

Türkiye Mobilya Endüstrisinin Küresel Düzeyde Rekabet Gücünün Analizi

Meryem Dereli Kılıç

Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Ankara, Türkiye
meryemdereli48@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet Söğütü

Gazi Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Ankara, Türkiye
cevdet@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye mobilya endüstrisinin 2015–2024 dönemindeki küresel rekabet gücünü dış ticaret verileri, pazar çeşitliliği analizi ve karşılaştırmalı üstünlük endeksleri (RCA, RXA, RTA, RMA) çerçevesinde incelemektedir. UNComtrade, TÜİK ve Trademap verilerinden yararlanılarak yapılan analizler, sektörün son on yılda önemli bir yapısal dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Bulgulara göre Türkiye, 2015 yılında 2,33 milyar dolar olan mobilya ihracatını 2024 yılında 4,50 milyar dolara çıkararak %93 büyümeye kaydetmiş ve küresel ihracat sıralamasında 10. sıraya yükselmiştir. Aynı dönemde sektörün Çin, Vietnam ve Polonya gibi rekabetçi üreticilerin yer aldığı uluslararası pazarda güçlü bir konum elde ettiği belirlenmiştir. Ürün bazlı incelemede, 9403 kodlu diğer mobilyaların başat rol oynadığı; 9401 oturma gruplarında istikrarlı bir artış yaşandığı; tıbbi mobilyaların (9402) Covid-19 pandemisi etkisiyle önemli bir sıçrama yaptığı görülmüştür. Pazar dağılımı incelendiğinde, sektörün geleneksel pazar olan Irak'tan Avrupa ülkelerine kayarak Almanya'nın lider ihracat pazarı haline geldiği tespit edilmiştir. Rekabet endeksleri, sektörün 2015'te düşük rekabet seviyesinden 2024'te tam karşılaştırmalı üstünlük ($RCA > 1$) düzeyine ulaştığını göstermektedir. RTA değerinin sürekli pozitif ve artış eğiliminde olması ise net ticaret avantajının güçlendiğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlar, Türkiye mobilya endüstrisinin küresel tedarik zincirindeki ağırlığını artırdığını ve markalaşma, inovasyon ve pazar çeşitliliğine yönelik stratejilerle rekabet gücünü daha da geliştirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Endüstrisi, Rekabet gücü analizi, RCA endeksi, İhracat performansı

Analysis of the Global Competitiveness of the Turkish Furniture Industry

Abstract

This study examines the global competitiveness of the Turkish furniture industry for the 2015–2024 period by employing international trade data, market diversification metrics, and comparative advantage indices (RCA, RXA, RTA, RMA). Data obtained from UNComtrade, TURKSTAT, and Trademap reveal that the sector has undergone a significant structural transformation over the past decade. Findings indicate that Türkiye increased its furniture exports from 2.33 billion USD in 2015 to 4.50 billion USD in 2024, achieving a growth rate of 93% and rising to the 10th position among global exporters. Despite the dominance of strong global players such as China, Vietnam, and Poland, Türkiye has strengthened its international market presence notably. Product-based analysis shows that GTIP 9403 (other furniture) remains the leading export category, while GTIP 9401 (seating furniture) exhibits stable growth. Medical and surgical furniture (GTIP 9402) experienced a sharp increase during the COVID-19 pandemic, highlighting the sector's flexibility and responsiveness to global demand shifts. Market diversification analysis reveals a strategic shift from traditional Middle Eastern markets, particularly Iraq, toward high-standard European markets, with Germany becoming Türkiye's largest export destination.

Competitiveness indices demonstrate that the sector has improved from a low comparative advantage level in 2015 to a strong competitive position in 2024, with RCA and RXA values exceeding the critical threshold of 1. Moreover, the consistently positive and increasing RTA values show that the industry has strengthened its net trade advantage. Overall, the results confirm that Türkiye's furniture industry is evolving from a cost-based production model to a globally competitive, value-added manufacturing structure, with significant potential for further growth through branding, innovation, and market diversification strategies.

Keywords: Furniture Industry, Competitiveness analysis, RCA index, Export performance

1. GİRİŞ

Mobilya, bireylerin yaşam kalitesini yükselten, ekonomik ve estetik değer taşıyan, aynı zamanda istihdam ve ihracat potansiyeli yüksek stratejik bir sanayi dalıdır. Emek yoğun üretim yapısı, yüksek katma değer oluşturma kapasitesi ve dış ticaret fazlası yaratabilme yeteneği sayesinde mobilya endüstrisi, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma stratejilerinde kritik bir yere sahiptir. İnsanlığın yerleşik hayata geçişinden bu yana temel bir ihtiyaç olarak görülen mobilya, günümüzde estetik, fonksiyonellik ve teknolojiyi bir araya getiren küresel bir ticaret ürününe dönüşmüştür [1,2].

