



MÜSİAD DAYANIKLI TÜKETİM, MOBİLYA ve ORMAN ÜRÜNLERİ SEKTÖR RAPORU 2014



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL
Tel: +90 212 395 00 00 Faks: +90 212 395 00 01
www.musiad.org.tr / musiad@musiad.org.tr

MÜSİAD Araştırma Raporları: 96

**MÜSİAD DAYANIKLI TÜKETİM,
MOBİLYA ve ORMAN ÜRÜNLERİ
SEKTÖR RAPORU 2014**

Hazırlayan

Ufuk Akbal



Yayına Hazırlayan

Adem Dönmez

Baskı ve Cilt

Mavi Ofset

www.maviofset.com

Basım Yeri ve Tarihi

İstanbul, Ocak 2015

ISBN 978-605-4383-42-9

©2015 Her türlü yayın hakkı MÜSİAD'a aittir. MÜSİAD'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	7
SUNUŞ	9
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM:

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN EL KİTABI	17
1.1. Dayanıklı Tüketim Nedir?	
Dayanıklı Tüketim Malları Nelerdir?	17
1.2. Sektörün Aktörleri ve Kümelenmesi	20
1.3. Sektörün İstihdam Düzeyi	23
1.4. Sektörü Düzenleyen Standartlar	24
1.5. Meslek Odaları ve Eğitim Faaliyetleri	25
1.6. Sektörün Avrupa Birliği'ne Uyumu	26
1.7. Sektörel Fuarlar	27
1.8. Sektördeki Online Alışveriş Potansiyeli	28

İKİNCİ BÖLÜM:

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN

2014'TEN GÖRÜNÜMÜ	31
2. 1. Sektörün Dünya Ekonomisindeki Yeri	31
2.2. Sektörün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	32
2.3. Sektörün Dış Ticareti	34
2.4. Sektörün Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar	39
2.5. 2014'te Sektörü İlgilendiren Gelişmeler	42
2.6. Üretici ve Tüketici Talep ve Beklentileri	44
2.7. Sektörel Analiz	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN 2014'TEN GÖRÜNÜMÜ	49
3.1. Sektörün Dünya Ekonomisindeki Yeri	49
3.2. Sektörün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	50
3.3. Sektörün Dış Ticareti	51
3.4. 2014'te Sektörü İlgilendiren Gelişmeler	55
3.5. Sektörel Analiz	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

SONUÇ VE ÖNERİLER	61
4.1. Sonuç	61
4.2. Öneriler	62
KAYNAKÇA	69

akel

asmila



BÜRO SEREN



evgör



Hakan Ayhan



özen



Pehlivanoğulları



TABLolar VE ŞEKİL LİSTESİ

- Tablo 1. 2013 Yılı'nın Tamamı ve 2014 Yılı İlk 10 Ay Dış Ticareti Mukayesesi**
- Tablo 2. Dayanıklı Tüketim Malları Sınıflandırması**
- Tablo 3. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları**
- Tablo 4. TÜRKBEŞD üyeleri Son Beş Yıllık İhracat ve İthalat Verileri**
- Tablo 5. İlk 500 Arasında Yer Alan Firmalar**
- Tablo 6. 2015 Yılında Türkiye'de Düzenlenecek Sektörel Fuarlar**
- Tablo 7. 2013 Yılı Beyaz Eşya 6 Ana Ürün Üretimi ve İç Satışı**
- Tablo 8. 2013 Yılı Beyaz Eşya Ürün İhracatı**
- Tablo 9. ISIC-Rev 3, Dördüncü Ayrıntı Düzeyinde, 2930 Sınıf Kapsamında Son Beş Yılın Beyaz Eşya Dış Ticareti**
- Tablo 10. 2014 Yılı Aylık İhracat ve İthalat Değerleri**
- Tablo 11. 2013 Yılı İhracat Verileri**
- Tablo 12. 2014 Yılı İhracat Verileri**
- Tablo 13. 2013 Yılı İthalat Verileri**
- Tablo 14. 2014 Yılı İthalat Verileri**
- Tablo 15. 2013 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri**
- Tablo 16. 2014 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri**
- Tablo 17. Mobilya Ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları**
- Tablo 18. Mobilya Sektörünün Son Beş Yıllık Dış Ticareti**
- Tablo 19. Mobilya Sektörünün Son Beş Yıllık Dış Ticaretinin Aylara Göre Değerlendirilmesi**
- Tablo 20. 2014 Yılı Aylık İhracat Ve İthalat Değerleri**
- Tablo 21. 2013 Yılı Ülke İhracat Verileri**
- Tablo 22. 2014 Yılı Ülke İhracat Verileri**
- Tablo 23. 2013 Yılı Ülke İthalat Verileri**
- Tablo 24. 2014 Yılı Ülke İthalat Verileri**
- Tablo 25. 2013 Yılı Bölge İhracat Verileri**
- Tablo 26. 2014 Yılı Bölge İhracat Verileri**
- Şekil 1. Beyaz Eşya Yan Sanayicilerinin Coğrafi Dağılımı**

BAŞKANDAN

Bilindiği üzere, Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörü, yalnızca MÜSİAD'ın ön plana çıkan sektörleri arasında yer almamakta, bugün pek çok işadamları derneği ve kuruluşu açısından her yıl derinlemesine incelenen, üzerine çokça analiz yapılan ve yakın mercek altına alınan sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün sağladığı istihdam, katma değer, ihracat potansiyeli göz önüne alındığında ülke ekonomisi açısından sahip olduğu bu verilerin ne kadar hayati özelliklere sahip olduğu rahatlıkla fark edilecektir. Hal böyleyken, bu derece önemli bir sektörle alakalı güncel rapor, bilgi ve yayın ihtiyacı da sektörün büyüklüğü ile paralel düzeyde olacaktır.

Bu anlamıyla, geçen yıl yayımladığımız MÜSİAD Mobilya Sektör Raporumuz sektörde ortaya çıkan rapor ihtiyacını karşılamaya dönük böyle bir çabanın ürünüydü. MÜSİAD Mobilya Sektör Raporu 2013, bilhassa sektörün aktörlerinin davranışlarını analiz eden anket çalışması ve içerdiği güncel veriler ve yorumlar açısından önemli bir yayındı. Geçen yıl yayımlanan raporumuzda, özellikle Türk tipi mobilya, tasarım, bize özgü bir tasarım ihtiyacı gibi konu başlıkları özellikle ön plana çıkarılmıştı. Buradaki amaç elbette ki, böylesine güçlü ve istihdam potansiyelini sürekli olarak diri tutan bir sektörde artık tasarım fikrinin de üzerine ciddi düşünme ihtiyacından kaynaklanmaktaydı. Raporda ön plana çıkardığımız bu unsurlar, sektörün başat aktörlerinin dikkatini çekmekte gecikmedi. Unutulmamalıdır ki, Türkiye'nin son dönemdeki dinamik gelişiminde ve vizyoner yapısında Türk dayanıklı tüketim ve mobilya sektörünün üretim süreçlerinde en önemli unsurlardan biri de tasarım haline olacaktır. Bu vesile ile tasarım hususunu burada yeniden hatırlatmakta fayda görmekteyiz.

Bu yılki çalışmamızda ise farklı olarak dayanıklı tüketim sektörünü ön plana çıkarmayı hedefledik. Dayanıklı tüketim sektörünü temele alan bu çalışmamızda, öncelikli olarak dayanıklı tüketim sektörünün çerçevesi çizerek sektörün aktörlerine rehberlik edebilecek bir metin hazırlamaya çalıştık. Sonrasında; dayanıklı tüketim, mobilya ve orman ürünleri sektöründe 2014 yılı süresince ortaya çıkan gelişmeler, uluslararası ve ulusal bazda ele alınmakta ve sektörde son bir yıl içinde ortaya çıkan gelişmeler, sektöre ait makroekonomik çeşitli rakamlar eşliğinde analiz edilmektedir. Bu sayede, hem sektörün panoramik bir fotoğrafı çekilirken hem de geleceğe dönük vizyon arayışlarına çeşitli katkılar sunulmaya çalışılmıştır. Raporumuzun son bölümünde ise, sektörün sorunları ve bu sorunlara dair çözüm önerilerine kısaca değinilmiştir.

MÜSİAD; tertiplelediği yurtdışı gezilerle, yaptığı uluslararası fuarlarla, düzenlediği seminerlerle ve yayımladığı raporlarla küresel ve ulusal düzeydeki bütün ekonomik gelişmeleri takip etmenin yanı sıra, bu verileri işleyip yorumlayarak başta üyeleri olmak üzere, siyaset yapıcılara, işadamlarına ve kamuoyuna sağlıklı ekonomik bilgiler ulaştıran bir sivil toplum kuruluşudur. MÜSİAD'ın yaptığı çalışmalar ister makroekonomik düzeyde isterse sektörel düzeyde olsun, belirgin bir niteliği amaçlamaktadır. Bu yönden, Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Kurulumuz da sektöre katkı sağlamak amacıyla çalışmalarını aralıksız devam ettirmektedir. Elinizdeki rapor da söz konusu çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır.

Raporumuzun hazırlanmasında emeği geçen MÜSİAD Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Başkanımız Abdurrahman Burak Pehlivan'a ve onun nezdinde tüm Sektör Kurulu üyelerimize teşekkür ederim. Bu vesileyle, raporumuzun ülkemiz için hayırlara vesile olmasını temenni ederim.

Nail Olpak
MÜSİAD Genel Başkanı

SUNUŞ

Ülkemizde beyaz eşya sektörü, 25 milyon adetlik üretim kapasitesi ve 21 milyon adetlik üretimiyle, son 10 yıl içinde lokomotif bir sektör haline gelmiş ve Türkiye beyaz eşya sektöründe adeta dünyanın üretim üssü olarak, Avrupa'nın lider ülkesi konumuna yükselmiştir.

İhracatta 14 milyon adede ulaşan sektör, özellikle Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ve Afrika gibi pazarlarla birlikte 100'ün üzerinde ülkeye üretiminin yüzde 70'ini ihraç etmektedir. Türkiye pazarı, 90'lı yıllarda 2 milyon adet iç satış rakamına sahipken, son 5 yılda iç satışlar 5 milyon adet seviyesine ulaşmış, 2013 yılı sonu itibarıyla de 7 milyon adet rakamına yaklaşarak bu konuda yeni bir rekor elde edilmiştir. Türkiye'de faaliyette bulunan beyaz eşya firmaları, Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) konusunda önemli yatırımlarda bulunmaktadır ve bu sayede Türk şirketler dünyada rekabet etme gücüne sahip olarak başarı sağlamaktadırlar.

Beyaz eşya sektörümüz mobilya sektörüne kıyasla daha oturmuş, pazarda dev markaların hâkim olduğu bir sektördür. Mobilya sektörümüzde ise tasarım ve markalaşma sorununun olduğunu gözlemliyoruz.

Son yıllarda artan kentleşme, nüfus artışı ve yükselen hayat standardı ile mobilyaya olan talep gün geçtikçe artmakta ve bu da direkt olarak mobilya sanayine yansımaktadır. Mobilya, TÜİK tarafından yapılan "gelirler ve yaşam koşulları" araştırmasına göre harcamalardan aldığı payda % 5,1 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Mobilya sektörü, Türkiye için işyeri sayısı ve yarattığı istihdam açısından önemli bir sektördür. Sektördeki yerli kaynakların en çok kullanıldığı ve ithal ürünlere bağlılığın minimum olduğu bir sektördür. Sektördeki işletmelerin çoğu KOBİ kapsamında olmasına rağmen

men, küçük üretim atölyelerinin yanında son dönemde orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının çoğaldığı bir süreç yaşanmaktadır. Sektör emek yoğun bir yapıda olmakla beraber büyük ölçekli işletmelerin çoğalmasıyla otomasyona dayalı üretimin payı da artmaktadır.

Mobilya sektörü, küreselleşme, teknoloji ve bilgiye kolay ulaşım sonucu yeni bir dönemin içinde bulunmaktadır. Artan işçilik ve enerji maliyetleri, mobilya sektörünün yoğun emek isteyen bir sektör olması ve hammadde kaynaklarının azalması birçok gelişmiş ülkenin üretimden çekilmesine neden olmuştur.

Mobilya sektöründe gelişmiş ülkeler üretim alanından uzaklaşırken, rekabet avantajlarının bulunduğu tasarım ve markalaşma gibi katma değeri fazla olan alanlara odaklanmaktadır. Özellikle modern mobilyada otomasyona dayalı zincir mağazaların hâkimiyeti göze çarpmaktadır, ülkemizde de bayilik sistemi yaygınlaşarak benzer bir yapı oluşmaktadır. Mobilya ve ev eşyalarına ilişkin farklı ürün gruplarının birlikte yer aldığı alışveriş merkezi konsepti, “Mobilya AVM” şeklinde alışveriş mekânları bazı illerimizde projelendirilmeye başlanmıştır.

İhracat yapan firmalara baktığımızda, en başta Kayseri, İstanbul ve İnegöl’ün geldiğini görmekteyiz. Ülke olarak mobilya sektöründe ithalat değil ihracat yapan ülke seviyesinde ilerlemekteyiz.

Tüm üretimin, firma sayısı, üretim miktarları, satış fiyatları, ihracat rakamları gibi hususlar ve inşaat sektörünün büyüklüğü ile sektördeki yüksek kayıtdışılık da dikkate alındığında 7,5 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü).

Dünya mobilya sektöründe üretim anlamında Çin’in başı çekmekte olduğunu, dünyada üretilen tüm mobilyanın 4’te 1’ini Çin’in tek başına ürettiğini görmekteyiz.

Çin’in ardından ABD % 15, İtalya % 8, Almanya % 7’lik oranlara sahiptirler. Türkiye % 1’le 21. sırada yer almaktadır. Dünyada 100-120 milyar dolarlık uluslararası ticaret hacminden ülkemize düşen pay % 1,2’lik bir orandadır ancak potansiyel olarak bu oranın üzerine çıkma eğiliminde olan bir ülke olduğumuz gerçeği de apaçık bir şekilde göz önündedir.

Bu anlamıyla, dünya verilerini analiz edecek olduğumuzda, üretim, ihracat ve ülke sıralamalarına baktığımızda daha gidecek çok yolumuzun olduğunu, yaptığımız ciroların ve üretimin çok daha fazlasının yapılabileceğimizi, dünyada ve ülkemizde pazarın gelişeceğini gözlemlemekteyiz.

Ülkemizin 2023 Vizyonunda öngörülen 500 milyarlık ihracat hedefinde mobilya sektörüne verilen hedef üretim olarak toplamda 25 milyar dolar, ihracat olarak 10 milyar dolar düzeyindedir.

İthalat ve ihracatı birlikte değerlendirdiğimizde mobilya sektöründe Türkiye'nin Batılı ülkelerle yaptığı dış ticaretin ivme kaybettiği, bununla birlikte Çin, Arap ülkeleri ve komşu ülkelerle dış ticaretini geliştirdiği gözlemlenmektedir.

Bölgemizdeki ve hedef pazarımız olan çevre ülkelerde yaşayan toplumların Türk mallarına olan yoğun ilgisi bilinmektedir. Halihazırda bölgede süren kaos ortamı ve istikrarsızlık sona erdiğinde bu ilginin daha da artacağı tahmin edilmekte, belki 5 senede ortaya çıkacak mobilya ihtiyacının 1 senede talep edilebileceğini öngörmekteyiz. Bu karışıklıklara rağmen de ihracatımız toplamda gerilememekte, her sene istikrarlı oranda % 10-20'ler seviyesinde artmaktadır.

Ayrıca bölgemizde dış ticaret politikalarımızın bir neticesi sonucunda Türk malına talebin arttığını gözlemlemekteyiz. İstanbul Ortadoğu'dan, Balkanlara, Kuzey Afrika ülkelerinden Ortaasya'ya kadar cazibe ve moda merkezi olma yönünde ilerlemektedir. Gittiğimiz ülkelerde, katıldığımız programlarda yaşadığımız olaylarda Türkiye'de üretilen ürünlerimizin teveccühle karşılaştığını gözlemlemekteyiz.

Geçtiğimiz yıl hazırlattığımız araştırma raporumun daha çok mobilya ağırlıklı olduğundan, bu seneki raporumuzda da mobilyaya oranla beyaz eşyadan daha çok bahsetmeyi uygun gördük. Mobilya sektörümüzde en belirgin olarak markalaşma, odaklanma ve uzmanlaşma sorunlarının yaşandığını gözlemlemekteyiz.

Beyaz eşyada genel anlamdaki eksikliğimiz ise teknik altyapımız olmasına rağmen yeniliklerin gerisinde kalarak, daha çok taklit eden olmamız, katma değeri daha düşük ürünler üretmeyi tercih etmemizdir.

Sektörlerimizdeki durumu anlatmak, sektörümüze faydalı olmasını arzu ettiğimiz raporumuzun siz değerli okuyucularımıza fayda sağlamasını umarak bu raporda emeği geçen araştırmacı kuruluşumuza ve yönetim kurulumuza teşekkür ediyorum.

Abdurrahman Burak Pehlivan
Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve
Orman Ürünleri Sektör Kurulu Başkanı
MÜSİAD

GİRİŞ

Türkiye ekonomisi, 2012 ve 2013 yıllarında nispi bir dengelenme dönemine girmiş gözükmese de, dünya ekonomisindeki makro gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda büyüyen bir ekonomi olma özelliğini halihazırda sürdürmektedir. TÜİK'in verilerine göre 2013 yılında % 4,4 oranında büyüyen Türkiye ekonomisinde, imalat sanayi 2013'te bir önceki yıla göre sabit fiyatlarda % 3,8 artışla 29 milyar 446 milyon TL'ye, cari fiyatlarda ise % 8,9'luk artışla 239 milyar 115 milyona yükselirken; kişi başına düşen GSYH değeri, 10 bin 782 dolar olarak hesaplanmıştır. 2013'e ait verilerin hükümet tarafından da beklentilerin üzerinde olarak nitelendirildiği, olumsuz konjoktüre rağmen içinden geçilen durumun "güçlü büyüme" ve "2009'un son çeyreğinden itibaren devam eden kesintisiz büyümenin sürmesi" olarak tasvir edildiği ortamda¹, tüm bu beklentilerle örtüşür şekilde 2014'te Türkiye ekonomisi %3'lük büyüme kaydetmiştir.

Tablo 1. 2013 Ve 2014 Yılı Dış Ticareti Mukayesesi

Yıl	İhracat (dolar)	İthalat (dolar)
2013	151.802.637	251.661.250.110
2014	157.622.057	220.450.411.361

Kaynak: TÜİK

Siyasi istikrarın sürmesi; önceden ortaya konulmuş ve sadık kalınması elzem olan 2023 vizyonu ışığında Türkiye ekonomisinde gözlemlenen bu dengeli büyümenin yansımaları, şüphe yok ki; dayanıklı tüketim ve mobilya sektörleri açısından da geçerlidir. Bilindi-

1 "Türkiye Ekonomisi yüzde 4 Büyüdü", (Erişim): <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/307991--turkiye-ekonomisi-buyudu>.

ği üzere bu sektörler; Türkiye ekonomisinin global pazarlara açılması anlamında taşıyıcı sektörler olma konumlarını sürdürmektedirler. Üstelik, bunu küresel ekonomik kriz beklentilerinin, Ortadoğu, Kafkaslar, Balkanlar ve Afrika'da yoğunlaşan ve yüksek etkileşimli küresel ve bölgesel siyasi istikrarsızlık ortamının ve diğer muhtemel risk (hammadde krizi vb.) ve tehditlerin (Çin'in ticaret politikaları vb.) gölgesinde gerçekleştirmektedirler. Bunun en temel göstergesi, diğer sektörlerde, iç piyasaya üretilen ürünler ile ihracat dengesi çoğunlukla iç piyasa lehine bir gelişim gösterirken, dayanıklı tüketim ve mobilya ürünleri açısından (daha önce *MÜSİAD Mobilya Sektör Raporu 2013*'te de) vurguladığımız üzere² kısmen ihracat lehine ve çoğunlukla dengede bir görünüm sergilemesidir. Bu tablo, kolaylıkla diğer sektörlerle kıyasla katma değer yüksek olduğu dayanıklı tüketim ve mobilya sektörlerindeki büyümelerin ülke ekonomisindeki büyümeleri etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Unutulmamalıdır ki; bu sektörler aynı zamanda istihdam, katma değer, ciro, kapasite kullanımı, Ar-Ge gibi unsurların da makroekonomik anlamda olumlu şekilde etkilendiği bir güce sahiptirler. Ancak, bilhassa, 2014 yılında dayanıklı tüketim ürünleri sektörünün karşısına iki büyük tehdidin çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki; petrol fiyatlarındaki sert düşüştür. Küresel ekonomik büyüme beklentisinin düşmesine neden olan bu gelişme, Türkiye ekonomisinde de daralma ve büyümenin yavaşlaması olarak yorumlanmakta, petrolün yükseldiği dönemler üretimin arttığı ve büyüme hızının yükseldiği dönemler olarak nitelendirilmektedir.³ Dolayısıyla, petrol fiyatlarındaki düşüş aslında dayanıklı tüketim sektörü açısından dezavantajlı bir gelişmedir. Öte yandan, dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki bir diğer olumsuz gelişme ise dayanıklı tüketim kâr marjındaki düşüştür.

