

KASIM, 2014

KÜTAHYA ÇİNİSİNİN MARKALAŞMA  
VE PAZARLANMASI  
FİZİBİLİTE ETÜDÜ

## İÇERİK

TABLolar VE ŞEKİLLER .....	4
ÖZET.....	6
Talep analizi: .....	6
Teknik Analiz ve İş Modeli; .....	7
GİRİŞ .....	8
PROJENİN TANIMI, KAPSAMI, AMAÇ ve HEDEFLERİ .....	9
TANIM VE KAPSAM .....	9
Projenin Adı .....	9
Amacı.....	9
Türü .....	9
Teknik İçeriği.....	9
Bileşenleri .....	10
Büyüklüğü .....	10
Uygulama Süresi.....	10
Uygulama Yeri ve Alanı .....	10
Proje Çıktıları.....	10
Ana Girdileri .....	10
Hedef Aldığı Kitle ve/veya Bölge.....	11
Proje Sahibi Kuruluş ve Yasal Statüsü.....	11
Yürütücü Kuruluş .....	11
AMAÇ VE HEDEFLER .....	11
ARKA PLAN VE GEREKÇE.....	12
ARKA PLAN .....	12
PROJENİN ARKA PLANI .....	12
Tarihçe .....	12
Sosyo-Ekonomik Durum.....	14
Coğrafi Yapı ve İklim .....	15
İdari Yapı.....	16
Nüfus ve Demografi .....	16
Bölge Ekonomisi ve Sektörel Yapı .....	18
GEREKÇE .....	57
PROJENİN GEREKÇESİ.....	57
Genel Bilgiler .....	57
TALEP ANALİZİ .....	63
Talep.....	63
Talep Analizi .....	63

TASARIM.....	96
PROJE YÖNETİMİ VE UYGULAMA PROGRAMI.....	97
PROJE YÖNETİMİ VE UYGULAMA PROGRAMI .....	97
Proje Yürütücüsü Kuruluşlar ve İşlevleri .....	97
Proje Organizasyonu ve Yönetim .....	97
Proje Uygulama Programı .....	97
İŞLETME YAPISI.....	99
YAPIM MALİYETLERİ .....	100
Öngörülen Yatırım Unsurları.....	100
Yatırım Maliyetleri.....	100
Projenin Finansmanı.....	109
İŞLETME GELİR VE GİDERLERİ .....	112
İŞLETME DÖNEMİ ÖNGÖRÜLERİ .....	112
Üretimin ve/veya Hizmetin Fiyatlandırılması.....	112
8.2. İşletme Gelir ve Giderlerinin Tahmin Edilmesi .....	112
PROJE MALİ ANALİZİ .....	112
EKONOMİK ANALİZ .....	119
ÖNGÖRÜLEN İLAVE KATMA DEĞER .....	119
EKONOMİK KARLILIK .....	119
FİNANSAL ANALİZ .....	120
TAHMİNİ GELİR GİDER ve NAKİT AKIŞ TABLOLARI.....	120
Tahmini Gelir Gider Tabloları.....	120
Tahmini Nakit Akım Tabloları .....	122
RİSK DEĞERLENDİRMESİ.....	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
EKLER .....	129
EK-3 GÜDÜMLÜ PROJE BİLGİ FORMU .....	130
Vakıf ve Kooperatif Modelinin Seçilmemesi Detayı .....	133
EK BÜTÇE GEREKÇELENĐRMEĐİ .....	136
GİRİŞ.....	136
MALİ GİDERLER .....	137
KAYNAKÇA .....	144

## TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1 URAK Endeksi.....	14
Tablo 2 EDAM Endeksi .....	15
Tablo 3 İlçe, Belediye ve Köy Sayıları Tablosu (TÜİK, 2013) .....	16
Tablo 4 İl - İlçe Merkezleri ve Belde ve Köyler Nüfusu Tablosu (TÜİK, 2013) .....	17
Tablo 5 Kütahya İhracat Verileri .....	20
Tablo 6 İhracat Yapan Firmaların Faaliyet Konusuna Göre Dağılımı.....	21
Tablo 7 Firmaların İhracat Şekilleri .....	22
Tablo 8 İhracat Yapmama Nedenleri .....	22
Tablo 9 İthalat Verileri (TÜİK, 2013) .....	23
Tablo 10 TR33 Bölgesi Mevcut Durum Raporu, Tarım Arazileri dağılımı 2010.....	24
Tablo 11 Faaliyet Konularına Göre Firmalar Tablosu.....	27
Tablo 12 Firmaların Ürün Yapılarının Dağılımı Tablosu .....	28
Tablo 13 Firmaların Teknolojik Yapısını Gösterir Tablo .....	29
Tablo 14 Kapasite Kullanım Oranları Tablosu .....	30
Tablo 15 Faaliyet Konularına Göre Çalışan Sayısının Dağılımı.....	31
Tablo 16 Firmaların Ar-Ge Departmanlarında Çalışanların Sayısı.....	32
Tablo 17 Firmalarda Ar-Ge Yapılamama Nedenleri.....	32
Tablo 18 Firmaların Marka Kullanım Şekilleri.....	33
Tablo 19 Firmaların Sahip Olduğu Marka Sayısı .....	33
Tablo 20 Firmaların Sahip Olduğu Patent Sayısı.....	34
Tablo 21 İlde İş Kayıtlarına göre girişim sayısı tablosu.....	36
Tablo 22 Kütahya İlinde yer alan Organize Sanayi Bölgeleri .....	37
Tablo 23 Mevcut elektrik üretim santralleri .....	38
Tablo 24 Bazı göstergelerle 9. ve 10. Kalkınma Planları karşılaştırılması .....	41
Tablo 25 10. Kalkınma Planında, Bazı göstergelerle Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye kıyası.....	42
Tablo 26 SWOT Analizi .....	47
Tablo 27 Porselen, Çini, Seramik Sektörü Üretici Firmaların Şehirlere Göre Dağılımı .....	65
Tablo 28 Seramik Sektörü Yıllara Bazlı İhracat Verilerinin Karşılaştırılması .....	66
Tablo 29 Seramik Sektörü Yıllara Bazlı İhracat Verilerinin Karşılaştırılması (Ülkelere Göre) .....	67
Tablo 30 ACIMAC En Yüksek Üreticiler Tablosu.....	69
Tablo 31 ACIMAC En Yüksek Tüketiciler Tablosu .....	70
Tablo 32 Karo Üretim Bilgileri.....	75
Tablo 33 Çini Satış Potansiyeli Tablosu .....	84
Tablo 34 Çini Kütahya - İstanbul Fiyat Karşılaştırması Tablosu .....	85
Tablo 35 Pazarlama Şirketi ve İLTEM için gelir hesaplamalarında öngörülen fiyatlar tabloları.....	87
Tablo 36Turquality Destekler Tablosu .....	91

Tablo 37 Proje Uygulama Programı Tablosu .....	98
Tablo 38 Tanıtım ve Pazarlama Yatırımı Tablosu .....	101
Tablo 39 Mağazalar Tablosu .....	102
Tablo 40 Yıllara Göre Toplam Yatırım Tablosu .....	104
Tablo 41 Konsolide Sabit Yatırım Tablosu .....	106
Tablo 42 Tam Kapasitede İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı Tablosu – Pazarlama Şirketi.....	106
Tablo 43 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı .....	107
Tablo 44 Tam Kapasitede İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı Tablosu – Pazarlama Şirketi - Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi .....	108
Tablo 45 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı .....	108
Tablo 46 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı .....	109
Tablo 47 Toplam Finansman İhtiyacı ve Kaynaklar Tablosu – Pazarlama Şirketi .....	109
Tablo 48 Toplam Finansman İhtiyacı ve Kaynaklar Tablosu - Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi.....	110
Tablo 49 Konsolide Yatırım Finansman Tablosu .....	111
Tablo 50 Pazarlama Şirketi - Giderler Tablosu .....	113
Tablo 51 Mağazalar ve Kira Bedelleri Tablosu .....	114
Tablo 52 Pazarlama Şirketi İK İhtiyacı Tablosu .....	115
Tablo 53 Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi - Giderler Tablosu .....	116
Tablo 54 Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi İK İhtiyacı Tablosu .....	117
Tablo 55 TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ İŞLETME GELİRLERİ TABLOSU.....	118
Tablo 56 İLTEM İŞLETME GELİRLERİ TABLOSU .....	118
Tablo 57 Katma Değer Tablosu .....	119
Tablo 58 Proforma Gelir Gider Tablosu.....	120
Tablo 59 Proforma Nakit Akım Tablosu .....	122
Şekil 1 Faaliyet Konularına Göre Firmalar Grafiği .....	26
Şekil 2 Firmaların Ürün Yapılarının Dağılımı Grafiği .....	28
Şekil 3 Firmaların Teknoloji Yapısını Gösterir Grafik.....	29

## ÖZET

Fizibilite çalışması, "KÜTAHYA ÇİNİSİNİN MARKALAŞMA VE PAZARLANMASI" projesinin teknik, finansal ve ekonomik yapılabirliğini belirlemek için hazırlanmıştır.

Çalışma ile elde edilen bulgular özet olarak aşağıda verilmektedir;

## TALEP ANALİZİ:

Talep analizi kapsamında bölgenin sosyo-ekonomik yapısı incelenmiştir. Kütahya, URAK'ın hazırladığı iller arası rekabet endeksinde, "Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli" alt endeksinin sağladığı avantajla 45.sırada yer almaktadır. EDAM tarafından hazırlanan endekste ise Kütahya 33. sıradadır (URAK, 2010), (EDAM, 2010).

Kütahya'da ekonomik hayatın temelini tarımsal faaliyetler, hayvancılık, madencilik, çinicilik, sağlık turizmi hizmetleri oluşturmaktadır. Fakat son yıllarda sanayi alanında da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Kütahya çiniciliğın merkezi haline gelmiştir.

İl sanayisi var olan yeraltı ve yer üstü kaynaklara dayalı olarak şekillenmiştir. Bu nedenle ilde seramik, porselen, çini, madencilik, yapı sanayi, orman ürünleri, tarım ve hayvancılığa dayalı sanayi tesisleri kurulmuştur.

Kütahya ili genelinde, mevcut üretimin yaklaşık %70'inin kayıt dışı olarak faaliyet göstermesi nedeniyle çinicilik ile ilgili mevcut üretim potansiyeli hakkında sağlıklı veri sağlamak zordur.

Mevcut durumda, Kütahya ilinde üretim faaliyeti gösteren kişi ve firmalar genel olarak 2 grupta toplanmıştır. Bunlar çiniciliği sanatsal faaliyet olarak sürdürenler ve çiniciliği ticari faaliyet olarak görenlerdir. Bu durum çiniciliğın algılanışında ciddi sıkıntılara sebep olmakta bunun yanında ürün satış fiyat aralığının tam olarak belirlenememesine sebep olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde, Kütahya'da üretimi gerçekleştirilen ürünlerin %98'inin İstanbul Kapalı Çarşı ile Nevşehir ve Akdeniz bölgesi gibi turistik bölgelerde satıldığı belirlenmiştir. Bu üç Pazar içinde en büyük pay %70 ile Kapalı Çarşı, % 20 Nevşehir, geri kalanı ise Akdeniz bölgesinde bulunan illere pazarlanmaktadır. Ürünün sadece bu pazarlara bağımlı olması, ihracat kapasitesinin düşük olması ve üretilen ürünlerin her aşamada kalitelerini ölçecek bir otoritenin bulunmaması ürünlerin pazara sunumunda ciddi fiyat indirimlerine sebep olmaktadır.