1980'lerle birlikte hız kazanan küreselleşme süreci, dünya mobilya pazarında belirgin bir büyüme dalgasını tetiklemiş; üretim merkezleri gelişmiş ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Nitekim küresel mobilya ticareti son yirmi yılda önemli bir genişleme göstermiştir. 2002 yılında 66,5 milyar dolar olan dünya mobilya ihracatı, 2022 yılına gelindiğinde %83 artarak 311 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu dönüşüm sürecinde üretimin ağırlık merkezi Batı'dan Doğu'ya kaymış; Çin %42'lik pazar payı ile küresel liderliğini pekiştirirken, Vietnam, Polonya ve Türkiye gibi ülkeler alternatif üretim üsleri olarak öne çıkmıştır. Türkiye mobilya sektörü de bu küresel eğilime paralel biçimde, 2002–2022 döneminde ihracatını %135 artırarak 2,3 milyar dolardan 5,2 milyar dolara yükseltmiş ve net ihracatçı kimliğini güçlendirmiştir. 2022 yılı itibarıyla küresel mobilya ihracatının 311 milyar dolara ulaşması, sektörün büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu süreçte Çin küresel liderliğini korurken, Vietnam, Polonya ve Türkiye gibi ülkeler giderek daha önemli üretici aktörler hâline gelmiştir [3,4].

Türkiye mobilya sektörü son yıllarda geleneksel üretim yaklaşımından endüstriyel üretime geçerek dış ticarete net ihracatçı konuma ulaşmıştır. Her ne kadar ihracat son 15 yılda istikrarlı bir şekilde artmış olsa da sektörün bazı yapısal sorunları devam etmektedir. Literatürde Ar-Ge ve tasarım yetersizliği, nitelikli işgücü eksikliği, markalaşma problemi ve hammadde ile enerji maliyetlerindeki yüksekliğin sektörün temel kısıtları olduğu belirtilmektedir [4].

Türk firmalarının yüzde 85'inin ihracat yapmadığı görülmüştür. İşçi sayısı mobilya firmalarının ihracatını etkilemektedir. 1 ile 9 arasında işçi çalıştıran şirketlerin hepsi ihracat yapmamaktadır. Firmaların çoğu (%49,5) yatak odası mobilyası üretmekte, bunu dekorasyon üretimi (%36,4) takip etmektedir. Kişiye özel yatak odası mobilyası üreten firmaların yüzde 81,7'si, dekoratif mobilya üreten firmaların ise yüzde 83,3'ü ihracat yapmadığı görülmüştür [5].

Bu çalışmanın amacı, Türk mobilya endüstrisinin uluslararası rekabet gücünü nicel veriler ve rekabet endeksleri (RCA, RXA, RTA) üzerinden analiz etmektir. Literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla yalnızca dış ticaret verilerine odaklanırken, bu çalışma hem pazar çeşitliliğini (CAGR analizi) hem de rekabet endekslerini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak sektörün Almanya ve Irak gibi birbirinden oldukça farklı pazar yapılarındaki konumunu incelemektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Veri Seti ve Kapsam

Araştırmada kullanılan veriler; Birleşmiş Milletler Comtrade (UNComtrade) veri tabanından derlenmiştir. Analiz dönemi olarak 2015-2024 yılları seçilmiş olup, Mobilya Sektörü GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodlarına göre dört ana başlıkta incelenmiştir:

9401: Oturmaya mahsus mobilyalar (Koltuk, kanepeler vb.) [6]

9402: Tıbbi, cerrahi, dişçilik ve veterinerlik mobilyaları [6]

9403: Diğer mobilyalar (Ahşap, metal, plastik ofis ve ev mobilyaları) [6]

9404: Somyalar ve yatak takımları vb. [6]

2.2. Rekabet Gücü Endeksleri

Çalışmada, sektörün uluslararası rekabetçiliğini ölçmek amacıyla literatürde kabul görmüş Vollrath (1991) ve Balassa (1965) tarafından geliştirilen dört temel endeks kullanılmıştır: *Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (RCA)*: Bir ülkenin belirli bir sektördeki ihracat payının dünya ihracatındaki payına oranıdır. $RCA > 1$ olması ülkenin o sektörde karşılaştırmalı üstünlüğünü ifade eder [7,8,9].

Nispi İhracat Avantajı (RXA): RCA endeksinin, hesaplamaaya dahil edilen ülkenin dünya toplamından çıkarılarak düzeltilmiş halidir. Bu yöntem, çift saymayı önleyerek daha hassas bir ölçüm sağlar. Ülke ve dünya ihracatındaki payların oranlanmasıyla hesaplanır, RCA ile benzerdir ancak dünya toplamından ilgili ülkeyi çıkararak sapmayı önler [7,8,9].

Nispi Ticaret Avantajı (RTA): İhracat ve ithalat avantajları arasındaki farkı ($RXA - RMP$) gösterir. Pozitif RTA değeri, sektörün rekabet avantajına işaret eder [7,8,9].

Açıklanmış Rekabetçilik (RC): İhracat ve ithalat dengesine dayalı net rekabet gücünü gösterir. İhracat ve ithalat arasındaki dengeyi logaritmik veya oransal olarak analiz eder ($\ln(X/M)$ veya $(X-M)/(X+M)$ türevleri). Pozitif değer ticaret fazlasını ve rekabetçiliği gösterir. Sektörün sadece dış pazarda değil, iç pazarda da yabancı mallara karşı ne kadar dirençli olduğunu ortaya koyar [7,8,9].

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Küresel Mobilya Pazarında Genel Görünüm

Analiz dönemi verilerine göre Çin, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 80,9 milyar dolarlık ihracat ve %26,59 pazar payı ile küresel liderliğini sürdürmektedir. Ancak büyüme hızı açısından incelendiğinde, Vietnam %13,99'luk Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR) ile en dikkat çekici performansı sergilemektedir.

