

Mobilya Sektöründe Hedef Pazar Belirleme: Gürcistan'da Bir Araştırma¹

Ali Çağlar ÇAKMAK

orcid.org/0000-0001-9521-7322

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv., İİBF
Prof., K. Maras Sutcu Imam Univ., Fac. of Econ. and Adm. Sciences
accakmak1974@gmail.com

Erdem BİNİCİ

orcid.org/0000-0001-8853-5330

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Master Student, Kahramanmaras Sutcu Imam University
erdmbnc@gmail.com

Öz

Türkiye'de belirli kümeler halinde üretim yapan mobilya sektörüne ait yeni pazarların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin sınır komşusu olan ve kültürel yakınlığı bulunan Gürcistan üzerine yapılan bu araştırmada; Mobilya sektörün gelişimi, mevcut durumu, ihracat rakamlarıyla Gürcistan'a ait demografik bilgiler, ekonomik gelişmeler, makro ve mikro ithalat bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın analiz ve yöntem kısmında; SWOT analizi kullanılmış daha önce mobilya sektörü ve Gürcistan özelinde yapılan SWOT analizleri incelenmiştir. Yapılan SWOT analizleri ve literatür taraması

¹ Bu makale Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak danışmanlığında Erdem Binici tarafından hazırlanan "Mobilya Sektöründe Hedef Pazar Belirleme: Gürcistan'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

neticesinde yeni bir SWOT analizi yapılmış ve literatüre kaynak teşkil edecek güncel SWOT analizi ortaya çıkartılmıştır. Türkiye'deki mobilya üretimi yapan firmalara tavsiye ve önerilerin yanı sıra pazar hakkında meydana gelebilecek olumsuzluklar ve tehditler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelime: Gürcistan, Mobilya Sektörü, Mobilya, Hedef Pazar, Dış Ticaret

Target Market Identification in The Furniture Sector: A Study in Georgia

Abstract

It is aimed to explore new markets for the furniture sector in Turkey, which produces in certain clusters. In this research on Georgia, which is Turkey's border neighbor and has cultural affinity; The development of the furniture sector, current situation, demographic information, economic developments, macro and micro import information of Georgia with export figures are included. In the analysis and method section of the study; SWOT analysis has been used and SWOT analyzes on the furniture sector and Georgia have been examined. As a result of the SWOT analysis and literature review, a new SWOT analysis was made and a current SWOT analysis that will constitute a source for the literature was revealed. In addition to the recommendations and suggestions to the furniture manufacturing companies in Turkey, information about the negativities and threats that may occur about the market is given.

Keywords: Georgia, Furniture Sector, Furniture, Target Market, Foreign Trade

Giriş

Ülkemizde lokal olarak varlığını ve gelişimini sürdüren mobilya sektörünün dünya çapında tanınır olması ve uluslararası alanda rekabet üstünlüğünü elinde bulundurmak ve yeni hedef pazarların potansiyellerinin araştırılması amaçlanmıştır. Mobilya sektörünün geçmişten günümüze gelişimi incelenmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Gürcistan'a ait demografik, sosyokültürel, ekonomik ve ticari yapısı incelenmiştir. Literatürde Gürcistan' ve mobilya sektörüne ait bilgiler taranmıştır. Daha önce yapılan SWOT analizleri detaylı incelenmiştir.

Yapılan incelemeler derlenerek yeni bir SWOT analizi yapılarak tehditler, fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler analiz edilerek yeni güncellemeler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; Gürcistan'ın Rusya ve Orta Asya pazarına açılan bir üs olarak kullanılması fırsat, yasa dışı çeteleşmeler tehdit, iki ülke arası ikili ilişkiler güçlü yön ve uluslararası alanda ekonomik olarak kendini ispat edememiş olması ise zayıf yön olarak değerlendirilmiştir.

Mobilya sektöründe ise SWOT analizinde ise; güçlü yönü hammadde kolaylığı, tehdit uluslararası rekabetin yoğun olması, zayıf yönü stok alanının büyük olması, fırsat ise tasarım özgünlüğü olarak görülmüştür.

1. Mobilya Sektörü

Mobilya, insanların oturduğu, yemek yediği, çalışma alanlarında kullandığı, dinlendiği taşınabilir eşyaların genel adıdır (TDK,2023). Mobilya, hayatın her alanında kullandığımız yerleşik veya taşınabilir oturmak, dinlenmek, çalışmak gibi birçok günlük

aktivitemizi yaptığımız nesnelere verilen ortak ve genel isimdir (Milliyet Hachette Axis 2000 Büyük Ansiklopedi, 1999).

Üretim planı, işletmeler için son derece kritik olan ve şirketin büyümesi ile gelişimini doğrudan etkileyen bir araçtır (Ekin, vd., 2013). Mobilya üretim süreci, genellikle dört ana kategoriye ayrılır: parti üretimi, sürekli üretim, kesikli üretim ve siparişe göre üretim olarak sınıflandırılmıştır. Parti üretimi, belirli bir mamulün belirli miktarlarda partiler halinde üretilmesini ifade eder ve genellikle özel siparişleri veya sürekli talepleri karşılamak için kullanılır. Sürekli üretim ise, makine ve tesislerin sadece bir ürüne tahsis edildiği ve ürünlerin birbiri ardına işlemlerden geçtiği sistemlerdir. Kesikli üretimde ise, daha az miktarda farklı ürünlerin üretimi yapılır. Mobilya sektöründe ise genellikle siparişe göre üretim yapılmaktadır, bu da üretimin müşterilerin isteklerine göre planlandığı anlamına gelir ve genellikle stok sorunu yaşanmaz (Zirek, 2022).

Bugünün dünya piyasalarında, fason çalışan veya markalaşamayan şirketlerin uzun vadeli olarak varlıklarını sürdürmeleri zor olabilir. Ancak, Türkiye'nin mobilya sektöründe düzenli, kaliteli ve istikrarlı bir üretime odaklanması durumunda, dünya pazarlarında lider bir konuma gelebilir. Bu durum, ihracatı artırabilir ve sektörün büyüme potansiyelini artırabilir. (İnal ve Toksarı, 2006).