Bütün bu tehditlere rağmen, buzdolabından ofis mobilyasına, birçok mal ve hizmet grubunun ortak bir çatı altında toplandığı bir sektörler birliği olarak dayanıklı tüketim ve mobilya sektörleri; henüz üretim aşamasına geçilmeden önce ürünün zihinde belirmesi ve bu nedenle tasarım, metal ve maden, kimya, ambalaj, reklamcılık, basın-yayın, lojistik vb. gibi farklı sektörleri de ekonomik etkileşime davet etmesi itibarı ile ülke ekonomisine oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla, bu sektörlerin 2023 Vizyonu doğrultusunda Türkiye ekonomisi açısından büyük kıymet atfedilen fonksiyonu artarak sürecektir.

Kuşkusuz, bu durum sektörün paydaşlarının Türkiye'nin ekonomik tarihinin yeniden yazılmasına sundukları katkı açısından mutluluk verici bir gelişme olarak kaydedilirken, aynı zamanda ülke ekonomisinin geleceğindeki üstlendikleri rolün ağırlığını da hatırlatmaktadır. Görüldüğü üzere; sektörün paydaşlarının ekonomik etkinlikleri; istihdam, Ar-Ge, kapasite kullanımı, ihracat, sektörler arası etkileşim vb. anlamında ülkenin ekonomik kaderi üzerinde yüksek tesir sahibidir. Dolayısıyla, bugüne kadar kat edilmiş olan mesafe, bundan sonra kat edilecek mesafenin ve potansiyelin ancak habercisi olabilir.

2 Bkz. MÜSİAD, *Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013*, No. 86, İstanbul, 2013.

3 Zülfiyar Doğan, "Petrol Fiyatları Düştü Diye Sevinmeli mi?", (Erişim): http://www.bbc.co.uk/turkce_haberler/2014/10/141017_petro_l_zulfiyar_dogan

Tüm bu gelişmelerden hareketle, MÜSİAD'ın hazırlamış olduğu 2014 Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Raporu en başta iki temel hususa katkı sağlamayı ümit etmektedir:

- Bugüne kadarki tüm sektörel kazanımlardan ve ortak tecrübelerden mürekkep bir teorik ve pratik bilgi havuzu oluşturulması ve böylece sektörün tüm mevcut ve potansiyel paydaşlarının istifade edebileceği ve geçmişteki hataları tekrar etmeyeceği bir referanslar ağına sahip olunması;
- Sektörün sorunlarının idrakine varılarak, bu sorunların müşterek çözümü için entelektüel sermaye ile geleceğe yönelik vizyon oluşturulması...

Öte yandan; bu raporun yatay ve dikey olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Yatay amacı, bir diğer deyişle pratik amacı, herhangi bir hiyerarşik kategorizasyona gidilmeden tüm paydaşlarının (üretici, perakendeci, tedarikçi, çalışan vb.), ihtiyaç duydukları zaman kolayca ulaşabilecekleri bilgileri (devlet destekleri, teşvikler, sektör meslek odaları, eğitim kurumları, ulusal ve uluslararası fuarlar, sektörün aktörleri vb.) edindikleri bir kılavuz niteliğine kavuşması; dikey amacı ise sektörün entelektüel sermayesinin oluşturulmasına (sektördeki son gelişmeler, muhtemel gelişmeler, sektörün SWOT analizi vb.) bir katkı sağlanmasıdır.

Bu sonucusu, Türkiye ekonomisindeki olumlu genel görünümün yanında altı çizilen sorunlar olabileceği gibi, dayanıklı tüketim ve mobilya sektörlerinin de rekabet gücünü etkileyen yapısal sorunlarının (üretim, hammadde, sermaye, istihdam, Ar-Ge, pazarlama, kalite, standardizasyon, tasarım, KDV, ticari kotalar vb.) sürdüğü anlamına gelmektedir ve ülke ekonomisindeki büyümenin sürmesi ve Türkiye'nin gelişmiş ülkeler ligine girmesi için altını çizilen yapısal reformların hayata geçirilmesi, dayanıklı tüketim ve mobilya sektöründe de çeşitli çözüm önerilerinde karşılıklı bulmaktadır. Dayanıklı Tüketim ve Mobilya 2014 Sektör Raporu'nun bu anlamda en temel fonksiyonlarından biri de sektörün içinden bir bakışla, bu sorunların tüm paydaşların seferberliği ile çözüme kavuşturulmasının sağlanması ve sektörlerin rekabet gücünün yukarıya çekilmesidir.

Bu amaçlar gözetilerek; Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu'nun 2014 yılı raporu, sektörlerin geçtiğimiz yılki performansından hareketle ve bir önceki rapordan farklı olarak Dayanıklı Tüketim Sektörü ağırlıklı olarak kurgulanmıştır. Bu doğrultuda raporun ilk bölümü, sektörün tüm paydaşlarının istifade edebileceği bir el kitabı niteliğinde olup, dayanıklı tüketim sektörünün kavramsal çerçevesini sunmayı (Örn; dayanıklı tüketim malları nelerdir?, Dayanıklı tüketimin ülkemizdeki geçmişi, dış ticareti, istihdam düzeyi, sektörü düzenleyen standartlar vb.) arzu etmektedir. Bu bağlamda; bu bölüm küçük güncellemeler sayesinde etkisi sadece bir yılla sınırlandırılmayacak ve ilerleyen yıllarda da sektörün paydaşlarına çerçeve sunabilecek bir bölüm, diğer bir deyişle sektörün el kitabı olarak tasarlanmıştır.

Raporun ikinci bölümü dayanıklı tüketim sektörünün 2014'teki küresel ve ulusal performansına, sektörü ilgilendiren gelişmelere, üretici ve tüketicilerin taleplerine ve son olarak sektörel analize ayrılmıştır. Sektörün mevcut durumunu ve gelecek vizyonunu ele almayı tasarlayan bu bölümde, dünya ve Türkiye ekonomisinde sektörün içinden geçtiği konjonktür, son yılların rakamları ile kıyaslanmış ve ihracat-ithalat oranları değerlendirilerek sektörün genel bir fotoğrafına ulaşılmaya çalışılmıştır. Raporun üçüncü bölümünde ise dayanıklı tüketim sektörünün bir alt kategorisi olarak, başta ofis mobilyasındaki niteliksel (tasarım, pazarlama, marka vb.) ve niceliksel (satış rakamları vb.) gelişmeler olmak üzere mobilya sektöründe 2014 yılında öne çıkan hususlara ve sektörün karşı karşıya kaldığı yapısal sorunlara yer verilmiştir.

Raporun dördüncü ve son bölümünde ise Sonuç ve Öneriler başlıkları altında bir durum değerlendirmesi gerçekleştirilmiş ve sorunların çözümüne dair MÜSİAD Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulunun ve sektörün diğer paydaşlarının birtakım somut önerileri dile getirilmiştir.

Birinci Bölüm

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN EL KİTABI

1.1. DAYANIKLI TÜKETİM NEDİR? DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI NELERDİR?

Dayanıklı tüketim kavramı, dayanıksız ya da hızlı tüketim kavramının karşıtı olarak konumlanmakta olup, iki kavramı ayıran unsur ürünlerin tüketim süreleridir. Bu bağlamda hızlı tüketim kavramı; hane halkı tarafından alınıp kısa sürede tüketilen gıda, temizlik, kişisel bakım vb. ürünlere referans verirken, dayanıklı tüketim kavramı ise nispi olarak uzun ömürlü mallarını kapsamaktadır.¹ Bu mallarda sarf malzemesi yoktur ve özel bir arıza söz konusu olmadığı takdirde sürekli kullanımda ürünü değiştirme gereği duyulmamaktadır. Bununla birlikte dayanıklı tüketim kavramı; aynı zamanda üretim ve tüketim aşamalarında teknoloji kullanımına vurgu yapmaktadır. Bu yönleriyle dayanıklı tüketim ürünleri, yıllarca kullanılabilen ürünlerdir.

Dayanıklı tüketim ürünleri kendi içinde çeşitli alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu bağlamda dayanıklı tüketim ürünleri denildiğinde ilk akla gelen; “beyaz eşya” kavramıdır. Beyaz eşya; buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, set üstü ocaklar, ısıtıcı-soğutucuların olduğu 6 adet temel ürünün yanında, mutfak robotu, mikser, blender, ütü, tost makinesi vb. küçük ev aletleridir. Bu kavramla birlikte “siyah ya da kahverengi eşya” olarak bilinen elektrik süpürgesi, bilgisayar, müzik seti, CD/DVD oynatıcılar ve bu ürünlere yedek parça olan ürünler de diğer dayanıklı tüketim ürünleri olarak kategorize edilmektedir.

¹ Ancak birden fazla ve yıllarca kullanılmasına karşın giysiler dayanıklı tüketim ürünü olmayıp, tekstil ürünleri kategorisi altında değerlendirilmektedirler.

Bu iki kategori aynı zamanda kısaca “elektrikli ev aletleri” olarak tanımlanmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerinin kapsamına otomobil ve yan sanayi ile mobilya ve yan sanayi de girmekte olup, son olarak tencereler, tavalar, çaydanlıklar da hane halkının dayanıklı tüketimine sunulan diğer mallar olarak “elektriksiz ev aletleri” kategorisi altında değerlendirilmektedir.

Ülkemizde ise bu sınıflandırmanın referans noktası dış ticaret verileridir. Buna göre dış ticaret ürünlerinin AB üyesi ülkelerle uyumlaştırılması amacıyla uygulanan Armonize Sistem’e göre dayanıklı tüketim ürünlerinin temel kategorizasyonu şu şekildedir; evlerde kullanılan vantilatör ve aspiratörler, pencere, duvar tipi klimalar, ev tipi buzdolapları, sandık tipi dondurucular, gazla çalışan su ısıtıcıları, elektrikli olmayan su ısıtıcıları, çamaşır kurutma makineleri, ev tipi bulaşık makineleri, tam otomatik çamaşır makineleri, ev tipi kompresörlü buzdolapları, dolap tipi dondurucular, ev tipi dikiş makineleri, ev işleri için elektrik motorlu cihazlar, elektrik motorlu tıraş makinesi ve başka cihazlar, elektro-termik cihazlar, demir-çelik ocak, ızgara ocak, mangal ve diğer ev eşyaları.

TOBB’un raporunda oldukça işlevsel olan sınıflandırmada ise dayanıklı tüketim sektörü alt sektörleri²;

- *Beyaz eşya sektörü:* Buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, bulaşık makinesi vb.
- *Tüketici elektroniği sektörü:* Televizyon, radyo, cd çalar, bilgisayar, ses sistemleri vb.
- *Küçük ev aletleri sektörü:* Elektrikli mutfak aletleri, su ısıtıcıları,

olarak kategorize edilmektedir.

Tablo 1.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sınıflandırması

Dayanıklı Tüketim Sektörü	Örnek
Beyaz Eşya Sektörü	Buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.
Tüketici Elektroniği Sektörü	Televizyon, radyo, cd çalar, bilgisayar vb.
Küçük Ev Aletleri Sektörü	Tost mak., mutfak robotu, elektrikli süpürge, ütü vb.
Mobilya	Oturma grupları, yatak vb.
Demir-Çelik Ev Aletleri	Tencere, tava, çatal-bıçak.

Görüldüğü üzere dayanıklı tüketim kavramı otomobilden tost makinesine, koltuk takımından tencereye kadar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu durum dayanıklı tüketim sektörünün verilerini netleştirmeyi de zorlaştırıcı bir unsurdur. Bu nedenle, dayanıklı tüketim sektörü denildiğinde çoğunlukla elektrikli ev aletlerine yani beyaz ve siyah/kahverengi

eşyalara referans verilmektedir. Öte yandan Dayanıklı tüketim sektörü denildiğinde akla ilk olarak beyaz eşya sektörünün gelmesi sadece algısal bir durum değildir. Beyaz eşya sektörü son yıllardaki tüm raporlara bakıldığında dayanıklı tüketim malları sektöründeki lokomotif sektör özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda; raporun ilk iki bölümünde; mobilya dışındaki başta beyaz eşya olmak üzere dayanıklı tüketim ürünlerini yer verilirken, üçüncü bölümde ise bir alt kategori olan mobilya sektörüne dair gelişmelerden söz edilecektir. Bu yönüyle mobilya sektörü dayanıklı tüketim sektöründen kopmuş ve kendi özgül alanını oluşturmuştur.

Son olarak; dayanıklı tüketim ürünleri gerek üretim aşamasında gerekse de tüketici tarafından satın alınmadan önce uzun bir araştırma süreci ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketici açısından bu satın alma davranışını etkileyen faktörler olan fonksiyonellik, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik, emniyet, kimlik ve markalaşma ile ilişkili iken; üretici açısından ise henüz zihinde şekillenme aşamasından itibaren uzun bir sürece işaret etmektedir. Ancak daha dayanıklı olan ürünün daha yüksek fiyatla satılacağı algısı çoğu zaman doğru değildir. Örneğin, modası çabuk geçen cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar gibi ürünler dayanıklı olsa bile tüketiciler tarafından sıklıkla değiştirilen ürünlerdir. Bu nedenle bu ürünler için geçerli olan parametreler daha çok özellik ve performanstır.

Tablo 3. Dayanıklı Tüketim Ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

G.T.İ.P	Ürün İsmi
8418.10, 8418.21, 8418.29, 8418.30, 8418.40	Buzdolabı-Derin Dondurucu
8450.11,8450.12, 8450,19	Çamaşır Makinesi
8422.11	Bulaşık Makinesi
7321.11, 7321.12, 7321.19, 8516.50	Fırın, Soba, Mangal, Barbekü
8451.21,10.00.11,8451.21.90.00.11	Çamaşır Kurutma Makineleri
8508.11	Elektrik Süpürgeleri
8516.40	Elektrikli Ütüler
8509.40, 8516.60, 8516.71, 8516.79	Elektrikli Mutfak Cihazları
85.10.10.00.00, 85.16.50, 85.16.60, 85.17., 85.18, 85.19, 85.21, 85.22, 85.23, 85.25, 85.27, 85.28,	Izgara, fritöz, tost makinesi, kahve-çay makinesi, traş makinesi, telefonlar, uydu alıcısı, kamera, video cihazları, monitörler, modemler, radyo cihazları, kaydediciler, televizyonlar; aksesuar ve parçaları (siyah ve kahverengi eşyalar)
91.01, 91.02, 91.03, 91.04,91.05,	Saatler
73.23.91, 73.23.92, 73.23.93, 73.23.94, 73.23.99	Demir veya çelikten sofralar, mutfak veya diğer ev işlerinde kullanılan eşya
86,87, 88,89	Nakil Vasıtaları
90.	Optik alet ve cihazlar.

1.2. SEKTÖRÜN AKTÖRLERİ VE KÜMELENMESİ

Bundan önceki kısımlarda işaret ettiğimiz üzere ve daha açık ve anlaşılır verilere ulaşmamız itibarı ile raporda dayanıklı tüketim ürünleri kavramının referans verdiği ürünler; beyaz eşyalar ile elektrikli, elektriksiz ev aletleridir³. Öte yandan çeşitli gelişmeler nedeniyle üretimin gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaydığı görülmektedir. Bu gelişmeler;

- Gelişmekte olan ülkelerin lisans satın alarak teknolojiyi edinmesi,
- Bu ülkelerdeki beyaz ve siyah/kahverengi eşya talebinin artması,
- Gelişmekte olan ülkelerin üreticilerinin aynı kalitedeki ürünü daha ucuza üretmesi,
- Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi ve bunların ürünlere yansıtılmasıdır.

Amerika kıtasında üretim ABD'den Latin Amerika ülkelerine doğru yönelirken, Avrupa'da ise ülkemiz bir cazibe merkezi olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, ülkemizde beyaz eşyalar ile elektrikli ve elektriksiz ev eşyalarının üretiminde her geçen yıl kalite şartları iyileşmekte ve bu sayede daha karmaşık özelliklere sahip ve daha nitelikli dayanıklı tüketim ürünleri üretilmektedir.

Bu bağlamda dayanıklı tüketim ürünlerinin bilhassa beyaz eşyanın yaygınlaşması Türkiye'nin modernleşme ve kalkınma sürecinin ve tüketim gücünün artmasının en temel göstergeleridir. 1955'te Sütlüce'de başlayan; 1959'da çamaşır makinesi, 1960'ta buzdolabı, 1963'te fırın, 1965'te elektrik süpürgesi ve santrifüjlü yarı otomatik çamaşır makinesi, 1974'te tam otomatik çamaşır makinesi, 1993'te bulaşık makinesi üretilmesi; 1989'da dayanıklı tüketim malları ithalatından alınan gümrük vergilerinde indirimler, 1995'te sektörün kapasite artırımı amacıyla 500 milyon dolar'lık yatırımı, 1996'daki Gümrük Birliği anlaşması vb. ile devam eden süreçte, sektör çok daha rekabetçi bir görünüme kavuşmuştur. Bilhassa, 1997 yılı Türk beyaz eşya sektörünün üretim ve iç satışta rekor düzeye ulaştığı yıl olarak kayıtlara geçmektedir. 2000'li yıllarla birlikte beyaz eşya sektöründe fabrikalar modernizasyon sürecini tamamlamış, teknolojisini yükseltirken verimliliğini de yukarıya çekmiştir. Bu dönem, aynı zamanda firmalarımızın ihracat rekorları kırmaya başladığı dönem olarak ön plana çıkmaktadır.⁴

Nitekim, günümüze kadar uzanan bu dinamik görünüm sadece beyaz eşya değil hemen hemen tüm dayanıklı tüketim ürünleri ve yan sanayileri için de geçerlidir. Yüksek teknolojiye sahip ve uluslararası standartlarda üretim yapan yan sanayi firmaları, ana üreticilere kaliteli üretimle destek sunmaktadırlar. Bununla birlikte, ülkemiz firmalarının en büyük rakiplerinin yabancı firmalar olduğu sektörde; son dönemlerde gerçekleştirilen Ar-Ge atımları ile ürünlerde yerli malzeme kullanımı % 70 civarına yükselmiştir.⁵

3 MÜSİAD Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu üyelerinin profiline bakıldığında elektrikli ve elektriksiz ev eşyaları ve mobilya sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

4 Okan Yaşar, "Türkiye'de Beyaz Eşya Sanayi", *Marmara Coğrafya Dergisi*, S.21, Ocak 2010, s.155.

5 Mehmet Özkul, "Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi", *Ekonomik Yaklaşım*, C.22, S.78, 2011, s.126.

Beyaz eşya sektörünün üretim kapasitesi 25 milyon adet, üretimi ise 21 milyon adettir. Sektörün kapasite kullanımı ise % 75 ila % 85 arasında değişmektedir.⁶ Özellikle son on yıllık verilere bakıldığında; Türkiye'nin Avrupa'da beyaz eşya üretiminde 1 numaralı ülke olduğu görülmektedir.⁷ Ülkemizde üretim; en yoğun şekilde Marmara, Orta Anadolu ve Ege bölgelerinde gerçekleştirilmekte olup, fabrikalar İstanbul, Tekirdağ, Bursa, Eskişehir, Bolu, Manisa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Bilecik, Konya ve Kayseri'de kümelenmiştir. Bu fabrikalar ağırlıklı olarak beyaz eşya üretimi alanında faaliyet göstermektedirler. Beyaz eşyada, önemli bir bölümü TÜRKBEŞD (Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği) üyesi olan yerli sermaye Arçelik, Beko, Altus, Aygaz, Vestel, Demirdöküm gibi firmaların yanında yabancı sermayeli Alman BSH (Bosch – Siemens – Profilo), yine Amerikan Whirlpool'un satın aldığı Ariston-Hotpoint/İndesit ile Candy firmaları kendi üretim tesislerinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

TÜRKBEŞD üyesi firmaların son beş yıllık zaman diliminde ihracat ve ithalat verileri şu şekildedir;

Tablo 4. TÜRKBEŞD üyeleri Son Beş Yıllık İhracat ve İthalat Verileri⁸

TÜRKBEŞD İhracat	2010	2011	2012	2013	2014
Buzdolabı	5,321,375	5,674,783	6,569,602	5,988,163	5,570,687
Çamaşır Mak.	4,520,015	4,498,402	4,907,468	4,186,814	4,766,886
Bulaşık Mak.	1,396,238	1,510,406	1,877,916	2,020,855	2,188,779
Fırın	2,493,110	2,765,235	2,942,214	3,043,863	3,467,949
TOPLAM	13,730,738	14,448,826	16,297,200	15,239,695	15,994,301

TÜRKBEŞD İthalat	2010	2011	2012	2013	2014
Buzdolabı	261,726	269,944	320,916	459,076	311,609
Çamaşır Mak.	305,673	361,522	344,197	344,408	270,945
Bulaşık Mak.	143,583	188,969	188,754	212,379	148,233
Fırın	43,210	60,230	58,766	72,757	70,057
TOPLAM	754,192	880,665	912,633	1,088,620	800,844

6 TOBB, Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013, Ankara, 2013, s.4.

7 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016, 2012, s. 16.

8 Veriler, TÜRKBEŞD'den alınmıştır.

Burçelik, Fırat Plastik, Trakya Cam, Tezcan Galvanizli Ürünler ve Kerim Çelik ise sektörün en önemli tedarikçileridir. Sektöre yan sanayi desteği sağlayan bu ve diğer firmaların çatı kuruluşu ise 2014 itibarı ile 195 üyesi bulunan BEYSAD (Beyaz Eşya Yan Sanayiciler Derneği)'dir.