Çini ürünlerinin ciddi talebi bulunduğu görüşmeler sonucu ortaya çıkan bir durum olup, çinicilik sanatının yürütülmesindeki geleneksel yaklaşım, çinicilik desenlerinin sadece yorumsal olarak değiştirilebileceğine dair olan algı çini ürünlerinin pazarlama amacı ile hedef müşteri kitlesinin algısına hitap edecek şekilde getirilmesine engel olmaktadır.

Ayrıca, mevcut yaklaşım ile mimari kullanım alanı çok kısıtlı olan çininin, desen geliştirilmesi, modern çizgilere de yer verilmesi ile inşaat sektöründe kullanımının alanlarının artırılması mümkün

görülmektedir. Ürün, mevcut inşaat sektöründe çok az payı olan cami, hamam ve bazı binaların koridor süslemelerinde kullanılmaktadır. Desenlerin sadece belli bir kesime hitap etmesi, kullanım alanlarının darlığı, ürünün gündelik kullanımdan çıkartılarak sadece süs eşyası veya lüks süsleme işlemleri olarak görülmesi ürünün pazarlanması noktasında etkin olamamasına neden olmaktadır.

Mevcut durumda bile çini ürünlerinin yaklaşık % 70'i inşaat sektöründe kullanılan kaplama ürünler olup, bununda yaklaşık %95'i makine, %5'i ise el ürünlerinden oluşmaktadır.

Hem süs ve sofras eşyası olarak kullanılabilir dik ve yan ürünler, hem de inşaat sektöründe kullanılabilir kaplama ürünlere olan talebin tanıtım ve markalaşma ile arttırılabileceği ve mevcut üretim potansiyelinin değerlendirilebileceği sektördeki tüm aktörlerin tecrübelerine istinaden ortak kanaattir.

Kütahya'da çinicilik mesleğini resmi olarak yürütenler yanında, merdiven altı olarak nitelendirilen çinicilerin de olduğu, kayıt dışı faaliyet gösteren ve parça başı iş yapanların KDV, kira ve diğer giderleri olmaksızın, ucuz işçilik ve maliyetle çalışmalarının sektörde haksız rekabet, pazarlama sorunları ve fiyat düşürülmesine neden oldukları belirtilmektedir. Tahminlere göre, Kütahya'da sektörde faaliyet gösterenlerin sayısının 14-15 bin civarında olmasına rağmen, kayıtlı çalışan işletme sayısı 200 civarındadır. Bu işletmelerin yaklaşık yarısı 1 ile 5 kişi arasında istihdam sağlayan işletmelerdir. Bu durum kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü göstermektedir.

İşletmelerin çoğunda pazarlama bölümü olmadığı için ürünlerin uygun fiyatla satışında güçlük çekildiği tespit edilmiştir. Çini işletmeleri, geçmişte ve günümüzde ağırlıklı iç pazara önem vermişlerdir. Ürünlerin üreticiler lehine iç ve dış pazarlarda tanıtımı ve uygun fiyatla satışını organize edecek bir yapılanmaya ihtiyaç olduğu da kesinlikle kabul gören bir ihtiyaçtır.

## TEKNİK ANALİZ VE İŞ MODELİ;

Belirlenen ihtiyacın karşılanabilmesi için öncelikle ürünlerin belirli ortak bir standarda eriştirilmesi, üretim ile ilgili kalite kontrol ve akreditasyon sisteminin kurulması, desen tasarım geliştirilmesi ve arşivlenmesi, eğitim ihtiyacının giderilmesi ile uygun kalitedeki ürünlerin yurt içi ve yurt dışı pazarda tanıtımı, marka oluşturulması, satışı için yapılanma zorunluluğu belirlenmiştir.

Bu amaca yönelik olarak öngörülen yapılanma için, kalite kontrol, akreditasyon, eğitim ve tasarım fonksiyonlarını kamusal nitelikte ve akademik bir örgütlenme olan Dumlupınar Üniversitesi, İleri Teknolojiler Merkezinin (İLTEM) üstlenmesi, tanıtım, marka imajını geliştirme ve satış fonksiyonlarını ise daha çok ticari bir yaklaşımla üstlenecek bir şirket ile yürütülmesi öngörülmüştür.

Bu yaklaşım çerçevesinde, her iki fonksiyonu üstlenecek kuruluşlar ile ilgili yatırım ihtiyacı, yatırımın finansman modeli, gelir ve gider hesaplamaları ile nakit akış projeksiyonları sonucunda karlılık ile üreticiler ve Kütahya açısından beklenen Katma Değer artışı hesaplamaları yapılmıştır.

## GİRİŞ

Kütahya ilinde Çinicilik ürünlerinin markalaşma ve pazarlaması ile bölgedeki işletmelerin katma değer, karlılık ve rekabet gücünü artırmak, bölgenin sosyo-ekonomik gelişmişliğini yükseltmek amacıyla düşünülen proje ile ilgili teknik, ekonomik ve finansal araştırmalarının yapılarak söz konusu yatırımın getirisinin ölçülmesi ve bu doğrultuda karar verilmesi amacıyla işbu fizibilite çalışması yürütülmüştür.

Yürütülen çalışma verilerin makro ve bölgesel düzeyden, mikro ve proje düzeyine indirildiği üç ana kısımdan oluşmaktadır.

Fizibilite çalışmasının ilk aşamasında bölgenin genel görünümü ve kapasitesini ortaya koymak amacıyla coğrafi, demografik, sosyo-ekonomik ve ticari verileri ile tarım, madencilik, imalat ve hizmetler sektörleri ve fiziki altyapısı incelenmiş, bölgenin rekabet avantajını ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır.

Projenin sektörel ve bölgesel politika ve planlarla ilgisi incelenmiştir. Çini ürünlerine potansiyel talebin ölçülmesi amacıyla makro düzeydeki verilerden hareketle bir talep analizi yapılmıştır. Bu analiz bölgedeki paydaşlar ile yapılan saha analizinden elde edilen mikro bilgilerle desteklenmiştir.

Teknik analizle, öngörülen model için yapılan araştırmalar ve öngörüler çerçevesinde yatırım ve işletme modeli için finansal analiz ve değerlendirme yapılmıştır.

Fizibilite çalışması sadece projeye başlama kararı alınmasıyla ilgili olarak düşünülmemiştir. Proje uygulamasına da yön verecek şekilde kilit noktalar ele alınmış ve öngörüler geliştirilmiştir.



## PROJENİN TANIMI, KAPSAMI, AMAÇ VE HEDEFLERİ

### TANIM VE KAPSAM

#### PROJENİN ADI

Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi

#### AMACI

Projenin amacı TR 33 Bölgesi Kütahya İlinde çinicilik sektöründe markalaşma ile etkin ve sektördeki aktörlere yüksek gelir düzeyi sağlayacak pazarlama modelinin oluşturulmasıdır.

Bu amaçla bölgede bulunan işletmelerin rekabet gücünün artırılması, bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan gelişmesine katkı sağlanmasıdır.

Proje ile Bölge Planı hedefleri doğrultusunda ildeki çinicilik sektörünün tanıtım eksikliğini ve düşük karlılığını gidermek, çinicilik ile ilgili il markasını oluşturmak, ildeki üreticilerin girdi ve çıktıları ile ilgili kalitesini uygun standartlara eriştirerek oluşturulacak akreditasyon sistemi içinde pazarlara erişimini sağlamak, ilin rekabet avantajını yükseltmek amacıyla seçilmiş bir projedir.

#### TÜRÜ

Yapılacak yatırım çinicilikle ilgili ildeki tasarım, üretim ve pazarlama alanlarını kapsayacak eğitim, hizmet ve organizasyon projesidir.

#### TEKNİK İÇERİĞİ

Projenin gerçekleştirilmesi ile

- ✓ Hammadde ve mamul akreditasyonu ile kalite standartlarının sağlanması,
- ✓ Çini desenlerinin arşivlenmesi, geliştirilmesi ve tescil edilmesinin sağlanması,
- ✓ Sergi salonları ile satış mağazaları oluşturularak görsel algının yükseltilmesinin sağlanması,
- ✓ Kütahya Çinisi markasının oluşturularak marka ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalık oluşturulmasının sağlanması,
- ✓ Oluşturulacak marka kapsamında ulusal ve uluslararası satış ve pazarlamanın sağlanması,
- ✓ Hazırlanacak web sayfası ile tanıtım ve satış yapılabilmesinin sağlanması,
- ✓ Firmaların görsel ve muhafaza açısından uygun ambalaj ile ürünlerinin pazarlanmasını sağlayacak ambalajlama sisteminin oluşturulmasının sağlanması hedeflenmektedir.

---

## BİLEŞENLERİ

Projenin başlıca bileşenleri;

- ✓ Girdi ve mamul için Akreditasyon ve Ar-Ge Merkezinin oluşturulması,
- ✓ Eğitim ve Tasarım Merkezi oluşturulması
- ✓ Sergi salonları, Satış Mağazaları ve Satış-Pazarlama sistemi oluşturulması
- ✓ Kütahya Çinisi Markasının Oluşturulması
- ✓ Ürünlerle ilgili uygun ambalaj sağlama sisteminin oluşturulmasıdır.

---

## BÜYÜKLÜĞÜ

Proje ile ilgili hammadde ve diğer girdiler tedarikçileri, desen tasarım, üretim ve satış alanlarında faaliyet gösteren yaklaşık 500 kişi ve kuruluşu kapsayacak Proje Bileşenlerini içeren büyüklükler öngörülmüş olup, yatırım maliyetleri ve finansman modeli buna göre tasarlanmıştır.

---

## UYGULAMA SÜRESİ

Yatırımın 1,5 – 2 yıl içinde tamamlanması öngörülmektedir.

---

## UYGULAMA YERİ VE ALANI

Kütahya ili sınırları ile Sergi ve Satış Mağazalarının öngörüldüğü illerde.

---

## PROJE ÇIKTILARI

Proje ile ilgili hammadde ve diğer girdiler tedarikçileri, desen tasarım, üretim ve satış alanlarında kalite kontrol ve akreditasyon ve tasarım ve eğitim merkezi, sergi ve satış yerleri ile ilgili yapılacak yatırım ve bu proje kapsamında yürütülecek markalaşma, tanıtım, eğitim ve satış pazarlama sisteminin kurulması faaliyetleridir.

---

## ANA GİRDİLERİ

Proje üretim ve hizmet sektörlerini kapsayan proje olup, buradaki ana girdiler imalat yatırımı girdilerinden farklılık arz etmektedir.

Fiziki alanların (Akreditasyon ve Kalite Kontrol merkezi, Desen tasarım, Desen arşivleme ve eğitim merkezi, sergi ve satış alanları oluşturulması, tadilat ve tefrişi, demirbaş alımı vb.) yatırım harcamaları yanında, hizmet sektöründeki yatırımlarda olduğu gibi bu yatırımda da diğer bir önemli girdi insan kaynakları ve proje ile ilgili hizmet (tanıtım, web sayfası, portal, e-ticaret altyapı hazırlanması, medya planlaması, tanıtım, vb.) alımlarıdır.

---

## HEDEF ALDIĞI KİTLE VE/VEYA BÖLGE

Hedef kitle TR 33 bölgesinde bulunan Kütahya ilinde Çini sektöründe yar alan girdi tedarikçileri, üreticiler, desen tasarımcıları, satış ve pazarlama sistemindeki aktörler, üniversite, belediye, valilik, odalar ve borsalar ve ilgili sivil toplum kuruluşlarıdır.