Mobilya tasarım ve üretim olarak ilk çağlardan bugünlere gelene kadar büyük çaplı değişimler yaşamıştır. Mobilyanın tarihsel sürecine baktığımız zaman çağlar boyunca geçirdiği evreleri mobilya tarihi başlığı altında toplayabiliriz. Sanat akımları etkileyen etkenler

coğrafi konum, hammaddeye yakınlık, iktisadi durum, sosyo-kültürel düzey, siyasi toplu durumu, dini değerler ve sanatı icra eden sanatçılardır. Bunun gibi pek çok etken mobilyanın çağlar içerisindeki değişim ve gelişim sürecine etki etmişlerdir (Dülgeroğlu, 2011).

1.1. Dünya'da Mobilya Sektörü

Mobilya sektörü, dünya genelinde ekonomik açıdan önemli bir sektördür ve istihdamda önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektör, 2001 yılından bu yana dış ticarete sürekli olarak büyümeye başlamıştır ve dış pazardaki deneyimler, mobilya endüstrisinde daha büyük artışlar ve önemli potansiyel sağlayabileceğini göstermektedir. Mobilya ticareti, dünya genelindeki ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta ve sektördeki işletmelerin büyümesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, mobilya endüstrisi, küresel ekonomide belirleyici bir rol oynamakta ve istihdamda önemli bir faktör olarak kalmaktadır (Güleç, 2016).

Dünya mobilya üretiminde Avrupa'nın uzun süre lider konumunda olduğu ancak son 18-20 yılda üretim ağırlığının Çin'e kaydığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, Almanya, İtalya ve Polonya gibi ülkeler, mobilya sektöründeki önemlerini sürdürmekte ve hala önemli üretim merkezleri olarak kabul edilmektedirler. Çin, mobilya üretiminde büyük bir paya sahip olup, ABD, İtalya ve Almanya gibi ülkelerle birlikte dünya mobilya üretiminin büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir. (OAİB, 2016).

Dünya mobilya ihracatı, 2002 yılında 66,5 milyar dolar seviyesindeyken, 2008 yılında 140,2 milyar dolara yükseldi. Ancak küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009 yılında 115,5 milyar dolara

geriledi. Son on yılda ise, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla göre azalma yaşandı. Ancak 2017, 2018 ve 2019 yıllarında mobilya ihracatı ortalama %4,5 oranında artarak 2019'da 194,4 milyar dolara ulaştı. 2020 yılında ise mobilya ihracatındaki büyümenin hızının azalacağı, ancak sınırlı da olsa bir artış yaşanacağı öngörülmektedir (TB, 2021).

Dünya mobilya ihracatının üçte biri Çin tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ise dünya mobilya ihracatının yaklaşık üçte birini gerçekleştirmektedir. Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı, temel bir endüstridir ve dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir. Özellikle Almanya, Polonya ve İtalya, Çin'in ardından en büyük üç ihracatçıdır (TB, 2021).

Tablo 1. Dünya Geneline Mobilya İhracatı Yapan İlk 15 Ülke

	İhracat Ülkesi	2020	2021	2022
	Dünya Geneli	\$ 263.839.307	\$ 324.852.933	\$ 308.457.117
1	Çin	\$ 109.366.915	\$ 139.481.266	\$ 130.893.407
2	Almanya	\$ 16.494.955	\$ 19.473.946	\$ 18.396.944
3	İtalya	\$ 12.653.666	\$ 15.874.595	\$ 17.171.077
4	Meksika	\$ 9.112.154	\$ 11.065.214	\$ 12.783.517
5	Polonya	\$ 14.394.281	\$ 17.641.656	\$ 12.087.656
6	Vietnam	\$ 11.982.026	\$ 13.833.399	\$ 10.712.256
7	ABD	\$ 8.512.601	\$ 9.277.421	\$ 10.087.139
8	Kanada	\$ 4.944.960	\$ 5.565.216	\$ 6.575.348
9	Hollanda	\$ 5.123.274	\$ 6.664.541	\$ 6.007.297
10	Çekya	\$ 5.151.703	\$ 5.804.971	\$ 5.736.817
11	Türkiye	\$ 3.897.049	\$ 4.788.354	\$ 5.260.727
12	Fransa	\$ 3.712.500	\$ 4.283.390	\$ 4.279.956
13	İspanya	\$ 3.470.274	\$ 4.340.072	\$ 4.245.084
14	Danimarka	\$ 3.154.338	\$ 3.912.828	\$ 3.687.331
15	Malezya	\$ 3.463.297	\$ 3.467.232	\$ 3.621.892

Kaynak: Trademap, 2024

Tablo 1’de yer alan mobilya ihracatı rakamları incelendiğinde Çin’in dünya mobilya ihracatının yaklaşık olarak yarısını gerçekleştirdiği görülmektedir. Mobilya sektörü ihracatında hakim konumda olan Çin hegemonyasını kırmak sadece Türkiye için değil diğer devletler içinde oldukça zordur. Şöyle ki; 2022 verilerine bakıldığında sıralamada Çin’den sonra yer alan diğer on devletin ihracat gelirlerinin toplamı dahi Çin’in ihracat gelirine ulaşmamaktadır.

1.2. Türkiye’de Mobilya Sektörü

Mobilya sektörü, Türkiye'nin en köklü ve sürekli gelişen endüstrilerinden biridir. Bu sektörün geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve zaman içinde sürekli olarak kendini yenileyerek varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta küçük atölyelerde üretilen mobilyalar, günümüzde büyük endüstriyel tesislerde üretilmektedir. Mobilyalar, çağlar boyunca müşteri taleplerine yanıt olarak değişime uğramış ve farklı kültürlerle uyum sağlamıştır. Bu değişimler, sosyal etkiler ve uluslararası üretim kaynakları gibi faktörler, Türkiye'deki mobilya sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Özker, 2015).

