

SEKTÖR RAPORU · MOBİLYA · 2026

Mobilya Markaları İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye mobilya pazarının güncel büyüklüğü, gerçekçi reklam maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı — pazarlamacı olmanıza gerek kalmadan.

4,6 Mr \$

2025 net mobilya ihracatı

7.

dünya ihracat sıralaması

45.277

mobilya imalatı işletmesi

● BAŞLARKEN

Bu Raporu Nasıl Okumalısınız?

Pazarlamacı olmanıza gerek yok — aşağıdaki 8 terimi bilmeniz, raporun geri kalanını takip etmeniz için yeterli.

CTR

Tıklama Oranı — reklamı görenlerin yüzde kaçının tıkladığı.

CPC

Tıklama Başı Maliyet — bir tıklama için ortalama ödenen tutar.

CVR

Dönüşüm Oranı — tıklayanların yüzde kaçının hedef eylemi (sipariş, form, arama) tamamladığı.

CPL

Lead Başı Maliyet — bir potansiyel müşteri (form/arama) elde etmenin ortalama maliyeti.

CPA

Dönüşüm Başı Maliyet — bir sipariş ya da satışın ortalama maliyeti.

CAC

Müşteri Edinme Maliyeti — bir müşteriyi kazanmanın toplam pazarlama maliyeti.

ROAS

Reklam Harcaması Getirisi — harcanan her 1 TL'nin kaç TL satışa dönüştüğü.

Huni (Funnel)

Bir ziyaretçinin müşteriye dönüşüne kadar geçtiği aşamalar dizisi.

Bu rapordaki tüm pazar verileri kamuya açık, kaynağı belirtilen resmi/sektörel kayıtlara dayanır (**TÜİK, T.C. Ticaret Bakanlığı, ilgili sektör birlikleri**). Reklam performans verileri (CTR/CPC/CVR/CPL) büyük ölçekli ABD/global kampanya havuzlarından derlenir ve **doğrudan Türkiye bütçesine çevrilecek bir gösterge değil**, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü gösteren bir referanstır. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe/CPL aralıkları ise Ticaret Bakanlığı verisiyle veya dış kaynakla karıştırılmamalıdır — bunlar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, garanti değildir.

BÖLÜM 01

Pazar ve Reklam Benchmark'ları

Mobilya sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

4,6 Mr \$

2025 net mobilya ihracatı —
dünya mobilya ihracatçıları
arasında 7. sıra

TAİF (Türkiye Ağaç İşleri Esnaf ve
Sanatkarları Federasyonu), aktaran
Dünya Gazetesi, 25 Mayıs 2026

150

1 milyon doların üzerinde
ihracat yapılan ülke sayısı
(toplamda 200'den fazla ülkeye
ihracat)

TAİF, 25 Mayıs 2026; İAMOB,
aktaran Ekonomim, 17 Aralık 2025

45.277

Mobilya imalatı işletmesi — tüm
imalat sanayii işletmelerinin
%9,7'si (%39'u mikro ölçekli)

TÜİK verisi, aktaran Fuar Dergisi
(2022 verisi)

%25 Hedef

Sektörün 2030 hedefi: toplam
satışlarda e-ticaretin payı —
bugün büyük ölçüde fiziksel
showroom odaklı

TAİF, 25 Mayıs 2026

Kategori: Furniture (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%6,57

CTR

\$3,97

CPC

%2,99

CVR

\$106,70

CPL

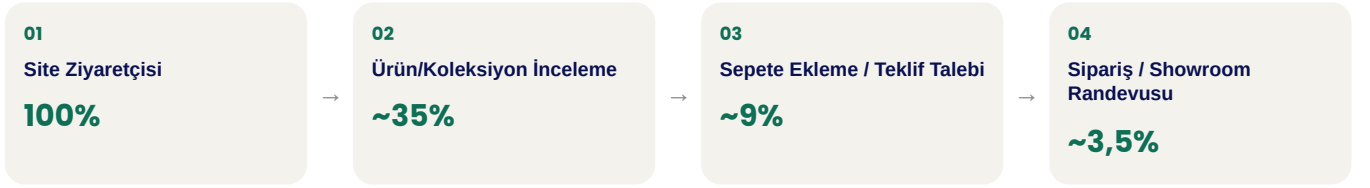
%3,78 Meta CTR (Leads) · **\$2,18** Meta CPC (Leads) (WordStream, "Facebook Ads Benchmarks 2026", 14 Eylül 2026)

Kaynak: WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", yayım 19 Mayıs 2026. Bu rakamlar Google/Meta'nın global kampanya havuzundan; Türkiye'ye özgü resmi bir benchmark bulunmadığından TL bütçeye doğrudan çevrilmemelidir. Mobilya, WordStream'in Meta raporunda 'Leads' kampanya tipinde yıllık %155,4 CTR artışı ile en hızlı iyileşen kategorilerden biri olarak öne çıkıyor.