Şekil 1. Beyaz Eşya Yan Sanayicilerinin Coğrafi Dağılımı



Dayanıklı tüketim sektöründe, iç pazara yönelik üretimin yaklaşık % 90'ı da sayıları 6 ile 7'yi bulan büyük firmalar başta olmak üzere orta ölçekli yaklaşık 50 firma tarafından üstlenilmiştir. Bu firmalarla birlikte ithalat yoluyla ve tekno-marketlerin beyaz ve siyah/kahverengi eşya sektöründen teknolojik ürünlere nazaran daha yüksek kâr etmesi ve bu ürün yelpazesinin satışına yönlenmesi nedeniyle sektördeki aktörlerin sayısının ve dolayısıyla rekabetin de artması söz konusudur. Öte yandan sektöre aksam ve parça üreten 500'e yakın imalatçı ve bakım ve servis gibi hizmet dalları eklendiğinde 1.500 civarı yetkili servis ile 12.000 bayinin daha sektör tarafından kapsandığı görülmektedir.⁹ Ancak son yıllarda internet satışları ve ulusal marketlerin bayi kârlılığını düşürmesinden ötürü, bayi sayısının azaldığı görülmektedir. Özellikle, 2014 bayiler açısından beklentilerin karşılanmadığı bir yıl olmuştur. Buna karşılık, bayilerde şubeleşmenin artması söz konusudur.¹⁰

Bu nitelik ve niceliksel gelişmeler, garanti sürelerinin uzaması, beyaz eşya kullanımının artması gibi yansımalara da sahiptir. Bugün beyaz eşya sektörümüz Rusya ve Çin'de de beyaz eşya üretim faaliyetini sürdürmektedir. Dolayısıyla, Bonaglia, Goldstein ve Matthews'un sınıflandırmasına göre ülkemizdeki firmalar, genellikle ikinci ve üçüncü kategorideki fir-

9 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2004/1), s. 6.

10 "Eylül, 2014'te Beyaz Eşya Bayilerinin İşleri Nasıldı?", (Erişim): <http://www.whiteline.com.tr/eylul-2014te-beyaz-esya-bayilerinin-isleri-nasildi/>

malardan oluşmakla birlikte, son yıllarda İngiltere, Rusya, Çin, Romanya, Güney Afrika gibi ülkelerdeki üretim tesisi kurmak gibi atılımları ile birinci kategoriye de dahil olmaya başlamışlardır.¹¹

Tablo 5. İlk 500 Firma Arasında Yer Alan Firmalar

İlk 500 Firma Arasındaki Yeri	Firma Adı	Üretimden Satışlar (Net) (TL)
5	Arçelik A.Ş.	7.790.736.897
15	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	3.501.412.952
27	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	2.038.213.585
30	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	1.927.316.697
115	Indesit Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	537.672.373

1.3. SEKTÖRÜN İSTİHDAM DÜZEYİ

Sektörde üretim şirketleri, yan sanayi ve diğer tedarikçiler eklendiğinde yaklaşık 120.000 çalışan olmakla birlikte; sadece Arçelik'te çalışan sayısı 23,000 olarak kaydedilmiştir. Sektör çapındaki çalışanların 105.000'i mavi yakalı, 15.000'i ise beyaz yakalı çalışanlardır. Çalışanların; 35.000'i lise öncesi, 70.000'i lise ve meslek lisesi, 14.000'i ise üniversite ve lisans eğitimi, bir kısmının ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.¹² Bilindiği üzere Türkiye'de beyaz eşya sektörü 1960'lı yılların başında montaj sanayi olarak başlamış olup¹³, günümüzde AR-GE çalışmalarının en yüksek düzeyde seyrettiği sektörlerin başında gelmektedir. Bugün, sektör kendi tasarım ve teknolojilerini üretmekte ve dışarıya teknoloji dahi transfer edebilmektedir. 2013 yılı itibarı ile 1000'i aşkın mühendis bu faaliyetler içerisinde istihdam edilmekte olup; devlet tarafından bu istihdamı teşvik edici mali strateji ve politikalar üretilmektedir. Nitekim, bu yatırımlar sektörün en çok patent başvurusunda bulunan sektörler arasında bulunması ile yankı bulmaya başlamıştır. Sektör özellikle; en az su tüketen çamaşır makinesi, en kısa sürede yıkayıp en az su tüketen bulaşık makinesi, en az enerji tüketen buzdolabı ve kurutucu, en sessiz çalışan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın tasarımları ile ön plana çıkmaktadır. Yine sektör; Ar-Ge yatırımları sonucunda elektrikli ev aletlerinde harcanan elektrik enerjisini % 60'a yakın seviyede azaltabilmiştir.

Küçük ev aletleri sektörünün 2013 yılı verilerine bakıldığında ise sektörün toplam pazar büyüklüğünün 2 milyar TL olduğu, emek-yoğun bir karakter arz eden bu sektörde %60

11 Bkz: F. Bonaglia, A. Goldstein ve J. Matthews, "Accelerated Internalization by Emerging Markets Multinationals: The Case of the White Goods Sector", *Journal of World Business*, C.42, S.4, 2006, 369-383; Buna göre birinci kategorideki firmalar dünya genelinde üretim ve satış ağına sahipken, ikinci kategorideki firmalar kendi ülkeleri ve yakın pazarlarda, üçüncü kategoride ise tek bir ülkede üretim gerçekleştirirler.

12 a.g.e, s.7.

13 Yaşar, a.g.e, s.151.

kapasite kullanımına ulaşıldığı görülmektedir. Sektördeki işletmelerde toplam 20.000'e yakın çalışan bulunmaktadır. 2011 itibarı ile sektöre yabancı yatırımcıların büyük ilgisi bulunmaktadır. Sektörün karşı karşıya kaldığı en büyük tehdit Uzakdoğu ve özellikle Çin menşeli kalitesiz ve ucuz ürünlerdir.¹⁴ Beyaz eşya üreticileri çoğunlukla küçük ev aletleri pazarında da faaliyet göstermektedirler. Arzum, Kumtel, Korkmaz, Öztiryakiler, Fakir, Profilo, Sinbo gibi küçük ev aletleri pazarının diğer önde gelen firmalarının yanında yabancı sermayeli firmaların da Türkiye pazarına büyük ilgisi bulunmaktadır. Bunun dışında teknoloji marketleri de küçük ev aletleri pazarında yer almaktadırlar. Gerek beyaz eşya gerekse de küçük ev aletlerini kapsayan bu sektörlerin; ABD, AB, Rusya, Orta Asya, Çin, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarındaki büyümesi olumsuz bölgesel gelişmelere rağmen sürdürmektedir.

Dayanıklı tüketim sektörü içerisinde konumlanan elektriksiz ev aletleri diğer bir deyişle demir-çelik ev ve mutfak eşyaları sektörü ise yaklaşık 30.000 iş yerinde 130.000'e yakın çalışanın istihdam edildiği bir sektördür. Türkiye üretimiyle gerek Avrupa'da gerekse de dünyada önemli bir yer sahibidir. Sektör ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluşmakla birlikte, 50'ye yakın büyük ölçekli firma faaliyet göstermektedir. Korkmaz, Öztiryakiler, Hisar, Jumbo, Emsan, Karaca, Aryıldız, Schafer- Aslan Ticaret, Esse gibi firmalar sektörün önemli aktörleri arasındadır. Bunun dışında Porland, Silit vb. yabancı firmaların da Türkiye pazarına büyük ilgisi bulunmaktadır.

Demir-çelik ev ve mutfak eşyaları sektöründe faaliyet gösteren firmaların önemli bir bölümü döküm ürünleri üretimi gerçekleştirmekte olup, aynı zamanda otomotiv, beyaz eşya ve makine sanayicilerine yönelik parça üretilmekte ve yurtdışı firmalara doğrudan satış da yapmaktadırlar. Sektör hammaddelerini (alüminyum, pik demir, reçine vb.) yerli ve yabancı piyasalardan temin etmektedir.¹⁵

1.4. SEKTÖRÜ DÜZENLEYEN STANDARTLAR

Dayanıklı tüketim sektörü, 03.09.2008 tarihli ve 269986 sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanan "Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşlerinden Sayılan İşlere İlişkin Yönetmeliği" nin EK-1'inde yer alan "4857 Sayılı İş Kanununun Uygulanması Bakımından Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşleri Listesi" doğrultusunda, "sanayiden sayılan işler" dahilinde sınıflandırılmaktadır.¹⁶

Dayanıklı tüketim sektörünün ürettiği ürünler, lüks tüketim malları kapsamında sayıldığından %18 Katma Değer Vergisi (KDV) uygulanmaktadır. Bu oran AB'deki rakip ülkelerin üzerindedir. Bu oranın rekabet gücü üzerinde yarattığı sorunlar, sektörün paydaşlarının fikirleri ile birlikte ikinci bölümde ele alınacaktır. Öte yandan, sektörde uygulanan ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) oranı %6,7; kurumlar vergisi oranı ise %20'dir.

14 TOBB, Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013, Ankara, 2013, s.6.

15 T.C. Ekonomi Bakanlığı, *Demir-Çelik, Demir-Çelik Eşya Sektör Raporları*, 2014, s.1.

16 *Resmi Gazete*, 3 Eylül 2008 Salı, Sayı: 26986.

Öte yandan, Beyaz eşya ve diğer dayanıklı tüketim ürünleri ile ilgili *Atık Elektrikli Elektronik Eşya (AEEE) Yönetmeliği*, “(...) elektrikli ve elektronik eşyaların üretiminden nihai bertarafına kadar çevre ve insan sağlığının korunması amacıyla elektrikli ve elektronik eşyalarda bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması, bu sınırlandırmalardan muaf tutulacak uygulamaların belirlenmesi, elektrikli ve elektronik eşyaların ithalatının kontrol altına alınması, elektrikli ve elektronik atıkların oluşumunun ve bertaraf edilecek atık miktarının azaltılması için yeniden kullanım, geri dönüşüm, geri kazanım yöntem ve hedeflerine ilişkin hukuki ve teknik esasları düzenlemek” amacıyla yürürlüğe girmiş ancak uygulama henüz başlamamıştır.

28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun da, ürünlerin ayıplılığına ilişkin sektördeki üreticilere daha çok yükümlülük getirmektedir. Bir diğer önemli çerçeve metin ise BDDK'nın 1 Şubat 2014'te Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren ve 13 Mayıs 2014'te hakkında değişiklik yapılan yönetmeliğidir. Buna göre, “(..) kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi dokuz ayı geçemez”.¹⁷ 2014'ün ilk aylarında sektörün paydaşları yönetmeliğin ilk hâlimden dolayı tedirgin olsa da, Mayıs'ta gerçekleştirilen bu değişiklikle sektörün tatmin olduğu bir genel çerçeve çizilmiştir.

1.5. MESLEK ODALARI VE EĞİTİM FAALİYETLERİ

Dayanıklı tüketim sektöründe işletmelerin (üretici, tedarikçi, satıcı vb.) örgütlendiği çeşitli yapılar söz konusudur. Bunların en başında TÜRKBEŞD (Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği), BEYSAD (Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği), EMSAD (Elektro Mekanik San. Derneği), BEYPER (DT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği)'dir. Sektördeki en büyük üreticiler aynı zamanda TÜRKBEŞD üyesi olup, BEYSAD çatısı altında ise 195 üye firma bulunmaktadır. Cirosal anlamda sektörün %90'ına yakını örgütlenmiş durumdadır.¹⁸

Bununla birlikte sektörün diğer paydaşları Sanayici Dernekleri'nin içindeki alt komiteler (MÜSİAD, TÜMSİAD ve MASİAD örnekleri vb.) TOBB Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi diğer faaliyet alanlarıdır. Öte yandan sektör bir federasyon çatısı altında temsil edilmese de, mevcut yapılanmalar; sektörün bilgilendirilmesi, güncel gelişmelerin takip edilmesi, Ticaret Odaları'na aktif katılım, Verimlilik Genel Müdürlüğü ile iletişim, şirket etütlerinin analizi ile ilgili yöneticilere dönük seminerler verilmesi, tedarikçiler ile üreticilerin ortak çalışmalar yapmasının sağlanması, kamu kuruluşlarında sektörün temsil edilmesi ile üyeler yararına kararlar çıkarmak için girişimlerde bulunulması, ortak projelerde üniversiteler ve STK'lar ile işbirliği platformları oluşturulması, sektör fuarlarının desteklenmesi gibi katkılar gerçekleştirilmektedir.

17 Resmi Gazete, Sayı: 28999, 13.05.2014.

18 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2004/1), s.4.

Sektör dahilindeki eğitim faaliyetlerinin merkezinde ise TÜRKBEŞD ve BEYSAD bulunmakta olup; üniversitelerin endüstriyel tasarım, endüstri mühendisliği, makine, elektrik-elektronik mühendisliği vb. bölümleri ve meslek liseleri, teknik liseler ve çıraklık merkezleri ile ortak çalışmalar yürütülmektedir.

1.6. SEKTÖRÜN AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUMU

Dayanıklı tüketim sektörü, bilhassa beyaz eşya sektörü başta olmak üzere Avrupa pazarına ihracat oranlarının en yüksek seyrettiği sektörlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla, ülkemizde üretilen ürünlerin karşı karşıya kaldığı AB standartları sektörün paydaşları açısından büyük önem arz etmektedir. Öte yandan; sektörün önde gelen firmaların bu standartlara entegrasyonu uzun süredir yürürlükteyken, KOBİ düzeyindeki firmalar için ise uyum süreci sürmektedir. Bu doğrultuda, Avrupa Birliği'nin teknik mevzuata uyum doğrultusunda malların serbest dolaşımında ürünlerin teknik yapılarına yönelik mevzuatın basitleştirilmesi ve standardize edilmesi için 1985'te benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası doğrultusunda ürünün sağlık, güvenlik, tüketici ve çevre odaklı odaklılığının delili olan CE Belgesi (Conformite Europeenne) birliğin en önemli belgesidir.

CE işareti üzerinde bulunduğu ürünün insan, hayvan, bitki sağlığı ve güvenliğini garanti altına aldığı beyan etmekte olup, bu işaretle sisteminde ürünlerin özellikleri ve taşıdıkları risk oranları doğrultusunda A'dan H'ye kadar çeşitli risk gruplarını kapsayan bir modüler anlayış geçerlidir. Düşük riskli ürünlerde uygunluk için gerekli test ve belgelendirme sorumluluğu üreticinin, yüksek riskli ürünlerde ise AB tarafından onaylanmış kuruluşlarıdır. Bu nedenle üretici ürün sorumluluğunun kendisinde olduğunun idrakinde olmalı, ürünle ilgili bilgileri ihtiva eden Teknik Dosya'yı hatasız ve eksiksiz hazırlamalı ve üretiliği tarihten itibaren on yıl süreyle bu dosyayı muhafaza etmelidir. Ülkemizde bu belgenin İnegöl'de sınırlı bir şekilde faaliyet gösteren laboratuvar tarafından verilmesi bilhassa mobilya sektörü için bir avantaj sağlamakla birlikte, bu hizmet AB tarafından onaylanmış 10'un üzerinde resmi kuruluş tarafından dayanıklı tüketim sektöründeki diğer firmalara da sunulmaktadır. Nitekim, bu belgenin iç piyasaya sunulan ürünlerde ve parçalarda zorunlu olmaması ve denetim mekanizmasında yaşanan sorunlar nedeniyle AB kalitesine uygun olmayan ve uzun Uzakdoğu kökenli malların iç piyasaya girdiği görülmektedir. Bu ise Türkiye'deki üreticilerin iç piyasadaki rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir.

Öte yandan dayanıklı tüketim ürünleri sektörü, AB tarafından tek bir müktesebat başlığı altında toplanmamış olup; "Malların Serbest Dolaşımı", "Çevre", "Çevre ve Kamu Alımları", "Tüketicinin Sağlığının Korunması", "Fikri Mülkiyet Hukuku", "Enerji", başlıkları altında özelde; "Sosyal Politika ve İstihdam", "Şirketler Hukuku", "Vergilendirme", "Rekabet" başlıkları altında ise genelde düzenlenmektedir¹⁹.

19 Avrupa İşletmeler Ağı, *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri, Elektrikli ve Elektronik Ürünler Sanayii*, İstanbul, 2010, s.12-20.

Özellikle, KOBİ ölçeğindeki firmaların Çevre ve Fikri Mülkiyet Hukuku başlıkları altında karşılaştıkları sıkıntılar, Ar-Ge çalışmaları ve çevre bilincinin kazandırılması ile orta vadede giderilebilecektir.

1.7. SEKTÖREL FUARLAR

Sektörel fuarlar, genel itibariyle hem sektörün paydaşlarını belli bir mekânda bir araya getirmek hem de bu birliktelikten çeşitli iş ortaklıkları ve anlaşmalar sağlaması açısından önemini halen korumaktadır. Dayanıklı tüketim ve mobilya sektörleri kimi zaman ayrı başlıklar halinde kimi zaman ise bir isim altında çeşitli fuarlarda yan yana gelebilmektedir. Bu fuarların bir diğer önemli özelliği ise sektörde ortaya çıkan gelişmeleri, yeni bir teknolojik buluşu veya bir inovasyonu doğrudan tüketicilere sunularak bir nevi nabız ölçümü yapılabilmesine olanak tanınmasıdır. Böylelikle, ortaya çıkan, insanların beğenisine sunulan yeniliğe dair üreticiler ve firmalar daha kendinden emin yol haritası çizebilmektedirler.

Ülkemizde dayanıklı tüketim, beyaz eşya ve mobilya konularında artık belli bir uzmanlaşma sağlandığı bilinmektedir. Özellikle beyaz eşya açısından tasarıma ve ürün kalitesine verilen önem her geçen gün artmaktadır. Üstelik, yıl içinde dünyanın pek çok yerinde yapılan sektörel fuarlara katılan ulusal firmalarımız hem kendi ürettiği ürünü yurtdışında sunma ve tanıtmaya şansı elde etmekte, hem de fuarın düzenlendiği ülkede kendi sektörüne dair tedarikçi, perakendeci veya hammadde sağlayıcıları ile diyalog kurma şansını elde edebilmektedirler.

Türkiye nezdinde düşünenecek olursak, ulusal düzeyde yapılan fuarlarımızın her geçen yılda kalitesini yükselttiğini söylemek mümkündür. Bu nitelik hem bizzat fuar katılımcısı olan firmaların ürünlerinde görülmektedir hem de gitgide tecrübe kazanan fuarcılık hizmet sektörünün kendini geliştirmesiyle sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, organizasyon deneyimimiz de artmakta ve daha büyük organizasyonları yapabilecek kabiliyete ulaşmaktadır.

Çoğu dayanıklı tüketim, beyaz eşya ve mobilya sektörleriyle ilgili olmak üzere, kimi yan sektörlerle de temas eden, tüm dünyada bir yıl içinde düzenlenen fuarlarının sayısı 400'ü bulmaktadır. Bu fuarlar, Amerika Birleşik Devletleri'nden Almanya'ya, Brezilya'dan Finlandiya'ya kadar hemen hemen her coğrafyada kendine yer bulmaktadır. Ancak, fuarların sayısı daha çok Amerika Birleşik Devletleri ve Kıta Avrupa'sında yoğunlaşmaktadır.

Ülkemizde 2015 yılı içinde yapılması planlanan fuar sayısı 17'dir. Bu sayı bile ülkemiz açısından sektörün ne derece canlı olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda, 2015 yılı içinde ülkemizde düzenlenmesi planlanan fuarlar yer almaktadır. Ancak, Türkiye'de beyaz eşya sektörü üzerine özelleşmiş bir fuar olmadığını ve bunun düzenlenmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Nitekim, öneriler bölümünde bu hususa değinilecektir. 2015 yılı içinde bütün dünyada düzenlenecek olan fuarların tam listesini buradaki dipnottan bulabilirsiniz.²⁰

20 "Fairs Calendar: Upcoming Fairs", (Erişim): <http://www.worldfurnitureonline.com/showPage.php?template=exhibition&masterPage=Exhibition/Upcoming-Fairs.html>

Tablo 6. 2015 Yılında Türkiye’de Düzenlenecek Sektörel Fuarlar

5-8 Mart	Konya İdeal Ev Fuarı 3. Ev Tekstili, Halı, Züccaciye, Ev Elektronikleri, Aydınlatma Beyaz Eşya Fuarı	Türkiye	Konya
2-5 Nisan	10. Uluslararası İdeal Home Ev Eşyaları, Züccaciye Dekoratif Ürünler Ve Çeyiz Fuarı	Türkiye	İstanbul
5-10 Mayıs	Samsun Mobilya Dekorasyon 2015	Türkiye	Samsun
14-17 Mayıs	Adana İdeal Ev Fuarı	Türkiye	Adana
29 Temmuz – 2 Ağustos	22. Malatya Genel Sanayi Ve Ticaret Fuarı	Türkiye	Malatya
2-6 Eylül	26. Uluslararası Züchex, Züccaciye Ev Eşyaları, Dekoratif Ve Elektrikli Ev Gereçleri Fuarı	Türkiye	İstanbul
8-11 Ekim	Adana 9. Mobilya - Dekorasyon Fuarı 2015	Türkiye	Adana
28-31 Ekim	ZÜCCEV 2015	Türkiye	İstanbul
5-8 Kasım	Diyarbakır İdeal Ev Fuarı	Türkiye	Diyarbakır

1.8. SEKTÖRDEKİ ONLINE ALIŞVERİŞ POTANSİYELİ

İnternet, gündelik hayat içinde pek çok davranışı etkilediği gibi satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Bu anlamıyla, ülkemizde internetin ve mobil teknolojilerin yaygınlık kazanmasıyla birlikte online alışveriş de gün geçtikçe etkisini genişletmekte, hareket alanını artırmaktadır. Online alışverişin artık temas etmediği sektör hemen hemen kalmamış gibidir.