Mobilya sektörü, ağaç gibi hammaddelerin üretiminden başlayarak geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Bu sektör, mobilya üreticileriyle birlikte oturma grupları, yatak odası takımları, mutfak mobilyaları, ofis mobilyaları ve benzeri ürünlerin imalatını içerir. Bunların yanı sıra, sektörde makine ve diğer yatırım malzemeleri sağlayan endüstriyel tesisler, hammadde temin eden firmalar, yan

sanayi işletmeleri ve dış kaynaklı üretim yapan şirketler de bulunmaktadır (İnal ve Toksarı, 2006).

Mobilya sektörü, müşteri talebiyle yakından ilişkilidir ve genellikle yeni konut inşaatları ve gelir artışıyla paralel bir seyir izler. Ofis mobilyalarına olan talep, genellikle yeni işyerlerinin açılması veya mevcut şirketlerin mobilyalarını yenilemesi, inşaat projelerinin gerçekleştirilmesi ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımının artmasıyla ilişkilidir. Talep esnekliği yüksek olan mobilya, ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir yapı sergiler. Sektörün tam kapasiteyle çalışmamasının nedenlerinden biri iç pazar talebinin daralmasıdır. Talep eksikliğine finansman sorunları, işgücüyle ilgili sıkıntılar, yerel ve uluslararası hammadde eksikliği gibi faktörler de katkıda bulunabilir (İTO, 2016).

Hızla büyüyen ve değişen sektör, marka değeri, üretim kalitesi, çeşitli ölçeklerdeki üreticileri, coğrafi konumu, ülkenin büyüme politikası, genç nüfus ve kişi başına milli gelir gibi faktörlerden kaynaklanan iç ve dış pazardaki potansiyeli artırmaktadır. 2001'den beri sürekli büyüyen ihracatıyla, 2023 yılı için 25 milyar dolarlık üretim ve 10 milyar dolarlık ihracat hedeflenerek sektörün dünya çapında 10. büyük mobilya üreticisi olması planlanmaktadır (Doğan, 2012).

Tablo 2. Türkiye’de Mobilya Ürünleri İmalatı Yapan Firma Sayısı

Yıl	Kapasite Raporuna Sahip Firma Sayısı	Toplam İmalat Yapan Firmalar İçerisindeki Payı
2018	3.505	3,80
2019	3.702	3,86
2020	3.859	3,81
2021	4.318	4,69
2022	5.122	4,19
2023	5.315	4,27

Kaynak: TOBB, 2023.

Tablo 2’de mobilya sektöründe imalat yapan firma sayılarına bakıldığında son altı yılın verileri neticesinde 2018 yılında 3.505 olan mobilya ürünleri üreten üretici sayısı 2023 yılı sonunda 5.315 firmaya yükselmiştir. Bu artışın yüzdesel oranına bakıldığında firma sayısında yaklaşık bir değerle % 50 bir artış görülmektedir.

Ticaret Bakanlığı’nın (2021) yayınladığı raporda verilen bilgilerde; Türkiye'nin mobilya endüstrisi genellikle geleneksel yöntemlere dayalı, küçük ölçekli atölyelerin hâkim olduğu bir yapıya sahiptir. Ancak, son yıllarda küçük işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında artış gözlemlenmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmalar, istihdam seviyesi açısından genellikle büyük firmalardan oluşmaktadır ve bu tür firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünleri sektöründe, özellikle mutfak mobilyası gibi alanlarda faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların sayısı artış göstermektedir. IKEA'nın Türkiye'deki perakende mağazalarının açılması da sektöre canlılık katmıştır. Türkiye'deki mobilya sektörü, pazarın ve orman kaynaklarının yoğun olduğu belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana gibi önemli üretim merkezleri bulunmaktadır.

Sektörde yapılan ihracatın bölgelere göre dağılımında, Bursa 1.sırada Kayseri 2.sırada ve İstanbul ise 3. Sırada yer almaktadır. İzmir’de ise Karabağlar ve Kısıkköy sektörün yoğunlaştığı bölgelerdir (STB, 2021).

Tablo 3. Şehirlere Göre Mobilya Üretimi Yapan Firmalara Ait Kapasite Raporu Sayısı

Sıra	Şehir	Kapasite Raporu Sayısı
1	Bursa	1918
2	Kayseri	948
3	İzmir	124
4	Antalya	73
5	Çanakkale	22
6	Eskişehir	21
7	Kastamonu	21
8	Elazığ	19
9	Düzce	14
10	Çankırı	4

Kaynak: TOBB, 2023.

Tablo 3’te Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin 2023 yılında yayınlamış olduğu rapora göre; Mobilya imalatı yapan firmalar, 31 kodu altında sınıflandırılmış ve 2023 yılında, buldukları şehirde kapasite raporuna sahip ilk beş sektör arasında yer alarak, bu sektördeki firma sayıları ve şehirleri belirlenmiştir. Ayrıca Bu tabloda harici olarak Ankara’nın ve İstanbul’un mobilya sektöründe üretim yapan firmalarında belirli bir küme oluşturduğu bilinmektedir. Tabloda yer almama sebebi diğer sektörlerde üretim yapan firmaların sayısının mobilya sektöründe üretim yapan firmalardan daha fazla olması sebebiyle mobilya sektöründe üretim yapan firma sayısının ilk beş sektör arasında yer alamamış olduğu düşünülmektedir. Sektörün dış ticaretteki payına bakıldığında son on yıla ait TÜİK verilerine göre mobilya sektörü;