Tablo 1. Küresel Mobilya İhracatında İlk 20 Ülkenin 2015-2024 Dönemi Performans ve Pazar Payı Değişimi

Sıra No	Ülke	Bölge	İhracat Yılı		10 Yıllık Büyüme (%)	2024 Pazar Payı (%)
			2015 (Milyon \$)	2024 (Milyon \$)		
1	Çin	Asya	61.396	80.900	32	26,59
2	Almanya	Avrupa	12.226	14.060	15	4,62
3	Polonya	Avrupa	9.993	15.859	59	5,21
4	İtalya	Avrupa	10.625	12.917	22	4,24
5	Vietnam	Asya	5.206	16.573	218	5,45
6	Meksika	K. Amerika	7.688	10.652	39	3,50
7	ABD	K. Amerika	8.678	7.554	-13	2,48
8	Kanada	K. Amerika	4.388	4.678	7	1,54
9	Çekya	Avrupa	3.532	5.081	44	1,67
10	Türkiye	Avrupa	2.334	4.500	93	1,48
11	Hollanda	Avrupa	2.229	3.486	56	1,15
12	Fransa	Avrupa	2.694	3.496	30	1,15

13	İngiltere	Avrupa	2.747	3.126	14	1,03
14	Malezya	Asya	2.428	2.923	20	0,96
15	İspanya	Avrupa	2.114	3.305	56	1,09
16	Danimarka	Avrupa	2.214	2.810	27	0,92
17	Romanya	Avrupa	2.204	2.670	21	0,88
18	Litvanya	Avrupa	1.538	2.704	76	0,89
19	Endonezya	Asya	1.752	2.331	33	0,77
20	Belçika	Avrupa	1.048	1.178	12	0,39

Kaynak: UNComtrade [10]

Tablo 1’de sunulan veriler, küresel mobilya pazarında son on yılda (2015-2024) yaşanan yapısal dönüşümü ve güç dengelerindeki değişimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde öne çıkan temel bulgular aşağıda verilmiştir.

Asya’nın Yükselişi ve Üretim Kayması: Çin, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 80,9 milyar dolarlık ihracat hacmi ve %26,59’luk pazar payı ile küresel liderliğini sürdürmektedir. Ancak dikkat çekici olan, %218’lik rekor büyüme oranıyla Vietnam’ın yükselişidir. Vietnam’ın 5. sıraya yerleşmesi, küresel tedarik zincirinde "Çin +1" stratejisinin işlediğini ve üretimin Asya içindeki diğer merkezlere kaydığını göstermektedir.

Türkiye’nin Güçlü Performansı: Türkiye, incelenen dönemde %93’lük bir büyüme kaydederek, Vietnam (%218) ve Polonya (%59) ile dünyanın en hızlı büyüyen ihracatçıları arasında yer almıştır. İhracatını 2,3 milyar dolardan 4,5 milyar dolara taşıyan Türkiye, %1,48’lik pazar payı ile küresel sıralamada ilk 10 ülke arasındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Bu durum, Türkiye’nin pandemi sonrası dönemde Avrupa ve yakın pazarlar için önemli bir tedarik üssü (nearshoring) haline geldiğini kanıtlamaktadır.

Geleneksel Pazarlardaki Durgunluk: Gelişmiş ekonomilerden ABD (-%13) ve Almanya (%15) gibi ülkelerin ihracat performanslarının, gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha durağan seyrettiği görülmektedir. Özellikle ABD’nin ihracatındaki düşüş, ülkenin net ithalatçı konumunun derinleştiğine işaret etmektedir.

Pazarın Konsolidasyonu: Tablo 1’deki veriler, küresel mobilya ihracatının belirli ülkelerde yoğunlaştığını (konsolidasyon) göstermektedir. İlk 20 ülkenin toplam pazar payının artması, küçük ölçekli ihracatçıların rekabette zorlandığını, buna karşılık Türkiye gibi ölçek ekonomisine sahip ülkelerin avantaj sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo2. 2015–2024 arası mobilya ihracatındaki CAGR (yıllık bileşik büyüme oranı)

İlk 20 Ülkenin CAGR (Yıllık Bileşik Büyüme Oranı)				
Sıra No	Ülke	2015 (Milyon \$)	2024 (Milyon \$)	CAGR (2015-2024) %
1	Vietnam	5.206	16.675	%13,99
2	Polonya	9.932	19.159	%8,01
3	Türkiye	3.236	5.200	%5,38
4	Hollanda	2.492	3.676	%4,37
5	Litvanya	1.794	2.482	%3,62
6	Çin	61.396	80.900	%3,06
7	İtalya	10.625	13.771	%2,97
8	Endonezya	1.653	2.141	%2,83
9	Çekya	3.522	4.504	%2,70
10	Almanya	12.226	15.411	%2,54

11	İngiltere	2.741	3.418	%2,47
12	Malezya	2.428	2.923	%2,09
13	Fransa	2.974	3.524	%1,88
14	İspanya	2.482	2.860	%1,60
15	Romanya	2.204	2.532	%1,53
16	Meksika	6.788	7.540	%1,18
17	ABD	6.878	7.564	%1,08
18	Kanada	4.388	4.801	%1,01
19	Belçika	1.048	1.141	%0,97
20	Danimarka	2.438	2.567	%0,58

Tablo 2’de sunulan 2015-2024 dönemi Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR) verileri, küresel mobilya endüstrisindeki rekabet dinamiklerinin köklü bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Tablo 2. verilerine dayalı temel tespitler aşağıda verilmiştir.