Tüketici açısından, satın alma kararı verilmeden önce uzun araştırmalar ve analizler gerektiren dayanıklı tüketim ve mobilya sektöründeki ürün kalemleri, genel olarak mağazadan satın alınmaya devam edilmektedir. Ancak küçük ev aletleri, züccaciye tarzı ürünlerde başta olmak üzere online satın alma davranışları her geçen gün artış göstermektedir. Bilhassa, kadın tüketicilerin ev-mutfak eşyaları ve küçük elektrikli aletlere yönelik online satın alma davranışı son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda küresel pazarda kadınların % 45’i online alışveriş gerçekleştirmekte, % 65’i ise bir ürünü satın almadan önce sanal ortamdaki yorumları okumaktadırlar.²¹ Bu bilgiler, geleneksel kültürümüzde “yuvayı yapanın dışı kuş olduğu” algısından hareketle, kadın tüketicilerin kendi evlerine yönelik yatırım yapma eğilimlerini de tasdik eder niteliktedir.

İnternet üzerinden satın alma eğiliminin artması da başta hizmet sektörü olmak üzere değişik sektörleri de canlandırıcı bir faaliyet haline gelmiştir. Örneğin taşımacılık ve lojistik

sektörü, son dönemde artış gösteren online alışveriş eğiliminden en çok fayda sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Online alışveriş, aynı şekilde KOBİ'lerin arz davranışlarında da birtakım değişikliklere gitmelerine neden olmuş, birçok firma bünyesi içinde online satış departmanı kurmalarının yanı sıra, satış sonrası destek, kurulum hizmetleri vs. gibi birimlerle de bu yeni yönetime uyum sağlamaya çalışmaktadır. Sektör açısından online alışverişin zaman içinde daha da önem kazanacağı ve firmaların bu alana yatırım yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren perakendeci bir firmanın online alışveriş sayesinde şu avantajlara sahip olacağı unutulmamalıdır;

- İmaj değerini yükseltmek,
- Farklı coğrafyalardaki müşterilere ulaşmak,
- Mağaza lokasyonları, ürün katalogu, genel sorular, sadakat programları vb. hakkında müşterilere bilgi sağlamak,
- Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini tanıtmak,
- Online müşterilere özel teklifler sunmak, kuponlar göndermek,
- E-mail aracılığıyla müşterilerle kişisel ilişkiler kurmak,
- İş fırsatlarını arttırmak,
- satış gerçekleştirmek.²²

İkinci Bölüm

DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN 2014'TEN GÖRÜNÜMÜ

2.1. SEKTÖRÜN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Birinci bölümde alt sektörleri ile birlikte çerçevesi çizilen dayanıklı tüketim ürünleri sektörü dünyada oldukça büyük öneme sahip, hızlı bir şekilde büyüyen bir sektördür. Bu bağlamda sektörün gelişme düzeyi, bir ülkenin kalkınmışlık düzeyi ve hızı hakkında fikir edinilmesine katkı sağlar. Güney Kore, Tayvan, Singapur gibi Uzakdoğu ülkeleri ile İspanya ve Finlandiya gibi Avrupa ülkelerinin son yıllarda ivme kazanan kalkınma hızlarında bu sektöre yaptıkları Ar-Ge başta olmak üzere yatırımların büyük payı bulunmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünleri sektörü pazarındaki dinamik gelişmeler, ulusal ve küresel pazarlarda söz sahibi olmak isteyen firmaları bilgi teknolojilerine yatırım yapmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla, devlet- özel sektör işbirliğinin en yüksek düzeyde seyrettiği bir çerçeveye referans verilmektedir.

Dayanıklı tüketim sektörü alt sektörleri ile birlikte, dünya sanayi üretiminin % 10'undan fazlasını oluşturmakta olup, bünyesinde çok yüksek düzeyde istihdam etmesi ve sanayinin diğer dalları ile ilişkisi nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Bazı araştırmalar sektörün dünyadaki pazar büyüklüğünü yaklaşık 150 milyar dolar olarak ifade etmektedirler. Sektörün dünya çapındaki ihracatı 400 milyar doları aşmış durumdayken, Çin, ABD, Hong Kong, Japonya, Almanya, Singapur en önemli ihracatçı ülkeler konumundadır.²³

Öte yandan pazar büyüklüğü Çin, Hindistan ve Latin Amerika pazarları nedeniyle 150 milyar dolara ulaşmış olan beyaz eşya sektöründe ise dünya üzerinde Batı Avrupa'dan Güney Avrupa'ya, ABD'den ise Latin Amerika'ya doğru bir kaymadan söz edilebilmektedir. Özellikle, Avrupa'da Almanya, Asya'da ise Japonya örneğine bakıldığında rekabet gücünün düşme eğilimine girdiği görülmektedir. Buna mukabil, G. Kore, Çin ve İtalya'nın ise rekabet gücü yükselmeye devam etmektedir. Sektörün ithalatçı ülkeleri ise sırasıyla ABD (% 20), Almanya (% 7), İngiltere (% 6), Fransa (% 5) ve Rusya'dır (% 4).²⁴ Sektörde 2013 yılında bir önceki yıla göre % 3 büyüme kaydedilirken, Batı Avrupa pazarı % 1, Doğu Avrupa pazarı ise % 3,9 oranında büyümüştür. Batı Avrupa'nın en büyük beyaz eşya pazarları olan İngiltere, İspanya ve Fransa küçülmüş, İtalya ise büyümüştür. Doğu Avrupa'da ise Rusya ve Polonya pazarlarının büyüdüğü, Romanya pazarının ise daraldığı görülmektedir.

Ancak dayanıklı tüketim sektörünün tüm alt sektörlerinde hiçbir ülkenin tek başına egemen olmadığını belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla, kalkınmakta olan ülkeler ve elbette Türkiye için, bu alt sektörlerden birinin önemli oyuncularından biri olmak gerçekçi bir hedefdir. Bu noktada dünyada çeşitli başarı öykülerinden ilham almak gerekmektedir. Bu başarı öykülerinden biri ise; Uzakdoğulu firmaların LCD ve plazma teknolojisine adaptasyon hızı ve üretim kabiliyetleridir. Bu doğrultuda Uzakdoğulu üreticiler, Avrupa Birliği teşvikleri ve pazarın genişlemesiyle birlikte Doğu Avrupa'da LCD montaj tesisleri kurmaya başlamış ve Avrupa Birliği'nde oldukça önemli pazar paylarına ulaşmışlardır.

Dünyada beyaz eşya sektöründe en çok satılan ürünler; buzdolabı, bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi ve klima iken, tüketici elektroniği sektöründe ise LCD televizyon % 3,5 büyüme ve ciro artışı ile liderliğini sürdürmektedir. Bununla birlikte, küçük ev aletlerinde elektrikli süpürge ve buharlı ütü en önde gelen ürünlerdir. Onları; epilator, saç bakım ürünleri, su ısıtıcıları izlemektedir.

2.2. SEKTÖRÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye, dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe dünyada önemli bir aktör olma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, 1955'te montaj sanayi ile başladığı tarihsel serüveninde Türkiye, oldukça büyük mesafeler kat etmiş gözükmektedir. Dayanıklı tüketim sektörü; ihracat -ithalat dengesinin ilkinin lehinde geliştiği taşıyıcı bir sektördür. Kuşkusuz, bu durumda dış ticarete serbestleşme, Ar-Ge faaliyetlerindeki artış, tüketici tercihleri odaklı yaklaşım, ISO serisi vb. kalite standartlarına adaptasyon noktasındaki yatırımlar, gelişmiş servis yapısı, satış sonrası hizmet ve bunları çevreleyen devletin teşvikleri önemli rol oynamaktadır.

Tablo 7. 2013 Yılı Beyaz Eşya 6 Ana Ürün Üretimi ve İç Satışı (Adet)

Dönem	Üretim (Adet)	İç Satış (Adet)
Ocak 2013	1.560.241	448.322
Şubat 2013	1.674.289	491.445
Mart 2013	1.877.368	566.841
Nisan 2013	1.870.118	557.211
Mayıs 2013	1.986.661	565.660
Haziran 2013	1.677.628	575.814
Temmuz 2013	1.942.947	677.167
Ağustos 2013	1.677.314	678.587
Eylül 2013	2.208.628	679.587
Ekim 2013	1.831.641	594.601
Kasım 2013	2.067.097	543.010
Aralık 2013	1.566.094	457.205

Kaynak: TÜRKBESED (En son istatistiktir).

Bilhassa Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımlar, ürünlerde yerli parça kullanımını % 70'ler düzeyine çekerken, tüketici elektroniği alt sektöründe ihracata yönelik tasarımların kalitesinde büyük artış göze çarpmaktadır. Özellikle, LCD televizyonların ihracatında önemli iyileşmeler söz konusudur. Ancak bu sektörde LED aydınlatma elemanları, işlemciler ve diğer önemli parçalar ithal olduğundan, katma değer % 25-30'u geçememektedir. Beyaz eşya sektöründe ise Türkiye'nin İtalya ile birlikte Avrupa'nın en önemli iki ülkesinden biri olması; buzdolabı, çamaşır makinesi vb. ürünlerde gerek tasarım gerekse enerji verimliliği ve çevre duyarlılığı odaklı ürünler alanındaki liderliği dikkat çekmektedir.

Yine beyaz eşya sektöründe son on beş yılda üretimde 6 kat, ihracatta ise 20 kata varan artışlar söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda, sektörün üretim kapasitesi 25 milyon adet, üretimi ise 2013'te toplam 21 milyon adet, 2014'ün ilk 10 aylık diliminde ise 18,6 milyon adettir. İlk on aylar karşılaştırıldığında ise 2014'te % 2 artış tespit edilmiştir.²⁵

Geçen yıl ilk on ayda 5.830.560 olan iç pazara satış ise bu yıl aynı dönemde % 3,3 azalmış ve 5.638.127'ye gerilemiştir. Ancak son aylarda gerçekleşen satışlarla beyaz eşya pazarındaki daralmanın giderilmeye başlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda; iç pazarda satılan ürünlerin % 28,8'ini buzdolabı, % 27,4'ünü çamaşır makinesi, % 21,2'sini bulaşık makinesi, % 12,8'ini fırınlar, % 9'unu derin dondurucular, % 0,8'ini ise kurutucular oluşturmuştur.²⁶

25 "Beyaz Eşya Sektörü Üretiminin Yüzde 74'ünü İhracata Ayırdı!", (Erişim): <http://emlakkulisi.com/beyaz-esya-sektoru-uretiminin-yuzde-74unu-ihracata-ayirdi/319238>

26 TÜİK, 2014.

Küçük ev aletleri sektöründe ise 2013'te toplam pazar büyüklüğü 2 milyar TL'ye, istihdam 20.000 kişiye, kapasite kullanımı % 60'a, dış ticaret performansı 250 milyon dolara, toplam satışlarda yerel pazar payı % 60'a ulaşılmıştır.²⁷ Tüm bu rakamların bize sunduğu en temel bilgi; sektörün Türkiye ekonomisindeki yadsınamaz konumudur. Sektörün kapasite kullanımı % 75 ila % 85 aralığına yükselmiştir. Bu sektörde en temel tehdit ise Çin'dir.²⁸ Nitekim, sektörün dış ticaret verileri ile birleştirildiğinde bu konumun önemi açıklığa kavuşacaktır.

2.3. SEKTÖRÜN DIŞ TİCARETİ

Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektörü 2013'te üretiminin % 70'ine yakınına ihraç etmiş olup, 2014'ün ilk on ayında üretiminin % 74'ünü yani yaklaşık 4'te 3'ünü ihracata ayırmıştır. İhraç edilen beyaz eşya adeti ise geçen yıl aynı döneme göre % 5 artışla, 13.805.031 adete yükselmiştir.²⁹ Sektörde 2013 yılında gerçekleşen ihracat, 4,3 milyar dolar civarında iken, 2014'ün ilk 10 ayında ise 3.820.945.973 milyar dolara ulaşılmıştır.

Tablo 8. 2013 Yılı Beyaz Eşya Ürün İhracatı (Adet)

Dönem	Adet
Ocak 2013	1.136.028
Şubat 2013	1.214.469
Mart 2013	1.316.463
Nisan 2013	1.226.193
Mayıs 2013	1.298.564
Haziran 2013	1.304.397
Temmuz 2013	1.424.456
Ağustos 2013	1.262.032
Eylül 2013	1.594.577
Ekim 2013	1.356.862
Kasım 2013	1.576.644
Aralık 2013	1.350.629

Kaynak: TÜRKBEŞD (En son istatistiktir).

Türkiye, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ihracatında daha çok Avrupa Birliği ülkeleri ile birlikte çalışmakta olup, onu Ortadoğu ve Afrika ülkeleri izlemektedir. Bunun yanı sıra

²⁷ a.g.r, s.6.

²⁸ TOBB, Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013, Ankara, 2013, s.4.

²⁹ TÜİK, 2014.

sektör; Asya coğrafyasında konuşlanmış üretim tesisleri sayesinde dünyanın çok çeşitli yerlerine de ürün gönderebilmektedir. Bununla birlikte, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, özellikle son beş yıl baz alındığında beyaz eşya sektörü ihracat rakamlarında gözle görülür bir artış kaydedildiği fark edilmektedir.

Tablo 9. ISIC-Rev 3, Dördüncü Ayrıntı Düzeyinde, 2930 Sınıf Kapsamında Son Beş Yılın Beyaz Eşya Dış Ticareti.

Yıllar	İhracat (dolar)	İthalat (dolar)
2010	3.395.809.516	1.207.193.804
2011	3.859.205.355	1.307.195.409
2012	4.235.573.654	1.217.281.306
2013	4.333.027.922	1.474.429.544
2014	3.820.945.973	1.146.676.477

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır).

Görüldüğü üzere beyaz eşya sektörü, ihracat-ithalat dengesinin ihracat lehine olduğu Türkiye ekonomisi açısından taşıyıcı bir sektördür. Yalnızca bu rakamlar üzerinden değerlendirecek olduğumuzda, ülkemizin beyaz eşya ihracatında yıldan yıla satış düzeyini yükselttiği görülmektedir. 2011 yılında 3,395 milyar dolar düzeyinde seyreden ihracat, 2012 yılında belirgin bir artış sergileyerek 4,235 milyar dolar seviyesine yükselmiş, sonraki yıl olan 2013'te bu artış bir miktar yavaş seyir izleyerek toplam 4,333 milyar dolar civarı bir ihracat rakamı yakalanmıştır. 2013 verilerine göre, İhraç edilen beyaz eşyanın önemli bir bölümünün buzdolabı ve soğutucular (% 36), çamaşır makineleri (% 22), fırın ve ocaklar (% 20), bulaşık makineleri (% 12), tüketici elektroniğinin % 51 ile LCD TV'ler olduğu görülmektedir.³⁰ 2014'ün ilk 10 ayına ait TÜİK verilerine göre ise en fazla ihraç edilen ürünler sırasıyla; buzdolabı (4.003.722 adet), çamaşır makinesi (3.773.203 adet), fırın (2.852.616 adet) ve bulaşık makinesidir (1.809.274 adet). İhracatta bir sene önceye göre en yüksek artış % 16 ile fırında gerçekleşirken; çamaşır makinesinde %12,3, kurutucuda %12, bulaşık makinesinde % 9,3 artış kaydedilmiştir. Buna karşın, buzdolabında % 7,5, derin dondurucuda ise % 5,2 oranlarında azalmalar söz konusudur.³¹

Aynı tablodan hareketle; beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektöründeki ithalat düzeyine bakıldığında ise, ihracat rakamlarına göre belirgin şekilde düşük seviyede olduğu görülmektedir. İthal edilen kalemler ise sırasıyla televizyon ve ses sistemleri, küçük ev aletleri, klima ve beyaz eşyadır.³²

30 TOBB, Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013, Ankara, 2013, s.28.

31 TÜİK, 2014.

32 TOBB, Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013, Ankara, 2013, s.29.

Tablo 10. 2014 Yılı Aylık İhracat ve İthalat Değerleri (TÜİK).

Ay	İhracat (dolar)	İthalat (dolar)
Ocak	327.833.137	96.521.317
Şubat	327.105.396	102.720.928
Mart	382.656.325	110.989.794
Nisan	397.490.126	114.819.088
Mayıs	392.674.682	116.737.615
Haziran	393.892.825	113.808.836
Temmuz	391.142.552	107.155.978
Ağustos	357.431.200	124.168.064
Eylül	439.704.218	142.474.679
Ekim	411.015.512	1.146.676.477

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır).

2014 yılının ilk 10 aylık dilimine bakıldığında ise dayanıklı tüketim sektörünün özellikle son aylarda ihracatta yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu yükseliş sektörün ihracat rakamlarını geçtiğimiz yılki konuma ulaştıracak gözükmektedir. Ancak kuşkusuz sektörün dengelenme dönemini takiben yeniden büyüme ile ilgili talepleri bulunmaktadır. Bu bağlamda; 2014, tıpkı 2012 ve 2013'e benzer sonuçlar üretmiş gözükmektedir.

ISIC-Rev 3, dördüncü ayrıntı düzeyinde, 2930 sınıf kapsamında beyaz eşya sektörünün 2013 ile 2014 yıllarında ülkelere göre ise dış ticareti şu şekilde sıralanmıştır;

Tablo 11. 2013 Yılı Ünelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İhracat (dolar)
İngiltere	700.867.833
Almanya	502.555.764
İrak	170.905.325
İspanya	204.910.224
Libya	115.307.478
Rusya	111.499.677
İtalya	235.510.802
Fransa	445.105.430

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır).

Tablo 12. 2014 Yılı Ülkelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İhracat (dolar)
Fransa	410.151.952
Almanya	421.084.084
İngiltere	598.958.567
İspanya	203.057.616
Polonya	101.381.698
ABD	89.031.479
Irak	117.788.739
İtalya	215.309.857
Rusya	94.008.870
Cezayir	70.626.840
Mısır	64.086.147

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır).

Tablo 10 ve Tablo 11'den hareketle, 2013'te İngiltere, Almanya ve Fransa pazarlarının Türkiye dayanıklı tüketim sektörünün lokomotif sektörü olan beyaz eşya sektörünün en büyük ithalatçıları olduğu, onları ise Avrupa'daki en büyük rakip ülke olan İtalya'nın izlediği tespit edilebilmektedir. 2014'ün ilk 10 ayı itibarı ile sayılar düşmüş olmakla birlikte, İngiltere, Almanya ve Fransa pazarları Türkiye beyaz eşya sektörünün ihracat yaptığı en önde gelen pazarlar olma özelliklerini sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda; üçüncü bölümde altını çizdiğimiz üzere politik anlaşmazlıklar nedeniyle iki ülke arasında mobilya sektöründe oldukça düşük seyreden ticaret hacminin aksine Türkiye'nin ISIC-Rev 3, dördüncü ayrıntı düzeyinde, 2930 sınıf kapsamında beyaz eşya sektöründe Mısır'a ihracatı 64.086.147 milyon dolardır.

Tablo 13. 2013 Yılı Ülkelere Göre İthalat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İthalat (dolar)
Almanya	211.619.990
Çin	621.088.670
Romanya	79.062.649
Polonya	86.213.118
İspanya	80.614.882
İtalya	96.815.239
Fransa	54.024.562
Güney Kore	40.394.180

Tablo 14: 2014 Yılı Ülkelere Göre İthalat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İthalat (dolar)
Çin	488.883.004
Almanya	157.340.742
Polonya	57.293.622
Romanya	60.787.470
İspanya	63.692.409
İtalya	70.694.149
Fransa	42.677.643

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır).

Bu doğrultuda gerek 2013 gerekse de 2014 verilerine bakıldığında Çin'in Türkiye pazarındaki hâkimiyeti görülmektedir. Bunda Çin'in herhangi bir standardizasyona tâbi tutulamayan malları oldukça ucuz üreterek ve kota engeline takılmadan Türkiye pazarına sokabilmesinin büyük payı bulunmaktadır. Çin'i ise çok gerilerden gelerek Almanya izlemektedir. İthal edilen belli başlı kalemler; ses sistemleri, DVD player'lar, ev sineması bileşenleri vb'dir.³³ Çin'le girişilen haksız rekabet ortamı bir tarafa bırakıldığında ve en yakın takipçi olan Almanya'ya ile ihracat-ithalat dengesi ile en büyük rakip olan İtalya'dan çok gerilerde kalan ithalat rakamları düşünüldüğünde; ithalat tablolarının da tasdik ettiği şekliyle, Türkiye güçlü bir ihracatçı ülke pozisyonunu sürdürmektedir.