Tablo 4. Mobilya Sektörünün Türkiye'nin Dış Ticaretteki Payı

Yıl	Toplam	Toplam İhracat	%
2023	\$ 5.145.846	\$ 255.538.193	2,01
2022	\$ 5.259.824	\$ 254.169.748	2,07
2021	\$ 4.787.210	\$ 225.214.458	2,13
2020	\$ 3.896.614	\$ 169.637.755	2,30
2019	\$ 3.868.125	\$ 180.832.722	2,14
2018	\$ 3.474.483	\$ 177.168.756	1,96
2017	\$ 2.889.616	\$ 164.494.619	1,76
2016	\$ 2.764.226	\$ 149.246.999	1,85
2015	\$ 2.847.516	\$ 150.982.114	1,89
2014	\$ 3.055.601	\$ 166.504.862	1,84
2013	\$ 2.929.315	\$ 161.480.915	1,81

Kaynak: TÜİK, 2024

Tablo 4 incelendiğinde 94 GTIP numaralı ürünlerin son on yıl içerisinde ihracat içerisindeki payı incelenmiştir. 2015 yılında rakamsal olarak bir düşüş gözlenirse de oransal bir yükseliş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan ihracat rakamlarında genel bir düşüş olduğu ve mobilya sektörünün toplam ihracat içerisindeki payını koruduğu ve yükseldiği kanısına varılabilir.

2. Hedef Ülke Gürcistan

Karadeniz'in doğu kıyısında yer alan ülkemizle hem deniz hem kara sınırı bulunan ülkedir. Kuzeyinde Rusya, güneyinde Ermenistan, doğusunda Azerbaycan, batısında Türkiye'nin bulunduğu eski Sovyetler birliğinden ayrılan Kafkas ülkesidir (Nijman, vd. ,1997).

Parlamenter Cumhuriyet sistemiyle yönetilen Gürcistan'ın başkenti Tiflis'tir. Para birimi Lari'dir. Resmi dili Gürcüce, yüz ölçümü ise 69.700 kilometrekaredir (Dışişleri Bakanlığı, 2023) Mevcut

Cumhurbaşkanı 2018 yılında yapılan seçimde halkın %59,52 sini olarak seçilen Salome Zourabichvili'dir. Başbakanlık görevini ise Giorgi Gakharia yürütmektedir. Yasama yetkisi Gürcistan Parlamentosuna ait olup 150 üyesi bulunmaktadır (Wikipedia, 15.02.2024, <https://tr.wikipedia.org>).

Birleşmiş Milletlerin (2023) yayınladığı rapora göre; Gürcistan nüfusunun 3.729.000 kişi olduğu, yaş ortalamasının 39,8 olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet dağılımında yaklaşık bir değerle eşit olduğu gözlemlenmektedir. %50,1 ile kadın nüfus daha fazla olarak kayıtlara geçmiştir. Beklenen yaşam süresi Gürcistan halkı için 73,5 yıl olarak hesaplanmıştır. Doğum oranı; 14,3 doğum/1000 kişi iken, ölüm oranı; 12,8 ölüm/ 1000 kişidir. Bebek ölüm oranı; 1000 doğumda 8,1 olarak hesaplanmıştır. Yaşlara göre nüfus dağılımına bakıldığında ise;

- 0-14 yaş grubu: % 20,
- 15-64 yaş grubu: %65,4,
- 65 yaş üstü: %14,6

Olarak bir dağılım görülmektedir. Bu sonuç ile ülkenin çoğunluk nüfusunu genç ve orta yaşlı bireylerin oluşturduğu görülmektedir

Gürcistan'ın nüfusunun %65'i Gürcü, %11'i Ermeni, %10 Türk ve %10 Ruslardan oluşmaktadır. %4'lük bölümde ise Acarlar, Abhazlar ve Osetler gibi küçük etnik gruplar bulunmaktadır. Ülkenin %90'a yakın bir bölümü Hıristiyan, %10'luk bölümü ise Müslümandır (Demir 2003: 169).

2.1. Gürcistan Pazarının Genel Özellikleri

Gürcistan, Sovyetler Birliği'nden ayrıldığı 1991 yılından bu yana ekonomik olarak orta seviyede kalan bir ülkedir. Bağımsızlık sonrasında, ekonomik dönüşüm yaşanmış ve ülke pazar odaklı bir modele geçmiştir. Özellikle turizme dayalı hizmet sektörü önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ancak, eski Sovyet ekonomisinin mirası olarak sanayi sektörü gerilemiş, birçok sanayi tesisi atıl durumdadır. Ekonomide yaşanan hızlı çöküşün nedenleri arasında tarım ve sanayide üretim düşüşleri, Abhazya'daki savaş ve Rusya'ya ticaret yollarının kapanması gibi faktörler bulunmaktadır. Bu zorluklar, ülkede kayıt dışı ekonominin yaygınlaşmasına ve resmi büyüme verilerinin sağlıklı olmamasına neden olmuştur. Kayıt dışı ekonomi, ülkenin ekonomik büyüme potansiyelini engelleyen en büyük engellerden biridir (TB, 2024).

Gürcistan'da birçok ürünün üretimi bulunmadığından çoğu malzeme ithal edilmekte, tüketiciler Avrupa menşeli ürünleri yüksek kaliteli olarak görmektedir. Avrupa ülkeleri, Rusya, Türkiye, ABD ve İsrail gibi ülkelerde çalışan çok sayıda Gürcü vatandaşı bulunmakta, AB ile vize kolaylığı ve çalışma anlaşmalarının da etkisiyle yurtdışında çalışma eğiliminde olan Gürcülerin Avrupa kültürüyle ve yaşam tarzıyla yakından tanışması ve tüketim tercihlerinin de bu doğrultuda etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır (TB, 2023).

Pazar hacmi küçük olmasına rağmen, iç piyasada ticaret ve dağıtım kanalları oldukça gelişmiştir. Genellikle toptancılık ve ithalatçılık yapan firmalar, depo satışı ve distribütörlük aracılığıyla dağıtım gerçekleştirir ve ticaret bu kanallar üzerinden yürütülür.