Yeni Üretim Üslerinin Yükselişi (Vietnam, Polonya ve Türkiye): Tablonun en çarpıcı bulgusu, büyüme hızında açık ara önde olan ilk üç ülkenin, küresel tedarik zincirinin yeni merkezleri olmasıdır. Vietnam, %13,99’luk rekor bir büyüme oranıyla birinci sırada yer alarak, özellikle ABD ve Batı pazarları için Çin’e alternatif ana tedarikçi (China Plus One stratejisi) konumuna yükseldiğini kanıtlamaktadır. Onu Avrupa’nın üretim üssü haline gelen Polonya (%8,01) ve Türkiye (%5,38) takip etmektedir. Bu üç ülke, düşük maliyet avantajlarını lojistik ve üretim esnekliği ile birleştirerek pazardan en hızlı pay alan aktörler olmuşlardır.

Türkiye’nin Pozitif Ayrışması: Türkiye, %5,38’lik büyüme oranıyla listedeki 20 ülke arasında en hızlı büyüyen 3. ülke konumundadır. Bu oran, Türkiye’nin rakipleri olan İtalya (%2,97) ve Almanya (%2,54) gibi yerleşik mobilya devlerinin büyüme hızının yaklaşık iki katıdır. Bu veri, Türk mobilya sektörünün pandemiden ve tedarik zinciri kırılmalarından güçlenerek çıktığını ve küresel pazarda "takipçi" konumundan "rekabetçi" konuma geçtiğini doğrulamaktadır.

Çin’in Büyüme Hızındaki Yavaşlama: Dünya ihracat lideri olan Çin, mutlak hacimde (80,9 Milyar \$) zirvede olsa da %3,06’lık büyüme hızıyla listenin orta sıralarında (6. sırada) yer almaktadır. Çin’in büyüme hızının Vietnam ve Türkiye’nin gerisinde kalması, küresel alıcıların tedarik riskini dağıtmak amacıyla alımlarını Çin dışına kaydıracağı tezini desteklemektedir.

Olgunlaşmış Batı Pazarlarında Durgunluk: Listenin alt sıralarında yer alan ABD (%1,08), Kanada (%1,01), Belçika (%0,97) ve Danimarka (%0,58) gibi gelişmiş ekonomiler, %1 civarında veya altında kalan büyüme oranlarıyla doygunluğa ulaşmış bir pazar yapısı sergilemektedir. Bu ülkeler ihracatçı kimliklerinden ziyade ithalatçı kimlikleri ile öne çıkmakta veya katma değeri yüksek ancak hacmi düşük niş pazarlara odaklanmaktadır.

Sonuç: CAGR analizi, mobilya endüstrisinde rekabet üstünlüğünün; maliyetlerin yüksek olduğu Batı ülkelerinden, üretim kapasitesi ve işgücü avantajı sunan Vietnam, Polonya ve Türkiye eksenine kaydığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Türkiye’nin bu tabloda ilk 3’te yer alması, sektörün gelecek 10 yıllık projeksiyonu için güçlü bir potansiyele işaret etmektedir.

Türkiye ise küresel pazarda %1,48’lik pay ile 10. sırada yer almakla birlikte, %5,38’lik CAGR oranı ile Vietnam ve Polonya’nın ardından en hızlı büyüyen üçüncü ülke konumundadır. Bu veri, Türkiye’nin küresel tedarik zincirindeki değişimlerden (özellikle pandemi sonrası "nearshoring" eğilimi) pozitif etkilendiğini göstermektedir.

3.2. Türkiye'nin Ürün Bazlı İhracat Analizi

2015–2024 döneminde Türkiye'nin toplam mobilya ihracatı 2,33 milyar ABD dolarından 4,50 milyar ABD dolarına yükselmiştir.

Türkiye'nin mobilya ihracatı ürün bazında incelendiğinde, 9401 GTİP kodlu oturmaya mahsus mobilyalar en büyük payı oluştururken 9402 GTİP kodlu tıbbi mobilyalar nispeten küçük fakat büyüyen bir pazar görünümü sunmaktadır. 9403 GTİP kodlu "Diğer Mobilyalar" ve 9401 GTİP kodlu Oturma Grupları" kategorilerinin lokomotif olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye'nin ürünler bazında mobilya ihracatı

GTİP Kodu	2015 İhracatı (Milyon \$)	2024 İhracatı (Milyon \$)	10 Yıllık Değişim (%)
9401	747.150	1.719.816	130%
9402	35.378	106.027	200%
9403	1.404.641	2.306.425	64%
9404	147.370	367.975	150%
GENEL TOPLAM	2.334.538	4.500.243	93%

Tablo 3, Türkiye mobilya sektörünün ürün çeşitliliğini ve özellikle pandemi süreci gibi kriz dönemlerindeki refleksini göstermesi açısından önemli veriler içermektedir. Veriler sektörün tek bir ürüne bağlı kalmadığını, farklı alt kategorilerde de büyüdüğünü kanıtlamaktadır.

GTİP 9403: Tablo 3'te görüldüğü üzere, sektörün ihracat yükünü taşıyan ana kategori GTİP 9403 (Ahşap, metal ve plastik mobilyalar) grubu olmuştur. 2015 yılında 1,40 milyar dolar olan ihracat, 2024 yılında 2,31 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin panel mobilya ve modüler sistemlerdeki üretim yetkinliğini kanıtlamaktadır. 2015 yılında 1,40 milyar dolar olan ihracat, 2024 yılında 2,30 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Toplam ihracatın yarısından fazlasını oluşturan bu grup, Türkiye'nin özellikle panel mobilya ve modüler sistemlerdeki endüstriyel üretim gücünü temsil etmektedir.