---

## PROJE SAHİBİ KURULUŞ VE YASAL STATÜSÜ

Proje sahibi Dumlupınar Üniversitesi'dir.

---

## YÜRÜTÜCÜ KURULUŞ

Proje yürütücü kuruluş da yine Dumlupınar Üniversitesi'dir.

## AMAÇ VE HEDEFLER

Projeyle, Bölge Planı hedefleri doğrultusunda ildeki çinicilik sektörünün tanıtım eksikliğini ve düşük karlılığını gidermek, çinicilik ile ilgili il markasını oluşturmak, ildeki üreticilerin girdi ve çıktıları ile ilgili kalitesini uygun standartlara eriştirerek oluşturulacak akreditasyon sistemi içinde pazarlara erişimini sağlamak, ilin rekabet avantajını yükseltmek hedeflenmiştir.

#### PROJENİN ARKA PLANI

Fizibilite konusu yatırım sonucu, Kütahya Çiniciliğinin yapılacak fiziki yatırımlar yanında eğitim, tanıtım ve pazarlama yatırımları ile kalite, fiyat ve tanınırlık açılarından olması gereken seviyeye ulaşmasının sağlanması hedeflenmektedir. İl açısından çinicilik sektöründe yaratılacak gelir ve katma değer artışı ile yatırımın finansal ve ekonomik verimliliği ve bunun sürdürülebilirliği, ülkenin, hedef müşterilerin, TR 33 Bölgesinin ve bir ölçüde hinterlandının ekonomik ve sosyal durumuyla ve tatminkâr talep yaratılma kapasitesi ile ilişkilidir. Bu nedenle Kütahya, Türkiye ortalamalarına ve diğer bölgelere göre kıyaslanmış, ayrıca rekabet avantajları irdelenmiştir.

#### TARİHÇE

Kütahya, tarihinde Hitit, Frig, Roma, Bizans, Selçuklu, Germiyanogulları ve Osmanlı Dönemi ile Türkiye Cumhuriyeti'ne ulaşmış olup bu medeniyetlerin zengin bir kültür mirası vardır.

Kütahya, bugün de işletilen zengin maden yatakları dolayısıyla tarihin her devresinde ilgi görmüş, bu sayede geniş ticaret yollarına sahip olmuş, hızla gelişmiştir.

Anadolu'nun eski yerleşim yerlerinden birisi olan Kütahya'nın kuruluş tarihini kesin olarak belirlenememiş olup, tarihinin çok eskilere dayandığı anlaşılmaktadır. Sırasıyla Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Makedonya, Bitinya ve Bergama krallıklarının hâkimiyeti olmuş, daha sonra Roma İmparatorluğu ve onun ikiye ayrılmasından sonra Bizans İmparatorluğu hâkimiyetine girmiştir.

Kaynaklara göre; Kütahya'nın Antik Çağ'daki adı Katiaenion'dur. Bu ad "Kotis'in Kenti" anlamına gelmektedir. Kotiaenion adı temel sözcük aynı kalmak şartı ile farklı dönem ve yazılışlara göre "Kotiaion", "Cotyaeum" ve "Cotyaium" olarak da kullanılmıştır.

Kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle beraber, ilin tarihi MÖ VI. yüzyıla dayandığı, il toprakları içinde yerleşen en eski halk Frigler olduğu bilinmektedir. MÖ 1200 yıllarında, Anadolu'ya gelen Frigler, Hitit İmparatorluğu'nun topraklarına girmiş, MÖ 676'da ise Kimmerler Frigyalıları bozguna uğratarak, Kütahya ve çevresine egemen olmuşlardır. Büyük İskender'in M.Ö. 333 yılında Persleri mağlup ederek Anadolu'yu almasıyla Kütahya el değiştirmiştir. Büyük İskender'in ölmesi üzerine imparatorluk parçalanmış ve Kütahya İskender'in kumandanlarından Antigonos'un eline geçmiştir.

M.Ö. 278 de Bitinya Krallığı, M.Ö. 62 de Kütahya Roma İmparatorluğu Kütahya'yı topraklarına katmıştır. M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu ikiye ayrılınca Kütahya Bizans İmparatorluğunda kalmıştır. Kütahya, Romalılar zamanında Hıristiyanlığın önemli merkezlerinden birisi ve Roma'nın Hıristiyanlığı resmen kabul etmesinin ardından piskoposluk merkezi olmuştur. Bizans döneminde Kütahya'nın önemi

artmış ve şehre hâkim tepeye iki kat sur içinde bir şato yapılmıştır. Bu şato, Germiyanogulları ve Osmanlı döneminde yapılan Kütahya Kalesinin esasını teşkil etmiştir.

Malazgirt'te yenilen Romanos Diogenes tahtını geri almak için giriştiği mücadelelerde yenilip esir düşünce, Kütahya 'ya getirilip gözlerine mil çekilerek hapis edilmiştir.

Malazgirt savaşından sonraki bir kaç yıl içinde Anadolu'nun hemen tamamı, Kütahya da 1074 yılında fethedilmiş ve Anadolu Selçuklu Devleti'nin bir uç şehri olmuştur.

20 yıl kadar Türk hâkimiyeti altında kalan Kütahya, 1096 yılında başlayan Birinci Haçlı Seferi sonunda 1097 yılında tekrar Bizans İmparatorluğu hâkimiyetine geçmiştir. Sultan 2. Kılıçarslan 1182 yılında yeni bir fetih hareketine girişerek Kütahya'yı ikinci defa topraklarına katmış ve ülkesini 11 oğlu arasında paylaştırması sırasında Kütahya, Gıyaseddin Keyhüsrev'in hissesine düşmüştür. Daha sonra kardeşlerin taht kavgaları sırasında durumdan yararlanan Bizans, Kütahya'yı ele geçirdi ise de Sultan Alaattin Keykubat zamanında Selçuklular tarafından 1230 yılında üçüncü defa ele geçirilmiştir.

Germiyanlı Beyliğini kuran Yakup Bey devletin ileri gelen emirlerinden birisiydi. Görev sahası Ankara ve civarı idi. 3. Alaattin Keykubat'a bağlı iken 1300 yılında bağımsızlığını ilan etmiş, Kütahya merkez olmak üzere beyliğini kurmuştur. Beyliğin ilk müstakil idarecisi olan Yakup Bey devri (1300-1340) Germiyanogulları'nın en güçlü dönemini oluşturur. Yakup Bey' den sonra 1340 yılında yerine oğlu Mehmet Bey ve 1361 yılında ölümü üzerine Süleyman Şah geçmiştir. Osmanlı Şehzadesi Beyazıt Süleyman Şah'ın kızı Devlet Hatun ile evlenmiş ve Süleyman Şah, kızının çeyizi olarak Kütahya, Simav, Emet ve Tavşanlı'yı Osmanlılara bırakmıştır. Evlilik sonrası Şehzade Beyazıt Kütahya Sancağına idareci olarak gönderilmiştir. Ancak Kütahya, Ankara Savaşından sonra 1402 yılında tekrar Germiyanogulları'na geçmiş ve beyliğin başında olan II. Yakup Bey'in vasiyeti üzerine vefatından sonra Osmanlı hâkimiyetine geçmiştir.

Osmanlı yönetimine geçtikten sonra Kütahya bir "Sancak Merkezi" olmuştur. Osmanlı Devletinin Anadolu Beylerbeyi İshak Paşa 1451 yılında merkezini Kütahya'ya taşıyarak buraya yerleşmiş ve Kütahya uzun süre beylerbeylik merkezi olarak kalmıştır.

Anadolu tarafına yapılan seferlerde Osmanlı ordusunun toplantı yeri ve aynı zamanda önemli bir uğrak yeri olan Kütahya önemli eserlerle de donatılmıştır. Tarihte bilinen en eski toplu iş sözleşmesi 13 Temmuz 1766 tarihinde Kütahya 'da imzalanmıştır. O dönem Kütahya Valisi Ali Paşa'nın huzurunda yapılan görüşmeler sonucunda işveren ile işçiler arasında anlaşmaya varılmış, çırak, kalfa ve ustaların ücretleri ayrı ayrı belirtilmiştir. Söz konusu anlaşmada bahsedilen işçiler çinicilerdir.

Kütahya adı, Mısır Valisi Ali Paşa ile Osmanlı Devleti arasında yapılan savaşlar sonunda 1833 yılında yapılan anlaşma ile uluslararası alanda duyulmuştur. Zor durumda kalan Osmanlı Devleti'nin Rusya'dan yardım istemesi üzerine, Osmanlı Devleti üzerinde Rus nüfuzu olmasını istemeyen İngiltere ve Fransa, Mehmet Ali Paşa'yı ikna ederek Kütahya Anlaşmasının yapılmasını sağlamışlardır.

İzmir'in Yunanlılar tarafından işgali ve Anadolu içlerine doğru ilerlemeye başlaması ile Kütahya'da da Kuva-i Milliye kurulmuş, 20 Eylül 1919'da faaliyetlerine başlamış, 21 Temmuz 1920'de başlayan çalışmalar ile "Kütahya Milli Taburları" teşkil edilmiştir.

Kütahya-Eskişehir savaşları sırasında hazırlıklarını tamamlayamamış olan Türk ordusunun savaş şartları gereği Sakarya nehrinin doğusuna çekilmesi sonucunda 17 Temmuz 1921 tarihinde Kütahya Yunanlılar tarafından işgal edilmiştir. Yaklaşık bir yıl sonra başlayan Büyük Taarruz ve 30 Ağustos tarihinde yapılan Başkumandan Meydan Muharebesi sonucunda Yunan ordusu dağılmış ve işgal devresi sona ermiştir (Kağnicioğlu, 1964), (Cevdet Dadaş, 2000).

## SOSYO-EKONOMİK DURUM

Türkiye İstatistik Bölge Sınıflandırmasına göre 26 bölgeden biri olan ve iç Batı Anadolu Bölgesinde yer alan Afyonkarahisar, Uşak, Manisa ve Kütahya illerinden oluşan TR 33 Bölgesi; 4.206.180 metre kare yüz ölçümüne sahip olup, bölge illerinden Kütahya ili ise 1.172.686 m<sup>2</sup> yüz ölçümüne sahiptir (TÜİK, 2013).

Bölge toplam yüzölçümünün % 39,1'i tarım arazisi olup, bu oran % 31'lik Türkiye değerinin üzerindedir. Kütahya ilinin tarım arazisi oranı ise %34,9 ile yine Türkiye değerinin üstündedir. Orman ve fundalık alanların oranlarında ise Kütahya %53 ile %27 olan Türkiye oranının oldukça üstündedir (TÜİK, 2013).

İllerin gelişmişlik endeksleriyle ilgili olarak URAK (Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu) ve EDAM (Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi) tarafından yapılan çalışmalara göre Kütahya ili Kütahya ili URAK'ın çalışmasında 45. , EDAM'ın çalışmasında ise 33. Sırada yer almaktadır. Bu durum ülke genelinde Kütahya'nın ortalamada yer aldığını göstermektedir (EDAM, 2010) (URAK, 2010).