Tüketicilerin tercihlerinde belirtildiği gibi, Gürcistan, ilerleyen teknolojiyi takip ederek online satış ve kurye hizmetleri gibi alanlara önem vermeye başlamıştır. Bu kanalların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkenin nüfusu ve pazar hacmi sınırlı olduğundan, küresel e-ticaret siteleri ülke içinde büyük lojistik merkezler aracılığıyla değil, doğrudan yurtdışından satış yapar. Yurtdışından ülkeye gönderilen e-ticaret siparişlerinin teslimatında ise küçük çaplı aracı firmalar faaliyet göstermektedir (TB, 2023).

Tablo 5. Gürcistan Pazarı'nın Türkiye'nin İhracatındaki Payı

Yıl	Gürcistan İhracatı	Toplam İhracat	%
2023	\$ 2.631.682	\$ 255.538.193	1,03
2022	\$ 2.399.750	\$ 254.169.748	0,94
2021	\$ 1.703.745	\$ 225.214.458	0,76
2020	\$ 1.461.257	\$ 169.637.755	0,86
2019	\$ 1.578.014	\$ 180.832.722	0,87
2018	\$ 1.438.618	\$ 177.168.756	0,81
2017	\$ 1.337.800	\$ 164.494.619	0,81
2016	\$ 1.315.739	\$ 149.246.999	0,88
2015	\$ 1.258.059	\$ 150.982.114	0,83
2014	\$ 1.611.346	\$ 166.504.862	0,97
2013	\$ 1.409.043	\$ 161.480.915	0,87

Kaynak: TÜİK, 2023.

Verilen tablo incelendiğinde son on yıl içerisinde Türkiye'nin Gürcistan'a yaptığı ihracat rakamları dalgalanma gösterse de pozitif yönlü bir hareket olduğu görülmüştür. 2013 yılındaki maddi değer baz alındığında 1.409.043 \$ olan Gürcistan ihracatı 2023 yılında 2.631.682 \$ olarak gerçekleşmiştir. Yaklaşık bir değer ile bahsetmek gerekirse 10 yıl içerisinde iki katına yaklaşan bir değer olduğu görülmektedir.

Dalgalanmaların dünya genelinde görüldüğü dönemlerin haricinde Türkiye ihracat konusunda bir önceki yıla göre genellikle bir

artış sağladığı görülmektedir. Her ne kadar ihracat özelinde hedeflenen noktaya ulaşılammış olsa da pozitif yönlü seyir izleyen ihracat rakamları gelecek adına ümit verici bir gelişme olacağı düşünülmüştür.

2.2. Gürcistan Mobilya Sektörü

Gürcistan, yapılan üretim ülke ihtiyacının oldukça gerisinde olduğundan birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de net ithalatçı konumundadır. Bununla birlikte, sektörün yaptığı ithalat ülkenin toplam ithalatı içinde nispeten küçük bir yer tutmakla birlikte, ancak, özellikle son yıllarda kendi içinde kayda değer bir gelişim göstermektedir. Tiflis Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliğinin 2008 yılında hazırladığı Gürcistan Mobilya Sektörü raporuna göre ülkede üretim genellikle küçük imalathane tipi birimlerde yapılmaktadır. Sunta, profil, kontrplak gibi ara mamullerin hammaddeye yakın bölgeler olan Zugdidi, Senaki, Kutaisi'de üretildiği, ayrıca, Batum'da da üretim birimlerinin olduğu bilinmektedir. Aynı raporda kontrplak ve sunta üretiminde birer (CKS A.Ş. ve Yontaş), sandalye/masa takımı üretiminde de bir Türk firması (Savarceli Ltd.) Gürcistan'da faaliyet gösterdiği ve Savarceli firmasının Tiflis ve Batum'da showroom'ları da bulunduğu belirtilmektedir. Üst ve orta gelir kesimlerine hitap eden piyasada başta İtalyan olmak üzere Avrupa menşeli ithalat ön plana çıkarken, düşük gelir grupları için ise Türk ve Çin ürünlerinin yanı sıra Azerbaycan ve doğu bloku ülkelerinden ithalat gerçekleştirilmektedir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012).

Gürcü mobilya üretim şirketi Homemade'in genel müdürü Zuka Badridze Business Media Georgia yaptığı açıklamada; "Hem

Gürcü hem de yabancı müşterilerden gelen artan talep nedeniyle şirketin geçen yıl üretimini %20 artırdığını ve son beş yılda da üretimini artırdığını söyledi. yıllık artış ise %60'tır. Son yıllarda üretimimizi önemli ölçüde artırdık. 14 yıl önce pazarda faaliyet göstermeye başladığımızda sadece dış mekan mobilyaları üretiyorduk ve artık hem ev hem de otel için ihtiyaç duyulan her şeyi, örneğin döşemeli mobilyaları satın alabiliyoruz. Mutfak, aksesuar ve diğer mobilyaların yanı sıra istenilen ebat, şekil veya renkte mobilya siparişi verilmesi de kullanıcıya kolaylık sağlıyor, bu da talebin arttığını gösteriyor. Üretimimizin büyümesi 2022'de ürün üretimini yaklaşık %20 artırdık ve bu dinamik bu yıl da devam edecek" (<https://www.cbw.ge>, 2024).