● BÖLÜM 02

Dönüşüm Ekonomisi

Bir ziyaretçinin/adayın müşteriye dönüşene kadar geçtiği tipik aşamalar ve örnek bir hesap.



Örnek model: 10.000 ziyaretçi → ~3.500 ürün detay inceleme → ~900 sepete ekleme veya teklif talebi → ~350 tamamlanan sipariş/randevu. Mobilya yüksek bedelli ve düşünülerek alınan bir ürün grubu olduğundan dönüşüm oranı hızlı tüketim ürünlerine göre daha düşüktür; bu oranlar bir planlama varsayımdır, garanti değildir.

● BÖLÜM 03 · HYPPPO PLANNİNG RANGE

Türkiye Yatırım Modeli

Hyppo'nun mobilya sektöründeki müşteri deneyiminden türettiği, aşamalı bir bütçe planlama çerçevesi. Bu bir dış kaynak verisi değil, Hyppo'nun kendi planlama modelidir.

AŞAMA	AYLIK BÜTÇE	BEKLENEN SİPARİŞ/TALEP MALİYETİ	AYLIK SİPARİŞ/TALEP HACMİ
Keşif	50.000 – 100.000 TL/ay	450 – 700 TL	90 – 180 sipariş-talep/ay
Büyüme	100.000 – 300.000 TL/ay	350 – 550 TL	250 – 700 sipariş-talep/ay
Ölçek	300.000 – 800.000 TL/ay	280 – 450 TL	900 – 2.400 sipariş-talep/ay

Not: Mobilyada ortalama sepet tutarı çoğu e-ticaret kategorisine göre yüksek olduğundan sipariş/talep başına maliyet de daha yüksektir; bu aralıklar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, dış kaynaklı bir garanti değildir.

● BÖLÜM 04 · BAĞLAM

Global Benchmark Karşılaştırması

Türkiye'ye özgü bir Google/Meta Ads sektör benchmark'ı henüz kamuya açık olarak yayınlanmıyor. Aşağıdaki rakamlar olgun (ABD/global) bir pazardan geliyor — **bütçe planlaması için değil, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü anlamak için** referans alınmalıdır.

Kategori: Furniture (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%6,57

CTR

\$3,97

CPC

%2,99

CVR

\$106,70

CPL

Kaynak: WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", yayım 19 Mayıs 2026.

Neden TL'ye çevrilmiyor? Reklam açık artırma dinamikleri (rekabet yoğunluğu, ortalama tıklama fiyatı, kullanıcı satın alma gücü) ülkeden ülkeye kökten farklıdır. \$1'lık bir CPC'yi güncel kurla TL'ye çevirip Türkiye bütçesi çıkarmak yanıltıcı bir sonuç verir — bu yüzden Türkiye planlaması bir önceki sayfadaki Hyppo Planning Range'e dayanır, bu sayfaya değil.

● BÖLÜM 05

Sektöre Özgü Fırsatlar ve Kanallar

Mobilya sektöründe Google/Meta'nın ötesinde dikkate alınması gereken, Türkiye'ye özgü dinamikler.

D**Düşük E-ticaret Penetrasyonu = Erken Hareket Avantajı**

Sektörün resmi hedefi, online satış payını 2030'a kadar ancak %25'e çıkarmak — bugün pazar büyük ölçüde fiziksel showroom'a bağımlı. Güçlü bir dijital varlık kuran markalar, bu boşluktan orantısız pay alabilir.

Kaynak: TAİF, 25 Mayıs 2026

P**Parçalı Pazar, Güçlü Marka Fırsatı**

45.277 işletmenin %39'u mikro ölçekli — bu kadar dağınık bir rekabette tutarlı bir dijital marka kimliği kuran işletmeler hızla öne çıkabiliyor.

Kaynak: TÜİK verisi, aktaran Fuar Dergisi (2022 verisi)

B**Bölgesel Üretim Kümeleri**

İstanbul (3,5 Mr \$), İnegöl/Bursa (910 Mn \$), İzmir (820 Mn \$), Kayseri (600 Mn \$) ve Gaziantep (590 Mn \$) ihracatta öne çıkan üretim merkezleri — bu bölgelerde yerel/bölgesel arama görünürlüğü hem B2B hem showroom trafiği için kritik.

Kaynak: TAİF, aktaran Dünya Gazetesi, 25 Mayıs 2026

Fırsat: Sektörün kendi e-ticaret payı hedefi (2030'a kadar %25) bugünün düşük online penetrasyonunu gösteriyor — mobilyada erken ve güçlü bir dijital varlık kuran markalar, fiziksel showroom'a bağımlı kalan parçalı rakip kitlesine karşı orantısız bir avantaj kazanıyor.

● BÖLÜM 06

Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

Temel Kurulum

Google Alışveriş/Arama ve Meta Advantage+ kampanyalarının kurulumu, ürün kataloğu/feed temizliği, showroom randevu veya teklif formu takibinin kurulumu.

2

31-60 GÜN

Optimizasyon

İlk 30 günün verisiyle en çok talep gören koleksiyon/kategoriye bütçe kaydırma, düşük performanslı hedeflemenin kırılması, sepet/teklif terk hatırlatma otomasyonunun devreye alınması.

3

61-90 GÜN

Ölçeklendirme

En iyi performans gösteren kampanyalara ölçeklenme, üretim/showroom bölgelerine göre yerel hedefleme testleri, sezonsal (yeni koleksiyon, taşınma sezonu) kampanya takviminin kurulması.

Ölçüm önerisi: Kanal bazlı dönüşüm takibi (Google Ads + Meta Ads dönüşüm etiketleri) olmadan bu rapordaki hiçbir rakam anlamlı şekilde doğrulanamaz — ilk 30 günün önceliği bütçe değil, doğru ölçümdür.

● BÖLÜM 07

Metodoloji ve Kaynaklar

Nasıl hazırlandı: Bu rapordaki pazar verileri kamuya açık resmi/sektörel kaynaklardan derlenmiştir. Doğrulanamayan hiçbir rakam rapora dahil edilmemiştir. "Hypno Planning Range" olarak etiketlenen bütçe aralıkları Hypno'nun kendi müşteri deneyiminden türetilen bir planlama modelidir; bir garanti ya da dış kaynaklı veri değildir. Son güncelleme: Eylül 2026.

- 01 TAİF (Türkiye Ağaç İşleri Esnaf ve Sanatkarları Federasyonu), aktaran Dünya Gazetesi, "Türk mobilya sektörü dünyada ilk 7'de! İhracatta yeni hedef 10 milyar dolar", 25 Mayıs 2026
- 02 İAMOİB (İstanbul Ağaç Mamülleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği), aktaran Ekonomim, "Mobilya ihracatı hız kesmedi: 2025'in 11 ayında 200'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirildi", 17 Aralık 2025
- 03 TÜİK verisi, aktaran Fuar Dergisi, "Türkiye Mobilya Sektöründe İşletme Sayısı ve İstihdam Artıyor" (2022 verisi)
- 04 T.C. Ticaret Bakanlığı, "Mobilya Sektör Raporu"
- 05 WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 2026
- 06 WordStream, "Facebook Ads Benchmarks 2026", 14 Eylül 2026

SIRADA NE VAR?

Bu Rakamları Mobilya İşinize Uygulayalım

Bu rapor bir başlangıç noktası. Sizin bütçenize, mevcut dönüşüm oranlarınıza ve hedeflerinize göre kişiselleştirilmiş bir plan için 20 dakikalık ücretsiz bir görüşme ayarlayalım — satış konuşması değil, doğrudan sayılarla ilerleyen bir değerlendirme.

Ücretsiz Büyüme Görüşmesi İçin Yazın

E-POSTA
support@hyppodigital.com

WEB
hyppodigital.com

ÜCRETSİZ SİTE SKORU
hyppodigital.com/araclar/website-skoru

INSTAGRAM
@hyppodigital