## URAK

**Tablo 1 URAK Endeksi**

<b>Genel Endeks Sırası</b>	<b>45</b>
<b>Genel Endeks Değeri</b>	<b>15, 59</b>
<b>Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Alt Endeksi Sırası</b>	37
<b>Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik Alt Endeksi Sırası</b>	24
<b>Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli Alt Endeksi Sırası</b>	70
<b>Erişilebilirlik Alt Endeksi Sırası</b>	41

Tablo 2 EDAM Endeksi

SIRA (İL)	Endeks Değeri
28 Uşak	56, 8
29 Rize	55, 4
30 Kırıkkale	55, 2
31 Samsun	55, 2
32 Gaziantep	55, 1
33 Kütahya	<b>54, 6</b>
34 Trabzon	54, 0
35 Konya	52, 7
36 Düzce	52, 3

## COĞRAFİ YAPI VE İKLİM

Kütahya, kuzeyinde Bursa, kuzeydoğusunda Bilecik, doğusunda Eskişehir ve Afyonkarahisar, güneyinde Uşak, batısında Manisa ve Balıkesir illerimizle çevrilidir.

Kütahya ilinde ortalama yükselti 1200 metredir. Dağların ve platoların ağırlıkta olduğu ilde yeryüzü şekillerinin %57,5'ini dağlar, %11'ini ovalar, %31,5'ini platolar oluşturmaktadır.

Kütahya İli; Ege Bölgesi'nde yer almasına rağmen, denizden uzaklık ve yükseltiye bağlı olarak iklimi kıyı Ege'den daha farklıdır ve geçiş iklimi özelliği göstermektedir. İlde yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlı geçer.

Kütahya'da kuru ormanlar çoğunluktadır. Bunu bozkır bitki toplulukları takip etmektedir. Ormanlar, daha çok dağ eteklerindeki platolarda yer alır. Kütahya'da orman altı alanlarında toprak şartlarından dolayı bozkır bitki örtüsü hâkimdir.

Kütahya ilinde dağların uzanış biçimleri sistematik dağılışı göstermez. En önemli dağları Türkmen (1826 m), Murat (2312 m), Şaphane (2120 m), Eğrigöz (2181 m), Gölcük (1850 m), Düşecik (1850 m) dağları, Akdağ'dır (2089 m).

Yeryüzü şekilleri bakımından çeşitlilik arz eden Kütahya yöresinde, üç tane plato vardır. Sabuncupınar Platosu Kütahya Ovası ile Eskişehir Ovası arasında bulunur, bu plato üzerinde Frig Vadisi yer alır. Kütahya, Köprüören, Yoncalı, Örencik, Simav, Tavşanlı ve Altıntaş ovaları bölgenin belli başlı ovalarıdır.

Gediz ilçesindeki Murat Dağı'ndan doğan Gediz Nehri, Porsuk Nehri'nin kollarından Felent Çayı, Emet, Tavşanlı, Simav çayları, Bedir Deresi belli başlı akarsulardır. Simav gölü, Porsuk, Enne, Kayaboğazi, Söğüt ve Çavdarhisar baraj gölleri mevcuttur (Kütahya Valiliği, 2014).

## İDARİ YAPI

Kütahya ilindeki ilçe sayısı 13, belediye sayısı 72 ve köy sayısı ise 511'dir. Kütahya'nın ilçeleri Altıntaş, Domaniç, Emet, Gediz, Merkez, Simav, Tavşanlı, Aslanapa, Dumlupınar, Hisarcık, Şaphane, Çavdarhisar, Pazarlar ilçeleridir. Kütahya, belediye sayısı bakımından Türkiye'de en fazla belediyeye sahip 9. il konumundadır (Kütahya Valiliği, 2014).

İlçe, belediye ve köy sayısı

**Tablo 3 İlçe, Belediye ve Köy Sayıları Tablosu (TÜİK, 2013)**

	Yıllar	İlçe Sayısı	Belediye Sayısı	Köy Sayısı
<b>TR Türkiye</b>				
	2010	957	2.934	34.402
	2011	957	2.934	34.425
	2012	957	2.934	34.434
<b>TR33 Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak</b>				
	2010	53	287	1.923
	2011	53	287	1.923
	2012	53	287	1.923
<b>TR333 Kütahya</b>				
	2010	13	72	511
	2011	13	72	511
	2012	13	72	511

Not: 1. Belediye sayılarına büyükşehir belediye sayıları dahil değildir.

2. İlçe sayılarına İl Merkezleri/Merkez İlçeler dahildir.

3. ADNKS'ne göre ikamet eden kişi kaydı olmayan köyler köy sayısına dahildir.

4. Not: 6360 sayılı 12.11.2012 kabul tarihli "ON ÜÇ İLDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE YİRMİ ALTI İLÇE KURULMASI İLE BAZI KANUN VE KANUN HÜKMÜNDE KARARNAMELERDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN" çerçevesinde Manisa ilinde yer alan kırsal nüfus Manisa Büyükşehir Belediyesi'ne bağlandığından bu alanlar hali hazırda mahalle ve kentsel yerleşim statüsüne geçmiştir. Veriler geçmiş dönemler bilgisine göre hazırlanmıştır.

## NÜFUS VE DEMOGRAFİ

Kütahya ilinin nüfusu, 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 573.421 kişidir. Nüfusun 375.267 kişisi şehirlerde yaşarken, 198.154 kişisi belde ve köylerde yaşamaktadır. Şehirde yaşayanların oranı % 65, 44, köyde yaşayanların oranı % 34, 56'dır. İl merkezi nüfusu 248.054, ilin nüfus yoğunluğu ise km<sup>2</sup> başına 48 kişidir. Nüfus bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Merkez, Tavşanlı, Simav, Gediz ve



Emet'tir. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi Merkez ilçe iken en küçük ilçesi ise Pazarlar'dır. Nüfus bakımından en küçük ilçesi ise Dumlupınar'dır.

2012 yılında Türkiye'de il ve ilçe merkezleri nüfusu, toplam nüfus içinde % 77,3'tür. Kütahya'da ise bu oran % 65,4 olmuştur (TÜİK, 2013).

İl ve ilçe merkezleri ile belde ve köyler nüfusu

**Tablo 4 il - İlçe Merkezleri ve Belde ve Köyler Nüfusu Tablosu (TÜİK, 2013)**

		Nüfus			İl ve İlçe Merkezleri, Belde ve Köyler nüfusunun toplam nüfus içindeki oranı (%)	
		Toplam	İl ve İlçe Merkezleri	Belde ve Köyler	İl ve İlçe Merkezleri	Belde ve Köyler
<b>TR Türkiye</b>						
	2010	73.722.988	56.222.356	17.500.632	76, 3	23, 7
	2011	74.724.269	57.385.706	17.338.563	76, 8	23, 2
	2012	75.627.384	58.448.431	17.178.953	77, 3	22, 7
<b>TR33 Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak</b>						
	2010	3.005.558	1.898.830	1.106.728	63, 2	36, 8
	2011	2.942.695	1.852.554	1.090.141	63, 0	37, 0
	2012	2.965.800	1.891.284	1.074.516	63, 8	36, 2
<b>TR333 Kütahya</b>						
	2010	590.496	383.572	206.990	65, 0	35, 0
	2011	564.264	362.274	201.990	64, 2	35, 8
	2012	573.421	375.267	198.154	65, 4	34, 6

Not: 6360 sayılı 12.11.2012 kabul tarihli "ON ÜÇ İLDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE YİRMİ ALTI İLÇE KURULMASI İLE BAZI KANUN VE KANUN HÜKMÜNDE KARARNAMELERDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN" çerçevesinde Manisa ilinde yer alan kırsal nüfus Manisa Büyükşehir Belediyesi'ne bağlandığından bu alanlar hali hazırda mahalle ve kentsel yerleşim statüsüne geçmiştir. Veriler geçmiş dönemler bilgisine göre hazırlanmıştır.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre ilin kilometrekareye 48 kişi olan nüfus yoğunluğu, 98 olan ülke nüfus yoğunluğunun altındadır. Kütahya ili 2011 yılı yıllık nüfus artış hızı %16,1'dir. Aynı yılda 6 yaş üzeri nüfus için okuryazarlık oranı %96,97'dir (TÜİK, 2013).

Kütahya ilinde genç nüfusun ağırlığı dikkat çekicidir. 2012 yılında il nüfusunun %36'sı 25 yaşın altındadır. 25-64 yaş arası nüfus toplam nüfusun %53'ünü, 65 yaş üstü nüfus toplam nüfusun %11'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2013).

Nüfusun bu yapısı, ilde istihdam potansiyeli açısından oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır.

---

## BÖLGE EKONOMİSİ VE SEKTÖREL YAPI

Kütahya'da ekonomik hayatın temelini tarımsal faaliyetler, hayvancılık, madencilik, çinicilik, sağlık turizm hizmetleri oluşturmaktadır. Fakat son yıllarda sanayi alanında da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Kütahya çiniciliğin merkezi haline gelmiştir.

Kütahya'da ilki 1999 yılında tamamlanan Kütahya Organize Sanayi Bölgesi 417 hektar büyüklüğe sahiptir, daha sonraki yıllarda Gediz ve Tavşanlı Organize Sanayi Bölgeleri kurulmuş olup, toplam 183 hektar alana sahiptir (Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası, 2014).

Kütahya ilinde Türkiye'nin en büyük bor ve manyezit yataklarının yanı sıra, linyit kömürü, demir, manganez, kaolin, bentonit, kireçtaşı, feldspat, gümüş, altın, alunit, mermer, antimuan, krom, bakır, kurşun, çinko ve flor madeni çıkartılmaktadır. Ayrıca Kütahya Türkiye'nin en büyük jeotermal kaynaklarına sahiptir.

2012 yılı verilerine göre Kütahya ili, toplam 320.099 hektar tarım alanı ile Türkiye'nin 32. En büyük tarımsal alanına sahip ilidir. Bu alanın 312.562 hektarı toplam işlenen tarım alanı, geri kalanı ise uzun ömürlü bitkiler alanıdır.

Kütahya ili, bitkisel üretimde buğday (durum), arpa (diğer), şekerpancarı, vişne, nohut, haşhaş(kapsül, tohum), kestane, sivri biber, üst sıralarda yer almaktadır. Yine kırmızı et, inek, manda ve koyun sütü gibi hayvansal ürünler üretimi de yer almaktadır.

İlin simgesi ve onu bütün dünyaya tanıtan "Çinicilik" Kütahya'da en önemli sanat dalı olmanın yanında halkın önemli bir geçim kaynağıdır. Seramik ve Çinicilik yapımı Kütahya'da ilk olarak Frigler'le başlayıp günümüze kadar gelişerek gelmiştir.

---

## GAYRİSAFİ KATMA DEĞER (GSKD)

2011 yılında Türkiye için kişi başı gayri safi katma değer 15.500 TL iken, TR33 bölgesi için ise Türkiye değerinin gerisinde kalarak 13.888 TL olarak hesaplanmıştır.

---

## İŞGÜCÜ

Kütahya ilinde 2011 yılı verileriyle, işsizlik oranı %5,9 (60. sıra), işgücüne katılma oranı%45,6 (60. Sıra), İstihdam oranı %43 (53. Sıra). Kütahya ilinde bu oranlar ülke ortalamasının üstündedir. Ülkemiz açısından bu oranlar sırasıyla; %7,9, %47,5 ve %43,7'dir.

İldeki 195.000 (34. Sıra) kişilik istihdamın 76.000'i tarım, 50.000'i sanayi ve 69.000'i hizmetler sektöründedir.

Meslek liseleri ve meslek yüksekokul (MYO)'ları buldukları bölgelerin nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılama misyonuna sahip temel kurumlardır. Bu Kütahya'da yer alan meslek liselerinin ve MYO'ların kapasiteleri Bölge'nin nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılayabilme açısından önemli yere sahiptir.