Tablo 6. Gürcistan'ın Dünya Geneli Mobilya İthalatı

GTIP KODU	Gürcistan'ın Dünya Geneli İthalatı (Bin \$)				
	2019	2020	2021	2022	2023
9401	36.338	26.829	32.889	44.846	53.756
9402	2.022	2.189	3.068	2.214	2.727
9403	67.654	46.661	55.369	73.969	98.648
9404	9.097	6.331	8.156	11.809	16.733
9405	38.526	30.769	30.701	44.248	60.648
9406	9.586	3.736	5.953	7.274	8.944

Kaynak: Trademap, 2024

GTIP numaralarına göre Gürcistan'ın son beş yılda yaptığı ihracat rakamlarının verildiği tablo incelendiğinde; 9403 ile başlayan (Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları) bunların içerisinde genel itibariyle yatak, baza ve başlık gibi ürünlerin bulunduğu GTIP kodudur. İkinci sırada ise 9405 GTIP koduyla (Avizeler, tavan ve duvar için aydınlatma cihazları; LED ışık kaynağı ile kullanılmaya

mahsus olanlar hariç) ithalatı yapın ikinci ürün konumundadır. Gürcistan'ın en çok ithalatını yaptığı bir diğer ürün grubu ise 9401 kodu (Yüksekliği ayarlanabilen oturmaya mahsus döner koltuk ve sandalyeler) olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Gürcistan'ın Mobilya Sektöründe Türkiye İthalatı

GTIP KODU	Gürcistan'ın Türkiye'den İthalatı (Bin \$)				
	2019	2020	2021	2022	2023
9401	11.416	7.087	8.900	14.568	18.130
9402	552	1.235	1.461	969	1.277
9403	24.157	16.548	19.850	31.958	41.400
9404	3.959	2.396	3.950	5.761	7.236
9405	4.345	4.921	3.143	5.663	8.615
9406	1.453	1.220	3.267	2.164	1.789

Kaynak: Trademap, 2024.

Gürcistan'ın Türkiye'den yaptığı ithalat kalemlerine bakıldığı Tablo 7'de bir önceki tablo ile benzerlik olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Gürcistan'a en çok ihraç ettiği ürün grubu 9403 olduğu görülmektedir. İkinci sırada Tablo 6'dan farklı olarak 9401 GTIP kodlu ürün grubunun daha ağırlıklı ihracat kalemi olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise 9405 GTIP numarası yer almaktadır.

3. Analiz ve Yöntem

SWOT analizi, ilk olarak 1950'lerin başında Harvard Business School'da Harvard profesörleri George Albert Smith Jr.'ın çalışmalarını analiz etmek için ortaya çıktı ve çevreleriyle ilgili

örgütsel stratejiler üzerinde çalıştılar (Balamuralikrishna ve Dugger, 1995). Diğer akademisyenler, SWOT analizini ilk olarak 1960'larda, yeni bir değişim yönetimi ve kontrol sistemi geliştirmek amacıyla Fortune 500 şirketlerini analiz eden Stanford Araştırma Enstitüsü'nden Albert Humphrey tarafından ortaya çıktığını öne sürdüler (Madsen, 2016).

Dyson (2004), SWOT analizi ile farklı teknikler arasındaki ilişkinin, SWOT analizinin daha yeni yaklaşımlarla birleştirilebilecek daha esnek bir model olduğunu iddia etmiştir. Bu nedenle SWOT analizi, kurum ve kuruluşların pazar analizindeki konumlarını değerlendirdikleri bir araç olarak uzun süre kullanılacağını görüşünü ileri sürmüştür.

Bu çalışmada yapılan SWOT analizine kaynak oluşturması açısından hem Gürcistan ile ilgili hem de mobilya sektörü özelinde literatür taraması yapılarak hedef ülke ve sektör bazlı pozitif ve negatif yönler incelenmiştir.

Gürcistan'a ait Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın, ticari ataşeliklerin ve ticari müşavirliklerin bilgisine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra ulusal alanda Gürcistan özelinde yayınlanan odalar, borsalar ve diğer tüzel kişiliğe sahip kurum ve kuruluşların raporları incelenmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracatçı Birlikleri ve ihracat odaklı çalışan sivil toplum örgütlerinin yayınlarından faydalanılmıştır. Sayısal veriler noktasında ise; ilk olarak TÜİK verileri hem Gürcistan hem mobilya sektörü için incelenmiştir. Uluslararası kaynak olarak "trademap" verilerinde yararlanılmıştır.

Uluslararası pazarlarda öne çıkabilmek ve bu başarıyı devam ettirebilmek için ülkelerin ve şirketlerin, değişen dışsal faktörleri derinlemesine inceleyerek gelecekteki olası yenilikleri öngörmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca mevcut kaynakların bu doğrultuda etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği savunulmuştur. Bu süreçte, SWOT analizi gibi araçlar, firmaların kendi iç dinamiklerini ve dış pazardaki potansiyel avantajları ve riskleri belirleyerek, bu bilgiler ışığında rekabetçi stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Bu analiz, işletmelerin içsel güçlülüklerini ve zaaflarını ayırt etmelerini, aynı zamanda pazarda karşılaşılabilecekleri fırsatları ve tehditleri tanımlamalarını sağlar, böylece bu faktörler arasında sinerji yaratarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olur (Tabak, 2023, 222).

Mobilya sektörü özelinde 2020 yılında Yeğın tarafından yazılan ve "International Journal of Management and Administration" dergisinde yayınlanan "SWOT Analizi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalede yapılan analizin kapsayıcı olduğu düşünülmüştür. Mobilya sektörünün analizi noktasında yatırımcılara ve girişimcilere rehberlik edecek bir analiz olduğu öngörülmüştür (Yeğın, 2020).

Yeğın, (2020) çalışması incelenerek ve sektör hakkında literatür genelinde edinilen bilgiler neticesinde yazar tarafından sektör ile ilgili SWOT analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Mobilya sektörüne ait SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
*Hammaddeye ulaşım kolaylığı *Geniş ürün yelpazesi *Yatırım maliyetinin düşük olması *Bölgesel markanın yaratılabilir olması	*Stok alanında fazla yer kaplaması *Üretimin ağırlıklı olarak emek yoğun olması *Uzun süreli stoklamada müşteri memnuniyetinin düşmesi *Navlun giderinin parça başı maliyetinin yüksek olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
*Dünya genelinde ivme kazanan inşaat sektörüyle paralellik göstermesi *Konsept çalışmalarına uygun olması *Sektörün gelişime ve yeniliğe açık olması	*Enflasyonist ortamda ertelenebilir ihtiyaç olarak görülmesi *Yoğun rekabet ortamı *Satış sonrası hizmet beklentisinin yüksek olması

Mobilya sektörünün güçlü yönlerinden bahsetmek gerekirse; bölgesel markaların yaratılabilir olması, 94 ile başlayan GTIP numarasında geniş bir ürün portföyünün olması, yatırım maliyetinin düşük olması, ülkemizde ulaşılabilir hammaddelerden üretilmesi olarak sıralamak mümkündür. Bunun yanı sıra fırsatlar bakımından mobilya sektörü; inşaat sektörüyle orantılı yükselişi, özgün tasarımların alanının bulunması ve yenilikçi ve her alanda güncellemeye açık bir yapısının olması fırsatlar bakımından mobilya sektörünü öne çıkartmaktadır.