Öte yandan bir diğer önemli veri ise sektörün kümelenmesi ile ilgilidir. Bu doğrultuda; ISIC-Rev 3, dördüncü ayrıntı düzeyinde, 2930 sınıf kapsamında beyaz eşya sektörünün 2013 ve 2014 yıllarında bölgelere göre ihracatı şu şekilde sıralanmıştır;

Tablo 15. 2013 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Bölge	İhracat (dolar)
İstanbul	3.787.527.971
Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	55.913.532
Kayseri, Sivas, Yozgat	207.001.851
Ankara	52.117.967
Bursa, Eskişehir, Bilecik	51.361.836
İzmir	44.119.521

Tablo 16. 2014 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri.

Bölge	İhracat (dolar)
İstanbul	3.302.927.183
Kayseri, Sivas, Yozgat	205.159.440
Ankara	58.714.869
Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	45.826.645
Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	43.206.477

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır.)

Görüldüğü üzere ISIC-Rev 3, dördüncü ayrıntı düzeyinde, 2930 sınıf kapsamında beyaz eşya sektörünün merkezi İstanbul'dur ve bu bölge ihracat yükünü çekmektedir. 2013 ile 2014 yılları arasında belirgin bir değişiklik söz konusu olmamakla birlikte, yıl henüz tamamlanmadan bölgelerin (özellikle Ankara) bir önceki yılın üzerinde ihracat gerçekleştirdiği, İzmir'in yerini Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'ne bıraktığı görülmektedir.

2.4. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN TEMEL SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Rekabet gücü, bir sektörün, firmanın, bölgenin, ülkenin ya da birliğin uluslararası rekabette görece daha yüksek gelir ve istihdam düzeyindeki üretim gücü olup, bir ülkenin sektörünün ürettiği ürünler ile diğer ülkenin sektörünün ürettiği malların fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik, zamanında teslim hususlarında yarışabilir düzeyde olmasına referans vermektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi dayanıklı tüketim sektöründe de birtakım yapısal sorunların varlığı bilinmektedir. Sektörün özellikle rekabet gücünü artırmak, yalnızca sektörde bulunan paydaşları değil, bu sektörle bir şekilde dirsek teması olan her sektörü etkileyecektir. Dayanıklı tüketim sektörünün başlıca rekabet gücünü üretim ve verimlilik unsurları oluşturmaktadır. Dünyada faaliyet gösteren belli başlı on firma ülkemizde de faaliyet gösteren büyük çaplı firmalardır. Bu firmaların bir kısmı yerli bir kısmı da yabancı menşelidir. Büyük firmalar açısından belli bir mesafe kat edilmiştir, fakat yan sanayi üretimi yapanlar, orta ve küçük ölçekli üretimde bulunanlar veya küçük ev aletleri üretenler açısından rekabet gücünü artırmak için en başta araştırma faaliyetleri olmak üzere, danışmanlık, teşvik vs. gibi unsurları daha çok ön plana çıkarmak gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmaların en azından kendi aralarındaki rekabeti besleyecek ve bu rekabete katkıda bulunacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi elzemdir.

Sektörün üretim, hammadde, sermaye, istihdam, vergilerin yüksekliği, kamu baskısı, Ar-Ge, pazarlama, kalite, standardizasyon, tasarım vb. gibi pek çok sorunu olduğu bilinmek-

tedir. Biz burada, bunları birçok raporda olduğu gibi yeniden ele almak yerine son birkaç yıl içinde sektörü meşgul eden güncel sorunlara değinmeyi daha isabetli bulmaktayız.

Başlıca sorunlardan biri, halen sektörde yeterli düzeyde standardizasyon sağlanamaması ve yeterli denetimin yapılamamasıdır. Bu açıdan, piyasayı yeterli düzeyde denetleyebilecek bağımsız laboratuvarların eksikliği ve yetersizliği de bilinmektedir. Denetimi sağlayabilecek bağımsız laboratuvarların artmasıyla birlikte sektördeki rekabet gücü daha adil bir safhaya doğru gelebilecektir. Üstelik gerekli denetlemelerin zamanında ve yeterli düzeyde yapılamaması nedeniyle çeşitli kaçak ürünler ülkemize girebilmekte, ayrıca yurtdışında üretilen çeşitli ürünler, güvenlik, çevre veya sağlık standartlarına uymadıkları halde denetimsizlikler nedeniyle iç piyasada dolaşıma girebilmektedir. Dolayısıyla, hem halk sağlığı tehdit edilmekte hem de rekabet ortamı büyük bir yara almaktadır. Sektördeki bu başlıca sorunu çözmek adına, Türk Standartları Enstitüsü tarafından yeterli koşullara sahip laboratuvarlar artırılmalı, bu laboratuvarlarda gerçekleştirilecek denetimler için yeterli personel sağlanmalıdır. Çevre, güvenlik ve sağlık gibi başlıca üç unsuru içeren denetimlerde hem sektörün paydaşları sürekli olarak bilgilendirilmeli hem de bu standartlara uyum açısından mevcut denetimler artırılmalıdır.

Dayanıklı tüketim sektöründe son dönemde ortaya çıkan güncel sorunlardan biri de 2012 yılında yayımlanan 28300 sayılı Atık Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliğidir. Bu yönetmeliğin tebliği yayımlanmadığı için, geri dönüşüm ve geri dönüşüm amaçlı toplama ile ilgili hedeflenenler tümüyle netleşmemiştir. Atıkların toplanmasına dair tebliği bir an önce yayımlanmalı ve böylelikle haksız rekabete yol açan temel unsurlardan birini teşkil eden bu düzenleme sağlanmalıdır. Konuya dair duyarlılık henüz beklenen düzeyde değildir maalesef. Atık toplama ve biriktirmeye dair özellikle belediyelere görevler düştüğü halde, belediyeler geri dönüşüm hususunda hem yeterli tesise ve alana sahip olmamakta hem de bu konuya dair gerekli çalışmalar epey yavaş seyretmektedir.³⁴ Çevre ve Şehircilik Bakanlığımız ile birlikte Ekonomi Bakanlığımızın eşgüdümlü hareket etmesi sayesinde bu sorunun aşılacağını düşünülmektedir.

Son dönemde çevre duyarlılığının artışı, küresel ısınma ve artan kirlilik nedeniyle sanayinin en belli başlı sektörlerinden biri olan dayanıklı tüketim sektöründe de çevreci ürünler ve eğilimler günden güne önem kazanmaktadır. Sektörde çevreye dair en belirgin çalışma enerji verimliliğini artırma üzerinedir. Firmaların Ar-Ge departmanları, teknoloji üzerine çalışırken bir yandan da özellikle temiz enerji, doğaya zehirli madde salınımı yapmayan enerji üzerinde durmaktadırlar. Diğer yandan enerji verimliliğini artırmak, harcanan enerji miktarını daha da azaltmak arzusundalardır. Avrupa Birliği ülkelerinde, tüketiciler enerji verimliliği yüksek olan ürünlere teşvik edilmektedir. Bu anlamda çeşitli uygulamalar, teşvikler, vergi indirimleri ve özendirmeler yapılmaktadır. Ülkemiz açısından da enerji verimliliği yüksek ürünler için hem tüketicilerimiz bilinçlendirilmeli, hem de bu ürünlerin sunumunu ve tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracak çeşitli teşvikler uygulanmalıdır. Böylece

firmalar açısından hem temiz enerji üretimi için Ar-Ge faaliyetleri desteklenmiş olacak, hem de tüketici açısından daha az enerji sarfiyatı sağlanabilecektir. Ama daha da önemlisi, ülkemiz için çevrenin ve doğanın korunması açısından geleceğe büyük bir yatırım yapılmakla birlikte enerji tasarrufu ile ülke ekonomisine büyük bir katkı yapılmış olacaktır.

Öte yandan sektörün AR-GE çalışmalarına yönelik devletin yükselen teşvikleri, sektördeki işletmeler tarafından yanlış değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, sektörün önde gelen firmaları teşvikle istihdam ettikleri mühendisleri AR-GE biriminde değil, diğer birimlerde konumlandırarak verim kaybına neden olmaktadır. Bu durum bir başka sorunla daha ilişkilidir. Bu sorun sektörde yıllardır iç piyasada yaşanan doygunluktan ve oluşan tekelleşmeden kaynaklı AR-GE faaliyetlerinin ikinci plana atılmasıdır. Sektörün önde gelen firmaları iç pazara gerçekleştirdikleri satışları yeterli bulmakta ve ihracata yönelik yeni ürünlere ağırlık vermemekte, bu da sektörün toplam Ar-Ge potansiyelini düşürmektedir. G. Kore'nin teknoloji devi Samsung ile aynı zamanlarda faaliyete başlayan sektörün önde gelen firmalarının bugün aynı teknolojik kapasiteye ulaşamamış olması bu anlamda önemli bir göstergedir. Dolayısıyla, başta Ar-Ge olmak üzere teşvikler yanlış değerlendirilmemeli, yetkililer tarafından bu durumu denetleyecek bir çerçeve oluşturulmalıdır.

Beyaz eşya, tüketici elektroniği ve küçük ev aletlerinin ağırlıkta olduğu dayanıklı tüketim sektöründeki bir diğer tehdit ise teknoloji marketlerinin sektöre artarak yönelen ilgisidir. Teknoloji marketler; asıl kâr marjlarını teknoloji ürünlerindeki satışları ile değil, dayanıklı tüketimin diğer ürünlerinde (LCD, buzdolabı, çamaşır makinesi, buzdolabı, telefon, tost makinesi, mutfak robotu vb.) gerçekleştirdikleri satışlarla büyümektedir. Bu durum ise, aynı sürüme sahip olmayan sektörün asli unsurları perakendecilerin rekabet gücünü düşürmektedir.

Rekabetin önündeki engellerden biri de kimi firmalar veya perakendecilerce yapılan promosyon kampanyalarının aldatici mahiyette olmasıdır. Yapılan bu indirim kampanyalarıyla tüketici yanıltılmaktadır. Kampanyada stok adedi üzerinden duyuru yapılmakta, ürünü almak için giden tüketici ise “tükendi”, “elimizde kalmadı” şeklinde karşılanmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için yapılan promosyon kampanyalarını stok adedi üzerinden değil de belli bir süre ile sınırlandırmak gerekmektedir.

Rekabetin önündeki engellerden bir diğeri de Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun kimi maddelerinde ifadelerin belli bir açıklığa sahip olamamasıdır. Bu kavramlardan başlıcası “ayıplı mal” ifadesidir. Söz konusu kanunda ayıplı mal ile karşı karşıya kalan tüketicinin satın alma tarihinden itibaren 6 ay içinde malı geri getirmesi halinde tamir, fiyatta indirim, para iadesi ve değiştirme gibi seçenekler sunulabilmektedir. Bu durum öncelikle tüketici lehine olmakla birlikte kimi açılardan üreticinin sırtına da ağır yükler yüklemektedir. İade şartları suiistimale açık olmanın yanı sıra, ithal ürünler açısından daha büyük sıkıntılar ortaya çıkabilmekte, servis hizmeti veren üreticilerin maliyet yükünü artırmaktadır. Bu bağlamda, satılan malın ayıplı olması halinde tüketiciye tanınan para iadesi ve değiştirme seçenekleri, tamirle çözülemeyen ürünlerde geçerli olmalıdır.

Sektör, satış sonrası hizmetler açısından oldukça yetkin bir görünüm arz etmektedir. Buna rağmen, KOBİ niteliğindeki firmaların henüz sürece tam anlamıyla intibak edebildiğinden bahsedilemez. Bu bağlamda, satış sonrası hizmetlerde kapasite arttırmak ve sektördeki tüm firmaların senkronizasyonunu sağlamak amacıyla Satış Sonrası Hizmetler Derneği (SHDER)'nin çalışmalarından istifade edilmeli ve işbirliği yapılmalıdır.

Rekabeti geliştirmek ve adil bir rekabet ortamı yaratmak açısından dayanıklı tüketim sektöründe en başta üretim yapanlar ve bürokrasi kanadının etkinliği sektörün faaliyetini sorunsuz şekilde geçirmesi açısından önem kazanmaktadır. Devletin vergilendirme, teşvik, bilinçlendirme, yasal düzenleme yapma, denetleme, cezalandırma vs. gibi enstrümanlarla sektörlere olan ilişkisini her zaman diri tutması gerekmektedir; bunun yanında sektörün paydaşlarının da Ar-Ge yatırımları, çevreci ürünler, kaliteli ve nitelikli üretim, dış pazara açılma gibi faaliyetlerle kendi üzerine düşeni yerine getirmesi gerekmektedir.

2.5. 2014'TE SEKTÖRÜ İLGİLENDİREN GELİŞMELER

Dayanıklı tüketim sektöründe 2014'te yaşanan gelişmeler, sektörün dinamizmini ispatlar niteliktedir. Bu doğrultuda; 2014'te sektörü ilgilendiren gelişmeler üç temel başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; kavramsal-teknolojik gelişmeler, yasal gelişmeler ve ekonomik gelişmelerdir.

Enerji Tasarrufu Yüksek ve Çevreci Ürünler, Akıllı Tasarımlar

Sektörde yaşanan kavramsal-teknolojik gelişmelerin başında; enerji ve çevre dostu ürünler ile akıllı ürünler gelmektedir. Ülkemizin AR-GE yatırımları ile önemli mesafe kaydettiği ve birçok alanda öncü olduğu bu ürünlerde her geçen yıl su ve elektrik sarfiyatının azaldığı, ürünün her aşamasının “yeşil ürün” kavramıyla uyumlu kılındığı, tüketicinin gündelik fonksiyonlarını kolaylaştıracak akla sahip bir genel çerçeveye öne çıkmaktadır. Bilhassa beyaz eşya sektöründe daha az su ve elektrik harcayan ve doğaya daha az zarar veren ürünlere (A+, A++ ve A+++)' olan talep artmaktadır. Kuşkusuz, enerji verimliliği ve çevre odaklılığı daha yüksek bir cihaz daha yüksek yatırımla sağlanabiliyor olsa da, cihaz kullanım süresinin 10-15 yıla çıkması, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunması ve sarf ettiği enerji ile ödenen parayı geri kazandırabilmektedir; bu da üreticilerin bu ürünlere olan yatırımına tesir etmektedir. Bu bağlamda; önümüzdeki yıllarda sadece buzdolaplarında değil televizyonlarda ve elektrikli süpürgelerinde de (enerji etiketi vb. aracılığı ile) egemen olacak eğilim de budur ve her geçen yıl bu ürünleri üretmek noktasında çalışmalar artacaktır.

Bununla birlikte; televizyon ekranlarının büyümesi, incilmesi, kavisli ekranların ağırlık kazanması, OLED adı verilen ışığı kendi sağlayan yeni ekran teknolojilerinin ağırlık kazanması, 3 boyutlu ve kablosuz internete erişen televizyonların varlığı sektördeki diğer teknolojik gelişmelerdir. Yine küçük ev aletlerinde siklon filtreli torbasız süpürgelere doğru bir eğilim olduğu gözlemlenmektedir.

Satış Sonrası Hizmetler

Bir diğer önemli kavramsal gelişme ise, “satış sonrası hizmetleridir”. Türkiye’deki dayanıklı tüketim sektörü özellikle beyaz eşya ve tüketici elektroniği sektörlerinde satış sonrası hizmetler açısından oldukça başarılı bir görünüm arz etmektedir. Bu doğrultuda, servis ağlarının yaygınlığı ve garanti sürelerinin kapsamının artırılması sektörün başarısı borçlu olduğu parametrelerdir. Ancak bilhassa KOBİ’lerin bu alandaki kapasitesini arttırmaları için 2008 yılında kurulan SHDER (Satış Sonrası Hizmetler Derneği)’le daha yoğun bir şekilde işbirliği yapılmalı ve sektörün satış sonrası hizmetlerde senkronizasyon kazanması sağlanmalıdır.

Kredi Kartına Taksit Sınırlandırması

Yasal gelişmeler bağlamında ise sektörü ilgilendiren en güncel gelişme Şubat ayında uygulamaya geçilen kredi kartına taksit sayılarına sınırlamaya ilişkindir. Ancak bu sınırlamaya karşın pazarın yılın ilk aylarından itibaren daha yüksek bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Bunda dayanıklı tüketim perakendecisi firmaların sadakat kart ya da hediye çeki uygulamalarına yönelmelerinin payı bulunmaktadır.³⁵

Beyaz Eşya Pazarı: Ankastre Fırınlara Taşıyıcı Ürün

Ekonomik gelişmeler düzeyinde ise Uluslararası pazar araştırma şirketi GFK 2014 Raporu’na göre beyaz eşya sektörü; 2014 yılının üçüncü çeyreğini geçen yılın aynı dönemine göre % 1’lik adetsel, % 12’lik cirosal büyüme ile kapatmış ve cirosunu 2,4 milyar TL’ye ulaştırmıştır. Sektör tüm senenin toplamında cirosal anlamda geçen seneye göre % 10 büyümüştür. Dört büyük beyaz eşya cirosal anlamda büyürken, en yüksek büyüme fırınlarda yaşanmış; çamaşır makinelerinde ise geçen yılın aynı dönemine göre küçülme gözlemlenmiştir. Beyaz eşya sektörünün taşıyıcı ürünleri; 2 kapılı buzluk, ankastre fırınlar iken, solo fırınlarda ise küçülme söz konusudur. Bu doğrultuda; geçen yılın bu dönemine göre döviz kurunun artması sonucu TL fiyatlarında artış söz konusu olmuş ve cirosal büyüme adetsel büyümeye göre daha yüksek gerçekleşmiştir.³⁶

Büyüyen ve Gelecek Vaat Eden Bir Pazar: Küçük Ev Aletleri

Yine; 2014’ün 3. çeyreğinde küçük ev aletleri adette en yüksek büyüme oranına sahip olan sektör olmuştur. Sektör 2013’ün aynı dönemine göre % 9,9’luk adetsel büyüme, %24,4 cirosal büyüme kaydetmiş ve cirosunu 824 milyon TL’ye ulaştırmıştır. Bu büyüme ürün bazında; torbasız silindir süpürgeler, dikey süpürgeler, torbalı süpürgeler, buhar jeneratörlü ütüler, geleneksel ütüler, sıcak içecek hazırlama makineleri, gıda hazırlayıcılar (bilhassa el blender’ları), sandviç/tost makineleri, saç kurutma makineleri, sakal düzelticiler, geleneksel ve ışık sistemli epilatorler tarafından üstlenilirken, küçülmenin temsilcileri ise fritözler, ekmek yapma makineleri olmuştur. Öte yandan Türk kahvesi makinelerinin,

35 GFK, “Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı 8,6 Milyar TL’ye Ulaştı”, 19.08.2014.

36 GFK, “Türkiye 2014 Üçüncü Çeyrek Sonuçları”, 17.11.2014, (Erişim): <http://www.gfk.com/tr/news-and-events/press-room/press-releases/sayfalar/tuketici-teknolojisi-urunleri-pazarı-3-çeyrekte-148-buyudu.aspx>

çay makinelerine karşı pazar payını arttırdığı kişisel bakım kategorilerinin ise pay kaybetmeye devam ettiği görülmüştür. Bu durumun ardında yatan en temel nedenlerden biri de Ramazan'da düzenlenen gıda hazırlayıcı ürünlere yönelik kampanyalardır.³⁷

Bu gelişmeler ışığında; küçük ev aletleri pazarının, 2015'te büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Evde geçirilen zamanın artması sonucunda gıda hazırlayıcılara artan ilgi (tost makineleri, ızgara ve waffle yapmaya yarayan makineler, çay/kahve makineleri, blender'lar, mutfak robotları), kadın bakımı kadar erkek bakımının da öne çıkması sonucu saç kurutma makineleri, sakal düzelticiler ve epilatorlerin öne çıkması 2015'in bu pazar açısından hareketli geçeceğinin en temel göstergeleridir. Dolayısıyla, sektörün paydaşlarının bu pazara yönelik ilgisi, sektörün büyümesinin önünde önemli bir fırsat olarak göze çarpmaktadır. Özellikle üreticilerin bu pazarda Çin tehdidine karşı desteklenmeleri, maliyetlerin düşürülmesi ve kota uygulamaları ile ilişkilidir.

Tüketici Elektronik: Ultra HD TV'lerin Senesi

Tüketici elektroniği sektörü ise 2014'ün üçüncü çeyreğini 1,32 milyar TL ciro ile kapatmış, çeyrek rekoru kırarken, geçen yılın aynı dönemine göre % 20 büyüme kaydetmiştir. Sektörün taşıyıcı ürünü panel TV'ler olurken; büyük ekranlı tv'lerin satışlarında artışlar % 60'ı, Ultra HD TV'lerin satışında artışlar ise % 65'i bulmuştur. Bir diğer büyüyen ürün grubu ise soundbar ses sistemleridir.³⁸

Diğer Ürünler

Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı ise, 2014'ün üçüncü çeyreğinde 2013'ün aynı dönemine göre % 14,8 oranında büyüme göstermiş olup; cirosal anlamda en çok büyüme gösteren sektörler Telekom, Küçük Ev Aletleri ve Tüketici Elektroniği, en çok küçülen sektör ise görüntüleme sektörüdür. Bu bağlamda, Telekom sektörünün temel taşıyıcısı akıllı telefonlardır. 2013'ün üçüncü çeyreğinde 26 olan marka sayısı, bu yıl 36'ya çıkmış; akıllı telefonların diğer cep telefonlarına oranı adetsel olarak % 90'ı geçmiştir. Bilişim teknolojileri sektöründe ise geçen yıla kıyasla cirosal bazda % 7 küçülme yaşanmış, üç çeyrek toplamında ise cirosal bazda % 2,1'lik büyüme kaydedilmiştir. Bu anlamda özellikle, taşınabilir bilgisayarlar sektörünün en önemli ürünü iken, tablet satışlarında ise yavaşlama söz konusudur. Ofis makineleri ve sarf malzemelerinde ise 2013'ün aynı dönemine göre % 74 cirosal büyüme, toplamda ise % 6,6 oranında cirosal büyüme kaydedilmiştir.³⁹

2.6. ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ TALEP VE BEKLENTİLERİ

2023 vizyonu ile hazırlanmış Sanayi Strateji Belgesi ışığında genelde dayanıklı tüketim sektörünün, özelde ise beyaz eşya sektörünün lokomotif sektör konumlarını sürdürmeleri,

37 a.g.r.
38 a.g.r.
39 a.g.r.

bu doğrultuda Ar-Ge'ye daha da fazla ağırlık verilmesi, ürün kalitesinin yükseltilerek yeni ürünler tasarlanması, bu doğrultuda üniversite-sanayi işbirliği gerçekleştirilmesi, maliyeti aşağıya çeken modellere yönelmesi üreticilerin genel talepleri şeklinde sıralanmaktadır. Gerek üniversitelerin endüstri mühendisliği ve endüstriyel tasarım bölümlerinin gerekse de meslek liselerinin sektöre sunacakları katkı ve sektörün özellikle yan sanayi anlamında kümelenmesi üreticiler açısından diğer önem arz eden hususlar olarak ön plana çıkmaktadır. Nitekim, beyaz eşya sektörün enerji verimli ve çevre dostu tasarımları, ankastre ürünleri, bu alanda akıllı ürün geliştirilmeye en uygun ürün gamına referans vermesi itibarı ile taleplerin önemli ölçüde karşılandığı bir sektördür. Ancak kuşkusuz gelinen noktada potansiyel daha yüksektir. Çünkü dayanıklı tüketim sektöründe dünya genelinde Ar-Ge harcamalarının toplam ciroya oranı % 2 iken, ülkemizde ise henüz % 1 seviyelerindedir. Dolayısıyla, bu oranın yükseltilmesi öncelik taşımaktadır. Devletin son yıllarda başta Ar-Ge olmak üzere her alandaki teşvikleri sektörün paydaşlarının ilerlemesine önemli katkılar sunarken, bilhassa üreticilerin KDV oranlarının düşürülmesi noktasında talepleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, MÜSİAD Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu'nun bu ve diğer önerileri çalışmanın son bölümünde kendisine yer bulacaktır.

Öte yandan, tüketici açısından dayanıklı tüketim ürünlerinden temel beklentiler ise dayanıklılık, prestij, kalite, imaj, bilinirlik, son teknoloji olması, çevreci olması, enerji tasarruflu olması vb. şeklinde sıralanmaktadır. Birçok araştırmanın gösterdiği üzere dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, bireylerin gelir düzeylerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda; düşük gelir grubu için lüks kategorisine giren bir dayanıklı tüketim malı, daha yüksek gelirli için zorunlu bir ihtiyaç olarak nitelendirilebilmektedir.⁴⁰

Ancak Türkiye'nin son on yılında gelir düzeyindeki artış, orta sınıfın genişlemesi, tüketim gücünün artması ile özellikle dayanıklı tüketim ürünlerinde taleplerin zaman içerisinde benzeştiği görülmektedir. Bu talepler ise çoğunlukla tüm bu bileşenlerin eş zamanlı olarak bir arada buldukları ürünlere yönelmektedir. Bir diğer deyişle bir LCD televizyon az elektrik tüketirken aynı zamanda internete bağlanabilmeli, bununla birlikte üretim süreci de "yeşil üretimle" tutarlılık arz etmelidir. Yine bir bulaşık ya da çamaşır makinesi az su tüketirken aynı zamanda tanınır bir markanın ekonomik bir ürünü olmalı ve haneye uzun süre hizmet edebilmelidir. Bu noktada istisnai olan teknoloji ürünleridir. Bu ürünler dayanıklılıktan ziyade, kendisinin yerine çıkan ürünle birlikte değerlendirilmekte ve çoğunlukla 1-2 senelik zaman dilimlerinde yenileri ile değiştirilmektedirler. Bu doğrultuda; Türkiye'nin ürettiği dayanıklı tüketim ürünleri tüketicilerin bu taleplerinden birçoğunu yetkinlikle karşılamakta olduğu görülmektedir.

2.7. SEKTÖREL ANALİZ

Türkiye ekonomisinin ihracat-ithalat dengesinin ilki lehine olduğu taşıyıcı sektörlerin başında gelen ve aynı zamanda büyük potansiyele sahip dayanıklı tüketim sektörünün

40 Yunus Dursun, "Global Dayanıklı Tüketim Malları Pazarının Kullanım Sıklığına Göre Bölümlendirilmesi", *Yönetim Dergisi*, S.51, Haziran 2005, s.7.

sektörel analizi, sektörün tüm paydaşlarının gelecekte kendilerini konumlandıracakları pozisyon açısından büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sektörün GZTF (SWOT) Analizi şu şekilde gerçekleştirilmektedir;

Güçlü Yönler

- Stratejik öneme sahip coğrafi konum
- Sektördeki yeniliğe ve gelişime açık olma eğilimi
- Son dönemdeki olumlu performans
- İşgücü potansiyelinin yüksekliği
- Firmalar tarafından teknoloji kullanımının artışı
- Dayanıklı tüketim üretim ve dağıtım ağı
- Artış gösteren ihracat eğilimi
- İhracat dolayısıyla artış gösteren ürün kalitesi
- Ürünlerde enerji verimliliği ve çevre odaklılık
- Malzeme ve ürün çeşitliliği

Zayıf Yönler

- Mesleki eğitim ve kalifiye eleman yetersizliği
- Tasarım ve fikir haklarının gelişimi ve korunması sorunu
- Tanıtım faaliyetlerinin ve teşviklerin yetersizliği
- Hammadde maliyetlerinin yüksekliği
- Standartların yeterince yüksek olmaması
- Firmalar açısından markalaşma, imaj ve niteliğe verilen önemin yetersizliği
- Firmaların yetersiz kurumsal yapıları
- Sermaye yetersizliği
- Haksız rekabet
- Yeniliklere karşı direnç

Fırsatlar

- Küresel pazarda hareket kabiliyetinin artış göstermesi
- İnternet kullanımının yaygınlığı ve online satış potansiyeli
- Müşteri odaklı ürün

- Teknolojinin mobilya ile buluşması ve bunun yaygınlığı
- Markalaşma eğiliminin artması
- Yatırıma açık, şeffaf bir yapının var olması
- Üretim artışının ve ürün çeşitliliğinin artması
- Tüketim eğiliminin özellikle gelişmiş ülkelerde artması
- Çevre duyarlılığı ve doğa dostu ürün segmenti
- Ar-Ge faaliyetlerinin artış göstermesi
- Beyaz eşya üretiminde kullanılan hammaddenin önümüzdeki yıllarda Türkiye’de üretilerek olması
- Yeni pazarlara giriş için yeterli üretim kapasitesine sahip olmak
- İç pazarın henüz doygunluğa ulaşmamış olması
- Avrupa firmaları ile ortaklığa gidilerek kapasite artırma şansı
- Çin gibi ülkelere getirilen kısıtlamalar

Tehditler

- Tasarım ve markalaşma sorunu
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Hammadde ve kalifiye işgücü yetersizliği
- Hızlı, düşük maliyetli, kaliteli üretebilme yeteneğine sahip ve teknolojiye hâkim dış rakipler
- Model kopyalama
- Düşük maliyetli üretim (Çin vb.)
- Çok fonksiyonlu cihazlar diğer tek fonksiyonlu cihazlara talebi azaltabilir.
- Devletin koyduğu kısıtlamalar
- İthal girdi kullanımını nedeniyle küresel fiyat dalgalanmaları
- Bazı yan sanayilerin tek müşteri bazlı imalat yapmaları
- Teknoloji marketlerin pazara ilgisinin doğurduğu riskler
- Sektörde tekelleşmenin getirdiği riskler
- Küresel krizlerin olumsuz etkileri
- Ekonomik ve siyasi istikrarsızlık

Üçüncü Bölüm

MOBİLYA SEKTÖRÜ'NÜN 2014'TEN GÖRÜNÜMÜ

3.1. SEKTÖRÜN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Mobilya, ana ve yardımcı unsurlarının yaratmış olduğu 437 milyar \$'lık değer ile dünyadaki en önemli ekonomik sektörlerin başında gelmektedir. Üretilen mobilyanın yarısından fazlası üretilen ülkede satışa sunulmakta ise de, önemli bir bölümü de ihracata konu olmaktadır. Sektör diğer sektörlerle de etkileşime geçmekte (lojistik, plastik, metal vb.) böylece faaliyet ağını daha da büyütmektedir. Dünya çapında sektörün 300.000'e yakın kişiyi istihdam ettiği bilinmektedir.

Dünyadaki mobilya fuarlarının liderliğini 10 fuarla İtalya gerçekleştirirken, onu 9 fuarla Çin ve 6 fuarla Almanya izlemektedir. Üretim kategorisinde dünyadaki üretimin 4'te 1'ini gerçekleştiren Çin başı çekerken, ABD (% 15), İtalya (% 8) ve Almanya (% 7) onu izlemektedir. 2014'te 128 milyar dolara ulaşan ihracat kategorisinde de Çin'in % 36'lık bir oranla ilk sırada olduğu onu % 10 ile Almanya, % 8 ile İtalya'nın izlediği görülmektedir. Polonya, ABD ve Meksika diğer önemli mobilya ihracatçılarıdır. Dünya mobilya pazarının ithalatçı ülkeleri ise sırasıyla ABD (% 23), Almanya (% 10), Fransa (% 6), İngiltere (% 5) ve Kanada'dır (% 4,5). AB bölgesinde özellikle İtalya ve Almanya sektörün tasarım, üretim, ithalat ve tüketim kategorilerinde en önde gelen ülkeleridir. Türkiye mobilya sektörü ise ihracatın % 1,3'lük oranla 15. sırada olduğu ve % 0,6'lık oranla 26. sırada olduğu ithalatın önünde seyrettiği bir sektördür.

Sektörün % 40'a yakını ev içi mobilya, döşeme, ofis ve dış mekânlar için mobilya üreten firmalardan oluşmakta olup, ev eşyası üreticileri ile sektörün % 30'una yakını oluştur-

maktadır. Yardımcı malzeme, yarı mamul ve aksesuar üreten firmalar ise sektörün % 7'sine yakınına oluşturmaktadır.

Tablo 17. Mobilya Ürünlerinin Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları

94.01	Oturmaya mahsus mobilyalar; aksam ve parçaları
94.02	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde, veterinerlikte, berberlikte kullanılan mobilyalar; aksam ve parçaları
94.03	Diğer mobilyalar; aksam ve parçaları
94.04	Somylar, yatak eşyası ve benzeri eşya

3.2. SEKTÖRÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye mobilya sektörü, dayanıklı tüketim sektörünün diğer alt sektörlerinde olduğu gibi, ihracat-ithalat dengesinin ilkinin lehine olduğu iddialı ve öncü sektörlerden biridir. Sektörün paydaşları tarafından gelinen nokta “iyi” olarak tanımlansa da, henüz “çok iyi” değildir. Öte yandan sektör, “çok iyi” olabilmesinin potansiyelini ise bünyesinde barındırmaktadır. Bilhassa, tasarım alanında özel sektör-üniversite ve meslek liseleri işbirliği ile kat edilen mesafe ve İnegöl’de CE belgesi veren laboratuvarın faaliyetleri sektörün potansiyelini hayata geçirmesi noktasında en önemli enstrümanlar olarak göze çarpmaktadır.

2014 verilerine bakıldığında, Türkiye mobilya sektörü, ilk sırada yer alan yatırım ortaklığı ve ikinci sırada yer alan otomotiv yan sanayiden sonra 2014’ün ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre en iyi performans gösteren üçüncü sektördür. Dolayısıyla mobilya sektörü, 2014 yılında satış gelirlerini en çok artıran üçüncü sektör durumuna geçmiştir. Bununla birlikte, mobilya sektörü net kâr artışı sağlamada 39 sektör içinde 16. sıradadır ve özvarlık kârlılığını en çok arttıran ikinci sektör durumundadır.⁴¹

Sektörde faaliyet gösteren aktörler açısından İstanbul, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir, Ankara en önde gelen mobilya üretim merkezleridir. Bunların dışında Türkiye’nin 41 şehrinde mobilya üretilmektedir. SGK’nın 2012/3 verilerine göre, mobilya sektöründe İstanbul’da 4.353, Ankara’da 2.156, İzmir’de 1.642, Bursa’da 1.549, Kayseri’de 760 işletme kayıt altında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin önemli bir bölümü KOBİ niteliği göstermektedir. Sayıları 30.000’i geçmiş olan bu işletmelerde 200.000’i aşkın kişi istihdam edilmektedir.⁴² Yan sanayi ile birlikte düşünüldüğünde bu sayı 500.000’e kadar çıkmaktadır. İstanbul’da işletme başına 4,2; Ankara’da 3,7; Kayseri’de 14,5 kişi istihdam edilmektedir. Bilhassa, Kayseri’nin ulaştığı olduğu oranlar birçok sektörle ve şehirle mukayese edildiğinde Tür-

41 Gedik Yatırım, Sektörel Performans Raporu (2014/06), Haz: Yaşar Erdinç- Erol Gürcan, 26.08.2014.

42 SGK’nın 2012/3 verileri bu alanda yayınlanan en güncel verilerdir.

kiye ortalamalarının çok üzerinde seyretmektedir. Bununla birlikte genel olarak sektörde, 2012'den beri istihdam oranları yükselmektedir.

Mobilya sektöründe genelde Marmara Bölgesi ağırlıklı olarak hâkimiyetini sürdürmektedir. İstanbul halen sektörde lider konumunu sürdürmektedir. Öte yandan, özellikle Bursa - İnegöl bölgesi; ormanlık arazilere yakınlığı ve CE Belgesi veren bir laboratuvara sahip olması itibarı ile yükselen bir mobilya merkezi olma özelliği göstermektedir. Diğer yandan Orta Anadolu'da yer ala Kayseri ilimiz de özellikle koltuk, yatak ve kanepelerinde uzmanlaşma sergilemektedir. Bu bağlamda; İnegöl ve Kayseri ulusal pazarlarda olduğu kadar, küresel pazarlarda da iki önemli marka bölge olma noktasında mesafe kat etmişlerdir.

Mobilya firmalarında kapasite kullanım oranı büyük ölçeklilerde %80, orta ölçeklilerde % 55, küçük ölçeklilerde % 40'dır. Bu oranlara bakıldığında, kapasite kullanımını artırmak açısından yetersiz kaldığı görülecektir. Mobilya sektöründe tam kapasiteye daha fazla yaklaşabilmek için öncelikle firmaların işletme ve organizasyon sorunları ile birlikte tasarım ve markalaşma faaliyetlerine gerekli önemi vermeleri gerekmektedir. Geçen yıl yayımlanan raporda, Türk tipi mobilyanın önemi ve mobilya üretiminde tasarıma verilmesi gereken önem konusu üzerinde kapsamlı bir biçimde durulmuş olup, sektörün bu alanda yaşadığı sorunların sürdüğü hatırlatılmalıdır.⁴³

Gelişen teknoloji ile birlikte Ar-Ge'nin önem kazandığını bilinmektedir. Her sektörde olduğu gibi, Mobilya sektöründe de çok sayıda Ar-Ge faaliyeti yürütülmektedir. Ülkemiz açısından mevcut Ar-Ge çalışmalarının dağılımı ise şu şekildedir: Faaliyetlerin % 45'ini üniversiteler, % 43'ünü özel sektör ve % 11'lik kısmını ise kamu sektörü yürütmektedir.

Sektörün rekabet gücünü etkileyen sorunlar ise sırayla; iç talep yetersizliği, dış talep yetersizliği, hammadde ve finansman yetersizliği nedenleri ile üretim kapasitesinin yükseltilememesi, Orman Kanunu ve endüstriyel odun üretimine izin verilmemesi, odun maliyetlerindeki artış nedeniyle hammadde yetersizliği, KOBİ niteliğindeki işletmelerin finansman sorunları, istihdam, %18 KDV ve SGK primlerinin yüksekliği nedeniyle Çin'le rekabeti düşüren maliyet sorunları, entelektüel sermaye sorunu, örgütlenme ve küme bilinci, kurumsal taassup, ambalaj ve nakliyede yaşanan sorunlar, AR-GE yatırımlarının istenilen düzeye gelmemesi ve son olarak tasarım ve markalaşma sorunudur. Bu sonuncu sorun, MÜSİAD'ın geçtiğimiz 2013 raporunun da ana teması olup, çeşitli iyileştirmeler ve teşviklere rağmen; sorunun birçok alt başlığı sürmeye devam etmektedir.

3.3. SEKTÖRÜN DIŞ TİCARETİ

Mobilya sektörü, ülkenin ihracat-ithalat dengesinde taşıyıcı sektörlerinden biridir. Bu doğrultuda; 2010 ile 2014 yılları arasında mobilya sektörünün (ve ISIC Rev3 sınıflamasına göre başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünlerin) dış ticareti şu şekilde gelişmiştir;

43 MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013, Aralık 2013.

Tablo 18. Mobilya Sektörünün Son Beş Yıllık Dış Ticareti (TÜİK)

Yıllar	İhracat (dolar)	İthalat (dolar)
2010	3.282.890.882	2.522.351.148
2011	4.013.586.890	3.184.597.025
2012	4.944.472.303	3.320.323.011
2013	6.194.073.998	3.401.274.849
2014	6.048.830.088	2.843.707.100

(2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır.)

Görüldüğü üzere mobilya sektörü, ihracat-ithalat dengesinin ihracat lehine olduğu Türkiye ekonomisi açısından taşıyıcı bir sektördür. Bu yılın ilk 10 ayında henüz istenilen seviyeye erişilememiş olsa da, 2014'ün geçen yıla yakın ya da onun biraz üzerinde kapatılacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, sektörün özellikle yıl sonunda ihracat performansını arttırdığını ispat eden veriler önem kazanmaktadır. 2010 ile 2014 yılları arası mobilya sektörünün (ve ISIC Rev3 sınıflamasına göre başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünlerin) dış ticareti ay ay ise şu şekildedir;

Tablo 19. Mobilya Sektörünün Son Beş Yıllık Dış Ticaretinin Aylara Göre Değerlendirmesi (TÜİK)

Yıl	İhracat En yüksek aylar ve (dolar)	İthalat En yüksek ay ve değer (dolar)
2010	Mart (316.915.934), Ekim (339.846.200), Kasım (316.746.657) ve Aralık (339.924.186)	Aralık (247.564.528)
2011	Mart (361.858.845), Ekim (398.336.908), Kasım (377.046.893)	Mart (304.604.588)
2012	Haziran (433.236.791), Eylül (428.914.277), Ekim (428.256.160) ve Kasım (550.622.305)	Eylül (553.256.591)
2013	Mayıs (572.817.806), Eylül (548.784.224), Kasım (598.315.221)	Mart (321.854.183)
2014	Temmuz (653.697.917), Eylül (816.645.610), Ekim (675.652.456)	Mart (266.641.687)

Görüldüğü üzere son 5 yıllık dilimde Mart ayı ve yılın son dört ayında ihracat ağırlık kazanmakta, Mart ve yılın son dört ayında ise ithalatın yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle, 2014'ün de geçen yıla benzer bir ihracat değeri ile kapanacağı öngörülmektedir. Nitekim, 2014'ün ay ay verilerine bakıldığında (Bkz: Tablo 19), sektör Eylül'de önemli bir yükselme kaydetse de, Eylül de yine gerilemiştir. Ancak son beş yılın ortalaması alındığında, son iki ayın yeniden yükselişe geçeceği ön görülmektedir. Öte yandan, her iki tablodan hareketle, 2012 yılı Eylül verileri hariç olmak üzere, yükseldiği durumlarda bile ithalat, ihracatın altında kaldığı hatırlatılmalıdır. Bu sektörün, taşıyıcı sektör olma özelliğini gösteren en temel veridir.