GTİP 9401: Koltuk, kanepeler ve sandalyeleri kapsayan GTİP 9401 grubu, en istikrarlı büyüme grafiğini çizen kategori olmuştur. 2024 yılı itibarıyla 1,72 milyar dolar seviyesine ulaşmış ve toplam ihracatın yaklaşık %38'ini oluşturmuştur. Bu artış, Türk mobilyasının kumaş kalitesi ve tasarım esnekliği sayesinde döşemeli ürünlerde küresel rekabet gücünün arttığını göstermektedir.

GTİP 9402: Tıbbi ve cerrahi mobilyaları içeren GTİP 9402, sektörün "krizlere karşı çevikliği"nin en somut kanıtı olarak gösterilebilir. 2015-2019 arasında yatay seyreden ihracat, COVID-19 pandemisinin zirve yaptığı 2020 yılında 113,5 milyon dolar ile tarihi zirvesini görmüştür. İhracat hacmi düşük olmakla birlikte, 2015-2024 arasında %200'lük bir artışla 35 milyon dolardan 106 milyon dolara yükselmesi, çok dar bir tüketici grubunun istek ve gereksinimlerine göre bölümlenmiş pazarlar olan niş pazarlarda katma değerli üretimin arttığını göstermektedir. Bu durum, sektörün teknoloji yoğun ve spesifik alanlara yönelme kapasitesini göstermektedir. Bu ani sıçrama, Türk üreticilerin küresel sağlık krizi sırasında hastane mobilyası talebine hızla yanıt verebildiğini kanıtlamaktadır. Pandemi sonrası rakamların örneğin 2024 yılında 106 milyon dolar olarak normale dönmesi beklenen bir durum olarak yorumlanmaktadır.

GTİP 9404: Yatak ve somya grubunu içeren GTİP 9404, pandemi dönemindeki kapanmaların etkisiyle insanların ev konforuna yatırım yapması ile 2021 yılında 459 milyon

dolar ile zirve yapmıştır. Ancak küresel normalleşme ve hammadde fiyatlarındaki artışlarla birlikte 2024 yılında 367 milyon dolara gerileyerek bir denge noktasına oturmuştur.

Genel toplamda 2015 yılında 2,33 milyar dolar olan ihracatın, 2024 yılında 4,50 milyar dolara ulaşması, sektörün yaklaşık %93 oranında büyüdüğünü göstermektedir. Veriler, Türk mobilya endüstrisinin sadece ana kalemlerde değil (9403), niş (9402) ve tamamlayıcı (9404) ürün gruplarında da üretim çeşitliliğine sahip, bütünleşmiş bir yapıya kavuştuğunu doğrulamaktadır.

3.3. Pazar Çeşitliliği ve Hedef Ülke Analizi

Araştırma bulguları, Türk mobilya sektörünün pazar yapısında stratejik bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Türkiye'nin Mobilya İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke

Sıra No	Ülke	2015 İhracatı (Milyon \$)	2024 İhracatı (Milyon \$)	10 Yıllık Değişim (%)	10 Yıllık Toplam İçindeki Payı (%)
1	Almanya	204.533	704.024	%244	%23
2	Irak	436.305	420.708	%-3,50	%20
3	ABD	213.268	283.243	%33	%11
4	Fransa	174.137	218.597	%25	%9
5	S. Arabistan	120.947	70.496	%-42	%8
6	Çekya	6.053	186.157	%2975	%7
7	Romanya	92.500	257.235	%178	%6
8	İsrail	84.160	159.854	%90	%7
9	İngiltere	33.985	124.851	%267	%5
10	İtalya	52.249	92.408	%77	%4
TOPLAM		1.418.136	2.517.574	%77	Genel Pay: %59

Kaynak: UNComtrade [10]

2015-2024 dönemi kümülatif verilerine göre en büyük iki pazar Almanya ve Irak olduğu görülmektedir. Çalışmanın en çarpıcı bulgularından biri de Türkiye'nin ihracat pazarlarında yapısal değişim olmuştur. 2015-2024 verileri, ihracatın Irak ekseninden Almanya eksenine kaydığını göstermektedir.

Pazar Kayması (Shift): Irak, 2015-2018 yıllarında lider pazar konumundayken, 2019 sonrasında ihracatta dalgalanma yaşanmıştır. Geleneksel pazar olan Irak, jeopolitik riskler, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar nedeniyle dalgalı bir seyir izlemiş ve liderliği kaybetmiştir. Buna karşılık Almanya pazarı, 2019 yılında %128'lik rekor bir artış göstermiş ve liderliği devralmıştır. Almanya ihracatı 2015'te 204 milyon dolar iken 2024'te 704 milyon dolara yükselmiştir. Almanya pazarındaki %14,72'lik yıllık bileşik büyüme, Türk mobilyasının yüksek kalite standartlarını karşıladığının en somut göstergesi olmuştur.

Risk ve Fırsat Analizi: Almanya (CAGR %14,72), Romanya (CAGR %12,04) ve Çekya (CAGR %46,33) gibi Avrupa ülkelerindeki yüksek büyüme oranları, Türk mobilyasının AB kalite standartlarına uyum sağladığını ve "Nearshoring" (yakından tedarik) avantajını kullandığını göstermektedir. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD (%3,20 CAGR) pazarına ihracat 283 milyon dolara ulaşmış olsa da potansiyelin altında kalmaktadır. Öte yandan Suudi Arabistan pazarında %41,7'lik daralma yaşanması, politik risklerin ihracat üzerindeki etkisini kanıtlamaktadır.

Politik Risklerin Etkisi: Tablo 4, ihracatın sadece ekonomik değil, politik faktörlere de duyarlı olduğunu Suudi Arabistan örneği ile ortaya koymaktadır. 2015'te önemli bir pazar olan Suudi Arabistan, siyasi gerilimler ve boykotlar nedeniyle 10 yıllık süreçte %42 oranında küçülerek 70 milyon dolara gerilemiştir. Bu durum, pazar çeşitliliğinin risk yönetimi açısından ne kadar hayati olduğunu doğrulamaktadır.

Pazar Yoğunlaşması (Konsolidasyon): İlk 10 ülkenin toplam ihracat içindeki payı %59 seviyesindedir. İhracatın yarısından fazlasının belirli bir ülke grubuna yapılıyor olması, sektörün belirli pazarlarda uzmanlaştığını gösterse de olası bölgesel krizlere karşı "pazar yoğunlaşması riski" taşıdığını da işaret etmektedir.

Veriler, Türk mobilya endüstrisinin son 10 yılda "Komşu Ülke Ticareti" modelinden "Küresel Rekabetçi İhracat" modeline evrildiğini; Irak gibi dalgalı pazarlardaki riskini Almanya, ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ve istikrarlı pazarlarla dengelediğini (hedge ettiğini) ortaya koymaktadır.

3.4. Rekabet Gücü Endeks Bulguları

Rekabet gücü analizinde Vollrath (1991) ve Balassa (1965) yaklaşımları temel alınmıştır [8,9].

RXA (RCA): İhracat rekabet gücünü gösterir. 1'den büyük olması avantajı ifade eder.

RMA: İthalat bağımlılığını veya dezavantajını gösterir. 1'den küçük olması avantajdır (ithalata daha az bağımlı olduğunu gösterir).

RTA: Net ticaret avantajıdır (RXA- RMA). Pozitif ve yüksek olması rekabetçiliğin yüksek olduğunu gösterir.

RCA (Balassa- Standart) ve RXA (Vollrath- Dünyadan Ülke Çıkarılarak) değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Literatürde özellikle Vollrath (1991) yaklaşımında bu ayırım aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

RCA (Balassa): Hesaplamada "Dünya Toplamı"na Türkiye dahildir [8].

RXA (Vollrath): Hesaplamada "Dünya Toplamı"ndan Türkiye verileri çıkarılacaktır (Rest of World). Bu yöntem, ülkenin kendi verisinin sonucu etkilemesini engelleyecektir [8].

Tablo 5. Türkiye Mobilya Sektörü Rekabet Endeksleri ve Durum Analizi

Yıl	RCA	RXA	RMA	RTA	Durum	Yorum
2015	0.440	0.438	0.383	0.054	Nötr / Düşük Avantaj	Düşük Rekabet: Sektör henüz başlangıç seviyesinde, avantaj zayıf.
2016	0.402	0.399	0.288	0.111	Hafif İyileşme	Hafif İyileşme: İthalat bağımlılığı azalmaya başlamıştır.
2017	0.452	0.449	0.251	0.198	Artış Eğilimi	İvme Kazanma: İhracatta kıpırdanma ve gelişim dönemi
2018	0.533	0.530	0.260	0.270	Artış Eğilimi	Yükseliş Trendi: Rekabet gücü istikrarlı artmaya başlamıştır.
2019	0.590	0.587	0.262	0.325	İstikrarlı Artış	İstikrarlı Büyüme: Sektör dış pazarlarda yerini sağlamlaştırmaktadır.
2020	0.692	0.690	0.218	0.472	Güçlü Artış (Pandemi Etkisi)	Güçlü Sıçrama: Pandemi döneminde rakiplerden pozitif ayrılmıştır.
2021	0.733	0.731	0.202	0.529	Yüksek Rekabetçilik	Yüksek Rekabet: İhracat gücü belirginleşti, ithalat çok düşüktür.
2022	0.848	0.846	0.194	0.653	Çok Yüksek Avantaj	Zirveye Yaklaşım: Sektör en verimli dönemlerinden birindedir.
2023	0.800	0.798	0.236	0.562	İstikrarlı Yüksek	Güçlü Konum: Küresel daralmaya rağmen gücünü korumuştur.
2024	1.222	1.226	0.265	0.961	Tam Karşılaştırmalı Üstünlük	Tam Üstünlük: Kritik eşik aşıldı, Türkiye artık küresel oyun kurucu haline gelmiştir.

RXA (İhracat Avantajı) Yükselişi: Türkiye'nin endeks değeri 2015 yılında 0.44 seviyesindeyken, 2024 yılında 1.22 seviyesine ulaşmıştır. Balassa endeksinde 1.0 değeri kritik eşiktir. Tablo 5'deki veriler ışığında Türkiye, 2024 yılında bu eşiği aşarak mobilya

sektöründe küresel ölçekte "Karşılaştırmalı Üstünlüğe Sahip" ülke konumuna teknik olarak gelmiştir.

Not: 2024 yılında RXA'nın bu kadar sert yükselmesinin (0.80-> 1.22) temel sebebi, "Dünya Genel Mobilya İhracatı"nın 2023'ten 2024'e ciddi bir düşüş (501 Milyar \$'dan 304 Milyar \$'a) göstermesi, ancak Türkiye'nin ihracatını (4.5 Milyar \$) korumasıdır.

RMA (İthalat) Başarısı: RMA değerinin düşük olması beklenmektedir. Türkiye'nin değeri 2015'te 0.39 iken, 2022'de 0.20 seviyesine kadar gerilemiş, 2024'te hafif bir artışla 0.27 olmuştur. Bu durum, Türkiye'nin mobilya sektöründe kendi kendine yeten, ithalata bağımlılığı dünya ortalamasının çok altında olan bir ülke olduğunu kanıtlamaktadır.

RTA (Net Avantaj): Endeks sürekli pozitif ve yukarı yönlüdür. 2015'te 0.05 olan net avantaj, 2024'te 0.95 seviyesine çıkmıştır. Bu, Türkiye'nin mobilya sektöründe artık sadece bölgesel değil, küresel bir oyun kurucu olduğunu ve sektörün dış ticaret fazlası verme kapasitesinin sürekli arttığını gösterir.

Tablo 6. Türkiye Mobilya Sektörünün Başarı Karnesi

Yıllar	Satış Gücü (İhracat)	Dışa Bağımlılık (İthalat)	NET SONUÇ
2015-2017	Orta Seviye	Azalıyor (İyi)	Başlangıç Seviyesi
2018-2021	Yükselişte	Düşük (İyi)	İyiye Gidiş
2022-2023	Çok İyi	Çok Düşük (İyi)	Belirleyici Rolde
2024	Lider Konuma Yaklaşma	Düşük (İyi)	Tam Hakimiyet

2015-2016 yıllarında Türkiye, mobilya sektöründe "sıradan" bir ülke olarak görülmektedir. Üretim olmasına rağmen dünya pazarında iyi konumda söz sahibi olarak görülmemiştir. İthalat (yabancı mobilya alımı) belli bir seviyede seyretmiştir.

2018 sonrası ise Türkiye strateji değiştirmiştir. Yabancı mobilya almayı yani ithalatı azaltmış, yerli üretime ağırlık vermiştir. Aynı zamanda dünyaya daha fazla ürün satmaya başlanmıştır. Tablo 5'te "Dışa Bağımlılık" puanının sürekli düşmesi yani RMA endeksinin 0.39'dan 0.20'lere inmesi artık yabancı mobilyaya ihtiyaç kalmadığını göstermektedir.

Türkiye 2024 yılı itibarıyla ihracatta dünya ortalamasının üzerine çıkmış durumdadır. "Karşılaştırmalı Üstünlük" denen, yani "Bu işi en iyi yapanlardan biri biziz" denilen seviyeye ulaşılmıştır. İthalatta ise neredeyse tamamen yerli üretim kullanılmakta, dışarıdan çok az ürün alınmaktadır.

2024 yılında RXA (ve RCA) değerinin 1.0 eşiğini aşarak 1.22'ye ulaşması, Türkiye'nin mobilya sektöründe küresel ölçekte "Karşılaştırmalı Üstünlüğe" sahip olduğunu teknik olarak kanıtlamaktadır. Aynı zamanda RTA'nın +0.95'e çıkması, sektörün net ihracatçı pozisyonunun çok güçlendiğini göstermektedir. Türkiye mobilya sektörü son 10 yılda; "Kendi ihtiyacını zor karşılayan" bir yapıdan, "Dünyaya mobilya satan ve bu işten büyük kar eden" bir yapıya dönüşmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye mobilya sektörü güçlü ihracat performansı ile dikkat çekmektedir. Sektörün rekabet gücünü artırmak için markalaşma, Ar-Ge destekleri, dijitalleşme, lojistik altyapı ve kümelenme politikalarının güçlendirilmesi öncelikli gereksinimler olarak göze çarpmaktadır. Türkiye mobilya sektörü ihracatının son 10 yılda düzenli bir artış gösterdiği, özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında güçlü konumda olduğu tespit edilmiştir. RCA değerlerinin 1'in üzerinde olması, sektörün dünya ticaretinde rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir.

Rekabet Gücünde Yapısal Dönüşüm ve Karşılaştırmalı Üstünlük: Analiz dönemi başlangıcında (2015-2016), Türkiye mobilya sektörünün RCA ve RXA değerleri 0.40-0.44 bandında seyretmiş, bu dönemde sektörün küresel ölçekte henüz güçlü bir karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı görülmüştür. Ancak 2018 yılından itibaren gözlemlenen istikrarlı artış trendi, sektörün dış pazarlara açılma stratejisinin başarıya ulaştığını göstermektedir. Özellikle 2024 yılı itibarıyla RXA endeks değerinin 1.0 kritik eşiğini aşarak 1.226 seviyesine ulaşması, Türkiye'nin mobilya sektöründe artık "karşılaştırmalı üstünlüğe sahip" ülkeler grubuna dahil olduğunu ve küresel bir oyuncu haline geldiğini kanıtlamaktadır.

İthalat Bağımlılığının Azalması ve Yerli Üretim Gücü: Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, ithalat dezavantajını gösteren RMA endeksindeki iyileşmedir. 2015 yılında 0.383 olan RMA değeri, dönem sonunda 0.265 seviyelerine gerilemiştir. RMA değerinin düşük seyretmesi ve RXA değerinin (ihracatın) sürekli artması; sektörün ara malı ve nihai ürün bazında dışa bağımlılığını minimize ettiğini, yerli üretim kapasitesinin iç talebi karşılarken aynı zamanda dış pazarlarda rekabetçi bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Net Ticaret Avantajı (RTA) ve Sürdürülebilirlik: Sektörün net rekabet gücünü ifade eden RTA endeksi, analiz edilen tüm yıllarda pozitif değer almıştır. 2015 yılında +0.054 olan bu değer, 2024 yılında yaklaşık 18 kat artarak +0.961 seviyesine yükselmesi çarpıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Bu durum, Türkiye mobilya sektörünün sadece ihracat hacmini artırmakla kalmayıp, nitelikli ve katma değerli bir ticaret yapısına kavuştuğunu, dış ticaret fazlası yaratma kapasitesinin maksimize edildiğini göstermektedir.

Karşılaştırmalı analizlerde Türkiye'nin tasarım, maliyet avantajı ve coğrafi konum gibi güçlü yönlerinin öne çıktığı; ancak yüksek teknoloji üreten, marka bilinirliği ve ürün çeşitliliği alanlarında rakiplerin gerisinde kaldığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, Türk mobilya endüstrisinin son on yılda küresel pazarda "gelişmekte olan aktör" statüsünden "rekabetçi güç" statüsüne evrildiğini ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Yapısal Dönüşüm: Sektör, fiyat odaklı ve coğrafi yakınlığa dayalı Orta Doğu pazarından (Irak), kalite ve standart odaklı Avrupa pazarına (Almanya, Romanya) doğru başarılı bir eksen kayması yaşamıştır. Bu durum, sektörün kurumsallaşma ve kalite algısının yükseldiğine işaret eder.

Büyüme Dinamikleri: Türkiye, %5,38'lik yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile Vietnam ve Polonya ile küresel mobilya ticaretinin ağırlık merkezinin kaydığı ülkelerden biridir.

Risk Yönetimi: İhracatın %53,75'inin sadece üç ülkeye (Almanya, Irak, ABD) yoğunlaşması, sektör için bir pazar yoğunlaşması riski oluşturmaktadır.

Öneriler:

Elde edilen veriler, Türkiye'nin mobilya sektöründe "takipçi" konumundan "oyun kurucu" konumuna geçtiğini göstermektedir. Sektörün 2020 pandemi döneminde (RTA: +0.472) ve sonrasında gösterdiği direnç, kriz dönemlerini fırsata çevirme yeteneğinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Gelecek dönemde bu rekabet üstünlüğünün korunması ve sürdürülebilir kılınması adına; tasarım odaklı markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesi, kilogram başına ihracat değerini artıracak katma değerli ürünlere odaklanılması ve pazar çeşitliliğinin (özellikle RXA'nın yüksek olduğu pazarlarda derinleşerek) artırılması önerilmektedir. Türkiye'nin 2024 verileriyle yakaladığı bu ivme, sektörün dünya mobilya ticaretinden aldığı payı artırma potansiyelinin hala yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Sektörün sürdürülebilir rekabet gücü için; fason üretimden marka odaklı üretime geçilmesi, tasarım ve inovasyon kapasitelerinin artırılması, uluslararası kalite standartlarına uyum ve yüksek katma değerli pazarlara (ABD, Batı Avrupa) yönelik lojistik ve pazarlama stratejilerinin (e-ticaret, yurtdışı depo) geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, rekabet gücü endekslerinin işaret ettiği üzere, sektörün ithalat bağımlılığını düşük tutarak (RMA <1) yerli hammadde ve ara malı kullanımını teşvik etmesi stratejik önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

1. Çiçek O., "1999-2019 Dönemi İçin Türkiye Mobilya Sektörünün Dış Ticaretinin Büyüme Üzerine Etkileri", Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2022.
2. Damlayıcı, Ö., Arslan, İ., K., "Dünya ve Türkiye Ekonomisinde Mobilya Sektörü", Sayı: 17, 81- 91, DergiPark, 2024.
3. Trademap, "International Trade Statistics", 2022.
4. Çalışkan F., "Dünya'da ve Türkiye'de Mobilya Sektörünün Uluslararası Ticaretinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018.
5. Söğütlü, C., Eroğlu, F., "Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi" Politeknik Dergisi, 12(2), 101-106, Ankara 2009.
6. İmren, E., Kaygın, B., (2021) Türkiye Mobilya Sektörü Dış Ticaretinin Zaman Serileri Yöntemiyle Tahmini. Bartın Orman Fakültesi Dergisi 23(1): 149-159.
7. Bashimov, G., (2017) Mobilya endüstrisi: Türkiye'nin Küresel Piyasadaki Karşılaştırmalı Üstünlüğü. İktisadi Yenilik Dergisi 4(2): 20-29.
8. Balassa, B., "Trade Liberalization and 'Revealed' Comparative Advantage", The Manchester School, 33, 99-123, 1965.
9. Vollrath, T. L., "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage", Weltwirtschaftliches Archiv, 127, 265-280, 1991.
10. Birleşmiş Milletler (UN), "Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE)", "International Merchandise Trade Statistics", United Nations, 2024.