Mobilya sektörü; depolama alanı olarak fazla yer işgal etmesi, emek yoğun bir sektör olması, uzun süreli stok tutulmasında müşteri

memnuniyetinin düşmesi ve ürünlerin zarar görmesi son olarak navlun giderlerinin parça başına düşen tutarının yüksek olması mobilya sektörünün zayıf yönleri olduğu görülmüştür.

Covid-19 pandemisi sonrasında dünya genelinde ortaya çıkan üretim faaliyetlerindeki yavaşlama ve beraberinde enflasyonist gelmesiyle ertelenebilir ihtiyaç olması bir tehdit unsurudur. Ülke genelinde kümeleşmelerin olması bölgesel rekabet ortamını ortaya çıkartmıştır. Ürün kalitesinin öznel olarak değişmesi standart ürün geliştirmenin zor olması mobilya sektörü için tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Gürcistan ile ilgili yapılan SWOT analizleri arasında Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu tarafından 2022 yılında yayınlanan Gürcistan Bilgi Notu başlıklı raporunda yer alan SWOT analizi oldukça kapsayıcı olduğu görülmüştür. Hedef ülke Gürcistan hakkında detaylı bilgilerinde yer aldığı raporda SWOT analizi bölümü yatırımcı ve girişimciler için yol gösterici bir rapor olduğu düşünülmektedir. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulunun yayınlanan raporunda yer alan SWOT analizi ve literatür incelenerek hedef ülke olan Gürcistan hakkında Tiflis Ticaret Müşavirliği ve çeşitli kaynaklardan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulan SWOT analizi;

Tablo 9. Gürcistan'a ait SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
<ul style="list-style-type: none">*Türkiye-Gürcistan ikili ilişkilerinin güçlü olması*Vizesiz seyahat sebebiyle yerinde Pazar araştırması yapılabilmesi*Ticari ilişkilerin diğer sektörlerde de fazla olması*Ulaşım ve sevkiyat kolaylığı	<ul style="list-style-type: none">*Küçük kapasiteli bir pazar olması*Gürcistan'ın ekonomik olarak kendini ispat edememiş olması*Rusya'da meydana gelen siyasi, sosyal ve ekonomik olaylardan çok kolay etkileniyor olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">*Rusya ve Asya pazarına giriş üssü olarak kullanılabilir olması*Gürcistan'da mobilya üretimini küçük ölçekli işletmelerin yapması*Mobilya ürünlerine olan talebi Gürcistan'da üretim yapan işletmelerin karşılamakta güçlük çekmesi	<ul style="list-style-type: none">*Çeteleşme ve gayri meşru oluşumların etkin olması*Ticari güven ortamının tam anlamıyla tahsis edilememesi

Gürcistan için yapılan SWOT analizinde güçlü yönleri incelendiğinde; Türkiye-Gürcistan arasında ikili ilişkilerin iyi olmasının yanı sıra vizesiz seyahat, diğer sektörlerde etkin ticari ilişkiler ve sevkiyat ve ulaşım kolaylığı olarak sıralanabilir.

Fırsatlar başlığı incelendiğinde ise; Rusya pazarına giriş üssü olarak kullanılabilir olması, genel anlamda Gürcistan'da üretimin az olması, var olan üretimin tüketimi karşılayamaması olarak açıklanmıştır.

Zayıf yönleri başlığı altında incelemek gerekirse; Rusya'da meydana gelen siyasi ve ekonomik olaylardan çok hızlı etkilenmesi ve

iktisadi açıdan milli ekonomisini uluslararası alanlarda tam olarak ispat edememiş olduğu görülmektedir.

Tehditler başlığı incelendiğinde; aslında sadece Gürcistan özelinde değil gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin genel problemi olan yasa dışı suç örgütlerinin varlığıdır. Buna bağlı olarak ticarete tam anlamıyla güven ortamının sağlanamamış olması önemli bir tehdit unsurudur.

4. Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak mobilya sektörüne dair pazar araştırması ile ilgili bu çalışmamızda şu sonuçlara ulaşılmıştır. 94 ile başlayan GTIP numarasına ait ürünlerin dünya genelinde önemli bir ihracat kalemi olduğu ve ülkemiz adına geliştirilmesi gereken bir ihracat kalemi olması dikkat çekmektedir. Mobilya sektörünün ülkemizde kümelenmiş halde bulunması bir avantaj yaratsa da bu kümelenmenin biraz daha yaygınlaştırılmasının uygun olacağı öngörülmüştür. Genel anlamda mobilya sektöründe yapılan ihracatların gurbetçilerimizin yoğunlukta yaşadığı ülkeler olması dikkat çekmektedir.

İmalatta ülke içerisinde kümeleşmelerin olduğu gibi ihracat noktasında da kümeleşmelerin olduğu gözlemlenmiştir. Yeni pazarların bulunması adına gerek kamu gerekse STK'lar vasıtasıyla gerekli adımların ve teşviklerin yapılması gerekmektedir. Ülkemizde yapılan mobilya fuarlarına katılımın uluslararası düzeyde artırılması, ülke tanıtımının bu alanda yoğunlaşmasının elzem olduğu gözlemlenmiştir.