Kütahya'da köklü ve sağlam altyapıları ile meslek liseleri Büyük kamu yatırımları olan SLİ, GLİ, Eti Bor ve Gümüş işletmelerine ara eleman yetiştirmektedir. Kütahya'da Meslek liselerinde yaklaşık 16.000 öğrenci bulunmaktadır. Bu sayı Dumlupınar üniversitesine bağlı 2'si merkezde 9'u ilçelerde olmak üzere 11 Meslek Yüksekokulunda toplam 14.863 öğrenci bulunmaktadır. Sanayi için önemli bir girdi olan yetişmiş ara ve teknik eleman ihtiyacını karşılamaktadır.

Kalifiye eleman yetiştirmede önemli bir kurum olan Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Fen Edebiyat, Mühendislik, Eğitim, Güzel Sanatlar, Tıp, Diş Hekimliği Fakülteleri, Simav Teknik Eğitime Teknoloji Fakültesi olmak üzere 9 Fakülte, Sağlık Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu ile Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu olmak üzere 3 yüksekokul Fen Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü olmak üzere 3 enstitü ve Kütahya, Tavşanlı, Simav, Gediz, Emet, Hisarcık, Domaniç, Altıntaş, Şaphane, Pazarlar Meslek Yüksek Okulları olmak üzere 11 meslek yüksekokuluyla eğitim-öğretim vermektedir.

Üniversite, 46 Profesör, 104 Doçent, 318 Yardımcı Doçent, 321 Araştırma Görevlisi, 242 Öğretim Görevlisi, 79 Okutman, 12 Uzman, 767 İdari Personel, 17.604 Ön Lisans, 25.258 Lisans, 3.007, Lisansüstü, 352 Doktora olmak üzere toplamda 46.221 öğrenciye hizmet vermektedir (DPÜ, 2014).

---

## TİCARET

Kütahya ilinin 2012 yılı ihracatı 145.487 USD iken, İthalatı ise 119.628 USD olarak gerçekleşmiştir. İhracatın önemli kısmı (136.102 USD) imalat sanayi ihracatıdır.

## İhracat (Bin USD)

Tablo 5 Kütahya İhracat Verileri

Toplam		Tarım ve Ormancılık	Balıkçılık	Madencilik ve Taş Ocakçılığı	İmalat	Elektrik, Gaz ve Su	Toptan ve Perakende Ticaret	Gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri	Diğ. sosyal, Topl. kişisel faal. Hiz.
<b>TR Türkiye</b>									
2008	132.027.196	3.936.711	240.330	2.155.150	125.187.659	73.324	430.465	1.882	1.675
2009	102.142.613	4.347.483	188.990	1.682.915	95.449.246	139.740	330.550	1.248	2.440
2010	113.883.219	4.934.710	156.014	2.687.124	105.466.686	181.375	451.656	2.037	3.617
2011	134.906.869	5.166.596	186.017	2.805.449	125.962.537	148.789	631.901	583	4.997
2012*	152.464.375	5.188.858	190.340	3.160.765	143.196.549	190.211	534.800	544	2.307
<b>TR33 Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak</b>									
2008	1.487.663	79.070	-	17.897	1.375.572	-	15.124	-	-
2009	1.319.270	90.086	-	15.955	1.205.745	-	7.485	-	-
2010	3.898.208	102.644	-	37.710	3.743.498	-	14.357	-	-
2011	4.755.647	229.248	-	48.069	4.457.882	-	20.445	-	3
2012*	4.829.645	233.908	-	61.885	4.519.859	-	14.993	-	-
<b>TR333 Kütahya</b>									
2008	114.374	13	-	1.522	112.838	-	-	-	-
2009	101.774	-	-	1.852	99.923	-	-	-	-
2010	120.037	34	-	4.541	115.461	-	-	-	-
2011	153.768	-	-	7.130	146.635	-	-	-	2
2012*	145.487	710	-	8.659	136.102	-	16	-	-

Kaynak: TÜİK "SEÇİLMİŞ GÖSTERGELERLE KÜTAHYA 2012"

Kütahya'dan yapılan ihracatın 2012 yılı için ekonomik faaliyetlere göre dağılımına bakıldığında en büyük pay %94 ile imalat sektörüne aittir.

## İHRACAT YAPAN FİRMALARIN FAALİYET KONUSUNA GÖRE DAĞILIMI

İhracatçı yapan firmalar, faaliyet konuları açısından değerlendirildiğinde, ilk iki sırayı Kütahya ile özdeşleşen seramik, porselen, cam ve çini firmaları almakta, bu firmaları makine imalat ve tekstil, hazır giyim firmaları izlemektedir. Bu faaliyet alanlarındaki ihracatçı firmaların sayısı, diğer faaliyet alanlarında doğrudan ve dolaylı ihracat yapan firmaların toplamından fazladır.

**Tablo 6 İhracat Yapan Firmaların Faaliyet Konusuna Göre Dağılımı**

<b>Faaliyet Konusu</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
1 Seramik, Porselen, Cam	18	14.75
2 Çini	18	14.75
3 Makine İmalat	13	10.66
4 Tekstil, Konfeksiyon	13	10.66
5 Kimya	11	9.02
6 Maden, Toprak	11	9.02
7 Gıda	11	9.02
8 Otomotiv	7	5.74
9 Mermer	4	3.28
10 Mobilya, Doğrama	4	3.28
11 Orman Ürünleri	3	2.46
12 Demir, Alüminyum Doğrama	3	2.46
13 Yapı Sanayi	3	2.46
14 Plastik, Kauçuk	2	1.64
15 Ambalaj, Kâğıt	1	0.82
<b>TOPLAM</b>	<b>122</b>	<b>100,00</b>
16 Yem	3	0.64
18 Diğer	1	0.21.
<b>TOPLAM</b>	<b>469</b>	<b>100, 00</b>

## FİRMALARIN İHRACAT ŞEKİLLERİ

Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, az sayıda firmanın ihracata yöneldiği, bu firmaların bir kısmının doğrudan kendileri, daha az bir kısmının da dış ticaret şirketleri aracılığıyla ihracat gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Firmaların çoğunluğu ihracat yapmadıklarını belirtmektedir. Bu durumun, çoğunlukla tüketim ürünleri üreten işletmelerin, yerel pazarı yeterli görmeleri ve ihracat konusunda yeterli bilgi, deneyim ve personele sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

**Tablo 7 Firmaların İhracat Şekilleri**

<b>Firmaların İhracat Şekilleri</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
İhracat Yapmıyor	347	73.99
Doğrudan İhracat	82	17.48
Dolaylı İhracat (Aracı Firma Üzerinden)	40	8.53
<b>TOPLAM</b>	<b>469</b>	<b>100,00</b>

İhracat yapmama nedenleri incelendiğinde, birinci sırayı iç pazarlardan tatmin olunması almaktadır. İç pazarı yeterli gördüğü için ihracata yönelmeyen firma sayısı, ihracat yapmadığını belirten firmaların yaklaşık yarısı kadardır. Bunun dışındaki nedenler ise, genel olarak ihracat için gerekli bilgi, donanım ve kapasiteye sahip olunmaması ile ilgili alt nedenler olarak dikkati çekmektedir.

**Tablo 8 İhracat Yapmama Nedenleri**

<b>İhracat Yapmama Nedenleri</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Kaynak Yetersizliği (sermaye, personel, teknoloji, malzeme vb.)	24	6.92
Talep edilen kalite/miktarda ürün sunamama	13	3.75
Dış pazarı tanımama ve bilgi eksikliği	52	14.99
Aracı işletme bulmadaki zorluk	3	0.86
İç pazarlardan tatmin olma	171	49.28
Uygun fiyatta ürün sunamama	10	2.88
Diğer	74	21.33
<b>TOPLAM</b>	<b>347</b>	<b>100,00</b>

Tablo 9 İthalat Verileri (TÜİK, 2013)

İthalat (Bin USD)

Toplam		Tarım ve Ormanlık	Balıkçılık	Madencilik ve Taş Ocaklığı	İmalat	Elektrik, Gaz ve Su	Toptan ve Perakende Ticaret	Gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri	Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel faal. hizmetleri	
<b>TR Türkiye</b>										
	2008	201.963.574	6.391.914	41.125	35.649.704	150.252.335	15.492	9.578.987	1.696	32.320
	2009	140.928.421	4.593.839	31.217	20.624.650	111.030.525	17.256	4.608.026	1.345	21.564
	2010	185.544.332	6.456.707	33.322	25.932.549	145.366.975	20.471	7.703.896	2.284	28.128
	2011	240.841.676	8.895.184	48.717	37.331.370	183.930.287	86.576	10.496.278	4.462	48.803
	2012*	236.545.037	7.446.641	56.206	42.246.825	176.234.923	255.377	10.258.094	838	46.135
<b>TR33 Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak</b>										
	2008	1.050.766	84.226	-	26.033	933.250	-	7.256	2	-
	2009	806.160	103.783	-	20.177	678.939	-	3.258	4	-
	2010	3.304.064	141.953	5	27.604	3.121.296	-	13.199	8	-
	2011	4.059.678	197.153	-	36.759	3.803.495	-	22.261	-	9
	2012*	3.994.879	174.461	-	32.296	3.776.690	-	11.428	-	4
<b>TR333 Kütahya</b>										
	2008	91.086	1.003	-	22.588	67.488	-	7	-	-
	2009	81.493	1.572	-	18.899	61.019	-	3	-	-
	2010	138.519	325	5	22.625	115.559	-	-	6	-
	2011	151.690	80	-	28.326	123.246	-	29	-	9
	2012*	119.628	96	-	19.941	99.587	-	-	-	4

469 firmanın 62 tanesi ara mamul ithalatçısı durumundadır.

Bu durum, üretimde kullanılan ara mamullerin yurt içinden temin edilmesi ve/veya üreticiler tarafından üretilmesi nedeniyle ithal ikamesi ve dışa bağımlılığı azaltıcı etkisinin yanında, üretilen ürünlerin yalın ve ara mamul gerektirmeyen ürünler olmasından dolayı yalın üretimin doğal bir sonucu olmasından da kaynaklanmaktadır.

TARIM

2009 yılı TR33 Bölgesi'nde bulunan tarım alanlarının Türkiye toplam alanı içerisindeki payı %6'dır. Türkiye'deki ekilen tarla alanlarının %6,7'si, nadas alanlarının %3,1'i, sebze bahçe alanlarının % 7,4'ü meyve alanlarının %7'si TR33 Bölgesi'nde bulunmaktadır. Arazi dağılımları üretim değerleriyle karşılaştırıldığında ise, Türkiye'deki meyve alanlarının%7'sine sahip Bölge'nin, Türkiye meyve üretiminin %11,7'sini karşıladığı görülmektedir.

Kütahya ili TR33 Bölgesi'ndeki toplam alanların %21'ine sahiptir ve Kütahya ilindeki toplam alanda en çok paya sahip alan yine ekili tarla alanlarıdır.