Tablo 20. 2014 Yılı Aylık İhracat ve İthalat Değerleri (TÜİK)

Ay	İhracat (dolar)	İthalat (dolar)
Ocak	543.813.027	243.214.334
Şubat	550.594.109	284.413.883
Mart	590.955.898	368.505.902
Nisan	596.909.320	275.499.069
Mayıs	611.674.819	301.631.049
Haziran	523.595.609	312.382.092
Temmuz	653.697.917	262.141.928
Ağustos	485.291.323	266.471.855
Eylül	816.645.610	273.255.155
Ekim	675.652.456	256.191.873

Öte yandan, mobilya sektörünün (ve ISIC Rev3 sınıflamasına göre başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünlerin) 2013 ile 2014 yıllarında ülkelere göre ise dış ticareti şu şekilde sıralanmıştır (Kaynak: TÜİK);

Tablo 21. 2013 Yılı Ünelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İhracat (dolar)
Almanya	287.727.027
Suriye	128.315.862
ABD	199.552.134
Rusya	287.348.138
Azerbaycan	252.594.812
Libya	366.026.910
Irak	917.672.037
Birleşik Arap Emirlikleri	1.494.150.298

Tablo 22. 2014 Yılı Ünelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İhracat (dolar)
Almanya	198.223.273
İran	395.131.831
Rusya	173.693.747
Azerbaycan	225.416.392
Türkmenistan	103.424.489
Libya	280.819.284
ABD	174.869.140
Suriye	310.690.959
Irak	814.360.229
Birleşik Arap Emirlikleri	1.277.967.683

(Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır.)

Bu verilerden hareketle, gerek 2013 gerekse de 2014'te Türkiye mobilya sektörünün en büyük ihrac pazarının Ortadoğu ve Körfez ülkeleri (Irak, Suriye, Libya vb.) olduğu görülmektedir. Bunları Almanya ve Rusya izlemektedir. 2014'te ise Azerbaycan'a ihracat yükselirken, bilhassa İran'a ihracat oldukça yukarı seviyelere taşınmış; Rusya ile ihracat ise gerilemiştir. Öte yandan Ortadoğu'daki politik karışıklıkların sonucunda Türkiye'nin Mısır'a ihracatı dayanıklı tüketim sektörünün aksine mobilya sektöründe oldukça aşağı seviyelere gerilemiştir.

Tablo 23. 2013 Yılı Ülkelere Göre İthalat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İthalat (dolar)
Almanya	223.412.832
İtalya	494.772.758
İspanya	77.166.483
Polonya	63.156.039
ABD	230.177.530
Birleşik Arap Emirlikleri	346.079.708
Çin	1.213.663.715
Güney Kore	77.869.340

Tablo 24. 2014 Yılı Ülkelere Göre İthalat Verileri (TÜİK)

Ülke Adı	İthalat (dolar)
İtalya	352.779.994
Almanya	163.302.178
ABD	194.197.529
Birleşik Arap Emirlikleri	260.669.463
Çin	1.116.092.687
Hindistan	54.757.032
Polonya	46.653.242
İsviçre	50.796.358

Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır.

Türkiye'nin mobilya sektörünün ithalatına bakıldığında ise gerek 2013 gerekse de 2014'te Çin menşeli ürünlerin pazardaki hakimiyeti tespit edilmektedir. Ucuz iş gücü ve hammaddeye yakınlık başta olmak üzere diğer maliyet düşürücü etkenler, Çin menşeli ürünler ile rekabeti güçleştirmektedir. Bu bağlamda; Çin'in dünya genelinde en büyük mobilya

ihracatçısı olması realitesinin 2013 ve 2014'te Türkiye pazarında da tescil edildiği görülmektedir. Çin'i sayısal olarak çok gerilerden takip eden ikinci ülke ise mobilya sektörünün bir diğer önemli küresel aktörü olan İtalya'dır.

Öte yandan, mobilya sektörünün (ve ISIC Rev3 sınıflamasına göre başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünlerin) 2013 ve 2014 yıllarında bölgelere göre ihracatı şu şekilde sıralanmıştır;

Tablo 25. 2013 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri

Bölge	İhracat (dolar)
İstanbul	4.270.226.824
İzmir	119.563.373
Bursa, Eskişehir, Bilecik	520.960.182
Ankara	294.370.179
Kayseri, Sivas, Yozgat	372.457.158

Tablo 26. 2014 Yılı Bölgelere Göre İhracat Verileri (TÜİK)

Bölge	İhracat (dolar)
İstanbul	4.170.700.536
İzmir	132.542.096
Bursa, Eskişehir, Bilecik	468.157.929
Ankara	451.429.048
Kayseri, Sivas, Yozgat	312.324.208

Not: 2014 verileri geçici olup ilk 10 ayı kapsamaktadır.

Görüldüğü üzere mobilya sektörünün 2013 ve 2014 yılında ihracat yükünü çeken bölgelerinin başında İstanbul gelmektedir. Diğer önemli bölgeler ise; İnegöl'ün yüksek performansından kaynaklı Bursa, Eskişehir, Bilecik ve yine Kayseri mobilya sektörünün gelmiş olduğu nokta itibarı ile Kayseri, Sivas, Yozgat ticari bölgesidir. Bununla birlikte; 2013 ile 2014 yılları arasında belirgin bir değişiklik söz konusu olmamakla birlikte, yıl henüz tamamlanmadan Siteler bölgesindeki faaliyetleri ile ön plana çıkan Ankara'nın bir ilk on ay itibarı ile Kayseri'nin üzerine çıkıp, önceki yılın üzerinde ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir.

3.4. 2014'TE SEKTÖRÜ İLGİLENDİREN GELİŞMELER

2014'te sektörü ilgilendiren gelişmelerin ilk boyutunu üretici, tedarikçi ve satıcıların yaşadığı sorunlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; 2014 yılı itibarı ile sektörde enerji maliyetleri, enerjiye ulaşım, navlun giderleri en temel sorunlar olarak gözükmektedir. Organize

sanayiler dışında butik üretim yapan firmaların yaşadığı sanayi elektriği- şehir elektriği sorunları sektörün rekabet gücü üzerinde negatif etki üretirken, doğalgaz ve benzin fiyatlarının dış pazarlara bağıllığı sektörün nakliye-montaj aşamasındaki maliyetlerinin hesaplanabilirliğini sıkıntıya düşürmektedir. Öte yandan bilhassa navlun sorunu nedeniyle A.B.D, Hindistan gibi pazarlarda istenilen seviyeye ulaşamamaktadır. Aynı sorundan muzdarip olan diğer ülkeler ise Kanada ve Meksika'dır. Bununla birlikte sektörün bir diğer tehdidi ise tıpkı diğer dayanıklı tüketim ürünlerinde olduğu gibi Çin menşeli ürünlerdir. Bu ürünlerin maliyet avantajları ile rekabet edebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle sektörün paydaşlarının yetkililerden KDV'nin ve SGK Primlerinin düşürülmesi noktasındaki beklentileri sürmektedir.

Endüstriyel Ormancılık

Sektörün varlığını muhafaza eden ve 2014'e taşınan sorunlarından bir diğer ise Türkiye'deki orman kaynaklarının uzun vadede yetersiz kalacak olma ihtimâlidir. Özellikle, endüstriyel ağaç yetiştirilmesi, Ormancılık Kanunu'nun değiştirilmesi ve orman ürünleri üzerindeki fondaki gerçekleştirilecek değişiklik, sektörün rekabet gücünü yükseltecektir. Sektörün ihracatta karşısında çıkan "kilo problemi" gibi engeller ise sektör tarafından teşvik edici bir husus olarak değerlendirilmekte ve böylece sektör daha yüksek katma değerli tasarımlara ve bunların markalaşarak ihracatta güç elde etmeye yönelmektedir.

Ortadoğu'ya Yönelik İhracat Yükselişte

2013 ve 2014 ihracat verilerinden de anlaşılacağı üzere, Türkiye mobilya sektörünün ihracat pazarları başta Ortadoğu ve Afrika ülkeleridir. Ancak Mısır'la yaşanan politik gerilimden ötürü bu ülke ile mobilya ticareti 2012'nin son aylarından itibaren gerilemeye başlamıştır. Bu noktada bilhassa Ortadoğu ülkelerindeki (Irak, Suriye, Libya vb.) estetik algıya hitap eden mobilyaların üretimine ağırlık verildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, hem geleneksel hem modern tonları taşıyan Türk tipi mobilya kavramına derinlik kazandırılması, geleneksel kültürel ve ekonomik hinterlandımız doğrultusunda, Türkiye mobilya sektörünün bu pazarlarda avantaj kazanmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde Arap Baharı sonrası istikrar kazanmaya başlayan Kuzey Afrika'nın ve Nijerya, Güney Afrika gibi ülkelerin Türkiye'nin mobilya ihracatı için potansiyel pazarlar olduğu görülmektedir. Öte yandan, Türk tipi mobilya kavramına yeşil ve minimalist bir içerik kazandırılması ise sektörü Batı pazarları için avantajlı kılacaktır.

Evde ve Bahçede Geçirilen Zaman Artıyor

2014 yılında yaşanan gelişmelerin ikinci boyutunu ise; tüketicilerin talep ve eğilimleri oluşturmaktadır. Türkiye'de kişi başına düşen gelirin artması, yeni evlilikler, inşaat sektöründeki gelişmeler vb. yaşam alanının en önemli unsuru olarak ev mobilyalarına yönelik ilgiyi sürekli kılmaktadır. Evde geçirilen zamanın artması, bilhassa kadın tüketicilerin ge-

leneksel kodlarla evi kendi zevklerine tasarlamayı tercih etmesi, oturma grupları, salon ve yemek odası takımları ve yatak odası takımlarında talebin artması anlamına gelmektedir. Bu ise “yeniye” olan talebin revaçta kalması sonucunu doğurmaktadır. Eskiden mobilyadan beklentiler, 10-15 yıl aralığında dayanıklılık ve uzun ömürlülük kavramı üzerinde yoğunlaşırken, son yıllarda tasarım, akıllı mobilya, son moda, fonksiyonellik, marka mobilya vb. kavramlardan hareketle mobilya değiştirme periyotlarının kısaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, tamamen estetik-dekoratif nedenlerle de mobilya satın alınabilmektedir.

İnşaat sektöründeki hareketlilik mobilya ürünleri tüketimi üzerinde etkili bir diğer önemli unsurdur. Yeni yapılan konutlarda yaşam alanlarının daralması ile birlikte, küçük mobilyalara ağırlık verilmeye başlanmış, böylece salon ve yatak odalarında ferah alanlar sağlanması amaç edinilmiştir. Yeni konut projelerinde dikkati çeken bir diğer ayrıntı ise bahçe ve balkon unsurudur. Şehir yaşamının ürettiği stres bahçeleri ve balkonları birer rekreasyon alanı hâline getirmiştir. Bu doğrultuda, yaşam alanlarının bahçe ve balkona sahip olması önem kazanmış, dolayısıyla bilhassa genç kesim tarafından bahçe mobilyalarına ilgi yükselmiştir. Öte yandan, dayanıklı tüketimin diğer alt sektörlerinde olduğu gibi, mobilyada da yeşil ürünlere olan ilgi gerek mobilyanın kendisinde gerekse de aksam ve kumaşta ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, deri önemi yitirmemekte, bilhassa ofislerde deri merkezli yeni tasarımlar çokça kullanılmaktadır

Yükselen Trend: Ofis Mobilyaları

Türkiye'nin ekonomik performansındaki artış, girişim sayısı üzerinde de etkili olmakta ve her geçen gün farklı sektörlerde yeni firmalar ekonomiye giriş yapmaktadır. Bu firmaların ekonomik etkinliklerinin organize edildiği yerler ise ofislerdir. Ofisler, bir firmanın çalışma konforunu oluşturan unsur olduğu gibi, vitrini ve prestijidir. Ofisler, geleneksel konumlarının yanında plazaların ya da AVM'lerin içerisinde de kendilerine yer bulmakta, böylece bir “ofis ekonomisi” hacim kazanmaktadır. Bu doğrultuda; gerek firmaların temel harcama kalemlerine bir prestij unsuru olarak ofis tasarımlarının kalitesini eklemesi gerekse de yerleşik firmaların ofislerinin tasarımını yaptıkları işin niteliği üzerinde belirleyici bir faktör olarak kurgulaması sonucu ofis mobilyalarının satışlarında ciddi artışlar kaydedilmektedir. Bu durum, ofis mobilyalarının daha fonksiyonel, güvenilir, dayanıklı, estetik tasarımlara yönelmesi sonucunu doğurmuş, böylece mobilya sektörünün AR-GE çalışmaları ofis mobilyaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışma masaları, şef ve çalışma masaları, çoklu grup masaları, toplantı masaları, makam ve şef koltukları, çalışma koltukları, ofis kanepeleri, misafir koltukları, toplantı koltuğu, compact arşiv sistemleri, çağrı merkezi mobilyaları, ahşap ve çelik ofis dolapları bu kategoride her geçen gün geliştirilen ve kaliteleri arttırılmış olan ürünlerdir.

Bununla birlikte, iş hayatındaki esnek örgütlenme modellerinden hareketle, home-ofisler yaygınlaşmaya başlamış; böylece evlerin bir ya da birkaç odasının ofis, eşyaların ise hem gündelik kullanım hem de iş için kullanıma yönelik tasarlandığı yeni bir çerçeve söz konu-

su olmuştur. Hem çalışma hem de gündelik işlerin yürütüldüğü çok fonksiyonlu mobilyalar bu anlamda önem kazanmaktadır. Ofis mobilyaları bağlamında düşünülebilecek diğer ürünler ise akıllı mobilyalardır. Bu doğrultuda, teknolojik ürünler için ergonomi sağlayan ve şarj edilebilmelerine imkan tanıyan aparatların yaygınlaştırılması tıpkı 2013'te olduğu gibi önemli bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır.

3.5. SEKTÖRÜN ANALİZİ

Türkiye ekonomisinin ihracat-ithalat dengesinin ilki lehine olduğu taşıyıcı sektörlerin başında gelen ve aynı zamanda büyük potansiyele sahip dayanıklı tüketim sektörünün alt sektörü olan mobilya sektörünün analizi, sektörün tüm paydaşlarının gelecekte kendilerini konumlandıracakları pozisyon açısından büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sektörün GZTF (SWOT) Analizi şu şekilde gerçekleştirilmektedir;

Güçlü Yönler

- Dağıtım ağının hacmi
- Stratejik öneme sahip coğrafi konum
- Sektörün gelişmeye ve yeniliğe açık olması
- İşgücü potansiyelinin yüksekliği
- Yeni uluslararası pazarlara girmeye yönelik yapılan çeşitli çalışmalar
- Teknoloji transferi konusunda sektörde görülen artış
- Teknolojiyi baz alan firmaların sektörde artış göstermesi
- Ürün ve malzeme çeşitliliğinin fazlalığı

Zayıf Yönler

- Yeniliğe karşı direnç
- Küçük ve orta ölçekli işletme yoğunluğu
- Mesleki eğitim ve kalifiye eleman yetersizliği
- Tasarım ve patent konularının zayıflığı
- Markalaşma ve kalitede yetersizlik
- Hammadde maliyetleri ve yetersizliği
- Standartların düşük düzeyde oluşu
- Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Kurumsal yapıdan yoksunluk

- Destek ve yönlendirmelerin yetersizliği
- Finansman yetersizliği

Fırsatlar

- Online pazar fırsatlarının yaygınlaşması
- Son dönemdeki inovatif düşünce yapısı ve tasarıma verilen önem
- Sektörde artan uluslararasılaşma
- Yeni teknolojiler ile akıllı mobilyaların üretilmeye başlanması
- Sektördeki ürün çeşitliliği ve niteliğin yüksek oluşu
- Ofis mobilyalarına olan talebin artması
- Mobilya üretiminde gittikçe artan zaman tasarrufu
- Mobilya değiştirme süresinin gittikçe azalarak tüketici davranışının değişmesi
- Tüketici ve müşteri odaklı hizmet ve üretim
- Pazar arayışı, üretim artışı ve yatırıma açıklık
- Marka ve tasarım unsurlarının ön plana çıkması
- Çevre hassasiyeti olan mobilya üretimi

Tehditler

- Kalifiye eleman yetersizliği
- Enerji sıkıntısı
- Markalaşma sorunu
- Teknolojik yetersizlikler
- Orman kaynağının yetersiz kalma ihtimali
- AB ülkelerinde yaşanan kriz
- Pazarlama yetersizliği
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Büyük ölçekli üretim yapan (Çin gibi) ve düşük maliyetli üretim yapan ülkeler
- Tasarım taklidi ve kopyalamanın yaygınlığı

Dördüncü Bölüm

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ

MÜSİAD Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Kurulu olarak bu yıl hazırladığımız sektör raporumuzda, sektörün ana bileşenleri, aktörleri, son dönemde ortaya çıkan sektörel eğilimler ve yeniliklerin yanı sıra, uluslararası konjonktürde ve ülkemizde yaşanan gelişmeleri en güncel veriler ışığında ele almaya çalıştık. Bu bilgileri yansıtırken ve yorumlarken, sektör paydaşlarının önüne bir yol haritası sunmaya özen gösterdik; öncelikli olarak. En büyük arzumuz ve motivasyonumuz, ülkemizde bilhassa son on yıllık zaman diliminde ortaya konulan vizyoner çalışmaların artarak sürmesi ve yapılan çalışmaların üzerine küçük de olsa bir katkı sunabilir miyiz düşüncesi olmaktadır.

Raporumuzun ilk bölümünde dayanıklı tüketim sektörünün genel işleyiş prensipleri ile birlikte sektörün ana aktörleri hakkında en güncel bilgileri sizlere ulaştırmaya çalıştık. Raporda özel bir ağırlığı olmasına özen gösterdiğimiz dayanıklı tüketim sektörünü yine en güncel ulusal ve uluslararası veriler ışığında detaylı biçimde ele aldık. Bu bölümde daha çok dayanıklı tüketim sektörünün alt sektörleri olan beyaz eşya, tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri sektörleri ele alınırken, elektriksiz ev aletleri sektörüne de kısmen yer verilmiştir. Sektörün 2014 yılına dair panoramik bir fotoğrafı çekilirken, sektörün aktörlerini ve bilhassa MÜSİAD üye profilinin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ'lerimizin sorunlarını ele almaya özen gösterdik. Ancak elbette ki tek yönlü bir bakış açısından ziyade çok yönlü bir yöntemi izlemeye çabaladık ve hem üretici hem tüketici ve hem de bürokrasi bağlamından ayrı ayrı pencerelerden bakmaya özen gösterdik.

Raporumuzun üçüncü bölümünde Türkiye ekonomisinin bir diğer lokomotif sektörü olan mobilya sektörü ele alınmıştır. Mobilya sektörümüzün genel eğilimleri, 2014 yılı içinde yürüttüğü faaliyetler ve etkinlik düzeyinin yanı sıra hem ulusal ve hem de uluslararası düzeyde yürüttüğü faaliyetler bu bölümde özellikle altı çizilen konulardır. Tüm bilgiler ışığında, dayanıklı tüketim sektöründe beyaz eşya sektörünün son yıllarda kazandığı ivmenin yanında, küçük ev aletlerinin 2014 oldukça önemli mesafe kat ettiği görülmektedir. 2015'te de benzer bir görünüm söz konusu olacaktır. Öte yandan mobilya sektöründe ise 2014'te olduğu gibi 2015'te de ofis mobilyalarının yükselen trend olma hüviyetini sürdüreceği görülmektedir.

Dayanıklı tüketim, mobilya ve orman ürünleri sektörlerimizde, ülkemizdeki gelişmişlik düzeyinin artışıyla paralel bir iyileşme olduğu bilinmektedir. Artış gösteren üretim rakamları, ürün kalemlerinin sayısındaki yükselme, ihracat rakamları ve üretim hacmi ele alındığında kendinden emin bir ilerleyişi rahatlıkla görebilmekteyiz. Bu niceliksel göstergelerin yanında tasarım, markalaşma, sertifikasyon, standardizasyon vb. alanlarda kat edilen gelişmeler de oldukça sevindiricidir. Ancak birtakım yapısal sorunlar hem bu ilerlemenin önüne engeller çıkarmakta, hem de klasik sorunları sektörün aktörleri olarak kanıksamamıza yol açmaktadır. Tasarım ve Türk tipi mobilya sorunu, markalaşma, teşvik ve yönlendirmelerin yetersizliği gibi temel kronik meseleleri aşmak için daha fazla çaba sarf edilmesi ve uzun vadeli planlar yapılması gerekmektedir.

Sektörümüzün önündeki bu yapısal engelleri kaldırdıkça inanıyoruz ki daha verimli bir üretim ve ihracat ortamı sağlanacaktır. Son olarak; yaptığımız bu kapsamlı çalışmada sektörümüze dair önerilerimizi hem paydaşlarımıza hem de siyaset yapıcılara sunmakta fayda görmekteyiz.

4.2. ÖNERİLER

Dayanıklı tüketim sektörü, başta beyaz eşya sektörü olmak üzere ihracatın ithalata göre önde seyrettiği lokomotif bir sektördür. Ancak tüm sektörler gibi dayanıklı tüketimde de, teşvik ortamına rağmen çeşitli yapısal sorunlar sürmektedir. Bu bağlamda, aşılması gereken başlıca sorun, sektördeki firmaların yerli pazarlarda tekelleşmeyi uluslararasılaşmaya tercih etmeleri, bu nedenle Ar-Ge başta olmak üzere çeşitli alanlardaki kapasite arttırma isteksizliğidir. Her ne kadar devletin firmalara yönelik teşvikleri söz konusu olsa da, bunlar bazı firmalar tarafından farklı alanlarda kullanılmaktadır. Bunun denetimi ve takibi doğru gerçekleştirilmeli ve teşvikler sektörün toplam kapasitesini arttırıcı ve ihracat odaklı kılınmalıdır. Sektörün nitelikli eleman istihdamı da yine üniversitelerin mühendislik, endüstriyel tasarım bölümleri ile meslek liseleri ve teknik liselere yapılacak olan yatırımdan geçmektedir.

Ar-Ge ile ilgili bir diğer önemli husus da, firmaların daha yüksek katma değerli ürünler üretmelerini sağlayacak olan farklılaşma stratejileridir. Buna göre gerek ürünlerin akıllı, enerji tasarruflu, çevreci vb. olması gerekse de tasarım ve fonksiyon anlamında ihtiyaçları karşılayacak şekilde üretilmeleri ihracat anlamında önemli katkılar sağlayacaktır. Sektör bu alanda ilklere imza atmakla birlikte, gelenen noktanın daha ötesine gitmek için büyük bir potansiyel söz konusudur. Bu doğrultuda sektörün tüm firmaları ve örgütlenmeleri (TÜRKBEŞD ve BESYAD başta olmak üzere) üniversiteler ve TÜBİTAK ile işbirliği yapmalı ve daha fazla teknoloji ve araştırma projesinin yürütülmesini sağlamalıdır. Aynı zamanda özelde İnegöl'de CE belgesi veren laboratuvar gibi örneklerin sayısı çoğaltılmalı, yeterli test, ölçme, laboratuvar ve sertifikasyon alt yapısı kurulmalı, ithal ürünlerden kalite belgesi talep edilmeli; genelde ise TSE'nin uluslararası kabul gören bir standart kurumuna dönüştürülmesine yönelik eylemler yürürlüğe sokulmalıdır. İhtisas gümrükleri kurularak içeride tesis edilen tedbir ortamının yanında dışarıdan kalitesiz ve standart dışı ürün üretimi ve ithalatı engellenmelidir.

Sektörün sadece ana sanayine değil, yan sanayisine de yatırım yapılmalı; bilhassa seçilmiş ara girdilerde (plastik maddeler, DC motor, kompresör vb.) teknoloji, yatırım ve üretim sağlanmalıdır. Öte yandan ana sanayi ise, sadece beyaz ya da siyah eşya üzerine yoğunlaşmamalı, büyük potansiyel vaad eden küçük ev aletlerinin üretimine (gıda hazırlayıcılar, çay ve kahve makineleri, epilatorler vb.) de ağırlık vermelidir.

Sektörün ihracat düzeyinin artırılması için yurtdışında yatırım, üretim, satın alma, pazarlama, pazar kanalı oluşturma, tanıtım, patent-marka tescil, sertifikasyon, servis ağı oluşturma gibi faaliyetlerin genişletilmesine yönelik mevzuat derinleştirilmeli; seçilen pazarlarda oluşan engellerin kaldırılması için kamu otoritelerince etkin bir ticaret diplomasisi yürürlüğe sokulmalıdır. Bununla birlikte, yüksek katma değerli Türk ürünlerinin kendi markaları ile ihracatı için özel destek programları uygulanmalıdır. Bununla birlikte, en önemli eksikliklerin başında Türkiye'de beyaz eşya sektörünün kendi fuarının olmaması gelmektedir. Başka ürünlerle birlikte düzenlenen fuarlar doğru etkiyi üretememekte, sektörün gerçek paydaşlarının işbirliği için gerekli ortamı sağlayamamaktadır. Bu nedenle, uluslararası nitelikte bir beyaz eşya sektör fuarının ve fuarlarının düzenlenmesi aciliyet arz etmektedir. Ayrıca düzenlenecek olan uluslararası fuarlara yeterli sayıda ve nitelikli alıcının getirilmesi sağlanmalı, yine dış fuarlara ise sektörün katılımı teşvik edilmelidir.

Sektörün mevcut durumdan da daha da ileriye taşınması ve uluslararasılaşması için bir diğer öneri ise; sektörün önde gelen Türk firmalarının tıpkı tekstil sektöründe olduğu gibi uluslararası anlamda ün salmış bir firmayı satın almaları ve/veya yurtdışında fabrika kurmalarıdır. Bu doğrultuda, örneğin İtalya'ya gidilerek marka değeri yüksek ancak rekabet gücü düşmeye başlayan bir firma satın alınmalı ve yeniden rekabetçi bir yapıya bürünmesi sağlanmalı ya da yabancı bir ülkede dünyanın en büyük entegre fabrikası olan Vestel örneğinden hareketle yeni fabrikalar kurularak, bizatihi yurtdışında üretime geçilerek daha etkin bir uluslararası ticaret ağı yaratılmalıdır. Böylece, küresel pazarlarda marka değeri

yüksek ve prestijli bir ürün, Türkiye patenti ile üretilebildiği gibi, Türkiye'nin ihracatına da direkt katkı sağlanacaktır.

Çin başta olmak üzere Uzakdoğu menşeli ürünler tehdidi ile ilgili dayanıklı tüketimin tüm alt sektörleri için geliştirilebilecek ticari kota uygulamalarının gündeme gelmesinin yanında, maliyetlerde rekabet edebilmek için KDV'nin %18'den %8'e düşürülmesi, SGK Primlerinin düşürülmesi, sanayi enerji fiyatlarının, petrol ürünleri, benzin, mazot vb. vb. içindeki vergilerin, sektörün taşıma maliyetlerinin ve diğer dolaylı vergilerin düşürülmesi büyük önem kazanmaktadır. Böylece, sektörde "merdiven altı" olarak tabir edilen kayıt dışı firmalar, kayıt içerisine çekilebilecek ve sektör daha rekabetçi bir yapıya kavuşacaktır. Bununla birlikte, beyaz eşyalar lüks tüketim ürünü statüsünden çıkartılmalı ve özel tüketim vergisi alınması uygulamasına son verilmelidir.

Bir diğer önemli husus ise yardımcı sanayi ve küçük ev aletleri sektöründeki bir kriz ya da yenilenme zorunluluğu karşısında direnci düşük olan çoğunluğu KOBİ niteliğindeki firmaların vizyonlarının, entelektüel sermayelerinin ve teknik kapasitelerinin artırılmasıdır. Bu doğrultuda, onların rekabet güçlerinin yükseltilmesi, en son yönetim tekniklerine uyumlarının sağlanması için devletin ve ana sanayinin destekleri önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda sektörün ana sanayi ve devletle ilişkilerini güçlendirmesi için, küme bilincine kavuşması gerekmektedir. Oluşturulacak kümelerde (yani organize sanayi bölgelerinde) ise teknik eğitim, araştırma kurumları ve CE belgesi veren laboratuvarlar kurulmalıdır. Öte yandan, büyük firmalar da verimlilik ve karlılık odaklı olarak yeniden yapılanmalı, bu doğrultuda her türlü faaliyet gerçekleştirilerek yüksek katma değerli ürünlerin üretimi ön plana çıkartılmalıdır. Sektöre yeni girecek ya da sektörde tutunmaya çalışan firmalar ise risk sermayesi, melek yatırım ya da özel fonlara yönlendirilmelidir.

Sektörde teknoloji ürünlerinden elde ettikleri düşük kâr oranlarını beyaz, siyah eşya ve küçük ev aletleri satışları ile telâfi eden ve yarattıkları fiyat kırılmaları sonucunda haksız rekabet oluşturan teknoloji marketlerine yönelik politikalar da önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda haksız rekabete izin verilmemeli, meslek odaları vb. örgütlere gözetim ve denetim yetkisi verilmelidir. Aynı doğrultuda iç piyasada bazı ürünler için kayıt dışı satış yapılan spot pazarlara ve asgari standartlara uymayan merdiven altı kalitesiz ürünlerin üretimine ve iç pazarlara satışlarına izin verilmemelidir.

Satış ve pazarlama aşamasında ise bilhassa küçük ev aletleri kategorisinde sektörün online alışveriş potansiyelinden istifade edilmeli; ürünler çevreci ve enerji tasarrufuna sahip olma özellikleri ile daha etkili tanıtılmalı ve tüketicinin ürün tercihlerinde bilinç seviyesi yükseltilmeli; satıcı ve bayiler bilinçlendirilmeli; hâli hazırda başarılı olunan satış sonrası hizmetleri güçlendirilmeli, eski ürünlerle yeni ürünlerin değiştirilmesi cazip kılınmalı, bunun için teşvik mekanizmaları kurularak bu mekanizmalar etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Tüm bu hususlarda kat edilecek mesafe aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sunumunda markalaşma anlamına da gelecektir.

Bunlara ilaveten MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Kurulu'da sektörün paydaşları ile birebir gerçekleştirilen görüşmelerde ön plana çıkan görüşler ve öneriler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

MÜSİAD'ın misyonu; ulusal ve uluslararası düzeyde bağımsız ve bağlantısız hareket eden bir işadamları derneği olarak, önceden belirlenen ilke ve değerleri paylaşan üye sayısını artırmak, üyeleri arasındaki dayanışmayı geliştirmek ve kendi içinde sağladığı bu birlik ve beraberlik ruhuyla ülkemizin maddi ve manevi yönden gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

MÜSİAD çatısı altındaki 16 sektörden biri DTM & Mobilya sektör kurulumuz; Özelde tüm DTM ve mobilyacı üyelerimizin gelişimlerini sağlamak, işlerini geliştirmek ve varsa sorunlarına çözüm bulmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Sektörümüzü değişen ve gelişen yönleriyle takip ederek, yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılarak, sektörel panel, forum, çalıştay ve zirveler yaparak, araştırma raporları hazırlayarak, sonuçta bu rapor ve çıktıları ilgili makamlara ileterek, sektörümüzdeki derneklerle ve önde gelen firmalarla görüşerek, üye işadamlarımıza her türlü konuda rehberlik etmek başlıca görevlerimiz arasındadır.

Dünya hızlı bir şekilde değişiyor, ülkemiz değişiyor, mahallemiz değişiyor, alışkanlıklarımız değişiyor... O kadar çok değişim oluyor ki bunlara ayak uydurmak için çok hızlı hareket etmek gerekiyor. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu görüyoruz. Bir araştırmaya göre son 20 yılda geçmiş 3000 yıla bedel bir değişimin yaşandığı söyleniyor. Tüketicinin artmasıyla ticaretin hacminin arttığını, fakat artarken de farklılaştığını görebiliyoruz. Dünyada ülkelerden bile daha güçlü uluslararası firmaların olmaya başladığını ve ülke ekonomilerini etkileyebildiğini görebiliyoruz. Ekonominin büyüdüğünü ancak bizim bu büyüyen ekonominin neresinde olduğumuzu görüp buna göre hareket ederek geleceğimize şekil vermemiz gerekmektedir. Hepimiz ticari bir oyun oynuyoruz ve bu oyunda başarılı olmak zorundayız. Hedeflerimize ulaşmak için ne yapmalıyız diye baktığımızda, rekabetin her zaman ve koşulda kâr getirmeyeceğini görebiliriz. Bu yüzden kimsenin yapmadığı bir işi yapmak veya herkesin yaptığı ancak farklı bir şekilde yapmayı düşünemediği bir işi yapmak veya sektörümüzdeki bir talep fazlasını gözlemlemek çok daha kârlı olabilir. Kendimize boş bir kulvar açmak rekabetin olmadığı bir kulvarda koşmamızı sağlayacaktır. Bu kulvarda ilk kez koşarak da yol almak mümkün olacaktır.

Farklılık veya farklılaşmaya nasıl ulaşılır? Bazen konusunda tek işi yaparak branşlaşmak bir farklılıktır, bazen bir icat bir farklılıktır, ancak farkı görmek ve işini dert edip geliştirme çabası içinde olanların ulaşabileceği bir sonuçtur. Yani başarıyı yakalamak tesadüf değilse farklılığı yakalamak da tesadüf değildir.

Şu an dünyaya hâkim olan ve artık ülkelerin de üstünde Çok Uluslu Şirketler var. Ancak bunlar var diye ülkemize ve pazarlarımıza geliyor diye egemenlik onların olacak diye bir şey söz konusu değil, çünkü hayat devam ettiği sürece ihtiyaçlar gibi ticaret de artarak devam edecek; değişim her zaman olduğu gibi değişmeyen tek şey olacak, yeni işler, yeni ka-

pılar, yeni rızıklar hep var olacaktır. Hepimiz ticari bir oyun oynuyoruz ve oyunda başarılı olmalıyız. Bu hedefimize ulaşmak için ne yapmalıyız diye baktığımızda, değişim sürecinin neresinde olduğunu çok iyi bilmemiz ve

- Her şeye ilk günkü heyecanla yeniden başlamalı,
- Her şeyi yeniden tasarlayıp yeni çözümler ortaya koyabilmeli,
- Dönemsel değil, sürdürülebilir başarıyı yakalamamız gerekmektedir.

Öncelikle arsa rantının çok fazla olduğu bir ortamda iş yapmak ve işleri geliştirmenin daha az kârlı olduğu reel ekonomide yapılacak yatırımların yeterli olmayacağını düşünüyoruz. Sanayicilerin üretim hacimlerini arttırmaktan ziyade kendi işi olmayan emlak ve gayrimenkul işine yönlendiğini, tabiri caizse köşedeki bakkalın bile kazandığı parayı inşaata yatırdığı, mal mülk edindiğini ve bundan sonra elini işten güçten çektiğini gözlemliyoruz. Avrupa'daki müteahhit firma sayısıyla ülkemizdekini kıyasladığımızda ne kadar fazla olduğunu bulabiliriz.

Nasıl yüksek faizler sanayici ve yatırımcıyı olumsuz etkiliyorsa emlak ve arsa da işadamlarımızın yatırımlarını etkilemektedir.

Genel hatları ile iş adamlarımızın sorunları ise şunlardır;

1) Daha önce pekçok sektör açısından vurgulanan mesleki eğitimin önemi beyaz eşya ve mobilya sektöründe de ortaya çıkmaktadır. İşletmelerimizin ihtiyacı olan kalifiye eleman, yeterli düzeyde ve nitelikte yetişmediği için hem sektörümüz üretim kapasitesinin altında faaliyet göstermekte, hem de gençlerimiz pratik eğitimden yoksun ve vasıfsız olarak yetişmektedir. Bilindiği gibi, üniversitelerden mezun olan gençlerimiz işsiz kalıyor, adeta sudan çıkmış balığa dönüyorlar. Bunun önüne geçmek için, öğrenciler rehber öğretmenlerin öncülüğünde mesleki eğitime becerikli oldukları alanlara yönlendirilmeli; uzun yıllara yönelik istihdam planlamaları yapılmalıdır.

2) Haksız rekabet önlenmelidir. Kayıtdışı çalışan epey miktarda işyeri olduğu bilinmektedir. Halihazırda bu firmalar, hem kaçak ve sigortasız işçi çalıştırmakta, hem vergilerini ödememekte, hem de kayıtlı işyerlerinin yükümlülük altına girdiği temel unsurlardan (SGK primleri, zorunlu doktor ve mühendis bulundurma vs.) azade olmaktadır. Sistem içinde kayıtlı kalan değil, kayıtsız olarak faaliyet yürütenler daha çok fayda sağlamaktadır. Bu anlamda, kayıtdışı ile daha fazla mücadele edilmei ve buradan ortaya çıkan haksız rekabet ortamı ortadan kaldırılmalıdır.

3) Kimi durumlarda, 2 gün özelden 2 gün de devletten rapor alan bir işçinin aldığı bu raporları SGK'nın sistemi denetlemekte güçlük yaşıyor.

4) Yeni çıkan İş Kanununa göre 15 yılını dolduran bir işçi, tazminatını alıp işten çıkabilmektedir. Bu durum sektörde kesintilere ve istikrarsızlığa neden olmaktadır. Sektördeki bu durum işçinin lehine olmakla birlikte, işveren açısından pek çok sıkıntıyı beraberinde getirmektedir.

5) İş Kanununa aykırı davranan işçi de çeşitli yaptırımlarla cezalandırılmalıdır. Öte yandan, belli bir sürenin üstünde istikrarlı biçimde çalışan işçiler devlet eliyle çeşitli teşvik politikaları uygulanarak ödüllendirilmelidir: İşçilere sosyal haklarını artırmak, bankadaki kredibilitesini artırmak, pozitif ayrımcılık vs. gibi teşvikler işçinin firmaya olan aidiyet duygusunu da artıracaktır.

6) Sektörde üretimi sağlayan hammaddenin edinilmesinde tekelleşme sorunu yaşanmaktadır. Firmaların daha verimli üretim yapabilmeleri için bu tekelleşmenin önüne geçilmelidir.

7) Kuzey Afrika ülkelerinde, Avrupa ülkelerinin lobi faaliyetleri nedeniyle, ülkemize karşı ihracatta vergi artışı bulunmaktadır; ancak buraya ucuz vergilerle girmek için Romanya gibi işgücü maliyeti düşük ülkelerde üretim kararı almanızı sağlayan politikalar var. Bununla ilgili devletin lobi çalışmalarını ve ülkemize çıkarılmış vergilerin indirilmesi yönünde çalışma yapması gerekmektedir.

8) Yurtiçinde çeşitli ürün kalemlerinde daha verimli üretim yapabilmek için ithal ürünlere kota konulmalıdır. Bu ürünlerde, kendi tüketimimizi karşılayacak kapasitemiz var; ancak ne yazık ki fabrikalarımızı tam kapasiteyle çalıştıramıyoruz. Örneğin, bu ürün kalemlerinden biri olan Almanya'dan ithal edilen parkeye kota konmalıdır.

9) Firmaların çoğu OSB'de faaliyet göstermesine rağmen elektrikte TRT'ye % 2 ve belediyeye ise % 2 pay ödeniyor. Son 12 yılın temel hedeflerinden olan sanayileşme ile büyüme hedefini daha kalıcı hale getirmek için üreticinin üzerinde bulunan çeşitli vergi yüklerinin azaltılması gerekmektedir.

10) Ar-Ge'de 50 mühendis bulundurana teşvik zorunluluğu geldi. Ancak maalesef bu durum belli açılardan adil değildir. Belli oranlarda olmak üzere firmasında Ar-Ge birimi bulunduran küçük firmalar ve KOBİ'ler de mühendis sayısına göre teşvik edilmelidir. Bu sayede, küçük firmalar daha çok büyüyecek ve rekabet şansları artabilecektir. Üstelik, teşvik alan büyük firmaların kimisi, firmasında bulunan 50 mühendisi Ar-Ge birimi gibi gösterip diğer birimlerde kullanabilmektedirler. Bu konuda da yeterli bir denetim sağlamak elzemdir.

11) THY işadamlarına indirimli bilet uygulaması yapabilir; firmalarla kurumsal düzeyde anlaşmalar yaparak onlara bilet sağlayabilir. Bizler de işadamları olarak belli bir zamanda, belli sayıda bilet satın almayı da taahhüt edebilmeliyiz. Yapılan bu promosyon anlaşma-

ları, 2-3 gün önceden de bilet alınsa, promosyon fiyatları üzerinde olmalıdır. Ayrıca 6 ay önceden alınan biletlerde isim değiştirme sıkıntısı yaşanıyorsa, bunu da firma olarak yapılan anlaşmalarla çözmek arzusundayız.

KAYNAKÇA

- MÜSİAD, *Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013*, No. 86, İstanbul, Aralık 2013.
- TOBB, *Türkiye Dayanıklı Tüketim Malları Meclisi Sektör Raporu 2013*, Ankara, 2013.
- Okan Yaşar, “Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayi”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, S. 21, Ocak 2010.
- Mehmet Özkul, “Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi”, *Ekonomik Yaklaşım*, C. 22, S. 78, 2011.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016, 2012.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2004/1).
- F. Bonaglia, A. Goldstein ve J. Matthews, “Accelerated Internalization by Emerging Markets Multinationals: The Case of the White Goods Sector”, *Journal of World Business*, C.42, S.4, 2006.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, *Demir-Çelik, Demir-Çelik Eşya Sektör Raporları*, 2014.
- *Resmi Gazete*, Sayı: 26986, 3 Eylül 2008.
- *Resmi Gazete*, Sayı: 28999, 13 Mayıs 2014.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2004/1).
- Avrupa İşletmeler Ağı, *Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri, Elektrikli ve Elektronik Ürünler Sanayii*, İstanbul, 2010.
- B. Berman ve J. R. Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, Prentice Hall, USA, 2001.
- GFK, “Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı 8,6 Milyar TL’ye Ulaştı”, 19.08.2014.
- GFK, “Türkiye 2014 Üçüncü Çeyrek Sonuçları”, 17.11.2014
- Yunus Dursun, “Global Dayanıklı Tüketim Malları Pazarının Kullanım Sıklığına Göre Bölümlendirilmesi”, *Yönetim Dergisi*, S.51, Haziran 2005.

- Gedik Yatırım, Sektörel Performans Raporu (2014/06), Haz: Yaşar Erdiñ - Erol Gürcan, 26.08.2014.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Zülfıkar Doğan, “Petrol Fiyatları Düştü Diye Sevinmeli mi?”, (Erişim]: http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/10/141017_petrol_zulfikar_dogan
- “Eylül, 2014’te Beyaz Eşya Bayilerinin İşleri Nasıldı?”, (Erişim]: <http://www.whiteline.com.tr/eylul-2014te-beyaz-esya-bayilerinin-isleri-nasildi/>
- tuik.gov.tr
- aa.com.tr
- sgk.gov.tr
- gfk.com
- tobb.org.tr
- worldfurnitureonline.com
- ekonomi.isbank.com.tr
- www.ekonomi.gov.tr
- emlakkulisi.com