Komşu ülkeler, Orta Doğu ülkeleri, Avrupa ülkeleri ile Amerika ve Kanada haricinde Asya ülkelerinde, İskandinav ülkelerine dair akademik pazar araştırması çalışmaları yapılması önerilmektedir. Akademik çalışmaların literatüre yapacağı katkı ile potansiyel Pazar olma özelliğine sahip bu ülkelerin ekonomik açıdan çok büyük döviz getirisi sağlayacağı düşünülmektedir.

Gürcistan özelinde bakıldığında ise; Türk mobilya sektörünün hedef ülke Gürcistan'da önemli ölçüde kabul gördüğü veri analizleri sonucunda anlaşılmıştır. Gürcistan'da Türk mobilya sektörünün lider konumunu kullanarak Asya'da daha etkin olunacağı öngörülmektedir.

Gürcistan'da yapılan mobilya üretiminin ülke genelindeki talepleri karşılamakta güçlük çekmesi bunun yanında mobilya ürünlerinin rutubetli ortamlarda kullanım ömrünün azalması sirkülasyonun hızlı olmasına bir işaret olacağı düşünülmüştür. Öte yandan Gürcistan'ın coğrafi özellikleri sebebiyle dağlık yerleşim yerlerinin varlığı mobilya ürünleri gibi fazla depolama alanı gereksinimi doğuran ürünlerin hızlı bir döngü içerisinde nihai müşteriye ulaştırılacağı düşünülmüştür.

Ayrıca Gürcistan pazarı üzerinden Rusya pazarına giriş ile hedeflenen mobilya ihracatı yapan ilk 10 ülke arasına girebilmek mümkün olabileceği düşünülmektedir. Rusya ile Ukrayna arasında var olan savaş sebebiyle üretici firmaların Rusya pazarına pek olumlu bakmaması gayet doğaldır. Ancak Gürcistan üzerinden kurulacak bir alt yapı ile ilerleyen dönemler için oldukça önem arz edeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak yapılan SWOT analizleri ve literatür taramasında ulaşılan bilgiler ile hali hazırda Gürcistan mobilya sektörü özelinde potansiyel bir Pazar olma özelliğine sahip olmanın yanında, Türkiye’den mobilya ithal eden bir ülke konumundadır. Mobilya sektörüne dair güven ortamının sağlandığını mobilya ürünlerinin en çok ithal edildiği ülkenin Türkiye olmasından anlaşılıyor ki; Türkiye’deki üreticilerin hedef pazar noktasında Gürcistan’ı ele alması gerekmektedir.

SWOT analizinde ele alınan tehditler bölümündeki maddeler önlem alınabilir konular olması dikkat çekmiştir. Bu önlemlerde teslim şekillerinde EXW kullanılabilir. Ödeme şekillerinde ise akreditifli işlemlerin tercih edilmesi Türkiye’den Gürcistan’a ihracat yapmak isteyen firmaların yararına olacaktır.

Kaynakça

Ali Faik Demir, Türk Dış Politikası Perspektifinden Güney Kafkasya, İstanbul, Bağlam Yay, 2003, s.62.

De Blij, HJ, Muller, PO ve Nijman, J. (1997). Coğrafya: Bölgeler, Bölgeler Ve Kavramlar.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, (2022). Gürcistan Bilgi Notu. Ekim 2022. <https://www.deik.org.tr/uploads/gurcistan-bilgi-notu-agustos-22.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2024

Doğan, D, (2012), Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu. 2012. Türkiye.

Dülgeroğlu, K. (2011). Mobilya seçiminde tüketici tercihlerinin belirlenmesi (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Dyson, RG (2004). Warwick Üniversitesi'nde stratejik gelişim ve SWOT analizi. *Avrupa Yöneylem Araştırması Dergisi*, 152(3), 631-640.

Ekin, M., Yeniocak, M., Çolak, M. ve Güngör, M. (2013). Mobilya Üretimi Yapan İşletmelerde Üretim Planlaması Üzerine Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Kastamonu

Güleç, E. (2016). *Türkiye Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul.

<https://cbw.ge/business/furniture-production-increased-in-georgia-sector-cites-several-reasons> Erişim Tarihi: 21.04.2024

İnal, M. E. Ve Toksarı M. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,(4). Zonguldak.

İTO, (2023). İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası, İnegöl Ekonomi Raporu, 2023.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2012), Sektör Raporları, Gürcistan Mobilya Sektörü Raporu.

Madsen, D.Ø. (2016). SWOT analizi: Bir Yönetim Moda Perspektifi. *Uluslararası İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 39-56.

Orta Anadolu Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçılar Birliği, 2020. Mobilya Sektör Raporu, Türkiye'deki ve Dünya'daki En Büyük Mobilya Üreticisi Firmalar, <https://www.omko.org.tr/uploads/sector-raporlari/mobilya-sektor-raporu.pdf> 2020. Erişim Tarihi: 29.03.2024.

Özker, S. (2015). Sektörel Makale: Türkiye’de Mobilya Tasarımı ve Sektörün Durumu ile İlgili Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık Bölümü*. İstanbul.

Tabak, B. İ. (2003). Türkiye'nin Uluslararası Pazar Fırsatlarının Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).

Trademap, (2024). <https://www.trademap.org/Index.aspx> internet sayfası Erişim Tarihi: 03.03.2024

Türk Dil Kurumu web sayfası <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.12.2023

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2021). Mobilya Sektörü Raporu 2021 Alıntlandı.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Gürcistan Pazar Bilgileri, 2024.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Gürcistan Pazar Bilgileri, 2023.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Mobilya Sektör Raporu, 2021

Türkiye İstatistik Kurumu, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1> Erişim tarihi: 10.12.2023

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2023. Sanayi Kapasite Raporu İstatistikleri, 26.01.2024

Wikipedia (2023). https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCrcistan#cite_note-co%C4%9F1-9 Erişim Tarihi: 06.12.2023

Yeğın, T. (2020). Stratejik Analiz: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim ve Yönetim Dergisi*, 4 (7), 100-111.

Zirek, M. (2022). *Mobilya Sektöründe Mavi Okyanus Stratejisi; Elâzığ İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi