

# İÇİNDEKİLER

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ	4
1. YÖNETİCİ ÖZETİ	5
2. SEKTÖRE GENEL BAKIŞ	9
2.1. Sektörde Küresel Pazarın Görünümü	9
2.2. Ankastre Ürünler Segmentinde Türkiye Pazarının Görünümü	16
3. AMASYA'DA ANKASTRE ÜRETİM ALTYAPISI VE KÜMELENME ETKİSİ	23
3.1. Amasya Sanayinin Genel Görünümü	23
3.2. Sektörel Analiz İçin Elmas Modeli	26
3.3. Sektörel Analiz İçin Kullanılan Metodoloji	27
3.4. Ankastre Ürünler Segmenti Amasya Üretim Altyapısı Analizine Yönelik Bulgular	28
3.4.1. Devlet Teşvikleri	30
3.4.2. Girdi Koşulları	32
3.4.3. Destekleyici Faktörler	35
3.4.4. Talep Koşulları	38
3.4.5. Rekabet koşulları	39
YARARLANILAN KAYNAKLAR	40

# TABLO ve ŞEKİL LİSTESİ

- Tablo 1: Dönemler İtibariyle Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacmindeki Değişim (%) - 9
- Tablo 2: Yıllar İtibariyle Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacminde Değişim (%) - 9
- Tablo 3: Amasya ilinin Genel Göstergeleri 23
- Tablo 4:01.01.2001-31.08.2012 Arasında Yatırım Teşvik Belgeli Yatırımlar ve İstihdam - 25
- Tablo 5: 01.01.2001-31.08.2012 Arasında Yatırım Teşvik Belgeli Yatırımlar ve İstihdam - 25
- Tablo 6: Amasya'daki ihracatçı ve ithalatçı Firmalar ile İhracat - İthalat Değerleri - 26
- Tablo 7: Örnek Yatırım Teşvik Tablosu - 31
- Şekil 1 Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacmindeki Dönemsel Değişimlerin Grafik Gösterimi - 10
- Şekil 2 OECD Ülkeleri Kişi Başına Düşen Milli Gelir Artışları\* (1985 – 2005) - 10
- Şekil 3 Dünya Beyaz Eşya Ticareti (1990 – 2011) - 11
- Şekil 4 Dünya Beyaz Eşya Ticaretinde Öngörülen Trend - 12
- Şekil 5 Küresel Pazarda Beyaz Eşya İhracatçıları (2011) - 12
- Şekil 6 Küresel Pazarda Beyaz Eşya İthalatçıları (2011) - 12
- Şekil 7 Küresel Beyaz Eşya Sektöründe Solo ve Ankastr Ürün Ticareti - 13
- Şekil 8 Küresel Beyaz Eşya Ticaretinde Ankastr Ürün Payındaki Gelişim - 13
- Şekil 9 Küresel Pazarın Bazı Bölgelerinde Ankastr Ürün Segmentinin Pazar Payı (2011) - 14
- Şekil 10 Uluslararası, Bölgesel ve Yerel Üreticilerin Beyaz Eşya Küresel Pazar Payı\* - 15
- Şekil 11 Küresel Pazarda Ankastr Üretim Merkezlerinde Son Yıllarda Yaşanan Değişim - 16
- Şekil 12 Dünya Ekonomisinde Gelişen Pazarlar (emerging markets) - 16
- Şekil 13 Türkiye'nin 2000 – 2010 arası büyüme oranları (%) ve Dünya – AB oranlarıyla kıyaslamalı görünüm - 17
- Şekil 14 2001 – 2011 arası Milli Gelirdeki Değişmeler - 17
- Şekil 15 İnşaat sektöründeki 2000 – 2010 büyüme tablosu - 18
- Şekil 16 Dünya İnşaat Sektöründe Büyüme Beklentisi, 2009 – 2014 - 18
- Şekil 17 Dünya Pazarları İçin 2009 – 2014 büyüme tahmini - 19
- Şekil 18 Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İç Satış Görünümü (1990 – 2011) - 19
- Şekil 19 Avrupa Bölgesi Beyaz Eşya Üretim Merkezleri ve Kapasiteleri (2010) - 19
- Şekil 20 Türkiye Beyaz Eşya Pazarında Ankastr Ürünlerin Pazar Payı\* (2000 – 2011) - 20
- Şekil 21 Genel Olarak Beyaz Eşya Sektöründe ve Ankastr Segmentinde Yıllar İtibariyle Pazar Büyüme Oranları - 21
- Şekil 22 Amasya'daki Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı (2011) - 24
- Şekil 23 Amasya'daki Sanayi İşletmelerinin Büyüklükleri (2011) - 24
- Şekil 24 Amasya İli Yenilik Göstergeleri 1995-2009 - 25
- Şekil 25 Sektörel Analiz için Elmas Modeli - 26
- Şekil 26 Veri Toplama Süreci - 27
- Şekil 27 Merzifon'daki Ankastr Üretim Kümelenmesinden İhracat Yapılan Ülke Sayısı - 28
- Şekil 28 Merzifon Ankastr Kümesi - 29
- Şekil 29 Merzifon Ankastr Kümelenmesindeki Şirket Türleri ve Faaliyet Süreleri - 29
- Şekil 30 Teşvik Sistemi - 31
- Şekil 31 Elektronik Sistemler ve Parçaların Tedarik Kaynakları - 33
- Şekil 32 Mekanik Sistemler ve Parçaların Tedarik Kaynakları - 33
- Şekil 33 Girdi Faktörlerinin Dış Bölgelerden Temin Edilmesi Bir Dezavantaj Mıdır? - 33
- Şekil 34 Hammaddenin Dış Pazarlardan Temininin Merzifon'daki Kümenin Rekabet Gücüne Zarar Vermeme Nedenleri - 34
- Şekil 35 Merzifon Ankastr Kümelenmesinin Geleneksel Tedarik Kaynakları - 34
- Şekil 36 Ortaöğretim Kurumlarının Dağılımı, 2010 - 35
- Şekil 37 Samsun Limanı ve Karadeniz'e Komşu Ülkeler - 36
- Şekil 38 Amasya'ya 2 saatten daha az süreli mesafeler - 37
- Şekil 39 Türkiye'deki Uluslararası Karayolu Güzergahları - 37
- Şekil 40 Türkiye Demiryolu Ağı - 38
- Şekil 41 Mevcut ve Planlanan Hızlı Tren Güzergahları - 38

# 1.YÖNETİCİ ÖZETİ

Ankastre ürünler sektörü, tüm dünyada konfor anlayışının giderek yayılması ile mutfak tasarımının değişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni bir faaliyet alanını temsil etmektedir. Değişen konfor anlayışı ve teknolojik atılımların mutfak alanına yansması ile mutfaklar giderek birer yaşam alanına dönüşmektedir. Bu trend gelişmiş ülkelerde çok net olarak gözlenmekte ve gelişmekte olan ülkeler için de bir model oluşturmaktadır. Böylece hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler ankastre ürünler için başlıca pazarlar haline gelmektedir.

Dünya ekonomilerine ilişkin göstergeler incelendiğinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak sınıflandırılan ekonomilerin, sahip oldukları satın alma gücü ile tüm ürün ve hizmetler için en değerli pazarları oluştuklarını söylemek mümkündür. Özellikle, gelişmiş teknolojiler içeren ve yeni bir konfor anlayışını temsil eden ankastre ürünler söz konusu olduğunda en büyük talebin ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyi yüksek pazarlardan geleceği öngörülmektedir.

Ankastre ürünler beyaz eşya sektörünün içinde ayrı bir başlık olarak incelenmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren ankastre ürünler mutfaklarda yer almaya başlamıştır. Bu ürünlerin kullanımının giderek yaygınlaşması toplam beyaz eşya pazarındaki ankastre ürün payını yükseltmiş ve beyaz eşya üreticilerinin bu alanı ayrı bir segment olarak değerlendirmesine neden olmuştur. Dünya genelinde bakıldığında, 1990'lı yıllarda ankastre ürünlerin toplam beyaz eşya sektörü içindeki payı % 7 civarında iken bu oran 2011 yılı itibari ile % 26'ya ulaşmıştır (Euromonitor International "Home Appliances World Report", 2011). 2011 yılı itibari ile Avrupa'da ankastre ürün kullanım oranı %95'lere kadar yükselmiştir. Ülkelere göre değerlendirildiğinde ankastre ürünlerin beyaz eşya pazarındaki payı Almanya'da %50, Fransa'da %65, İspanya'da %35 ve İtalya'da %90 düzeyindedir. AB Bölgesi, ankastre ürünler alanında küresel pazardaki en büyük merkezlerden biridir. AB Bölgesindeki firmalar bu alandaki dünya ticaretinin en önemli ihracat ve ithalatçısıdır (Euromonitor, 2011; İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2011). Avrupa'da özellikle İtalya, Almanya ve İspanya bu konuda söz sahibi ülkelerdir.

Türkiye ankastre ürünler alanında potansiyel yatırımcılar için oldukça çekici bir görünümde. EIU (Economist Intelligence Unit) raporuna göre 2009 – 2014 yıllarını kapsayan 5 yıllık periyotta "gelişmekte olan ülkeler" in iç pazar dinamizminin oldukça yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu raporda 2009-2014 yıllar için yapılan projeksiyonda Türkiye Çin'in ardından en büyük 2. büyümeye aday ülke olarak gösterilmektedir. Çin'in tahmin edilen büyüme oranı %8-10 iken Türkiye için %4-7 olarak belirlenmiştir. 2000'li yılların başında 2.500\$ civarında olan kişi başına milli gelirin 2011 yılında 10.000\$'a ulaşması, ülkenin 75 milyona yaklaşan büyük nüfusu ve pazardaki doygunluk seviyelerinin gelişmiş ülkelere kıyasla düşük olması ankastre ürünler sektörü için Türkiye'yi önemli bir pazar haline getirmektedir. Türkiye, ankastre ürünler alanında bir pazar olmasının ötesinde aynı zamanda bir yatırım yeridir. Beyaz eşya sektöründe bulunan bilgi birikimi, bu alanda yetişmiş deneyimli işgücü, Türkiye'deki teknolojik altyapı ve gelişmiş teknolojilere sahiplik gibi faktörler, Türkiye'nin elverişli bir yatırım yeri olmasında belirleyicidir.

Son 10 yıllık dönem boyunca AB ve Dünya ortalamalarının üzerinde bir büyüme kaydeden Türkiye'de ankastre ürünlerin pazar payı 2000'li yılların başında %1'lerde olmasına rağmen 2011 yılına gelindiğinde geride bırakılan 10 yıllık süreçte yaklaşık 18 kat artarak % 18 seviyelerine ulaşmıştır.

Dünyadaki küresel krize rağmen Türkiye'deki ankastre ürünler pazarı çok yüksek oranlarda büyümeye devam etmektedir. 2007 - 2010 yılları arasında her yıl % 25 oranında yüksek bir büyüme hıza ulaşmış ve 2011 yılında ise bir önceki yıla göre %30 oranında artmıştır. Bunun en büyük nedenleri; Türkiye'de inşaat sektörünün hızla büyümesi (yıllık yaklaşık %10) ve modern konutların yapılması, kentsel dönüşüm projeleri, milli gelirin sürekli yükselmesi, genç nüfusun büyük bir kitleyi oluşturması (30 yaş altı nüfus %51,4) ve evlilik oranlarının yüksekliğidir (%64)<sup>1</sup>. Bu göstergeler gelecek yıllarda sektördeki cazibenin artarak devam edeceğine işaret etmektedir.

Geleneksel beyaz eşya talebinin ankastre ürünlere doğru evrildiği bir süreç açıkça görülmektedir. Bu bağlamda halen mevcut olan 300 milyon dolarlık pazar büyüklüğünün 1 milyar dolara ulaşacağı hesaplanmaktadır.<sup>2</sup> Bu dönüşüm yeni yatırımlar için net bir yatırım fırsatı niteliğindedir.

Amasya ili ankastre ürünler alanında Türkiye'de sektörel kümelenmenin olduğu bir kaç bölgeden biridir. Bu nedenle mevcut ve potansiyel yatırımcılara doğrudan doğruya kümelenme avantajlarını sunmaktadır. Amasya'daki kümelenmenin merkezi Merzifon OSB olmuştur. OSB'deki sanayi parsellerinin %70'i ankastre ürün üreticileri tarafından kullanılmaktadır. Amasya-Merzifon'daki kümelenmenin en büyük getirilerinden biri, Amasya'daki üretici topluluğunun ve yapılan yatırımların hem Türkiye'de hem de dünyada sektör oyuncuları tarafından bilinirliğidir. Dolayısı ile Amasya li'nde yapılacak olan ankastre ürün yatırımları ve üretilecek ürünler ilgili pazarlarda kolaylıkla duyurabilmektedir. Bu durum yatırımcının ilgili pazarlarda kendini tanıtmaya için harcayacağı zamanı azaltmakta ve maliyet avantajı sağlamaktadır.

Amasya Merzifon Havaalanının 2008 yılında uçuşlara açılması sonucunda yatırımcılar uluslararası işbirliklerinin kolaylıkla parçası olabilmişlerdir. Bu çerçevede AB bölgesindeki firmalar Amasya'daki yatırım ortamını ve firmaları yerinde inceleme imkanı bulmuşlardır. Böylece, küresel ekonomik krizin bir sonucu olarak Avrupa'daki üretim maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle yeni üretim bölgeleri araştıran Avrupalı firmalar için Amasya ve Merzifon başlıca alternatifler arasında değerlendirilme imkanına kavuşmuştur. Nitekim Merzifon OSB'de faaliyet gösteren üretici firmalar İtalya ve İspanya'daki firmalar adına üretime başlamışlardır. Türkiye'den ihraç edilen ankastre ürünlerin %50'sinin Merzifon'da üretilmiş ürünler olması<sup>3</sup> Merzifon'daki kümenin uluslararası pazar açısından potansiyeline işaret etmektedir. 2008'den bu yana Amasya'dan yapılan doğrudan ihracat miktarının 20 milyon dolardan 63,3 milyon dolara yükselmesi ve ihracatçı firma sayısının da 25'ten 35'e çıkması gelişme trendini açıkça göstermektedir.

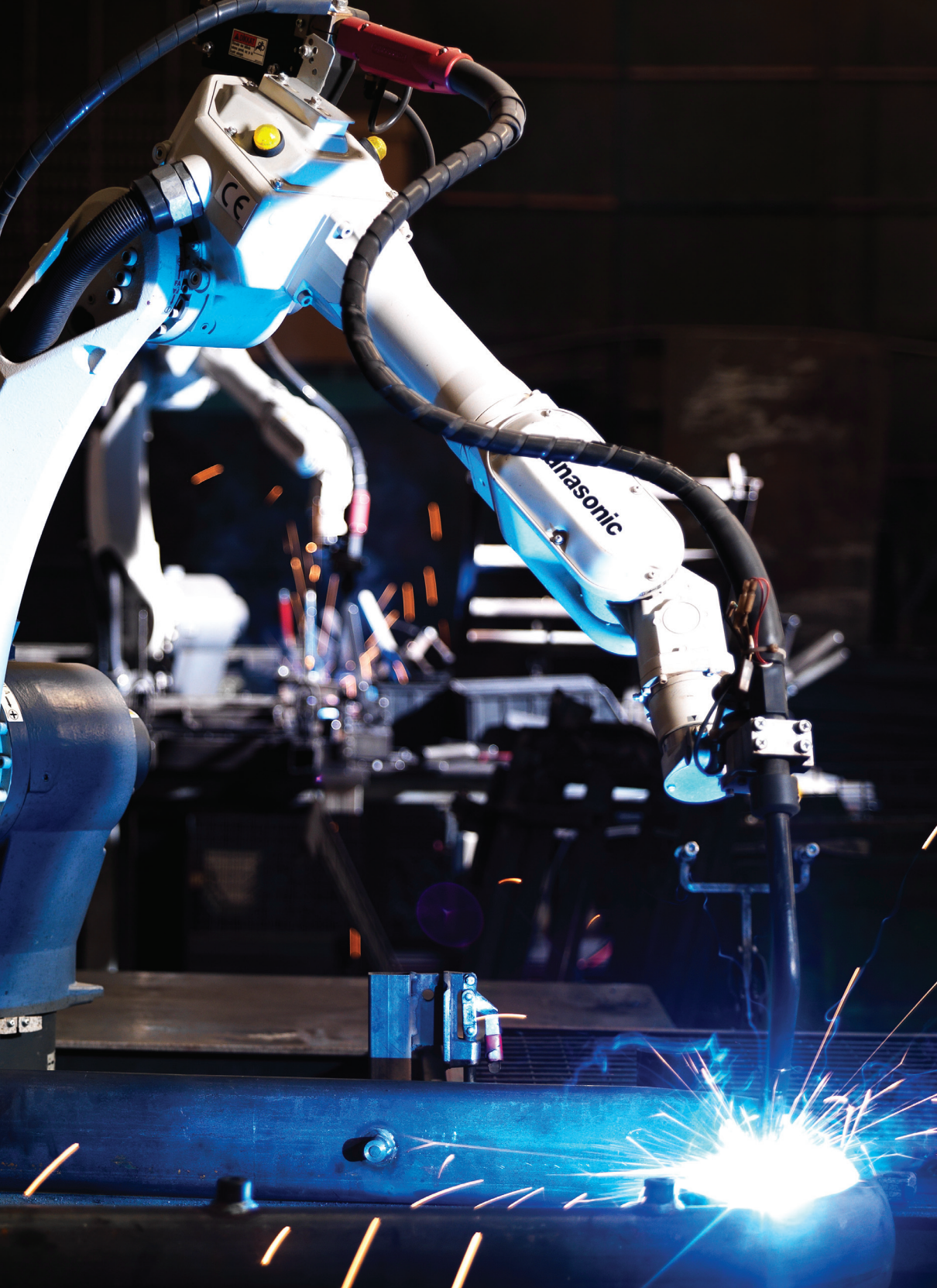
Türkiye'nin önemli dış ve iç ticaret limanlarından biri olan Samsun Limanı'nın Merzifon'a 1 saatlik mesafede olması (106 km) ürünlerin lojistiği açısından kritik bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Ürünlerin Samsun Limanı'na demiryolu ile ulaştırılma imkanının mevcut bulunması söz konusu lojistik avantajını iyice belirgin hale getirmektedir.

Dünyadaki ekonomik krizin genel olarak AB Bölgesindeki tüm sektörlerde olduğu gibi ankastre ürünlerde de üretimi oldukça maliyetli hale getirmesi Polonya ve Türkiye'yi ön plana çıkartmıştır. Bununla birlikte, Polonya ile kıyaslandığında Türkiye'deki işçilik kalitesi ve iş ahlakının yüksekliği Türkiye'yi tercih edilir kılmaktadır. Bu durum, Merzifon'daki kümelenmenin, yatırımcılara hem küresel hem de ulusal fırsatlar sunması anlamına gelmektedir.

1 TÜİK verileri, <http://www.tuik.gov.tr>, TOBB Sektörel Görünüm Raporları, <http://www.tobb.org.tr>, Erişim tarihi:10.10.2012

2 <http://www.kobiden.com>, Erişim tarihi: 10.10.2012.

3 Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), 2008





## 2. SEKTÖRE GENEL BAKIŞ

### 2.1. Sektörde Küresel Pazarın Görünümü

Ankastre ürünler beyaz eşya sektörünün sonradan ortaya çıkardığı ürünler grubuna verilen toplu isimdir. Bu bağlamda ankastre ürünleri beyaz eşya sektöründe yeni nesil ürünler olarak kabul etmek mümkündür. Bu durum, tüm dünyada ankastre ürünlerin yaygınlaşma hızına paralel olarak beyaz eşya sektörünün geleneksel görüntüsünün bir dönüşüm geçireceğine güçlü bir işaret olarak değerlendirilebilir. Yeni nesil ürünlerin bütün bir sektörde köklü dönüşümlere neden olabilmesinin tipik örnekleri cep telefonu endüstrisi ile bilgisayar endüstrisidir. Bu sektörlerde yeni nesil ürünler üzerinden yaşanan devrimsel gelişmelerin beyaz eşya sektöründe de ankastre ürünler üzerinden gerçekleşmesi muhtemeldir.

Ankastre ürünler toplumların yaşam standartlarındaki değişmeye bağlı olarak ortaya çıkan ürünler grubudur. Yaşam standartlarının değişmesi hemen ardından yaşam tarzlarının değişmesine neden olmakta ve değişen yaşam tarzı da yeni ürünleri gündeme getirmektedir. Bu nedenle sektörün geçmişi tüm dünyada henüz yakın dönemlere dayanmaktadır. Ankastre ürünler ilk olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa gibi gelir düzeyi dünyanın diğer bölgelerine göre açıkça yüksek olan bölgelerde kullanılmaya başlamış ve zamanla gelir düzeyi yükselen diğer bölgeler de bu iki ana bölgeyi takip ederek bu ürünlerin kullanımını bir trend haline getirmişlerdir.

Beyaz eşya sektöründe yer alan birçok ürün grubu gibi ankastre ürünler segmenti de inşaat endüstrisinin hızına ve gücüne bağlı olarak gelişmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni yaşam alanları inşa faaliyetleri ankastre ürünlerin yaygınlaşmasında başlıca tetikleyici olduğundan tüm dünyadaki ekonomik hareketliliğin ankastre ürünler segmenti için doğrudan yansımaları bulunduğunu söylenmelidir. Daha açık bir anlatımla, dünya ekonomisindeki son 50 yıllık, 25 yıllık ve 10 yıllık genel trendlere bakıldığında dünya ekonomisinin istikrarlı bir biçimde büyüdüğü, ticaret hacminin arttığı ve tüm dünyada bireylerin giderek daha yüksek refah düzeylerine ulaştığı görülmektedir. Tablo 1, Tablo 2 ve Şekil1 bu durumun kısmi fotoğrafını ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** Dönemler İtibariyle Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacmindeki Değişim (%)

	1980 - 1987	1988 - 1997	1998 - 2007	2008 - 2010
Üretim Hacmi	2.9	3.4	4.1	4.0
Dış Ticaret Hacmi	5.1	7	6.5	7.4

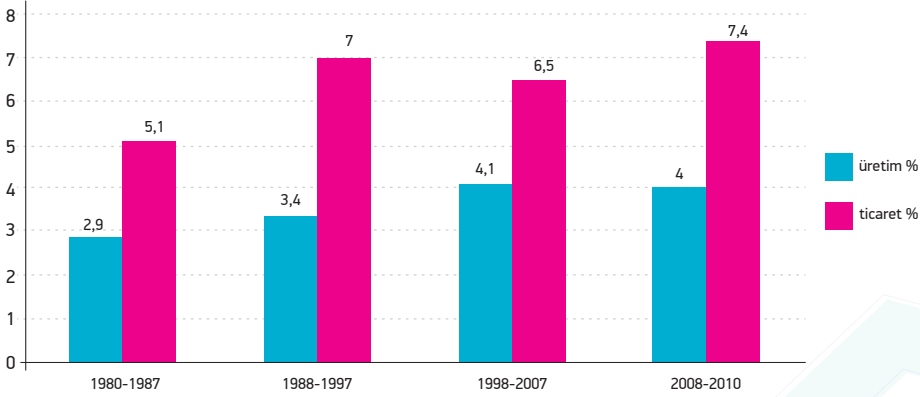
Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 2010

**Tablo 2:** Yıllar İtibariyle Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacminde Değişim (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Üretim Hacmi	4.9	2.6	3.1	4.1	5.3	4.9	5.1	4.9	3.7
Dış Ticaret Hacmi	12.1	-	3.4	5.3	10.6	7.4	8.9	7.6	9.9

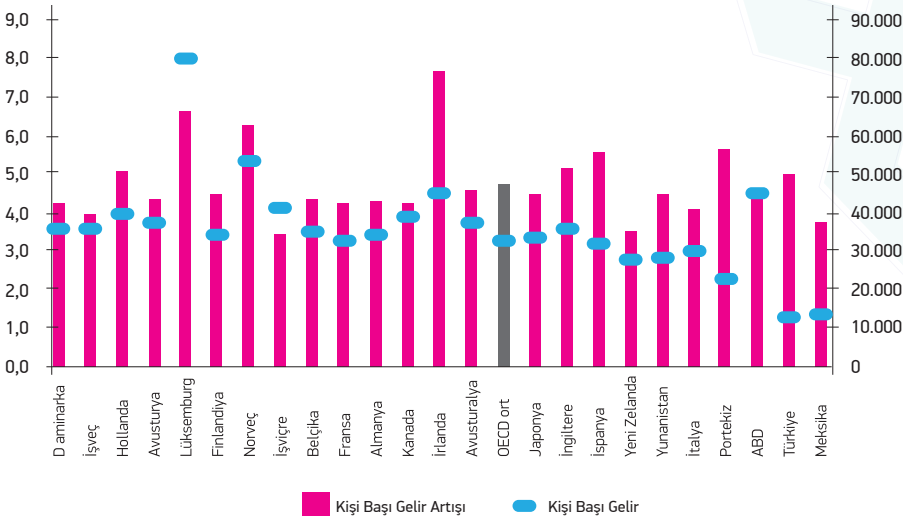
Kaynak: IMF, World Economic Outlook, 2009

**Şekil 2:** Dünya Üretim ve Dış Ticaret Hacmindeki Dönemsel Değişimlerin Grafik Gösterimi



Öte yandan tüm dünyada bireylerin ve ailelerin gelir seviyelerinin giderek yükselmesi sonucu, daha yüksek konfor arayışı belirgin hale gelmekte ve dünyanın birçok bölgesinde konformist yaşam tarzları oluşmaya başlamaktadır. Geçmişten bugüne dünyanın birçok bölgesinde kişi başına düşen milli gelir rakamlarında büyük artışlar olmuştur. Örneğin 1985 – 2005 yıllarını kapsayan 20 yıllık dönemde birçok ülkede kişi başına milli gelir rakamındaki artışlar % 300, % 400 ve hatta % 700 gibi çarpıcı düzeylere ulaşmıştır. Tablo 4, OECD ülkelerindeki kişi başına ortaya çıkan bu zenginleşmeyi açıkça göstermektedir. Bu tabloda yer alan Türkiye'nin kişi başı milli gelir artışının da 1985'ten bu yana % 500'ün üzerinde olması dikkat çekmektedir.

**Şekil 2:** Tablo 4: OECD Ülkeleri Kişi Başına Düşen Milli Gelir Artışları\* (1985 – 2005)

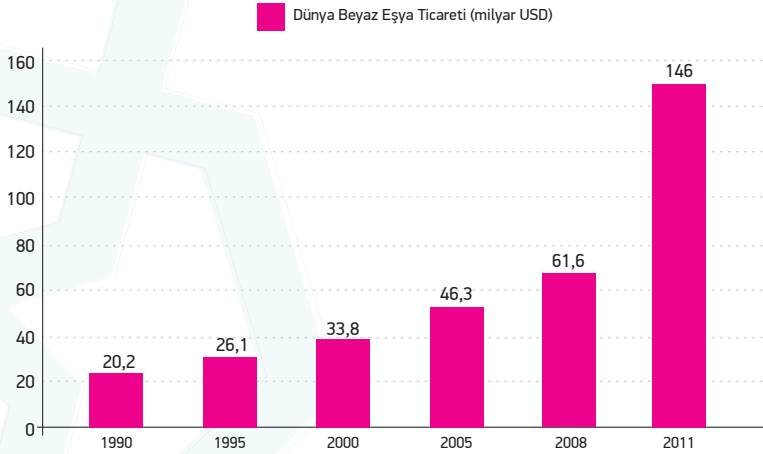


Kaynak: OECD, Country Statistical Profile 2009 ; \* 1985 – 2005 dönemi ortalama % artış

Daha yüksek gelir düzeyi paralelinde ortaya çıkan ve konfor arayışını merkeze alan yaşam tarzları dünya pazarlarında ankastre ürünler açısından da önemli fırsatların sinyali anlamına gelmektedir. Bir yandan inşaat sektörünün ortaya çıkardığı yeni yapılanmalar ve diğer yandan da konfor arayışları doğrultusunda mevcut yapılardaki yenilenmeler bir arada ele alındığında ankastre ürün segmentinin hitap ettiği küresel pazarın büyüklüğü ve canlılığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ankastre ürünler segmenti, bir yandan ankastre ürün üreticileri ve diğer yandan da ankastre ürünler segmentinin tamamlayıcısı olan yan sanayi işletmeleri için küresel çapta çekici bir yatırım alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

Nitekim ankastre ürünlerin de içinde yer aldığı beyaz eşya sektöründeki dünya ticareti incelendiğinde tüm dünyada bireylerin ekonomik gelişim süreçleri ile tutarlı bir fotoğraf ile karşılaşılmaktadır. Tablo 5, 1990 – 2011 yıllarını kapsayan dönemde dünya beyaz eşya ticaretine ilişkin veriler sunmaktadır.

**Şekil 3:** Dünya Beyaz Eşya Ticareti (1990 – 2011)



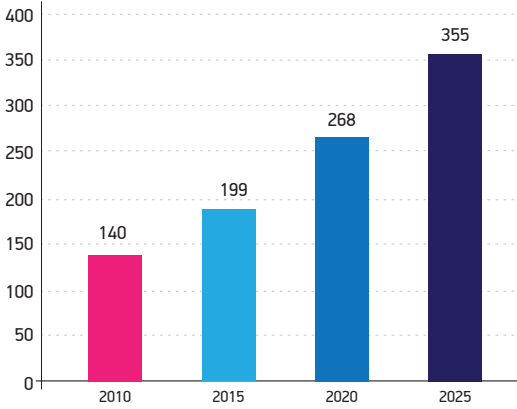
Kaynak: WTO, International Trade Statistics, 2009; IMF, "World Economic Outlook", 2011; SETA Analiz, "Sanayi Strateji Belgesi Üzerine Bir Değerlendirme", 2011.

Tablo 5 incelendiğinde dünya beyaz eşya sektörünün sözkonusu dönemde yıllık ortalama % 10'un üzerinde büyüdüğü görülmektedir. Bu durum tablo 3'te sunulan dünya ticaretindeki büyüme rakamlarının üstündedir. Diğer bir ifadeyle beyaz eşya sektörü dünya ticaretindeki büyüme trendinden daha yüksek bir büyüme gerçekleştirmiştir.

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri incelenirken ve bu yönde listeler (gelişmişlik indeksleri) oluşturulurken beyaz eşya ürünlerinin kullanım düzeyi ve beyaz eşya satışları gibi göstergeler de dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla tüm dünyada ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin sürekli yükseldiği düşünüldüğünde beyaz eşya sektörünün de buna paralel olarak canlılık göstereceğini öngörmek mümkündür. Dünya beyaz eşya sektörünün 2010 – 2015 döneminde yıllık ortalama % 10 ve 2015 – 2025 döneminde de yıllık ortalama % 6 - 10 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Tablo 6). Dünyanın birçok bölgesinde tüketicilerin eski ürünlerini yenileriyle değiştirme süresinin giderek kısalması, ailelerinden ayrı olarak tek başlarına kendi yaşam alanlarını oluşturan bireylerin sayısındaki artış ve çalışan nüfusun giderek artması gibi faktörler beyaz eşya sektörünün hitap ettiği küresel pazarı canlı tutan başlıca faktörlerdir.

#### Şekil 4: Dünya Beyaz Eşya Ticaretinde Öngörülen Trend

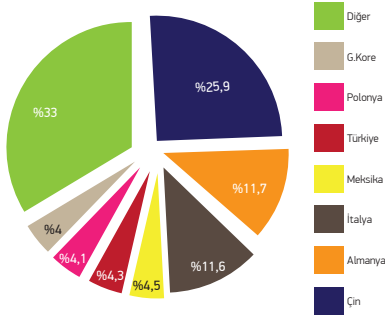
Dünya Beyaz Eşya Ticareti Öngörülen Trend (milyar USD)



Şekil 4 'te sunulan grafik 2025 yılı itibariyle toplam küresel pazarın parasal değerinin günümüze kıyasla yaklaşık 3 kat daha büyüme göstereceğini ifade etmektedir. Gelişmiş pazarlarda yaşanan doygunluğa rağmen bir yandan gelişmekte olan pazarlardaki ekonomik canlılık ve gelişmekte olan ülkeler grubuna yeni ülkelerin eklenmesi beklentisi diğer yandan da gelişmiş ülkelerdeki beyaz eşya yenileme davranışları analistler tarafından özellikle dikkate alınan durumlardır.

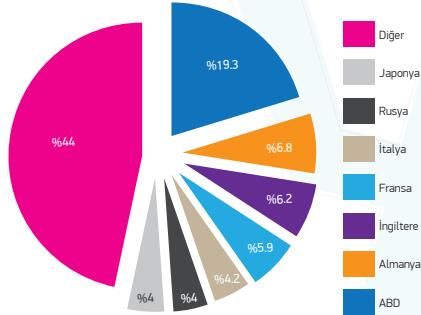
Kaynak: Euromonitor International, "Large Cooking Appliances Market Research", 2012; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı "Beyaz Eşya Sanayi Sektör Raporu", 2011.

#### Şekil 5: Küresel Pazarda Beyaz Eşya İhracatçıları (2011)



Kaynak: Euromonitor, 2011; İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2011.

#### Şekil 6: Küresel Pazarda Beyaz Eşya İthalatçıları (2011)



Kaynak: Euromonitor, 2011; İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2011.

Ankastre ürünlerin dahil olduğu beyaz eşya sektöründe irili ufaklı çeşitli üretici ülkeler bulunsa da küresel pazarda belirleyici olan ülkeler Çin, Almanya ve İtalya olarak sıralanmaktadır. Şekil 5 küresel pazardaki ihracatçıları ve Şekil 6'da önde gelen ithalatçı ülkeleri göstermektedir.

Ankastre ürünler segmenti tüm küresel ölçekte beyaz eşya sektörünü oluşturan ana gruplardan biridir. Diğer bir ifadeyle, beyaz eşya sektörü televizyon, buzdolabı, derin dondurucu, fırın, çamaşır makinası ve bulaşık makinası gibi ürünlerin tek tek satışını ifade eden "solo ürünler" ile bu ürünlerin bir paket halinde satılmalarını konu edinen "ankastre ürünler" şeklinde 2 alt gruptan oluşmaktadır. Solo ürünler sektörün geleneksel olarak pazara sunduğu ürünleri temsil ederken, ankastre ürünler ise yeni nesil ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, ankastre ürünleri yeni nesil akıllı evlerin öncüleri olarak tarif etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle Şekil 2'de sunulan kişi başına

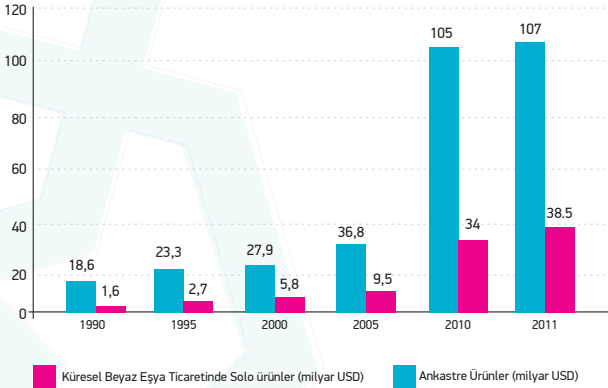
düşen milli gelir rakamlarındaki çarpıcı yükselişler sonucunda, gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ekonomilerin bulunduğu coğrafyalarda yaşayan bireylerin zenginleşmesi yeni yaşam tarzlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu değişimin temel unsurlarını ise üç ana kategoride ele almak mümkündür.

### Bunlar;

Konformist bakış açısı,  
İşleri kolaylaştırma / fonksiyonelliğe verilen önem  
Estetik düşüncenin gelişimi

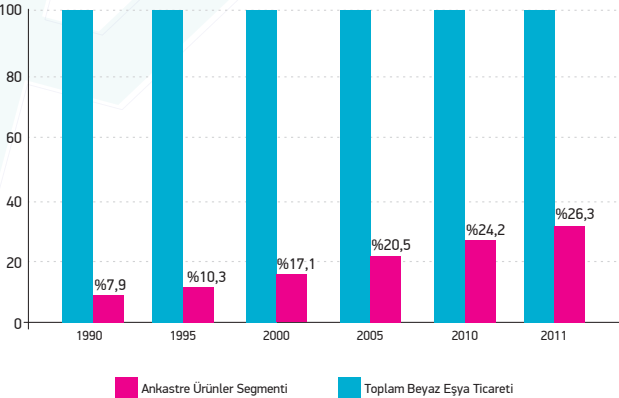
Yüksek konforun, fonksiyonelliğin ve estetiğin ön plana çıktığı yeni yaşam tarzına paralel olarak ankastre ürün kullanımının giderek yaygınlaştığı bir süreç yaşanmaktadır. Nitekim, son 20 yıllık pazar verileri küresel pazarda beyaz eşya sektöründe ankastre ürünler segmentinin solo ürünlerle kıyaslandığında giderek payını arttırdığını göstermektedir. Şekil 7 ve Şekil 8 küresel pazarda ankastre ürünler segmentindeki büyüme trendini açıkça ortaya koymaktadır.

**Şekil 7:** Küresel Beyaz Eşya Sektöründe Solo ve Ankastre Ürün Ticareti



Kaynak: Euromonitor International, 2011

**Şekil 8:** Küresel Beyaz Eşya Ticaretinde Ankastre Ürün Payındaki Gelişim

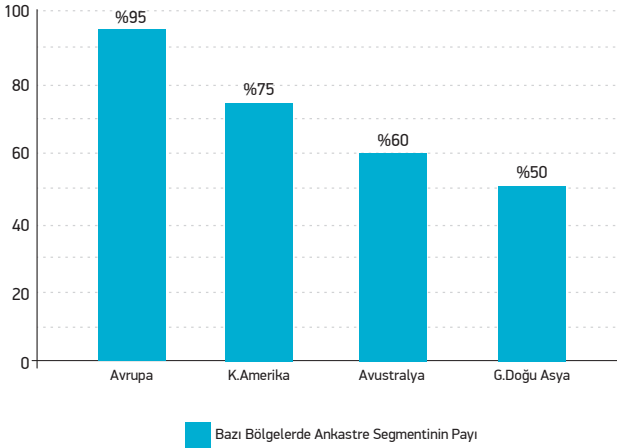


Kaynak: Euromonitor International, 2011

Şekil 7'de sunulan veriler ışığında bakıldığında, son 20 yıllık dönemde küresel pazarda ankastre ürünler segmenti 1.6 milyar Amerikan dolarından (1990) 38.5 milyar dolarlık (2011) bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu verilere göre ankastre ürünler segmentinin ticaret hacmi 20 yılda yaklaşık 24 kat büyüyerek çok parlak bir gelişim çizgisi göstermiştir. Ortaya çıkan bu gelişim trendi, tüm dünya pazarlarında tüketicilerin beyaz eşya talebindeki değişime işaret etmektedir. Bu durum daha önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, bir yandan parasal olarak zenginleşen ve diğer yandan da sosyo-kültürel anlamda gelişen bireylerin buna paralel olarak yeni tüketim biçimlerini benimzediklerini göstermektedir.

şekil 8'e bakıldığında, zenginleşen ve sosyo-kültürel gelişim geçiren bireylerin bu durumunun gerek konfor anlayışlarına, gerek estetik anlayışlarına ve gerekse yaşamı kolaylaştıran fonksiyonel ürünlere öncelik verme eğilimlerine yansması sonucu beyaz eşya sektöründe ankastre ürünlerin istikrarlı bir biçimde solo ürünlerin yerini almaya doğru gittiğini söylemek gerekmektedir. Küresel beyaz eşya pazarında 1990 yılında % 7.9'luk bir paya sahip olan ankastre ürünlerin 2011 yılında % 26.3'lük bir paya ulaşması, ankastre grubu ürünlerinin son 20 yıl boyunca solo ürünler pazarından 3'te 1 oranında bir pay kapıldığını ortaya koymaktadır ki bu rakam solo ürünlere olan geleneksel talebin yaklaşık % 30'unun ortadan kalktığını ifade etmektedir.

**Şekil 9:** Küresel Pazarın Bazı Bölgelerinde Ankastre Ürün Segmentinin Pazar Payı (2011)



Kaynak: Euromonitor International, 2011

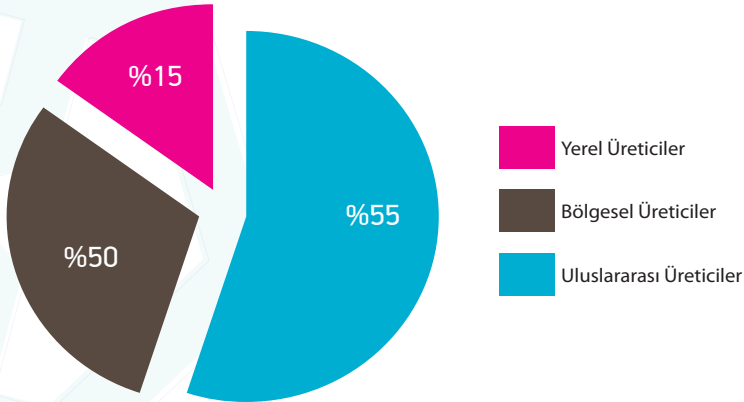
yakını ankastre ürünler segmentinden oluşmaktadır. Bu durum şekil 9'daki grafikte açıkça görülmektedir.

Beyaz eşyada kullanılan teknolojinin belli bir olgunluğa gelmesi ve gelişmekte olan ülkelerin bu teknolojiyi lisans yoluyla edinmesi ve aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere beyaz eşya talebinin artması ile birlikte üretim gelişmiş ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Örneğin Batı Avrupa sektörde lider konumundayken, son dönemlerde bu liderliğini Güney Avrupa ülkelerine kaptırmış durumdadır. Amerika kıtasında da üretim ABD'den Latin Amerika ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. Avrupa pazarında da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin, Avrupa pazarındaki üretici ülkeler üretim merkezlerini Doğu Avrupa ve Türkiye'ye kaydırma sürecini yaşamaktadırlar. Bu gelişmenin en büyük nedeni; üretim maliyetlerinin yükselmesine engel olabilmek ve maliyetleri minimize edebilmektir.

Ankastre ürünler pazarına küresel ölçekte bakıldığında, bu segmentte yer alan ürünlerin gelişmiş ülkelerde yaygın olduğu görülmektedir. Ankastre ürünler segmentinin beyaz eşya sektöründe yeni nesil ürünleri temsil ediyor olması ve dolayısıyla yeni teknolojiler içermesi bu ürünlerin öncelikle gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelere yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ankastre ürünler küresel pazarda özellikle Avrupa, Orta Doğu, Güney Doğu Asya ve Avustralya'da güçlü bir talep ile karşılaşmaktadır. Özellikle Avrupa bölgesinde beyaz eşya sektörünün tamamına

Bu sürecin bir sonucu olarak, gün geçtikçe gelişmekte olan ülkelerin üreticileri de beyaz eşyayı gelişmiş ülkelerin üreticilerinin ürettiği kalitede ve daha ucuza üretebilir duruma gelmişlerdir. Bundan dolayı gelişmiş ülkelerin üreticileri kendilerini koruyabilme refleksi ile Ar-Ge çalışmalarına büyük önem vererek, teknolojik yenilikleri bir an önce ürünlerine yansıtmaya çalışarak farklılık yaratmak istemektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için de şirket birleşmeleri yoğun olarak yaşanmaktadır. Bunun sonucunda dünyada gittikçe daha az sayıda şirket, toplamda daha çok beyaz eşya üretmektedir. Dünyada beyaz eşya üreticisi şirketler genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi uluslararası şirketlerdir. Bu şirketler tüm dünyada üretim yaparak satmaktadırlar. İkinci gruptaki şirketler ise "bölgesel" olarak konumlanmaktadır. Bunlar kendi ülkelerinin yanında yakın bölgede olan diğer ülkelerde de ürünlerini pazarlamakta ve üretim yapmaktadırlar. Üçüncü grubu ise yerel şirketler oluşturmaktadır. Bunlar tek bir ülkede üretim yapmakta ve ağırlıklı olarak kendi ülkelerinin pazarına hitap etmektedirler. Uluslararası üreticiler grubuna Whirlpool, General Electric, Electrolux, BSH (Bosch); bölgesel üreticiler grubuna ise ülkemizden Beko, Fransa'dan Thompson, İngiltere'den Lec sayılabilir (<http://www.blacksea-eeen.org>, Erişim tarihi:15.09.2012). Şekil 10, sözkonusu grupların küresel pazardan aldıkları payları göstermektedir.

**Şekil 10:** Küresel Pazarın Bazı Bölgelerinde Ankastre Ürün Segmentinin Pazar Payı (2011)

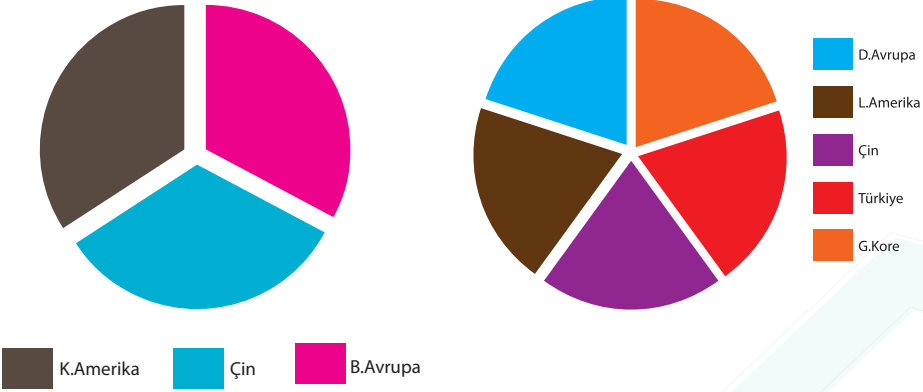


Kaynak: Euromonitor International, 2011

Pazar payı rakamlarına çeşitli uluslararası raporlardaki geniş kapsamlı açıklamalar derlenerek ulaşılmıştır. Geniş bilgi için bkz. "World Major Household Appliances Market", Fredonia, 2011; "Home Appliances – Markets with Strong Fundamentals" GfK Report, April 2012

Özellikle Avrupa ve Amerika'da yaşanan ekonomik kriz süreci ve bu bölgelerdeki üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle ankastre ürün üreticileri daha düşük üretim maliyetleri ile çalışabilecekleri bölgeler arayışına başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak, ankastre ürünler segmentinin geleneksel olarak güçlü üretim merkezleri olan Almanya, İtalya ve İspanya yerlerini Doğu Avrupa ülkelerinden Polonya ve Romanya ile Türkiye'ye bırakmaktadırlar. Şekil 11, küresel beyaz eşya pazarında ankastre üretim merkezlerindeki değişimi göstermektedir.

**Şekil 11:** Küresel Pazarda Ankastre Üretim Merkezlerinde Son Yıllarda Yaşanan Değişim  
Geleneksel Üretim Merkezleri Yeni Üretim Merkezleri



Kaynak: Euromonitor International, 2011

## 2.2. Ankastre Ürünler Segmentinde Türkiye Pazarının Görünümü

Ankastre ürünler, beyaz eşya sektöründe yeni geliştirilen teknolojileri içeren “yeni nesil” ürünler olmasından dolayı tüm dünyada satış fiyatları geleneksel beyaz eşya ürünlerinden daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu nedenle, herhangi bir bölge ya da ülkenin ankastre ürünler için uygun bir pazar olabilmesi için öncelikle nispi olarak yüksek gelire ve yine nispi olarak yüksek bir sosyo-kültürel düzeye sahip olması bir gerekliliktir. Bunun yanısıra; dinamik bir pazar yapısı, genç nüfus, beyaz eşya satın alma yada değiştirme sıklığı da ankastre ürünler segmenti için önemli faktörlerdir.

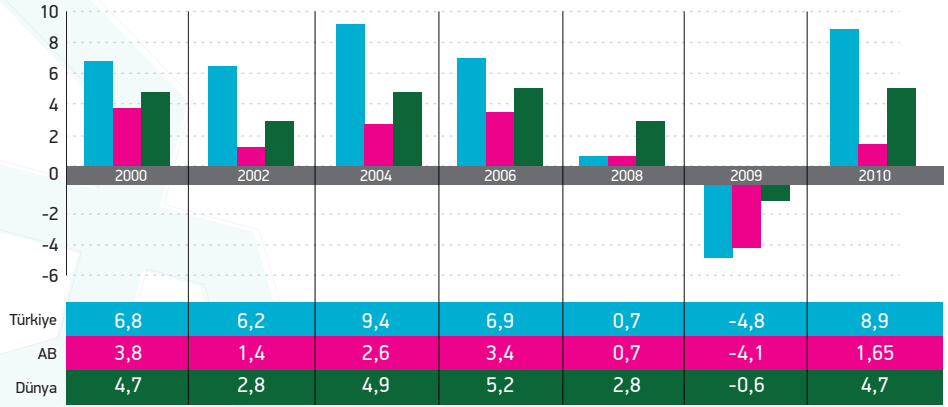
**Şekil12:** Dünya Ekonomisinde Gelişen Pazarlar (emerging markets)



Kaynak: IMF, World Bank 2010

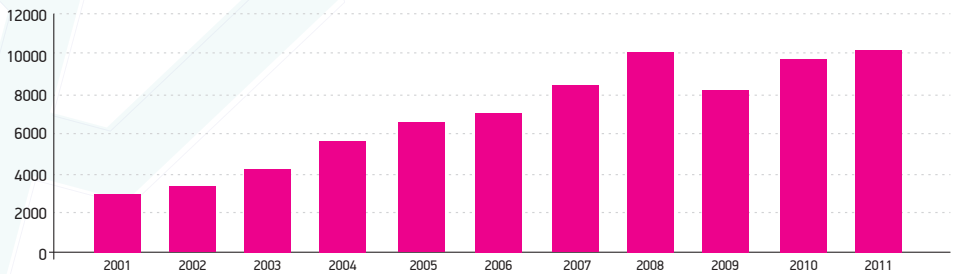
Türkiye, dünya ekonomisi içinde "gelişen pazarlar (emerging markets) olarak adlandırılan 7 ekonomiden birisidir (şekil 12). Bu ülkeler; Çin, Hindistan, Endonezya, G.Afrika, Meksika, Brezilya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır. Gelişen ekonomilerin en büyük ve aynı zamanda ortak özellikleri; nüfus büyüklüğü, satın alım gücü, gelişmeye açık zihinsel yapı, genel ekonomik trendlerin olumlu istikameti ve kalkınma çabalarının güçlü olmasıdır. Bütün bu faktörlerin bir araya gelmesi, bu ülkelerdeki sektörler açısından bakıldığında, önemli fırsatların varlığına ve bu fırsatların devamlılığına işaret etmektedir.

**Şekil 13:** Türkiye'nin 2000 – 2010 arası büyüme oranları (%) ve Dünya – AB oranlarıyla kıyaslamalı görünüm



Kaynak: Dünya Bankası (WB), 2011

**Şekil 14:** 2001 – 2011 arası Milli Gelirdeki Değişmeler

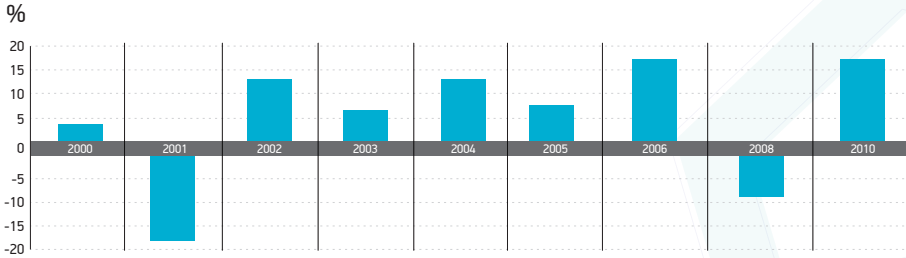


Kaynak: TÜİK, 2012

Dünya ekonomik sisteminin en önemli kurumları olan Dünya Bankası (World Bank) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi örgütler tarafından Türkiye, ülke olarak yukarıda sözü edilen genel avantajlara sahip 7 ülkeden biri olarak kabul edilmektedir. Bu genel avantajlara, özel olarak ankastre ürün üreticileri perspektifinden bakıldığında, Türkiye'nin çok önemli fırsatlar barındıran bir pazar olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Beyaz eşya sektörünün ve ankastre ürünler segmentinin beslediği en önemli kaynaklar; yeni nesil, modern ve akıllı konutların yapılmasına temel teşkil edecek olan inşaat sektörünün pozitif görünümü, bireylerin ekonomik gücündeki iyileşmeler ve buna paralel olarak konfor anlayışındaki gelişmelerdir. Yeni nesil modern konut inşaatlarındaki canlılık ya da durgunluk ankastre ürünler segmentine doğrudan yansıyan bir faktördür. Modern konut üretiminin yaygınlaşması ve bunun genel bir trend haline gelmesi sonucunda bu konutlardaki mutfak alanlarının ankastre ürünleri esas olarak dizayn edilmesi bir yandan pazarı büyötmekte ve diğer yandan da üretim ve pazarlama anlamında sektörde yeni yatırımları teşvik etmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından bu yana inşaat sektörünün Türkiye pazarındaki performansını oldukça parlak olarak değerlendirmek mümkündür. Bir diğer ifadeyle Türkiye pazarı 2000'li yılların başından bu yana inşaat sektörü için adeta fırsatlar pazarı durumundadır. İnşaat sektöründeki büyüme etkileyici bir görünümüne sahiptir (şekil 15).

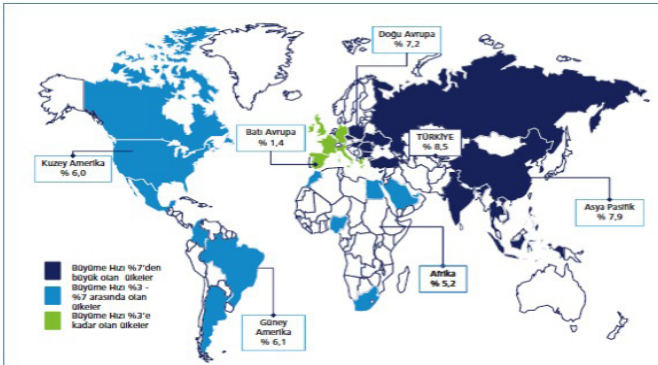
**Şekil 15:** İnşaat sektöründeki 2000 – 2010 büyüme tablosu



Kaynak: TÜİK, 2011

2009 – 2014 yıllarını kapsayan 5 yıllık periyotta “gelişmekte olan ülkeler”in iç pazar dinamizminin oldukça yüksek olacağı ve bunda da en büyük katkının inşaat sektöründen kaynaklanacağı öngörülmektedir. 2009 – 2014 arası dönemde Türkiye inşaat sektörü için yapılan % 8.5 oranındaki büyüme, çeşitli ülkeler için öngörülen en yüksek rakamı oluşturmaktadır (şekil 16).

**Şekil 16:** Dünya İnşaat Sektöründe Büyüme Beklentisi, 2009 – 2014

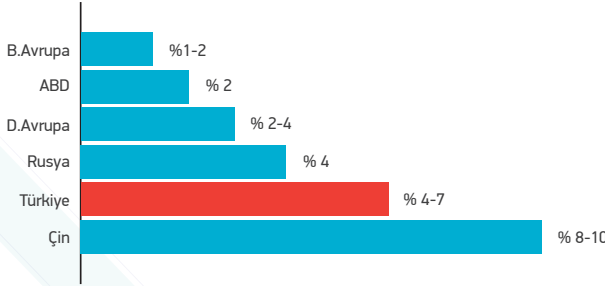


Kaynak: Global Construction 2020, Global Construction Perspectives & Oxford Economics, 2009,

www.globalconstruction2020.com

Nüfus artış trendi, kentleşme eğilimleri ve tüm ülkeyi kapsayan kentsel dönüşüm projeleri hamlelerine bağlı olarak inşaat sektöründeki büyüme beklentilerinin yanı sıra, Türkiye'ye ilişkin genel ekonomik beklentiler de oldukça pozitif bir görünüme sahiptir (şekil 17). Bütün bu göstergeler Türkiye'deki ankastre ürünler segmenti için de oldukça pozitif bir beklentiye temel teşkil etmektedir.

**Şekil 17:** Dünya Pazarları İçin 2009 – 2014 büyüme tahmini



Kaynak: Economic Intelligence Unit (EIU), Central Intelligence Agency (CIA) Factbook, 2009

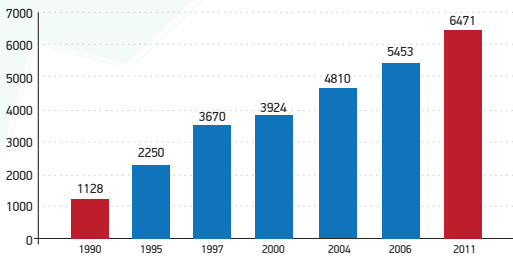
Türkiye, şekil 12, 13, 14, 15 ve 16'da gösterildiği üzere oldukça önemli bir ekonomik kapasiteye ve hareketliliğe sahip olup, gelecekte de bu durumu devam ettirme potansiyeline dair belirgin göstergelere sahiptir. Bunun açıkça anlamı; Türkiye'nin ankastre ürünler segmentinde, gelişmiş ülkelerin performansına benzer bir gelişme yaşaması için temel bir zeminin mevcut

olmasıdır. 1980'lere kadar sadece birkaç firmanın olduğu beyaz eşya sektörü, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren liberal ekonomik politikalara geçiş ve dış dünyaya açılma süreci ile birlikte hızlı bir gelişme kaydetmiştir. 1990'ların başından itibaren Gümrük Vergisinde yapılan indirimler ithal ürünlere olan talebi canlandırmış ve birçok yabancı marka Türkiye pazarına girmiştir. Bu durum Türk tüketicilerin yeni teknolojilerle tanışması kadar, Türk firmalarının da teknoloji transferine başlamalarının ilk adımını oluşturmuştur. 1990'ların başlarından bu yana 20 yıllık periyot incelendiğinde Türkiye beyaz eşya sektöründe yaşanan dinamizm net biçimde görülmektedir (şekil 18).

Türkiye 2010 yılı itibariyle Avrupa'da ikinci büyük üretim merkezidir (şekil 19). Yerli ve yabancı 6 büyük üretici pazarın tamamına yakını kontrol etmektedir. 2010 yılı itibariyle, sektörün Türkiye'deki cirosu 7 milyar \$ olup, ihracatı 3.5 milyar \$ ve ithalatı da yaklaşık 100 milyar \$ tutarındadır.

**Şekil 18:** Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İç Satış Görünümü (1990 – 2011)

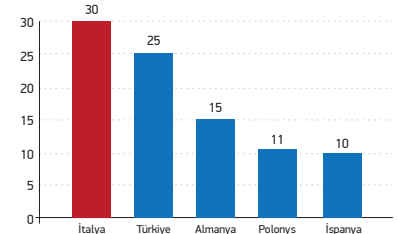
Türkiye Beyaz Eşya Sektörü İç Satış Rakamları



Kaynak: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD)

**Şekil 19:** Avrupa Bölgesi Beyaz Eşya Üretim Merkezleri ve Kapasiteleri (2010)

Üretim Kapasitesi (Milyon Adet)

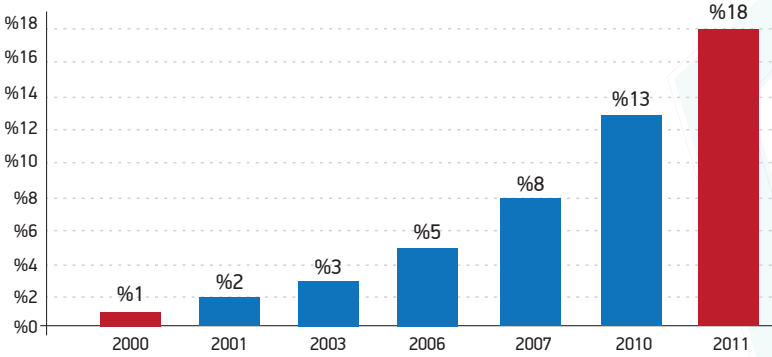


Kaynak: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD)

Türkiye'nin 2000'li yılların başından itibaren gerçekleştirdiği ekonomik kalkınma (bkz. Şekil 13) ve buna paralel olarak ortaya çıkan milli gelir artışı ile (bkz. Şekil 14) bireysel refah düzeyindeki belirgin yükselişler tüketicilerin harcama kapasitesine ve yeni teknolojilere olan talebine de yansımıştır. Türkiye beyaz eşya sektöründe yeni teknolojiyi ve geliştirilmiş ürünleri temsil eden ankastre segmentinin pazar performansı ülkedeki genel ekonomik kalkınma ve bireysel zenginleşmelerle tutarlı bir biçimde istikrarlı olarak artmaktadır. Şekil 20, ankastre ürünler segmentinin beyaz eşya pazarında –gelişmiş ülkelerdekine benzer biçimde– giderek solo ürünlerin yerini almaya başladığının sinyali niteliğindedir.

**Şekil 20:** Türkiye Beyaz Eşya Pazarında Ankastre Ürünlerin Pazar Payı\* (2000 – 2011)

### Beyaz Eşya Sektöründe Ankastre Ürünler Pazar Payı



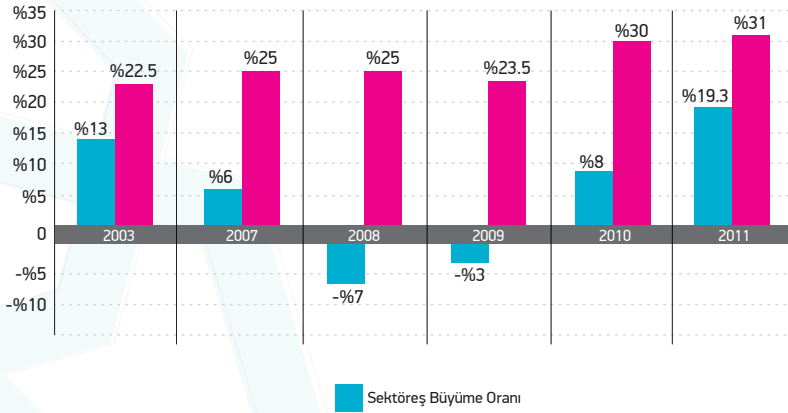
\* Bu tablo, Türkiye beyaz eşya sektöründeki önde gelen oyuncular olan Arçelik, Vestel ve BSH (Bosch) firmalarının genel müdürlerinin 10 yıllık dönemde basına verdikleri röportajlardan ve bu şirketlerin basın bildirilerinden derlenmiştir.

Şekil 20'deki görünüm Türkiye pazarında beyaz eşya sektöründe ankastre ürünler segmentinin 10 yıllık bir dönemde 18 kat büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Ankastre ürünler segmentindeki büyümenin aynı zamanda geleneksel solo ürünler pazarından pay kaptığı ve solo ürünler pazarını giderek küçülttüğüne dikkat edilmelidir. Nitekim, Türkiye beyaz eşya sektöründe yıllar itibarıyla sektörün genel büyümesi ile ankastre ürünler segmentinin büyüme hızı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bu durum kendini göstermektedir (Şekil 21).

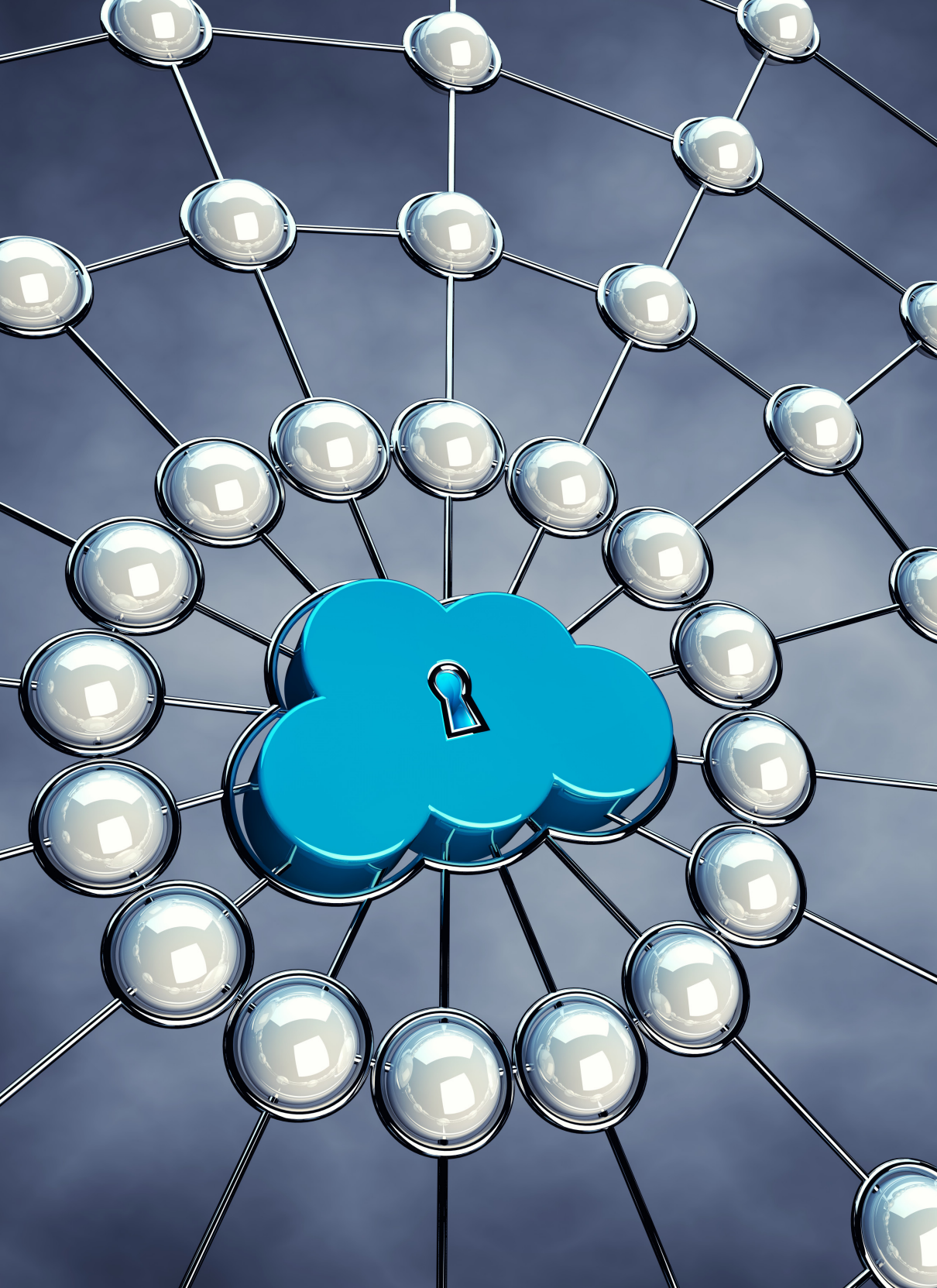
Şekil 21, Türkiye beyaz eşya sektöründe ankastre ürünler segmentinin istikrarlı biçimde ve oldukça yüksek büyüme oranları ile pazarda yaygınlaştığını anlatmaktadır. Bu tabloda özellikle üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise; 2008 ve 2009 yıllarında beyaz eşya sektörü genel olarak küçülme yaşarken, ankastre ürünler segmentinin bundan hiç etkilenmeyip yüksek büyüme oranlarını devam ettirmesidir. Bu durum, ankastre ürünler talebinin büyük bir hızla geleneksel solo ürünler talebinin yerini almaya devam ettiğinin de açık bir işaretidir.

Beyaz eşya pazarında ankastre ürünler segmenti geleneksel solo ürünlere kıyasla daha farklı bir teknolojik altyapı, tasarım ve mühendislik gerektirmektedir. Bunun sonucu olarak, ankastre ürünlerin üretimine dönük olarak geleneksel üretim tesislerinden daha farklı üretim altyapısı kurulması gerekmektedir. Türkiye pazarında ankastre ürünlerin üretimine odaklanan üretim tesislerinin veya üreticilerin bulunduğu birkaç bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler; Manisa, Kayseri, Eskişehir ve Amasya-Merzifon bölgeleridir. Tüm Türkiye pazarına ve çeşitli dış pazarlara yönelik ankastre üretimlerin neredeyse tamamına yakını bu bölgelerde gerçekleştirilmektedir.

**Şekil 21:** Genel Olarak Beyaz Eşya Sektöründe ve Ankastre Segmentinde Yıllar İtibariyle Pazar Büyüme Oranları



Kaynak:Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED)



## 3.AMASYA'DA ANKASTRE ÜRETİM ALTYAPISI ve KÜMELENME ETKİSİ

### 3.1. Amasya Sanayinin Genel Görünümü

Ankastre ürünler segmentinde Amasya'daki üretim altyapısını ve kümelenme etkisini analiz etmeden önce, Amasya'nın sanayi alanında yansıttığı genel görünüme bakmak, sektör analizinin de bir tamamlayıcısı olacaktır. Bu nedenle, genel bir fikir vermesi açısından Amasya'daki sanayi hareketlerine ilişkin bazı özet göstergeler sunulacaktır.

DPT tarafından 2003 yılında hazırlanan "İllerde Öne Çıkan Sanayi Sektörleri" adlı çalışmaya göre Amasya ilinde "gıda ürünleri ve içecek imalatı, madencilik ve taşocakçılığı, taşa toprağa dayalı sanayi ile başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı sektörleri öne çıkmaktadır. 2006-2011 yılları arasında ilde firmaların yaptığı yatırımlar incelendiğinde de aynı sektörlerin öne çıktığı, bu sektörlerden farklı olarak enerji üretimi için (HES) yüksek bütçeli yatırımların başlatıldığı dikkat çekmektedir. Amasya'ya ilişkin genel göstergeler tablo 3'te sunulmaktadır. Buna göre, Amasya'da nüfus yoğunluğu Türkiye ortalamasının altında bulunmakta fakat nüfus artış hızı Türkiye ortalamasının iki katı yükseklikte gerçekleşmektedir. Şehrin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına bakıldığında ise Türkiye'deki illerin yarısından daha üstte olduğu görülmektedir. Bu durum genel yatırım ortamının elverişliliği açısından önemli bir sinyal niteliğindedir.

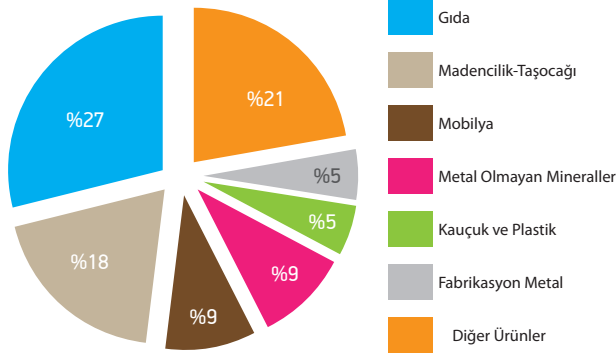
**Tablo 3:** Amasya ilinin Genel Göstergeleri

	AMASYA	TÜRKİYE
Nüfus (kişi)	334.786	73.722.988
Yüzölçümü (km2)	5.701	814.578
Nüfus Yoğunluğu (kişi/km2)	59	91
Yıllık Nüfus Artışı Hızı (%)	0,31	0,15
Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması	39	81
Şehirleşme Oranı (%)	67	70
Kişi Başına GSYİH'ye göre sıralaması	49	81

Kaynak: Amasya Valiliği Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü 2012 raporu

Amasya ilinde sanayi siciline kayıtlı sanayi işletmesi sayısı 221'dir. Sözkonusu sanayi işletmelerinin sektörel dağılımı incelendiğinde, % 27 ile Gıda ürünleri imalatı, % 18 madencilik ve taşocakçılığı sektörlerinin ilk sıralarda olduğu görülmektedir (şekil 22). Bunları sırasıyla % 9 ile mobilya imalatı, % 9 ile diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı, % 6 başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı, % 6 kauçuk ve plastik ürünleri imalatı, % 5 fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) izlemektedir. Geriye kalan bölümde ise 11 farklı sektör toplam olarak %20'lik bir paya sahiptir.

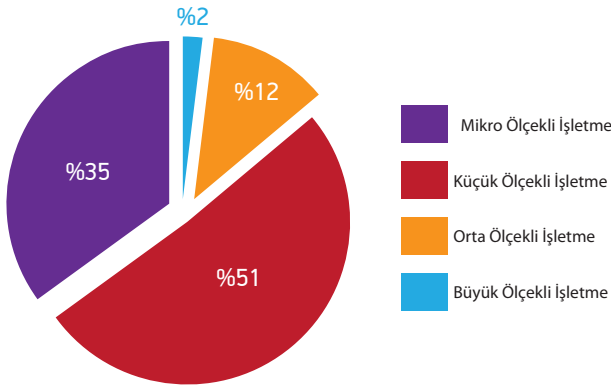
**Şekil 22:** Amasya'daki Sanayi İşletmelerinin Sektörel Dağılımı (2011)



Kaynak:Amasya Valiliği Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü 2012 raporu

Sanayi sicil kayıtlarına göre, 5 sanayi işletmesinde Ar-Ge birimi bulunmaktadır. Amasya ilinde sanayi siciline kayıtlı işletmelerin % 35'i mikro ölçekli, % 51'i küçük ölçekli, % 12 si orta ölçekli, % 2 si büyük ölçekli işletmelerdir (şekil 23).

**Şekil 23:** Amasya'daki Sanayi İşletmelerinin Büyüklükleri (2011)



Kaynak: Amasya Valiliği Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü 2012 raporu

Ekonomi Bakanlığı verilerine göre Amasya'ya 01.01.2001 31.08.2012 arasında 187 adet yatırım teşvik belgesi ile 1 milyar 334 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır. Bu yatırımların sonucu olarak yatırım yapan işletmelerde 5.538 kişi istihdam edilmiştir. Alınan teşvik belgelerinin 8'i yabancı sermayeli şirketlere 179'u ise yerli sermayeli şirketlere aittir (tablo 4). Yabancı sermayeli 8 adet yatırımın yaklaşık 500 milyon TL'lik bir yatırımda bulunmuş olması dikkat çekicidir.

**Tablo 4:**01.01.2001-31.08.2012 Arasında Yatırım Teşvik Belgeli Yatırımlar ve İstihdam

	Belge adedi	Sabit yatırım (milyon TL)	İstihdam (kişi)
Yabancı Sermaye	8	493	170
Yerli Sermaye	179	841	5.368
Genel Toplam	187	1.334	5.538

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2012

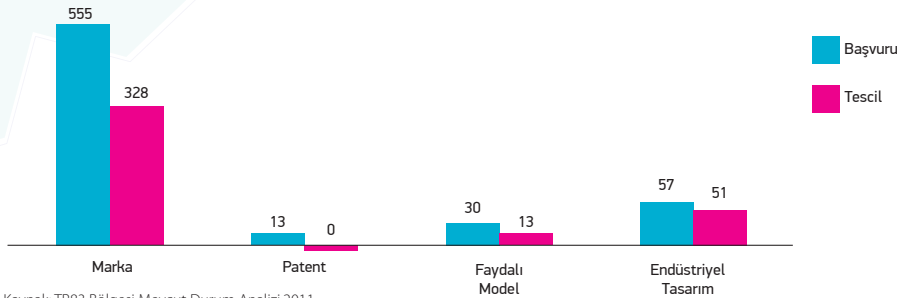
Amasya ilinde Amasya OSB, Merzifon OSB, Suluova Karma OSB ve Suluova Besi OSB olmak üzere 4 OSB bulunmaktadır. Amasya ve Merzifon' da ikişer, Suluova, Taşova, Gümüşhacıköy ilçelerinde birer adet olmak üzere 6 küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. Göynücek KSS 'nin ise yapım işi devam etmektedir. OSB'lere ait genel özellikler tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo 5:** 01.01.2001-31.08.2012 Arasında Yatırım Teşvik Belgeli Yatırımlar ve İstihdam

	AMASYA OSB	MERZİFON OSB	SULUOVA OSB	SULUOVA BESİ OSB
Kuruluş Yılı	1993	1987	2005	2004
Büyüklüğü (ha)	79,5	111,8	74,8	90
Toplam Sanayi Parseli	34	47	85	136
Tahsis Edilen Parsel	29	44	11	0
Üretime Geçen Firma	18	30	0	0
İnşa Halinde	6	16	3	0
İstihdam	378	2319	0	0

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2012

**Şekil 24:** Amasya İli Yenilik Göstergeleri 1995-2009



Kaynak: TR83 Bölgesi Mevcut Durum Analizi,2011

“Yenilikçilik göstergeleri” olarak kabul edilen unsurlara ilişkin olarak Amasya’da 1995-2009 yılları arasında sergilenen performans şekil 24’te görülmektedir. Buna göre, belirtilen yıllar arasında Amasya’da 555 marka başvurusu yapılmış ve 328’inin tescili yapılmıştır. Bu konuda %59’luk bir başarı sağlanmıştır. Bu oran Türkiye ortalamasının (%57) üzerindedir. Aynı dönemde 13 patent başvurusu yapılmasına rağmen patent tescili yapılamamıştır. Faydalı model tescillerinde ise %43’lük bir başarı sağlanmıştır. En başarılı olunan alan endüstriyel tasarımlar olmuştur. Bu alandaki 57 başvurunun 51’i kabul edilmiştir.

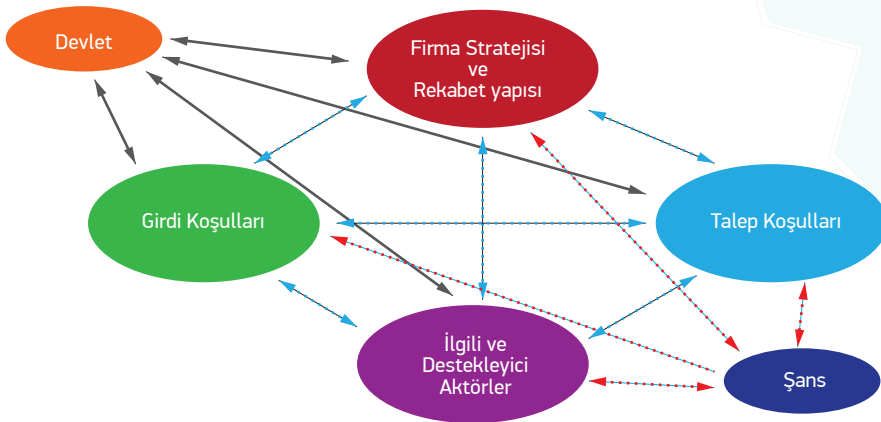
**Tablo 6:** Amasya’daki ihracatçı ve ithalatçı Firmalar ile İhracat - İthalat Değerleri

YIL	İhracatçı Firma Sayısı	İthalatçı Firma Sayısı	İhracat (1.000 USD)	İthalat (1.000 USD)
2008	25	35	19.758	20.267
2009	32	32	21.629	13.072
2010	30	44	52.901	41.629
2011	35	40	63.338	104.195
Üretime Geçen Firma	18	30	0	0
İnşa Halinde	6	16	3	0
İstihdam	378	2319	0	0

Kaynak: Amasya Valiliği Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, 2012

### 3.2. Sektörel Analiz İçin Elmas Modeli

**Şekil 25:** Sektörel Analiz için Elmas Modeli



Porter’ın Elmas Modeli, sektörlerin rekabet gücünün 6 temel faktör kapsamında göreceli olarak

değerlendirilmesine dayanır. Porter'a göre herhangi bir sektör şekil 19'da gösterilen faktörler kullanılarak analiz edilmektedir. Bunlar;  
Devlet; verdiği teşvikler ile bir bölgedeki sektörü ulusal ve uluslararası yatırım açısından cazibe merkezi yapabilmektedir.

Girdi koşulları; hammadde, enerji, işçilik, üretim hızı ile kalite ve kapasitesi ile ilgili unsurlar ve girdiler ile ilgili maliyetler, sektörlerin rekabet güçlerini etkilemektedir.

İlgili ve destekleyici aktörler; ulaşım ve lojistik, tedarikçiler, sivil toplum, tamamlayıcı sanayi gibi konulardaki avantajlar ve destekler sektörel rekabet gücüne önemli bir destek olmaktadır.

Talep koşulları; büyük ve özel alıcıların varlığı, talebin yapısı, pazarın dağılımı, ihracat yapısı gibi faktörler talep koşulları başlığı altında değerlendirilmektedir.

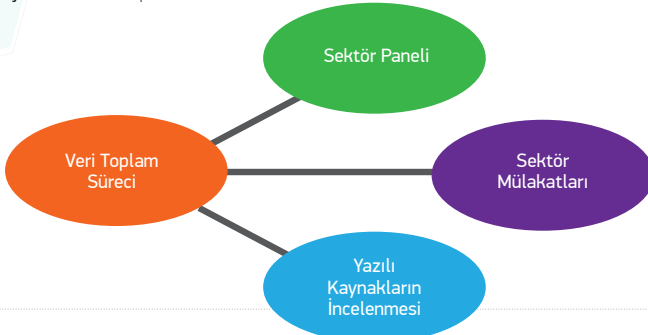
Rekabet koşulları; bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Şans; işletmenin kontrolü altında gerçekleşen ve diğer faktörler altında değerlendirilemeyen unsurlar için bu faktör ayrılmıştır.

### 3.3. Sektörel Analiz İçin Kullanılan Metodoloji

Amasya İli ankastre ürünler segmentindeki üretim altyapısının analizinde gerekli olan verilerin toplanması için üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir (şekil 26). Öncelikle sektörel ve bölgesel yazılı kaynakların incelemesi yapılmıştır. Sonrasında ise uzmanlardan ve sektörün önde gelen temsilcilerinden oluşan bir grupla "sektör paneli" yapılmıştır. Bu panele sektörün farklı kesimlerinden uzmanların katılımı sağlanmıştır. Bu panele Amasya İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü'nden bir temsilci, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansından (OKA) bir temsilci, Amasya Ticaret ve Sanayi Odası'ndan (ATSO) bir temsilci, sektördeki işletmelerden 3 temsilci ve 2 öğretim üyesi katılmıştır. Elmas Modeli çerçevesinde görüşlerin ortaya konulabilmesi amacıyla modeldeki 6 faktör için katılımcı görüşleri alınmıştır. Panel süresince ses kaydı alınmış ve sonrasında çözümlenmeler yapılmıştır. Panel sonrasında sektördeki diğer işletmelerin de görüşlerinin alınabilmesi için bir mülakat formu geliştirilmiştir. Bu mülakat formu Amasya İli'nde ankastre ürünler segmentinde faaliyet gösteren işletmeler arasından randevu alınabilen 10 işletmeye uygulanmış ve sonuçlar diğer kaynaklarla bir arada değerlendirilerek Ankastre Ürünler Segmenti Amasya Üretim Altyapısı Analizi yapılmıştır.

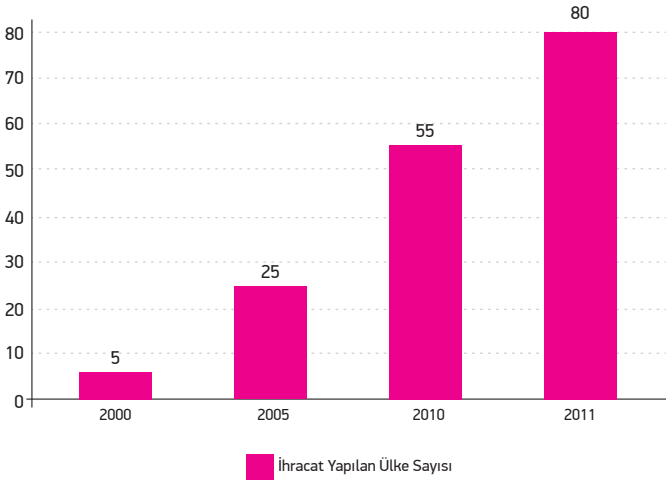
**Şekil 26:** Veri Toplama Süreci



### 3.4. Ankastrre Ürünler Segmenti Amasya Üretim Altyapısı Analizine Yönelik Bulgular

DPT tarafından 2003 yılında hazırlanan “İllerde Öne Çıkan Sanayi Sektörleri” adlı çalışmaya göre Amasya ilinde öne çıkan başlıca sektörlerden biri “başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı” sektörüdür. 2006 – 2011 firmaların Amasya ilinde yaptığı yatırımlar incelendiğinde bu işkolunun yine ön planda olduğu görülmektedir (bkz. Amasya Valiliği Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü 2012 raporu). Türkiye’de hızla gelişen ankastrre ürünler segmentinde özellikle davlumbaz, aspiratör ve ocak üretimi alanında firmalar tarafından tüm ülke pazarına arz edilen üretim miktarının yarıya yakını Amasya’nın Merzifon ilçesinde konumlanan üreticiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, Merzifon OSB bir yandan tüm Türkiye pazarının ve diğer yandan da Türkiye’den yapılan ankastrre ürün ihracatının önde gelen üretim merkezi durumundadır. Son 10 yıl boyunca ankastrre ürünler segmentindeki ana üreticilerin bu bölgede tesisleşmesi ile bu faaliyet alanındaki değer zincirinde yer alan diğer işletmelerin de ana üreticileri takiben Merzifon’da faaliyete başlamaları sonucunda bölgede bir yoğunlaşma süreci yaşanmıştır. Ana üreticiler ve yan sanayi firmalarından oluşan bu kümelenme; dünyada 80 ülkeye ankastrre ürünler ihraç eden, tasarım ve üretim yetenekleri küresel standartlarda olan bir yapısal kapasiteyi ifade etmektedir. Merzifon OSB’deki üretime dayalı ihracat sürecindeki ülke sayısının 80’e ulaşması; bir yandan Merzifon’daki ankastrre kümelenmesinin bilgi birikiminin yüksekliğine, diğer yandan Merzifon’daki üretim topluluğunun küresel pazarlarda bilinirlik düzeyine ve bir başka açıdan da sektördeki küresel gelişmeleri, küresel standartları ve küresel talepteki değişimleri takip edebilme yeteneğine işaret etmektedir. Şekil 27, Merzifon’daki kümelenmenin ürettiği ankastrre ürünlerin ihracat performansına dair bir gösterge niteliğindedir.

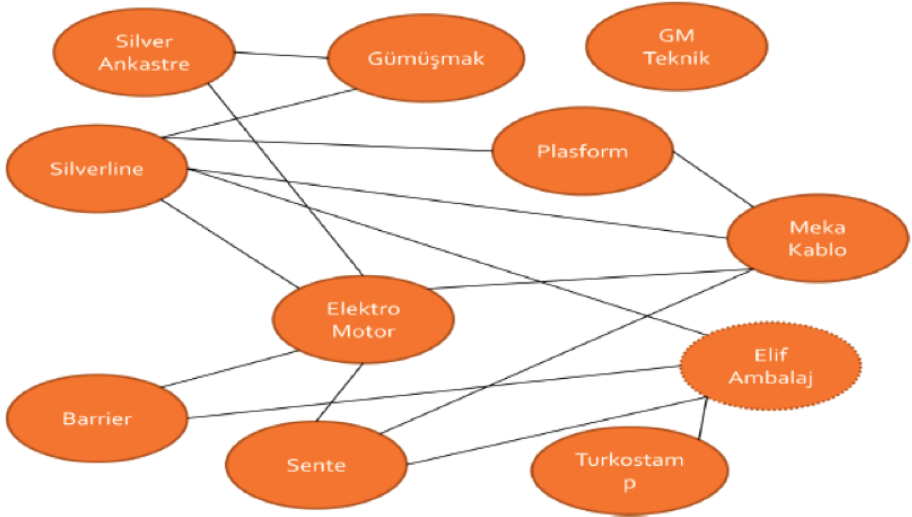
**Şekil 27:** Merzifon’daki Ankastrre Üretim Kümelenmesinden İhracat Yapılan Ülke Sayısı



Kaynak: Merzifon Bölgesi Ankastrre Ürünler Segmenti Sektör Paneli

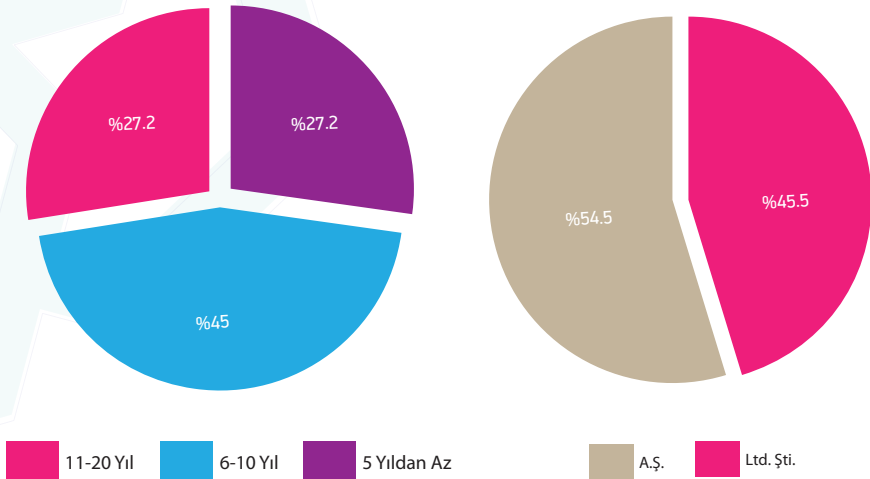
Şekil 27, Merzifon’da üretilen ankastrre ürünlerin ihraç edildiği ülke sayısının son 10 yıllık periyotta 15 kat büyüyerek 75 ülkeden oluşan geniş bir yelpazenin portföye eklendiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle bu alanda Merzifon OSB’de yer alan ve kümeyi oluşturan firmalar hızla küresel pazardaki oyuncular olmayı doğru yol almaktadırlar. Merzifon bölgesindeki kümelenmeyi meydana getiren firmalar şekil 28’de gösterilmektedir. Merzifon OSB’den sağlanan bilgiye göre ankastrre kümelenmesini oluşturan firmaların yarısından fazlası anonim şirket olarak yapılandırılmış olup, diğerleri ise limited şirket olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler (şekil 29).

**Şekil 28:** Merzifon Ankastre Kümesi



Kaynak: Merzifon OSB, Merzifon Ankastre Kümelenmesi Raporu, 2011.

**Şekil 29:** Merzifon Ankastre Kümelenmesindeki Şirket Türleri ve Faaliyet Süreleri



Kaynak: Merzifon OSB, Merzifon Ankastre Kümelenmesi Raporu, 2011.

Şekil 29'da firmaların faaliyet sürelerine ilişkin ortaya çıkan fotoğraf Merzifon'daki kümelenmede yer alan firmaların çoğunun 5 yıldan daha fazla süredir burada olduklarını göstermektedir. Genel olarak, firmalar için ilk 5 yıllık sürenin kuruluş, tecrübe kazanma ve pazarda tanınma aşaması olduğu düşünülürse, Merzifon ankastre kümelenmesinin bir yandan pazar tecrübesine sahip

olduğu ve diğer yandan da pazarda tanınırlığa ulaştığını söylemek mümkündür. Tüm sektörler ve firmalar için pazar başarısının temelini oluşturan bu iki unsurun (tecrübe ve tanınırlık) Merifoon ankastre kümelenmesi için sözkonusu olması özellikle vurgulanması gereken önemli bir rekabet avantajıdır. Nitekim yıllar itibarıyla ihracat yapılan ülke sayısındaki büyük artış bu durumun açık bir göstergesidir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer durum ise Merzifon'daki ankastre kümelenmesine dahil olacak yeni firmaların da özellikle son 10 yıllık süreçte kazanılan tecrübe ve tanınırlık avantajlarından doğrudan faydalanacak olmalarıdır. Diğer bir ifade ile Merzifon'daki kümenin muhtemel yeni üyeleri çok önemli bir pazar avantajını hazır bir biçimde bulacaklardır.

### 3.4.1. Devlet Teşvikleri

Amasya İli genel teşviklerin yanında bölgesel teşvik sistemleri ile de devlet tarafından Genel ve bölgesel yatırım teşvikleri ile başvurular Ekonomi Bakanlığı, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü'ne yapılabilmektedir. Genel teşvik sistemi kapsamındaki başvurular, kalkınma ajanslarına ve ilgili ticaret ve sanayi odalarına da yapılabilmektedir. Gıda ürünleri ve içecek imalatı konusunda yapılacak yatırımlar için yerel birimlerce teşvik belgesi düzenlenebilmektedir. 4. bölgede bulunan Amasya'da bu destekten yararlanabilmek için asgari sabit yatırım tutarının 500 bin TL olması gerekmektedir.

Gümrük Vergisi Muafiyeti: Teşvik belgeli yatırımlar için alınacak her türlü makine-ekipman Gümrük Vergisi'nden muafır.

KDV İstisnası: Teşvik belgeli yatırımlar için alınacak makine ekipman, yapım işleri ve alınacak hizmetler KDV'den muafır.

Yatırıma Katkı Oranı: 31.12.2013 tarihine kadar başlanılan yatırımlarda yatırıma katkı oranı %30, 01.01.2014 tarihinden itibaren başlanılan yatırımlarda yatırıma katkı oranı %25 olarak uygulanacaktır.

Vergi İndirim Oranı: 31.12.2013 tarihine kadar başlanılan yatırımlarda indirim oranı %70, 01.01.2011 tarihinden itibaren başlanılan yatırımlarda yatırıma katkı oranı %60'tır.

SGK İşveren Hissesi Desteği: Desteğin Sabit Yatırıma Oranı %25'tir ve uygulama süresi 5-6 yıllık bir süre kullanılabilir.

Yatırım Yeri Tahsis: Tüm sektörlerdeki teşvik belgeli yatırımlara yatırım yeri tahsisı yapılabilmektedir. Faiz Desteği: TL Kredilerde 4 puan, Dövizde endeksli kredilerde 1 puan destek verilmektedir.

Bir alt bölge desteğinden faydalanma: Bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında teşvik belgesi düzenlenen yatırımlar, SGK işveren hissesi ve vergi indirimi açısından; Yatırımın OSB'de gerçekleştirilmesi veya Aynı sektörde faaliyet gösteren en az 5 yatırımcı tarafından gerçekleştirilmesi halinde buldukları bölgenin bir alt bölgesinde sağlanan desteklerden yararlanabilmektedirler.

Kalkınma Ajansı Destekleri

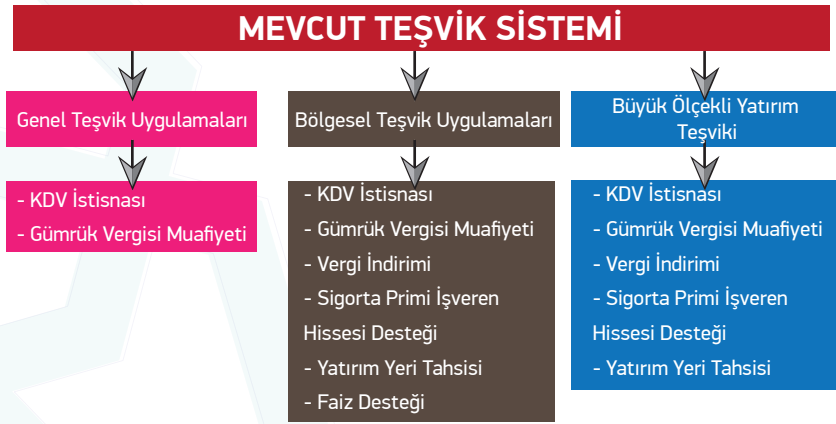
Doğrudan finansman desteği: Doğrudan finansman desteği, Ajansların belirtilen usul ve kurallar çerçevesinde, belli proje ve faaliyetlere yaptığı karşılıksız yardımlardır. Doğrudan finansman

desteği, Ajansların esas itibarıyla proje teklif çağrısı yöntemiyle kullandığı desteklerden oluşur. Ancak Ajanslar istisnai olarak, proje teklif çağrısı yapmaksızın ve proje hazırlığı konusundaki yükümlülüklerinden bazılarını hafifletmek veya proje hazırlık sürecini doğrudan yönetmek suretiyle, doğrudan faaliyet desteği ve güdümlü proje desteği şeklinde de doğrudan destek sağlayabilir

Faiz desteği: KOBİ'lere protoke uygun projeleri için alınan kredilerin faizlerinin ödenmesine verilen desteklerdir.

Faizsiz kredi desteği: Ajans tarafından işletmelere belirli nitelikteki projeleri için finans kurumları aracılığı ile kullanılan faizsiz kredileri kapsamaktadır.

### Şekil 30: Şekil 30 Teşvik Sistemi



Kaynak: Merzifon OSB, Merzifon Ankastr Kümelmesi Raporu, 2011.

Dördüncü bölgede bulunan Amasya'da yapılacak 5 milyon TL'lik bir yatırım ve 40 kişilik bir istihdam sonucunda alınabilecek destek miktarı 3 milyon 29 bin TL'ye kadar ulaşmaktadır. Bu rakam % 61'lik bir yoğunluğu göstermektedir ( Tablo 7).

### Örnek Yatırım Teşvik Tablosu: 5 Milyon TL, İstihdam: 40 Kişi

Bölgeler	1. BÖLGE	2. BÖLGE	3. BÖLGE	4. BÖLGE	5. BÖLGE	6. BÖLGE
Destek Unsurları (1000 TL)						
KDV İstisnası	114	114	114	114	114	114
Gümrük vergisi muafiyeti	70	70	70	70	70	70
Vergi İndirimi	750	1000	1250	1500	2000	2500
Sigorta pr. İşv. His. Des.	165	248	413	495	578	826
Faiz Desteği	-	-	500	600	700	900
Yatırım yeri tahsisi	250	250	250	250	250	250
Gelir vergisi stopajı	-	-	-	-	-	542
Sigorta primi işçi hissesi	-	-	-	-	-	595
<b>Toplam Devlet Desteği</b>	<b>1349</b>	<b>1682</b>	<b>2597</b>	<b>3029</b>	<b>3712</b>	<b>5797</b>
Destek Yoğunluğu	27	34	52	61	74	116

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2012

### 3.4.2. Girdi Koşulları

Pazar başarısı hedefine yönelik olarak tüm sektörler ve firmalar için geçerli olan genel bir kural "girdi koşullarının" durumudur. Girdi koşulları bir yandan üretim faaliyetlerinin devamlılığı ve aksaksız sürdürülebilmesi açısından ve diğer yandan da üretim maliyetlerinin belirleyicisi olması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda ankastre segmenti açısından Amasya ve Merzifon bölgelerindeki girdi koşullarının analizine ihtiyaç bulunmaktadır.

İşletmeleri pazar başarısına ulaştıracak olan en büyük faktör; rekabet avantajına sahip olup olmamaktır. Bu nedenle, herhangi bir potansiyel yatırım öncesinde yatırımcılar tarafından analiz edilmesi gereken ilk konu; o alanda rekabet avantajı sağlayacak unsurların varlığı ya da yokluğudur. Hammaddenin varlığı ya da tedarik koşulları, rekabet avantajı oluşturabilecek en önde gelen unsurlardan biridir. Çünkü hammaddenin varlığı ya da tedarik koşulları işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini doğrudan belirleyebilecek güçtedir.

Ankastre segmenti için temel girdi faktörlerini 5.ana kategoride toplamak mümkündür.

#### **Bunlar;**

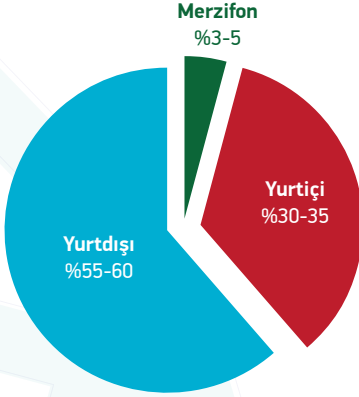
- **Elektronik sistemler ve parçalar**
- **Mekanik sistemler ve parçalar (makine, ekipman vb.)**
- **Geleneksel hammaddeler (çelik, alüminyum saçlar, bakır tel vb.)**
- **İş gücü (mühendislik ve işçilik)**
- **Enerji**

Ankastre üretim segmentinde herhangi bir üretim bölgesinin avantaj yada dezavantajlarını analiz ederken diğer çeşitli faktörlerle birlikte (ulaşım, rekabet , altyapı gibi) yukarıdaki 5 ana kategorinin incelenmesi gerekir. Bu noktada temel önkoşul; herhangi bir üretim bölgesinin, muhtemel üreticiler için "girdi koşulları açısından" gerekli garantileri sunabilmesidir. Diğer bir ifadeyle, üretimin rekabetçi bir nitelik ile birlikte sürdürülebilir olup olmadığı üzerinde durulmalıdır.

Merzifon'da kümelenen firmaların ana tedarik unsurlarından biri olan elektronik sistemler ve parçaların önemli bir kısmı yurtdışından ithalat yoluyla sağlanmaktadır. Bu durum Türkiye'deki birçok sektörün genel probleminin bir parçası olarak Merzifon'daki kümeye yansımaktadır. Kısaca bu problem Merzifon'daki kümenin ötesinde tüm Türkiye'nin problemidir. İthalat yoluyla sağlanan kısmın dışında kalan elektronik sistemler ve parçalar ise kısmen Türkiye'nin diğer bölgelerinden ve kısmen Merzifon'daki yan sanayiden tedarik edilmektedir. Girdi faktörlerini oluşturan bir diğer kategori olan mekanik sistemler ve parçalar ise büyük oranda yurtdışındaki tedarikçilerden sağlanırken geriye kalan kısım yine yurtdışı kaynaklardan temin edilmektedir (şekil 31 ).

**Şekil 31:** Elektronik Sistemler ve Parçaların Tedarik Kaynakları

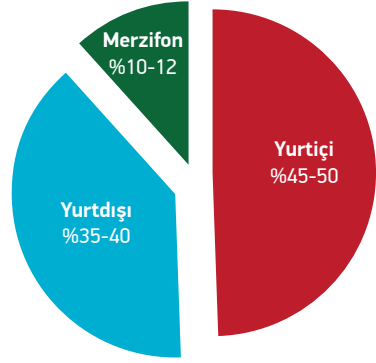
Elektronik Sistem ve Parçalar Tedarik Kaynakları



Kaynak: Sektörel Panel Toplantısı ve Anket Verileri

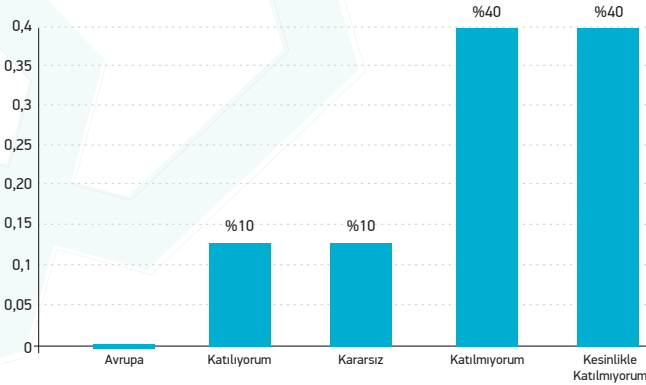
**Şekil 32:** Mekanik Sistemler ve Parçaların Tedarik Kaynakları

Mekanik Sistemler Tedarik Kaynakları



Kaynak: Sektörel Panel Toplantısı ve Anket Verileri

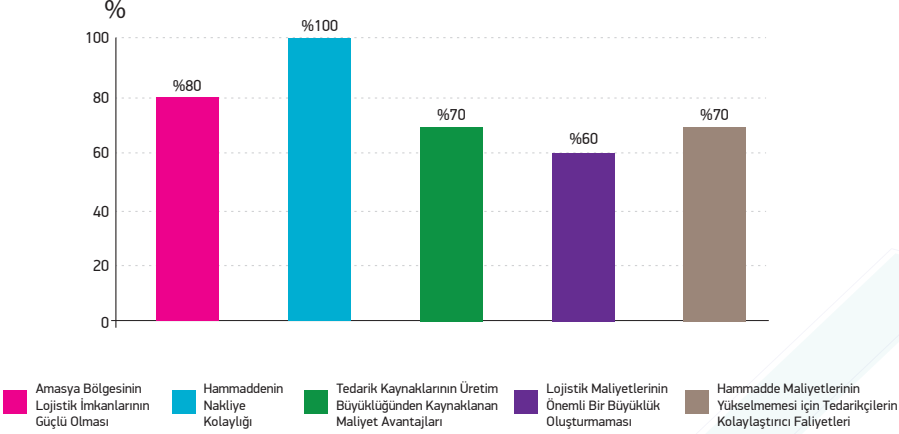
**Şekil 33:** Girdi Faktörlerinin Dış Bölgelerden Temin Edilmesi Bir Dezavantaj Mıdır? Elektronik ve Mekanik Sistemlerin, Parçaların Dışarıdan Temini Rekabet Gücünü Zayıflatmaktadır



gerekmektedir. Amasya'nın coğrafi konumunun sağladığı "pazara ulaşma" ve "pazardaki diğerleri tarafından ulaşılabilme" avantajı özellikle ifade edilmesi gereken bir faktördür. Firmalarla yapılan sektörel panelde ve anket sürecinde yaptıkları değerlendirmeler Şekil 33 ve 34'te sunulmaktadır.

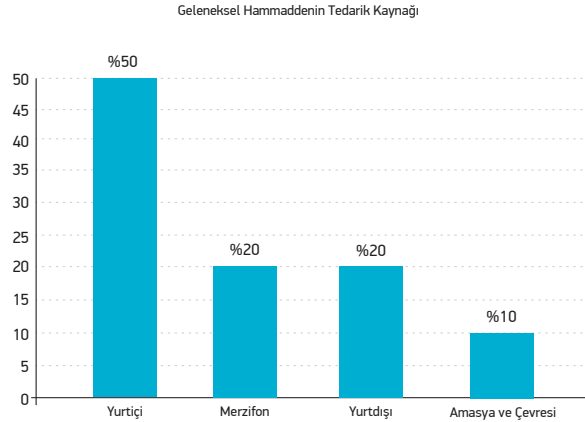
Şekil 31'deki görünüm başlıca hammaddelerin önemli oranda Merzifon ve Amasya bölgesi dışından sağlandığını göstermektedir. Bu durumda sorgulanması gereken başlıca 2 konu gündeme gelmektedir. Bu konular; tedarik kaynaklarının teknik gücü ve tedarik maliyetleridir. Bu iki temel konu açısından Merzifon'daki kümelenmenin bir dezavantaj yaşamadığı ve bu durumu pazardaki rekabet gücünü zayıflatan bir unsur olarak görmediklerini özellikle belirtmek

**Şekil 34:** Hammaddenin Dış Pazarlardan Temininin Merzifon'daki Kümenin Rekabet Gücüne Zarar Vermeme Nedenleri.



Geleneksel hammaddeler olan saç, bakır tel gibi unsurların tedarikinde ise ağırlıklı tedarik kaynağı yurtiçi pazarları olup, bu konuda yurtdışı tedarikçilere olan bağımlılık alt düzeylere inmektedir. Şekil 35, Merzifon'daki kümenin geleneksel hammaddede tedarik kaynaklarını göstermektedir.

**Şekil 35:** Merzifon Ankastre Kümelenmesinin Geleneksel Tedarik Kaynakları



Yukarıda sunulan tablolar ışığında, Merzifon'daki ankastre kümelenmesinde yapılacak üretim için ana hammadde tedarikinin gerek Türkiye'nin değişik noktalarından ve gerekse yurtdışından yapılıyor olması Merzifon kümelenmesinin rekabet gücüne zarar vermemektedir. Burada, tedarikin dış bölgelerden yapılıyor olmasından ziyade, tedarik kaynaklarının gücü, süreklilik ve ekonomik koşullarda lojistik yapılabilmesi önem kazanmaktadır. Amasya Merzifon bölgesinde kümelenmenin mevcut olması bu bölgeye yapılan tedarik miktarını da arttırmakta ve tedarikçilerin buraya yönelik tedarik faaliyetlerini dikkate değer bir trafik olarak değerlendirmelerine zemin hazırlamaktadır.

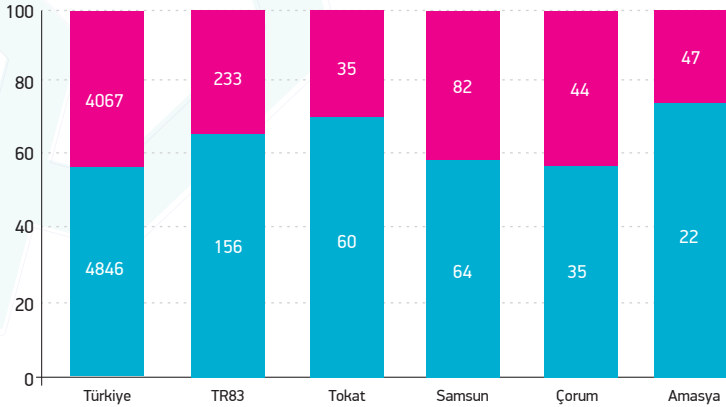
Girdi faktörleri arasında yer alan önemli bir başlık da işgücü faktörüdür. Tüm sektörler için geçerli olan bir kural olarak; işgücü, firmanın üreteceği rekabet gücünün temel belirleyicilerinden biridir.

Merzifon bölgesinde ankastre ürünler segmentinde 10 yılı aşkın bir süredir faaliyetlerin devam ediyor olması ve zaman içinde kümelenmenin oluşması belli bir işgücü havuzunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her ne kadar mevcut işgücü halihazırda ankastre kümelenmesi içinde istihdam ediliyor olsa da, Amasya ve çevresinde dikkatleri ve ilgiyi üzerinde toplayarak bu kümelenmede yer almak isteyen işgücüne somut bir klavuz olarak işlev görmektedir. Bu yol haritasında muhtemel işgücü hangi vasıfların gerektiğini açıkça gözleyebilmektedir. Bunun yanısıra, mevcut işgücü havuzunun varlığı ve kümede çeşitli farklı işletmelerin bulunmasının oluşturduğu dinamik yapı, potansiyel adaylara verilmesi gereken işbaşı eğitimler için bir fırsat haline gelmektedir. Dolayısıyla, ankastre segmentinde oluşan kümelenme, bölgedeki mevcut ve potansiyel işgücünün nitelikli hale getirilmesini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bunun ötesinde, Amasya'nın sahip olduğu lojistik avantajlar ve havaalanının varlığı mühendis ihtiyacının karşılanmasında tüm Türkiye'nin bir kaynak olarak düşünülebilmesi imkanını sunmakta ve mühendislerin ikna edilebilmesi açısından Merzifon'da sektöre önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

Ayrıca, Amasya bölgesini çevreleyen 4 ayrı üniversitenin bulunması (Amasya Üniversitesi, 19 Mayıs Üniversitesi, Gazi Osman Paşa Üniversitesi ve Hitit Üniversitesi), bu üniversitelerdeki çok sayıda meslek yüksekokulunun varlığı ara eleman temini bakımından bir kaynak teşkil etmektedir. Aynı şekilde, bu üniversitelerin mühendislik ve teknik fakülteleri de sektördeki işletmelerin orta kademeleri için önemli bir insan kaynağı faktörüdür.

Şekil 36'da TR83 bölgesi illerindeki orta öğretim kurumlarının dağılımı görülmektedir. Türkiye geneli itibarıyla bakıldığında, mesleki - teknik ortaöğretim kurumları ile genel ortaöğretim kurumlarının yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdiği görülmektedir. Ancak Amasya'da ise mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarının sayısı genel ortaöğretim kurumlarının sayısının 2 katından fazladır. Bu durum bölgeye yatırım yapacak olan işletmeler açısından önemli bir avantaj teşkil etmektedir.

**Şekil 36:** TR83 Bölgesi Mevcut Durum Analizi,2011



### 3.4.3. Destekleyici Faktörler

Yatırımcılar için ürünlerini iç ve dış pazarlara ulaştırabilme kolaylığı ve pazarlardan da hammadde, ekipman ve kalifiye işgücünü firmaya transfer edebilme imkanları en az üretim tesisleri kadar

önemlidir. Tüm sektörler ve yatırımlar için geçerli olan bir kural olarak; pazar başarısının temellerinden biri pazarlara yakın olabilmektir. Böylece işletmeden pazara ürün akışını yürütmek ve pazardan da temel girdilerin, çalışanların, yöneticilerin, makine ve ekipmanların işletmeye akışı sürdürülebilir olacaktır. Sanayi alanında gelişmiş tüm bölgelerin en önemli ortak özelliklerinden biri, ulusal ve uluslararası lojistik imkanlarına sahip olmalarıdır. Amasya bu açıdan avantajlı bir konuma sahiptir. Kara ve demiryollarının kuzey-güney ve doğu-batı açısından kesişim noktasında bulunan Amasya, bütün ulaşım alternatiflerini kullanabilecek bir yerdedir.

Amasya'nın, deniz yolu avantajlarını kullanabilme açısından, Samsun Limanı'na olan yakınlığı oldukça önemlidir. Amasya ile Samsun limanı arası 128 km olup, ortalama 1,5 saatlik bir sürüş mesafesi söz konusudur. Samsun limanı Karadeniz'deki en büyük ve ülke çapında 5. büyük limandır. Samsun limanının demiryolu bağlantısına sahip olması Amasya'daki üretim tesislerini Karadeniz yoluyla Rusya, Gürcistan, Bağımsız Devletler Topluluğu, Ukrayna, Romanya ve Bulgaristan'a komşu yapmaktadır (şekil 37). Ayrıca İstanbul üzerinden dünya pazarlarına ulaşım bir diğer avantajdır.

**Şekil 37:** Samsun Limanı ve Karadeniz'e Komşu Ülkeler

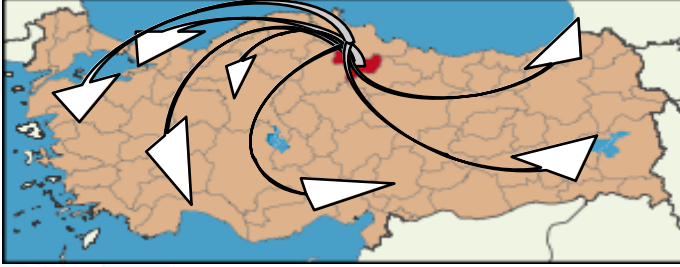


Amasya'da demiryolu ve havayolu açısından da önemli imkanlar bulunmaktadır. İç hat seferlerine açık durumda bulunan Merzifon Havalimanı Amasya Merkezine 45 km mesafededir. Bunun yanında uluslararası uçuşlara açık bulunan Samsun Çarşamba Havalimanı ise Amasya Merkez'e 153 km mesafededir. Bu iki havalimanı, özellikle yabancı yatırımcılar ya da yabancı yatırımcılarla iş yapanlar açısından çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Böylelikle uluslararası bağlantıların kurulabilmesi imkanı, yatırım faktörlerinin değerlendirilmesinde Amasya adına bir üstünlüktür. Havayolu avantajının kullanılmasıyla Amasya Türkiye'deki birçok önemli merkeze 2 saatten daha az bir uzaklıktadır (şekil 38). Bunun yanı sıra, İstanbul üzerinden yapılan uçuşlarla, önemli dünya metropollerine olan uzaklığı da oldukça cazip bir avantaj durumundadır.

Amasya bölgesindeki yatırımcılar için önemli bir avantaj unsuru da bu bölgenin Türkiye'deki uluslararası karayolu güzergahları üzerinde bulunmasıdır (şekil 39). Bu durum Amasya'daki yatırımların yurtiçi ve yurtdışı pazarlara kolaylıkla yansıtılabilmesi açısından ve pazarlardan da üretim tesislerine hammadde ve kalifiye işgücü transferini kolaylaştırması bakımından oldukça önemli bir pazar avantajıdır. Amasya bölgesi uluslararası karayolları güzergahı üzerinde olmasının yanı sıra, ayrıca bu avantajını demiryolu ulaşımına sahiplik ile de güçlendirmektedir (şekil 40).

Söz konusu lojistik avantajlara ek olarak, Türkiye'nin geleceğine yönelik stratejik planlamalarda oldukça önemli bir konuyu temsil eden hızlı tren hatlarının planlanan güzergahları incelendiğinde Amasya bölgesinin bu büyük avantajdan da yararlanacağı görülmektedir (şekil 41). Bu durum Amasya'nın yatırımcılara orta ve uzun vadede sunabileceği büyük değer artışının bir göstergesidir.

**Şekil 38:** Amasya'ya 2 saatten daha az süreli mesafeler

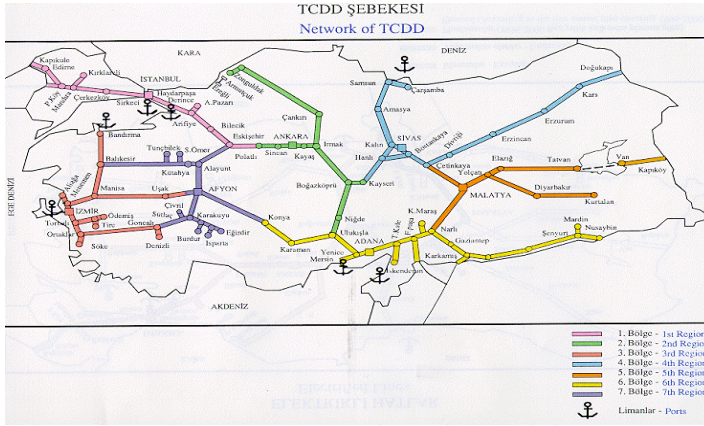


Amasya bölgesindeki yatırımcılar için önemli bir avantaj unsuru da bu bölgenin Türkiye'deki uluslararası karayolu güzergahları üzerinde bulunmasıdır (şekil 39). Bu durum Amasya'daki yatırımların yurtiçi ve yurtdışı pazarlara kolaylıkla yansıtılabilmesi açısından ve pazarlardan da üretim tesislerine hammadde ve kalifiye işgücü transferini kolaylaştırması bakımından oldukça önemli bir pazar avantajıdır. Amasya bölgesi uluslararası karayolları güzergahı üzerinde olmasının yanısıra, ayrıca bu avantajını demiryolu ulaşımına sahiplik ile de güçlendirmektedir (şekil 9). Söz konusu lojistik avantajlara ek olarak, Türkiye'nin geleceğine yönelik stratejik planlamalarda oldukça önemli bir konuyu temsil eden hızlı tren hatlarının planlanan güzergahları incelendiğinde Amasya bölgesinin bu büyük avantajdan da yararlanacağı görülmektedir (şekil 41). Bu durum Amasya'nın yatırımcılara orta ve uzun vadede sunabileceği büyük değer artışının bir göstergesidir.

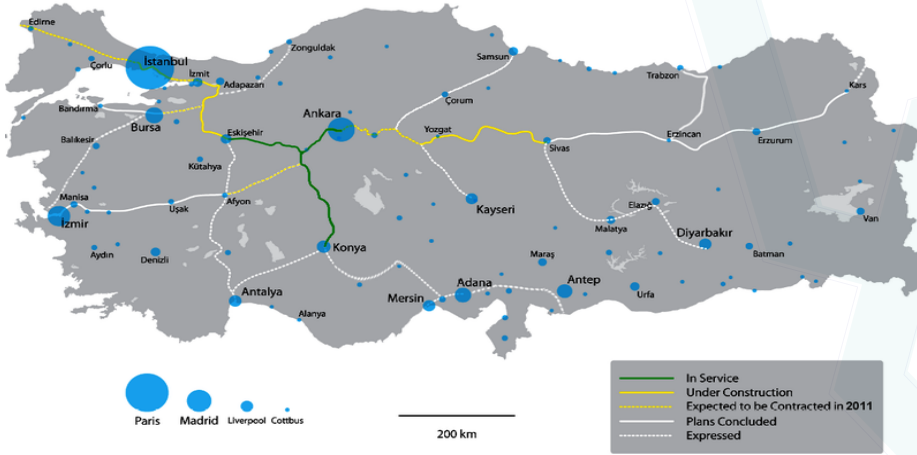
**Şekil 39:** Türkiye'deki Uluslararası Karayolu Güzergahları



Şekil 40: Türkiye Demiryolu Ağı



Şekil 41: Mevcut ve Planlanan Hızlı Tren Güzergahları



### 3.4.4. Talep Koşulları

Ankastre ürünler segmenti beyaz eşya sektörü içinde yeni teknolojileri ve yeni nesil tüketim tarzını temsil eden ürünlerdir. Tüm dünyada birçok sektörde üretim tarzları geleneksel bakış açılarından modern bakış açlarına doğru dönüşüm geçirmektedir. Bilgisayarlardan cep telefonlarına, konut yapım biçimlerinden alışveriş merkezlerine uzanan geniş bir aralıkta bireylerin ve toplumların yaşam tarzı 21. yy koşullarında yeni baştan şekillenmektedir. Ankastre ürünler segmenti de bu yaşam tarzlarında meydana gelen bu değişim süreci ile yakından ilgilidir. Yukarıdaki bölümlerde sunulan şekil 8 ve şekil 9'da dünya pazarlarında yıllar itibarıyla ankastre ürün segmentinin istikrarlı bir biçimde büyüdüğü ve geleneksel beyaz eşya pazarından giderek daha büyük pay aldığı görülmektedir.

Türkiye pazarındaki durum ise daha önceki bölümde şekil 20'de gösterilmiştir. Ankastre ürünlere yönelik 2000 yılında yalnızca % 1 civarında olan talep 10 yıllık bir süre sonunda % 18'ler civarına ulaşarak çok çarpıcı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Halihazırda Türkiye'nin hemen her yerinde modern konut yapımının güçlü bir trend haline gelmesi ve ayrıca kentsel dönüşüm sürecinin başlatılması ankastre ürün segmenti için 2000'li yılların ikinci 10 yıllık döneminde de benzer bir büyümenin tekrarlanacağına dair güçlü işaretler vermektedir. Dolayısıyla gerek uluslararası pazardaki gelişmeler ve gerek Türkiye'deki iç pazarda yaşanan dönüşümler, gelecekteki beyaz eşya talebinin geleneksel ürünler değil, ankastre ürünler üzerinden gerçekleşeceğini göstermektedir. Bu durumda, ankastre ürünler segmenti için hem küresel pazarda hem de Türkiye'de büyük pazar fırsatlarının varlığı söz konusu olmakta ve yüksek talep ile birlikte büyük bir pazar büyümesi beklenmektedir.

### 3.4.5. Rekabet koşulları

Amasya İli ve Merzifon ilçesi ankastre ürünler üretimi açısından özel avantajlara sahip bir bölgedir. Sektör panelleri ve işletmeler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, özellikle son 10 yıllık süreçte oluşan ankastre üretim kümelenmesi ve bu kümenin yaptığı üretim ve ihracat büyüklüğü (bkz. şekil 27) Merzifon bölgesinin hem yurtiçinde hem de yurtdışında sektörde tanınırlığını sağlamaktadır. Bu kümeden ihracat yapılan ülke sayısının 80'e ulaşması Merzifon'daki kümeyi Türkiye'nin ankastre ürünler alanındaki başlıca oyuncularından biri haline getirmektedir. Bu konuda araştırmaya katılan tüm katılımcılar görüş birliği içindedir.

Gerek sektör panellerinde ve gerekse anket çalışmasında katılımcı firmaların özellikle vurguladıkları bir nokta; davlumbaz ve ocak segmentinde tüm Türkiye'deki toplam üretimin % 50'sinin Merzifon'daki küme tarafından gerçekleştirildiğidir. Söz konusu istatistik bir yandan Merzifon'daki kümelenmenin neden Türkiye pazarındaki önemli bir oyuncu grubu olduğunu açıklarken diğer yandan da teknik bilgi birikimini, uzmanlığı, kaliteli işgücünü ve tüketici talebindeki gelişmeleri takip becerisini göstermektedir.

Küresel pazarda geleneksel olarak ankastre ürünler segmentinde Almanya ve İtalya'nın yüksek rekabet gücü ve pozitif ülke imajlarından söz etmek mümkündür. Bu ülkelere ilaveten Çin birçok sektörde olduğu gibi ankastre ürünler üretiminde de geleneksel maliyet avantajlarını kullanarak ön plana çıkan ülkelerden biridir. Nitekim daha önceki bölümlerde de dile getirildiği üzere (bkz. şekil 5) dünya beyaz eşya sektöründe en büyük ihracatçılar Çin, Almanya ve İtalya olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte, AB bölgesinde yaşanan ve uzun süredir devam eden ekonomik kriz bu bölgedeki üretimleri pahalı hale getirmekte ve AB'nin önde gelen ankastre üreticileri olan Almanya ve İtalya üretim merkezlerini taşıyacak alternatif bölgeler aramaktadırlar. Bu bağlamda öne çıkan alternatifler; Polonya, Romanya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır. Almanya ve İtalya'dan Türkiye'ye yapılan araştırma gezilerinde ziyaret edilen bölgelerden biri de Amasya-Merzifon ankastre üretim kümelenme bölgesidir. Alman ve İtalyan üreticiler Merzifon'daki kümelenmenin sahip olduğu teknolojik düzeyi, üretim kapasitesini, işgücü kalitesini ve lojistik avantajlarını incelemektedirler. Bu raporun hazırlanmasına yönelik yapılan sektör panellerinde ve anket çalışması sırasındaki yüz yüze görüşmelerde ortak biçimde dile getirilen konu; eski Doğu Avrupa kültürünün hakim olduğu Polonya ve Romanya'daki işçilik kalitesi ve zihinsel altyapıdaki yetersizliklerin Alman ve İtalyan firmalarda ciddi memnuniyetsizliklere neden olduğudur. Polonya ve Romanya'daki sıkıntılar Türkiye'yi bir üretim üssü olarak ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, otomotiv sektöründe Türkiye'nin gösterdiği gelişime benzer biçimde ankastre ürünler segmentinde de Türkiye'nin küresel pazarda ön plana çıktığı bir sürecin yaşanacağına dair güçlü sinyaller bulunmaktadır. Böyle bir durumda, Türkiye' de ankastre üretim alanında ilk aklı gelen bölgelerden biri olan Merzifon bölgesindeki küme de küresel pazarın aktörlerinden biri olma potansiyelini güçlü bir biçimde barındırmaktadır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Amasya Valiliği (2011). İstatistiklerle Amasya 2010 Raporu.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Beyaz Eşya Sanayi Sektör Raporu, 2011
- Central Intelligence Agency (CIA) The World Factbook, 2009
- Devlet Demir Yolları Genel Müdürlüğü, TCDD, Haritalar Veri Tabanı
- Economist Intelligence Unit (EIU), World Report, 2009
- Enterprise Europe Network , Avrupa İşletmeler Ağı- Beyaz Eşya Sektör Raporu, 2009
- Euromonitor International "Large Cooking Appliances Market Research", 2011
- Euromonitor International, "Large Cooking Appliances Market Research", 2012
- Global Construction 2020, Global Construction Perspectives & Oxford Economics, 2009, (erişim: [www.globalconstruction2020.com](http://www.globalconstruction2020.com))
- IMF, World Economic Outlook, 2009, 2010, 2011
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi İstatistikleri, 2011
- Karayolları Genel Müdürlüğü, KGM, Haritalar Veri Tabanı
- Merzifon OSB (2011). Merzifon Ankastre Kümelenmesi Raporu
- OECD, Country Statistical Profile 2009
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, OKA, TR83 Bölgesi Mevcut Durum Analizi, 2011
- SETA - Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, "Sanayi Strateji Belgesi Üzerine Bir Değerlendirme", 2011
- Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD) Raporu, 2010
- Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD) Raporu, 2011
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, <http://www.tuik.gov.tr>,
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Sektörel Görünüm Raporları, <http://www.tobb.org.tr>
- World Trade Organization (WTO), International Trade Statistics, 2009