**Tablo 10 TR33 Bölgesi Mevcut Durum Raporu, Tarım Arazileri dağılımı 2010**

	<b>Toplam Alan</b>	<b>Ekilen Tarla Alanları</b>	<b>Nadas Alanları</b>	<b>Sebze Bahçeleri Alanları</b>	<b>Meyve Alanları</b>
<b>Afyonkarahisar</b>	4.893.713	3.971.320	692.592	72.926	156.875
<b>Kütahya</b>	3.219.059	2.592.923	489.984	56.624	79.528
<b>Manisa</b>	4.822.608	2.552.785	131.396	345.572	1.792.855
<b>Uşak</b>	2.204.008	2.044.250	14.578	64.873	80.307
<b>TR33</b>	15.139.388	11.161.278	1.328.550	539.995	2.109.565

TR33 Bölgesi tarımsal üretimi, Türkiye tarımsal üretiminde birçok üründe önde gelmektedir. Türkiye'deki tütün üretiminin % 38, 4'ü, mısırın % 14'ü, üzümün % 34, 8'i, zeytinin ise % 15,6'sı TR33 Bölgesi'nden temin edilmektedir. Tahıl ürünleri incelendiğinde, en çok üretimi yapılan tahıl olan buğdayın üretiminde Afyonkarahisar ilinin öne çıktığı görülmektedir. Mısır üretiminde ise en çok üretim yapılan il Kütahya ilidir ve Türkiye üretiminin % 13'ünü karşılamaktadır.

2012 yılında, Kütahya Bitkisel üretimi 654 Milyon TL (42. Sıra), canlı hayvanlar değeri 816 Milyon TL (32. Sıra), Hayvansal ürünler değeri ise 197 Milyon TL (40. Sıra)dır.

#### SEKTÖREL YAPI

Kütahya Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Kütahya Sanayi Envanteri Çalışması (2013)" sonuçlarına göre;

İl sanayisi, mevcut yeraltı ve yer üstü kaynaklara dayalı olarak şekillenmiştir. Bu nedenle ilde seramik, porselen, çini, madencilik, yapı sanayi, orman ürünleri, tarım ve hayvancılığa dayalı sanayi tesisleri kurulmuştur.

İl topraklarının yaklaşık % 32'si tarım alanı, %52 'si orman ve fundalık, %7'si çayır ve mera, %9'u diğer arazilerden oluşmaktadır.

Kütahya ili maden rezervleri ve enerji kaynakları açısından da oldukça zengin bir ildir. İlde 232 yerde 34 çeşit maden bulunmaktadır. Türkiye rezervinin bor tuzunda %45,44'nün, manyezitte %31,44'nün, Kömürde %7,06'nın, demirde %6,37'nin ve manganezde %6,32'nin ildir.



Faal nüfusun tarımdaki payının %66,9, Madencilik ve taş ocakçılığında payının %3,0, imalat sanayi iş kolundaki payının %6,2, ticaret kolundaki payının %4,87, inşaat işkolundaki payının %3,1 ve toplum hizmetleri işkolundaki payının %12,4 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle il ekonomisinin tarım, hayvancılık, imalat sanayi ve madencilik sektörlerine dayandığı söylenebilir.

Kütahya ilinin Coğrafi konumu, Bölgesel teşvik uygulamasında 4. Bölgede olması, sanayi alt yapısının yani mevcut faal 4 adet Organize Sanayi Bölgesinin varlığı ve 17 adet Küçük Sanayi Sitesinin olması, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın yapmış olduğu yatırım alanları tespitinde 51 ayrı sektörde yatırım yapılabilir sonucu, Kütahya ilinin yatırım yapılmasındaki cazibesinin bir sonucudur.

2013 yılı sonu itibari ile sanayi sicil belgesine sahip 469 sanayi işletmesinde 27.296 kişi istihdam edilmektedir. Bu sanayi kuruluşlarının % 16'sı ara malı üreten sanayi tesisleri, % 84'ü tüketim malı üreten sanayi tesisleridir.

İhracatta ilk sırayı porselen, seramik, çini, cam ürünleri ve toprak ürünlerini içeren sanayi mamulleri yer almıştır. 2013 yılı TİM verilerine göre 82 firma 180 Milyon 20 Bin Dolar Kütahya ilinden İhracat yapılmıştır. Yapılan bu ihracat toplam 132 ayrı ülkeye gerçekleştirilmiş olup en fazla ihracat yapılan ülkeler, Yunanistan, Birleşik Krallık, Ukrayna, Fransa, Bulgaristan, Ürdün ve ABD ülkeleridir.

Kütahya ili ülkedeki sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 38. sıradadır. Vergi gelirlerinde 30. sırada yer almaktadır. 2012 yılında 290 adet marka başvurusu ile 29. sırada, 17 adet patent başvurusu ile 20. sırada, 5 adet faydalı model başvurusu ile 41. sırada, 99 adet endüstriyel tasarım başvurusu ile 9. sırada yer almaktadır.

Kütahya'da ekonomi; seramik, porselen, madencilik, orman ürünleri, tarım ve hayvancılığa dayalı sanayi ile hizmet ve ticaret sektörlerine dayalıdır. Kurulu bulunan kamu yatırımlarının yarattığı katma değer ile özellikle, hizmet ve ticaret sektörünün yarattığı katma değerın sanayi yatırımlarına yönlendirilememesi, bu sektörün istenilen seviyelere gelmemesinin ana nedenlerinden biridir.

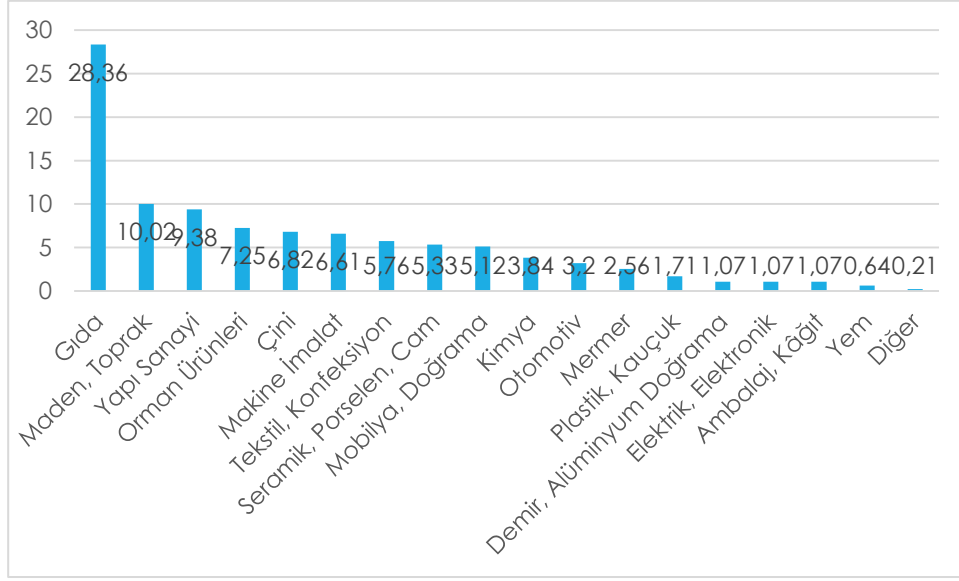
Kütahya'da sanayi siciline kayıtlı sanayi işletme sayısı 469'dur. Sanayi Sicil Belge sayısına göre Türkiye'de 27. sırada yer almaktadır. Toplam sanayi işletmesi içerisinde %0,7'lik bir oran ile sanayisi gelişmiş illerimiz arasında yer almaktadır.

Bölgelere göre incelediğimizde, sanayi işletmelerinin % 2'si Doğu Anadolu, % 5'i Güneydoğu Anadolu, %6'sı Karadeniz, % 8'i Akdeniz, %14'ü Ege, %16'sı İç Anadolu, % 49'u Marmara Bölgesindedir.

Ege bölgesindeki illerin sanayisine göre bir değerlendirilmesi yapıldığında, İzmir İli % 37'lik bir oran ile bölge illeri arasında birinci sırada yer almaktadır. İzmir'i sırasıyla %18 ile Denizli, % 10 ile Manisa, % 9 ile Uşak, % 8 ile Afyonkarahisar, %7 ile Aydın, %5 ile Muğla, %5 ile Kütahya, takip etmektedir.

Firmaların Faaliyet Konusuna göre dağılımına bakıldığında;

İlk sırayı gıda sektöründe faaliyette bulunan firmalar almaktadır. Bu firmalar toplam firmaların yaklaşık üçte birini temsil etmektedir. İkinci sırayı, ilin geleneksel üretim potansiyelini yansıtan **çinicilik**, seramik, porselen ve cam firmaları, üçüncü sırayı ise maden-toprak firmaları almaktadır.



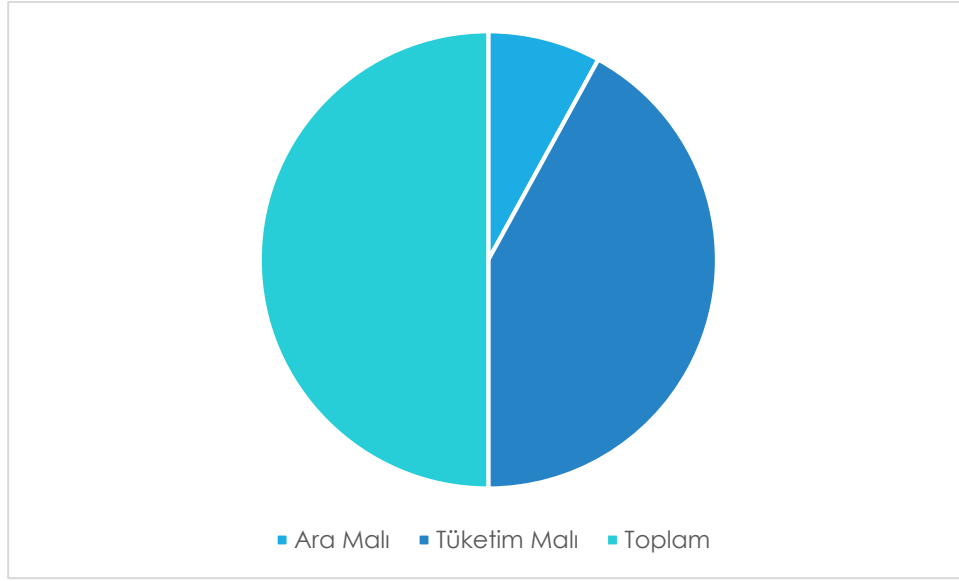
Şekil 1 Faaliyet Konularına Göre Firmalar Grafiği

**Tablo 11 Faaliyet Konularına Göre Firmalar Tablosu**

	Faaliyet Konusu	Firma Sayısı	Oran (%)
1	Gıda	133	28,36
2	Maden, Toprak	47	10,02
3	Yapı Sanayi	44	9,38
4	Orman Ürünleri	34	7,25
5	Çini	32	6,82
6	Makine İmalat	31	6,61
7	Tekstil, Konfeksiyon	27	5,76
8	Seramik, Porselen, Cam	25	5,33
9	Mobilya, Doğrama	24	5,12
10	Kimya	18	3,84
11	Otomotiv	15	3,20
12	Mermer	12	2,56
13	Plastik, Kauçuk	8	1,71
14	Demir, Alüminyum Doğrama	5	1,07
15	Elektrik, Elektronik	5	1,07
16	Ambalaj, Kâğıt	5	1,07
17	Yem	3	0,64
18	Diğer	1	0,21
19	<b>TOPLAM</b>	469	100,00

### FİRMALARIN ÜRÜN YAPISI

Tüm firmalar içinde büyük çoğunluğu "tüketim malı" üreten firmaların oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla, il genelinde faaliyette bulunan firmaların nihai tüketicilerle doğrudan iletişim içerisinde olduğu söylenebilir. Bu durum, tüketim eğiliminde farkındalık sağlama potansiyeli açısından bir avantaj olarak görülebilir. Buna karşılık, toplam içinde düşük bir oranı temsil eden "ara malı" üretimi yapan firmaların, ilin sanayi potansiyelini, ara malı üretiminden nihai tüketim malı üretimine geçişte yeterince kullanamadıkları, sanayi yatırımına dönüştüremedikleri düşünülebilir.



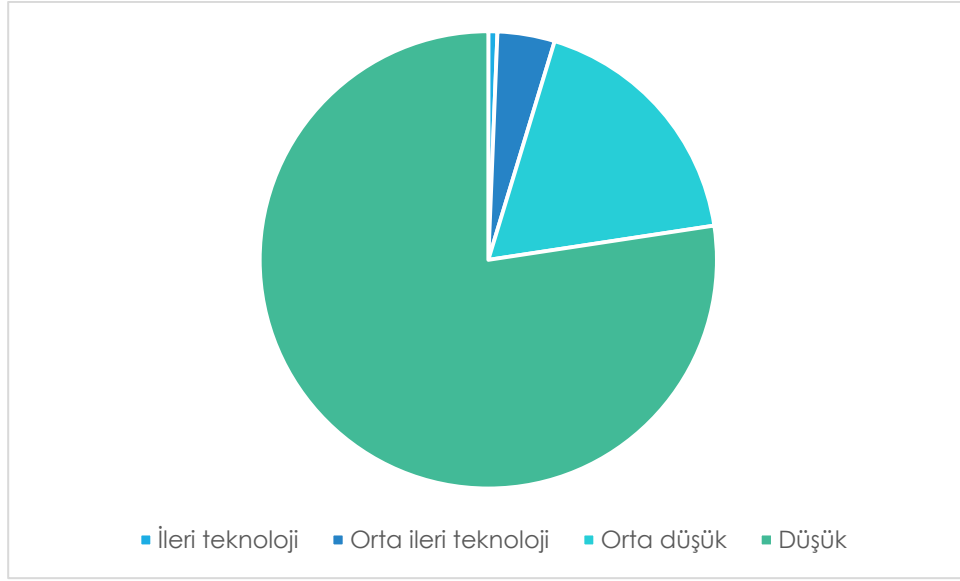
Şekil 2 Firmaların Ürün Yapılarının Dağılımı Grafiği

Tablo 12 Firmaların Ürün Yapılarının Dağılımı Tablosu

	Ürün Yapısı	Firma Sayısı	Oran (%)
1	Ara Malı	75	15,99
2	Tüketim Malı	394	84,01
3	Toplam	469	100

### FİRMALARIN TEKNOLOJİ YAPISI

Firmaların çoğunluğunun “düşük” ve “orta düşük” sınıf teknolojiler kullandıkları görülmektedir. Arzu edilenin aksine çok az sayıda firma “orta yüksek ve ileri düzey teknoloji” kullanmaktadır. Ticarete üst düzeyde uluslararası entegrasyonun hedeflendiği ülkemizde, ilde faaliyette bulunan firmalar açısından bu durum, uluslararası yasalar, sözleşmeler ve standartlara uyum sağlamada, dolayısıyla uluslararası rekabetin gereklerini yerine getirmede olumsuz bir tablo oluşturmaktadır. Bu dağılım, firmaların gerek kendi başlarına gerekse farklı işbirliği modelleri (üniversite, kamu, sektörel veya uluslararası işbirlikleri gibi) yardımıyla, teknoloji geliştirme konusunda acil eylem planları geliştirmeleri gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.



Şekil 3 Firmaların Teknoloji Yapısını Gösterir Grafik

Tablo 13 Firmaların Teknolojik Yapısını Gösterir Tablo

	Teknoloji Sınıfı	Firma Sayısı	Oran (%)
1	İleri teknoloji	3	0,64
2	Orta ileri teknoloji	19	4,05
3	Orta düşük	84	17,91
4	Düşük	363	77,40
5	TOPLAM	469	100,00

#### FİRMALARIN 2013 YILINDAKİ ORTALAMA KAPASİTE KULLANIM ORANLARI

Firmaların yarıdan fazlası üretim faaliyetlerini %50'nin üzerinde kapasite kullanım oranı düzeyinde gerçekleştirmektedir. "Firmaların ürün yapısı" incelendiğinde, büyük çoğunluğunun tüketim malı, çok azının da ara malı üretimine yöneldiği görülmektedir.

Türkiye genelinde gerek imalat sanayi, gerek tüketim malları grubu ve gerekse ara malı üretiminde kapasite kullanım oranının %70'in üzerinde olduğu dikkate alındığında, firmaların yarıdan fazlasının ülke ortalamasını yansıttığı düşünülebilir.

Ancak, kapasite kullanım oranı %50'nin, özellikle de %25'in altında kalan firmaların geleceği, atıl varlıkların fazlalığı ve bu varlıklara bağlanan fonların geri kazanılamaması noktasında olumsuz bir görünüm arz etmektedir. Bu firmalar için kapasite kullanım oranlarının arttırılabilmesi, talebin sınırlı olduğu yerel pazardan ulusal pazara ve hatta uluslararası pazarlara yönlendirilmesi ile mümkün

görülmektedir. Bu yönelimin de, ulusal ve uluslararası rekabet kriterlerini sağlayacak nitelikte ürün ve hizmet üretilmesi için, Ar-Ge, know-how ve inovatif temelli çabaları gerektirdiği açıktır.

**Tablo 14 Kapasite Kullanım Oranları Tablosu**

	2013 yılı Kapasite Kullanım Oranları	Firma Sayısı	Oran (%)
1	00 – 25	45	9,59
2	26 – 50	106	22,60
3	51 – 75	206	43,92
4	76 – 100	112	23,88
	<b>TOPLAM</b>	<b>469</b>	<b>100,00</b>

#### FAALİYET KONULARINA GÖRE ÇALIŞAN SAYISININ DAĞILIMI

İl ve ilçe merkezleri ayrıştırılarak oluşturulan çalışan dağılımında, il merkezinde (ya da merkez ilçe) faaliyette bulunan firmalarda çalışanların sayısı toplam çalışan sayısının yarısından fazlası olup, doğal olarak birinci sırayı almaktadır.

İlçeler kendi aralarında değerlendirildiğinde ise, ilk üç sırayı Tavşanlı, Gediz ve Simav almaktadır. Firmaların ilçelere göre çalışan dağılımında iki nokta dikkati çekmektedir. Birincisi, Tavşanlı'da yerleşik bulunan firmalardaki çalışan sayısının, diğer tüm ilçelerdeki toplam çalışan sayısından daha fazla olmasıdır. İkinci dikkat çeken nokta ise, firma yoğunluğu açısından Simav, Tavşanlı ve Gediz şeklinde oluşan sıralamanın, çalışan yoğunluğu açısından Tavşanlı, Gediz ve Simav şeklinde değişmesidir. Bilindiği üzere, Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) bu bölgelerde faaliyette bulunan firmalara istihdamla ilgili bazı avantajlar sunmaktadır. Bu durum, Tavşanlı ve Gediz'in bu ilçelerde bulunan OSB'ler nedeniyle tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 15 Faaliyet Konularına Göre Çalışan Sayısının Dağılımı**

	Faaliyet Konusu	Çalışan Sayısı	Oran (%)
1	Maden, Toprak	6,083	22,29
2	Seramik, Porselen, Cam	5,904	21,63
3	Otomotiv	3,305	12,11
4	Gıda	2,391	8,76
5	Elektrik, Elektronik	2,372	8,69
6	Yapı Sanayi	1,837	6,73
7	Tekstil, Konfeksiyon	1,079	3,95
8	Kimya	709	2,60
9	Makine İmalat	689	2,52
10	Ambalaj, Kâğıt	625	2,59
11	Çini	521	1,91
12	Mobilya, Doğrama	449	1,64
13	Orman Ürünleri	428	1,57
14	Mermer	342	1,25
15	Demir, Alüminyum Doğrama	218	0,80
16	Plastik, Kauçuk	199	0,73
17	Yem	85	0,31
18	Diğer	60	0,22
	<b>TOPLAM</b>	<b>27.296</b>	<b>100,00</b>

## FİRMALARIN AR-GE İLE İLİŞKİ DURUMU

### FİRMALARIN AR-GE DEPARTMANINDA ÇALIŞAN SAYISI

AR-GE çalışması yapan firmaların yarısından fazlası, bu çalışmalarını 1-2 personel ile yürüttüklerini ifade etmektedir. AR-GE departmanında istihdam edilecek personel sayısı, AR-GE faaliyetlerinin hangi konuya odaklandığı (ürün, üretim yöntemleri veya üretim teknolojileri gibi), ürünün ve/veya üretim faaliyetinin komplekslik derecesi ve sektördeki yenilenme periyodu ile doğrudan ilgilidir. Grafikteki dağılımdan, AR-GE çalışması yapan firmaların çoğunluğunun ürünlerinin, kullandıkları üretim yöntemi ve/veya üretim teknolojilerinin, göreceli olarak yalın bileşim, süreç ve teknolojilerden oluştuğu ve uzun dönemli sektörel yenilik periyodu bulunduğu, bu nedenle de az sayıda AR-GE personeli istihdam ettikleri yorumu yapılabilir. Diğer taraftan, Kütahya'da 50 ve üzeri Ar-Ge Çalışanı istihdam eden 2 firma, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca tescilli Ar-Ge Merkezine sahiptir.

**Tablo 16 Firmaların Ar-Ge Departmanlarında Çalışanların Sayısı**

<b>Ar-Ge Çalışan Sayısı</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
1-2 Personel	46	62.16
3-4 Personel	18	24.32
5-49 Personel	8	10.81
50 Personel ve Üzeri	2	2.70
<b>TOPLAM</b>	<b>74</b>	<b>100, 00</b>

Toplam 469 firmanın 97 tanesi (%20, 68) Ar-Ge laboratuvarına sahiptir. 84 firma dışarıdan kalite kontrol ve Ar-Ge hizmeti almaktadır.

Kalite kontrol ve AR-GE amaçlı laboratuvarı bulunan firma sayısı ile bu hizmetleri dışarıdan alan firma sayısı toplamı, tüm firmaların yarısı kadar bile değildir. Yoğun rekabet ortamında, yeni pazarlara ulaşarak pazar payının arttırılabilmesi, üretimde standardizasyonun sağlanmasına ve verimliliğin arttırılmasına bağlıdır. Bu da, AR-GE ve kalite kontrol çalışmalarına da gereken önemin verilmesini gerektirmektedir.

#### **FİRMALARDA ARGE ÇALIŞMALARINI YAPILMAMA NEDENLERİ**

AR-GE çalışması yapmayan firmaların çoğunluğu bu tür çalışmalara ihtiyaç duymadıklarını belirtirken, az sayıda firma bu durumu kaynak yetersizliği ve bilgi eksikliği gibi nedenlere bağlamaktadır. Çini sektöründeki firmaların ağırlıklı olarak ulusal, hatta yerel bazda satış yapmaları yoğun rekabet şartlarını yaşamadıkları ve bu nedenle özellikle desen ve ürün, kısmen de üretim yöntemleri konusunda yenilikçi arayışlara girmedikleri görülmektedir. Oysa mevcut pazar payını koruyabilmek, pazar payını genişletebilmek ve yeni pazarlara girebilmek, ürün, üretim yöntemleri, pazarlama ve firma organizasyonu gibi konularda, ilk etapta radikal olmasa da yenilikçilik sağlayacak AR-GE çalışmalarının yapılması yararlı görülmektedir.

