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle IKEA Türkiye'de de sadece İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi metropol illerinde mağazası bulunmaktadır. İstanbul'da yeni bir IKEA mağazasının temeli atılmaktadır ve yakın zamanda faaliyete geçmesi beklenmektedir. Orta vadede ise Antalya ve Adana illerinde IKEA Mağazalarının açılması için çalışmaların devam ettiği belirtilmiştir.

IKEA mağazalarının ilk etapta Kayseri'ye gelmesi biraz zor görünmektedir. Bu noktadan hareketle Kayseri IKEA'yı ile getirmeyi hedeflemeli; ancak bunun yanı sıra bir birlik olup bizim de kendi IKEA'mızı ortaya koyarak kendi kimliğimizi markamıza yansıtıp, Türk kimliğimizi tüm dünyaya yayma vizyonumuza bir an evvel başlamalıyız.

IKEA'yı Kayseri'ye ya da bölgeye getirebilmek için;

IKEA'yı TR72 bölgesinde bulunan 3 il için ortak bir noktaya getirmeye çalışabiliriz, toplam perakende mobilya sektör harcaması büyüklüğünün hangi noktada daha yüksek olduğunun tespit edilerek IKEA'ya bu noktaya getirmeye çalışabiliriz.

Kayseri ve bölgeyi cazibe merkezi haline getirip nüfus artış hızını artırarak kişi başına düşen perakende mobilya harcamasını artırmalıyız.

Bu noktada sadece TR72 bölgesini değil civar illeri de (Nevşehir, Niğde, Kırşehir ve Tokat) bu cazibe merkezi içine dâhil edebiliriz.

Nevşehir ili turizm potansiyeli olarak öne çıkmaktadır, bu avantajında kullanılarak IKEA için bölgemizde uygun alan hazırlayabiliriz.

IKEA'nın hâlihazırda bulunduğu illere baktığımızda belki büyük iller ama trafik konusunu inceleyebiliriz. IKEA'ya ulaşma noktasında illerin analizinin yapıp Kayseri'ye ile kıyası yapılabilir.

Kayseri'de Mobitek Projesi ile ilin Mobilya Cazibe Merkezi olması, Bölge Hastanesi, Hızlı Tren gibi argümanlarla da desteklenmesinin yerinde olacağı kanaatindeyim.

Kendi IKEA'sını oluşturabilen bir Kayseri, Kalkınma Ajansının amaçlarına da fazla ile katkısı olacağı kanaatindeyim. Çünkü bölgedeki yöresel ürünlerin bu merkezde satılıyor olması, bölgenin değerlerinin IKEA örneğinde olduğu gibi restoranından, kütüphanesine, mağazada bulunan ürünlere bölgenin kendisine has isimlerinin verilmesine kadar kısacası komple bir kültür ve inovasyon projesi olması bakımından önemli olacağı kanaatindeyim. Bu noktada elimizde güçlü bir enstrüman olan Mobitek Projesi var. Diğer bir husus Kayseri OSB'de bulunan Kayseri Endüstriyel Tasarım Merkezi (ETM) Kalkınma Ajansı bünyesindeki ORAN Akademi ile daha aktif hale getirilip tasarımcı yetiştirir hale gelerek bu fikre destek olma potansiyeli yüksektir.

Sonuç itibari ile IKEA'nın Kayseri'ye gelmesinin sektör açısından olumlu olacağı düşüncesindeyim. IKEA'yı Kayseri'ye getirmek için çalışırken kendi IKEA'mızda hazırlık çalışmalarına başlamamız kanaatindeyim. Kayseri ilinin konumu ve tarihte ilk ticaret yapılan merkez olma ve Kayseri'nin girişimci ruhunun da harekete geçirilebildiği ölçüde bu hedefe ulaşacağından şüphem yoktur.



9. GENEL DEĞERLENDİRME

Mobilyada her ne kadar dayanım, fonksiyonellik önemli olsa da tasarımın önemi her geçen gün artmaktadır. Kişilerin kullanım amaçlarına göre, göze hoş gelen minimalist çizgili mobilya tasarımlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de maliyet önemli bir unsurdur. Bunun için son zamanlarda ahşap görünümlü boyalı MDF ve sunta kullanımı son derece artmıştır. Yüksek teknolojinin kullanımı ile birlikte maliyet azalmakta ve üretim kalitesi artmaktadır.

Yüksek teknolojinin kullanımı ile birlikte maliyet azalmakta ve üretim kalitesi artmaktadır.

Türkiye Mobilya Sektörü eksiklikleri arasında tanıtım, markalaşma, tasarım, AR-GE, kalifiye eleman, teknoloji kullanımı ve bunun beraberinde kalite noktasında kendimizi geliştirmemiz gerektiğini söyleyebiliriz.

Fuar takipleri ve sektör ile yapılan toplantı, çalıştay ve görüşmelerde Kayseri’de Mobilya denilince sadece büyük markaların bilindiği, bu markaların haricinde üretim yapan firmaların çoğunun büyük firmalara fasonculuk yaptıkları ve kendi markalarını oluşturamadıkları görülmektedir. Yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda Kayseri Mobilyacılarının sektördeki rakiplerine oranlara stand, ürün tasarımı ve görsellik açısından zayıf olduğu söylenebilir. Tasarımcı çalıştıran Kayseri Mobilya firması büyük üreticilerin haricinde çok azdır. Tasarımcılar da Kayseri dışından çalıştırılmaktadır. 7. Bölümde de belirttiğim gibi bu durum ORAN ve OSB işbirliği çerçevesinde Endüstriyel Tasarım Merkezinin (ETM) geliştirilmesi, Erciyes Küçük Sanayi Sitesinin ve bünyesindeki tasarım merkezinin bir an evvel faaliyete geçirilmesi önem arz etmektedir. Proje faaliyete geçtiğinde Kayseri Mobilya Sektörü cazibe merkezi olma durumunu güçlendirecektir. Yalnız bu durum sadece yatırım yapılan bina ve merkezlerle olmayacağı aşikârdır. Bu noktada Kayseri OSB içindeki Organize Sanayi Bölgesi Mesleki Ve Teknik Eğitim Merkezini dünya standartlarında eğitim veren ve tercih edilen bir yer olması son derece önemlidir.

Bunların yanı sıra 3.4 bölümünde belirttiğim markalaşma, tasarım ve AR-GE, sermaye yetersizliği, uzman çalıştırma, deneyim eksikliği, kayıt dışı çalışma, ihracatın artırılması, vergiler ve teşvikler, SGK primleri, uluslararası finansman imkanları, enerji fiyatları, pazarlama ve iletişim sorunu, fason imalat, üretim teknolojileri, uluslararası standartlar ve kalite, müşteri memnuniyeti, örgütlenme sorunu, eğitim ve sektörel dış ticaret şirketleri konularında yapılacak iyileştirmeler sektörün dünyadaki yerini daha da ileriye taşıyacaktır.

Özellikle yurtdışında gittiğimizde Türkiye Mobilya Sektörü eksiklikleri arasında tanıtım, markalaşma, tasarım, AR-GE, kalifiye eleman, teknoloji kullanımı ve bunun beraberinde kalite noktasında kendimizi geliştirmemiz gerektiğini söyleyebiliriz. Kayseri’de iyi bir örnek uygulama yapılabilirse girişimcilik ruhunu kanında taşıyan Kayseri Dünya Mobilya sektöründe de söz sahibi olacaktır.

KAYNAKLAR

1. OAİB, 2014: Mobilya Sektör Raporu, International Furniture Congress/Yrd.Doç.Dr.İlker Usta-Doç.Dr.Arif Güray
 2. Gümrük, <http://www.gumruk.com.tr/gtip/listele.aspx?ID=94>
 3. CSIL, <https://www.worldfurnitureonline.com/showPage.php?template=homepage&id=101>
 4. CSIL, 2013: WORLD FURNITURE OUTLOOK, 12th edition of the Seminar organized by CSIL, Wednesday, April 10, 2013, FIERA MILANO-RHO CONGRESS CENTRE. Italy.
- TÜİK, 2013: Yıllar itibari ile Türkiye mobilya üretim ve tüketimi, İş İstatistikleri, Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
5. Trademap 2014: International Trade Center, Trade Statistics, Exports 2001-2013 International Trade in Goods Statistics by Product Group. List of exporters for the selected products 9401- 9404.
 6. Trademap 2014: International Trade Center, Trade Statistics, Imports 2001-2013 International Trade in Goods Statistics by Product Group. List of exporters for the selected products 9401- 9404.
 7. TÜİK, 2012: İstihdam verileri ve girişim (iş yeri) sayısı, ISIC-REV.3 No:3611-3614. Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
 8. TÜİK 2014: GTİP 8 ila12'li Maddeler Bazında Ürün Gruplarına göre Mobilya İhracat Değerleri, Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
 9. TÜİK 2014: GTİP 8 ila12'li Maddeler Bazında Ürün Gruplarına göre Mobilya İthalat Değerleri, Bilgi İşlem Merkezi Veri Tabanı, Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
- http://www.turkishfurniture.org/Eklenti/71,mobilyayeni.pdf?0&_tag1=D18204ABEB6FD0985DA9C95AFB3A-0847DEB0AE93&crefer=D4731573DB85D6B4469A5CEB83D1841E8D53AED4C31607EBF7D4914F90497B9F
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/258/Mobilya%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma%20Grubu%20Raporu.pdf>
- <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/T%C3%9CRK%C4%B0YE%20MOB%C4%B0LYA%20%C3%9CR%C3%9CNLER%C4%B0%20MECL%C4%B0S%C4%B0%20SEKT%C3%96R%20RAPORU%202014.pdf>
- http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/mobilya_sektor_raporu_tr_int.pdf
- <http://www.gumruk.com.tr/gtip/listele.aspx?ID=94>
- <http://oran.org.tr/materyaller/Editor/document/PlanlamaBirimi/Dokmerkezi/Kayseri-Sivas-Rekabet-Analizi.pdf>
- <http://oran.org.tr/materyaller/Editor/document/oranti/oranti003/index.html> (Çanakçı E. TC. Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, Uzman Perspektifi, Mobilyaya Farklı Bir Bakış, Kayseri 2015)
- <http://insaatkerestesi.com/plywood.htm>