**Tablo 17 Firmalarda Ar-Ge Yapılmama Nedenleri**

<b>Yapılmama Nedeni</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
İhtiyaç Yok	334	84.56
Kaynak Yetersiz	32	8.10
Diğer	19	4.81
Bilgi Eksikliği	10	2.53
<b>TOPLAM</b>	<b>395</b>	<b>100, 00</b>



## FİRMALARIN MARKA VE PATENT DURUMU

### FİRMALARIN MARKA KULLANMA DÜZEYİ

Firmaların büyük çoğunluğu ürünlerini pazara kendi markası ile sunarken, çok azı diğer firmalar için fason üretim yapmaktadır. Firmaların ürünlerini kendi markaları ile pazarlamaları, marka yaratma, imaj oluşturma, firmanın ve ilin tanıtımı gibi açılardan olumlu ve desteklenmesi gereken konulardır.

**Tablo 18 Firmaların Marka Kullanım Şekilleri**

<b>Marka Kullanma Şekli</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
Kendi markası ile	407	86.78
Müşterinin istediği marka ile (fason)	34	7.25
Her ikisi	28	5.97
<b>TOPLAM</b>	<b>469</b>	<b>100,00</b>

### FİRMALARIN SAHİP OLDUĞU MARKA SAYISI

Firmaların yarısından fazlasının kendine özgü markası bulunduğu, ancak marka sayısındaki çeşitliliğin son derece sınırlı olduğu dikkati çekmektedir.

**Tablo 19 Firmaların Sahip Olduğu Marka Sayısı**

<b>Marka Sayısı</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
1 Marka	242	84.32
2 Marka	30	10.45
3 Marka ve Üzeri	15	5.23
<b>TOPLAM</b>	<b>287</b>	<b>100,00</b>

## FİRMALARIN SAHİP OLDUĞU PATENT SAYISI

Firmaların çoğunluğunun kendi adlarına tescil edilmiş herhangi patentleri bulunmamaktadır. Patenti bulunan firmaların ise genellikle adlarına tescillenmiş 1 adet patentleri olduğu görülmektedir. Ar-Ge faaliyetlerine ihtiyaç duyulmadığının ağırlıklı olarak ifade edildiği dikkate alındığında (Firmalarda AR-GE Çalışmaları Yapılmama Nedenleri), patent sayısındaki azlığı nedeni daha iyi anlaşılmaktadır. 0

**Tablo 20 Firmaların Sahip Olduğu Patent Sayısı**

<b>Patent Sayısı</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Oran (%)</b>
1 Patent	108	75,00
2 Patent	31	21,53
3 Patent ve Üzeri	5	3,47
<b>TOPLAM</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

## FİRMALARIN BELGE SAHİPLİK DURUMLARI;

469 firmanın;

75'i TSE Belgesine,

61'i CE Belgesine,

140'ı ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesine,

35'i ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesine,

30'u ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesine,

21'i İş Sağlığı ve Güvenliği Belgesine

sahip olup, bu belgelendirme seviyesi oldukça yetersiz gözükmektedir.

## MADENCİLİK, İMALAT VE HİZMETLER

### YER ALTI KAYNAKLARI (MADEN VE JEOTERMAL)

MTA'nın il ve çevresinde yaptığı çalışmalarda önemli metalik maden ve endüstriyel hammadde kaynakları ile linyit oluşumları ortaya çıkarılmıştır. Başta bor ve kaolen olmak üzere gümüş, krom, alunit, antimuan, bakır-kurşun-çinko, demir, manganez, manyezit, çimento hammaddeleri, feldispat, jips, florit ve kum-çakıl olarak sayılabilir (MTA, 2014).

Türkiye'nin Dünya rezervinin büyük bir bölümünü elinde bulundurduğu bor madeninin 1.681.474.000 ton rezervi Kütahya ili sınırları içerisinde, Emet ilçesinde yer almaktadır.

Ülkemizin işletilen tek gümüş yatağı olan Gümüşköy yatağı Kütahya il sınırları içerisinde yer almaktadır. Yatakta 178 gr/ton Agtenörlü, 20 milyon ton rezerv tespit edilmiştir. Bu da 3. 560 ton metal gümüş rezervine eş değerdir.

Ayrıca manyezit ve kaolen açısından da oldukça zengin bir ilimizdir. Ülkemiz manyezit üretiminin büyük bir bölümü ilden yapılmaktadır. Kütahya ili zengin linyit potansiyellerine sahiptir. Bu durum ilin sanayisinin gelişiminde çok etkili rol oynamaktadır. İlerdeki linyit yataklarının rezervlerinin yüksek nedeniyle 2 adet termik santral faaliyet göstermektedir.

Ege Bölgesinin graben sistemi ve bunu oluşturan kırıklar üzerinde yer alan Kütahya jeotermal kaynaklar açısından ülkemizin en zengin illerindendir. Bu nedenle Kütahya'ya Termal Turizmin başkenti de denilebilir. Zira Türkiye de Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen 66 Termal Turizm Merkezinden 8 tanesi Kütahya'da bulunmaktadır. Bu kaynaklar oldukça yüksek termal değerlere sahiptir ve sağlık turizmi açısından son derece önemlidir. Termal sular romatizmadan felç hastalıklarına, kadın hastalıklarından sinirsel rahatsızlıklara kadar bir dizi hastalığa derman olup, yerli ve yabancı turistlere şifa dağıtmaktadır. Kütahya'daki kaplıcalar tedavi edici nitelikleri efsanelerle olduğu gibi tıbbi laboratuvar tetkikleri ile de kanıtlanmıştır.

---

#### İLDEKİ TURİZM MERKEZLERİ VE KAPLICALAR

- ✓ Kütahya İlica Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Emet Yeşil ve Kaynarca Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Gediz Muratdağı Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Gediz İlicasu Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Simav EynalÇitgöl Naşa Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi
- ✓ Kütahya Yoncalı Kaplıcaları
- ✓ Kütahya Emet Dereli Kaplıcaları
- ✓ Kütahya Hisarcık Hamamköy Kaplıcaları
- ✓ Kütahya Emet Yeniceköy Kaplıcaları

Kütahya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Marka Şehirler" Projesi kapsamına alınan şehirlerdendir.

Ören yerleri, tarihi ve doğal sit alanları, sivil mimari örnekleriyle ve Kurtuluş savaşında büyük çarpışmaların yaşandığı Büyük Taarruzun bir kısmı ilin Zafertepe Çalköy beldesinde gerçekleşmiş olup burada anıt mevcuttur. Kütahya ilinde 3 adet müze, Kütahya ve ilçelerinde ise 18 adet kütüphane bulunmaktadır (Kütahya İl Turizm Müdürlüğü, 2014).

---

#### SEKTÖREL YOĞUNLAŞMA

Kütahya ilinde en çok girişim 2012 yılında toptan ve perakende ticaret sektöründedir. Bunu sırasıyla ulaştırma ve depolama ile konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri izlemektedir.

Sanayi İşletmelerinin dağılımında, İşletme sayısı ve işletmelerin sektörel dağılımı oranlarına göre Kütahya ilinde önde gelen sektör 193 işletme ile gıda-içki-tütün sanayidir. Kütahya ilindeki işletmelerin % 37,5'i bu sektörde yer almaktadır. Bölge genelinde en yüksek oranın bu sanayi kolunda olması nedeniyle Kütahya ilinin Bölge ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

İlde öne çıkan bir diğer sektör ise metal dışı ürünler sanayidir. Kütahya ilindeki işletmelerin

% 16,5'i metal dışı ürünler sanayinde faaliyet göstermektedir. Bölge'de bu sektörde faaliyet gösteren toplam 521 işletmenin % 16,3'ü Kütahya ilinde bulunmaktadır. Kütahya ilinde 5 işletme ile faaliyet gösteren metalik cevher üretimi sektörünün, Bölge'de bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin % 71,4'ünü oluşturması dikkat çekmektedir.

İlde İş Kayıtlarına göre girişim sayısı dağılımı aşağıda verilmektedir;

**Tablo 21 İlde İş Kayıtlarına göre girişim sayısı tablosu**

İş Kolu	Girişim sayısı
<b>Madencilik ve Taş Ocakçılığı</b>	111
<b>İmalat</b>	2. 378
<b>Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme imalat ve dağıtım</b>	9
<b>İnşaat</b>	1. 260
<b>Toptan ve Perakende Ticaret, araç tamir</b>	8. 743
<b>Konaklama ve yiyecek hizmetleri</b>	2. 391
<b>Ulaştırma ve depolama</b>	4. 187
<b>Finans ve sigorta faaliyetleri</b>	190
<b>Gayrimenkul faaliyetleri</b>	151
<b>Eğitim</b>	106
<b>Sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri</b>	139
<b>Bilgi ve iletişim</b>	143
<b>Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi faaliyetleri</b>	13
<b>Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler</b>	858
<b>İdari ve destek hizmetleri faaliyeti</b>	175
<b>Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor faaliyetleri</b>	190
<b>Diğer hizmet faaliyetleri</b>	1. 818
<b>TOPLAM</b>	<b>22. 862</b>

## ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ

Kütahya İlinde yer alan Organize Sanayi Bölgeleri ile ilgili özet bilgi aşağıda verilmektedir;

**Tablo 22 Kütahya İlinde yer alan Organize Sanayi Bölgeleri**

OSB İlgili Bilgiler		KÜTAHYA MERKEZ 1 .OSB	GEDİZ OSB	Kütahya MERKEZ 2.OSB	Tavşanlı OSB	SİMAV OSB
<b>Faaliyete Başladığı Yıl</b>		1998	2005	2006	2001	1998
<b>Alanı (Hektar)</b>		215	120	349	123	130
<b>Parsel Sayısı</b>		86	31	31	27	0
<b>Üretime Geçen</b>	Parsel Sayısı	72	16	5	3	0
	Tesis Sayısı	59	15	5	3	0
<b>Üretime Ara Veren</b>	Parsel Sayısı	7	0	0	0	0
	Tesis Sayısı	7	0	0	0	0
<b>İnşaat Safhasında</b>	Parsel Sayısı	6	3	4	9	0
	Tesis Sayısı	6	3	3	9	0
<b>Proje Safhasında</b>	Parsel Sayısı	1	9	5	6	0
	Tesis Sayısı	1	0	3	0	0
<b>TOPLAM</b>	Parsel Sayısı	86	31	31	27	0
	Tesis Sayısı	73	18	11	12	0
<b>Tahsis Ed. Personel Sayısı</b>		84	28	14	18	0
<b>İstihdam Kapasitesi</b>	Mevcut	6.000	750	245	1.280	0
	Toplam	8.000	2.000	3000	3.500	0

## ENERJİ

Kütahya, enerji üretiminde önemli rol oynamaktadır. Kütahya elektrik santrali kurulu gücü 1.106 MW'dır. Toplam 10 adet enerji santrali bulunan Kütahya'daki elektrik santralleri yıllık yaklaşık 5.819 GW elektrik üretimi yapmaktadır.

Mevcut kömür ve linyit rezervlerinden dolayı Kurulu gücün 1.020, 6 MW'ı Kömüre dayalı olup, 81, 1 MW'ı Doğalgaz ve 4, 5 MW'ı Hidro Elektrik Santrallerden oluşmaktadır.

Mevcut elektrik üretim santralleri ile ilgili özet bilgi aşağıda verilmektedir;

Tablo 23 Mevcut elektrik üretim santralleri

Santral Adı	Tesis Türü	Firma	Kurulu Güç	
1	Seyitömer Termik Santrali	Kömür	Çelikler Elektrik	600 MW
2	Tunçbilek Termik Santrali	Linyit	EÜAŞ	365 MW
3	HG Enerji Termik Santrali	Doğalgaz	Harput Holding HG Enerji	58 MW
4	Polat Termik Santrali	Linyit	Polat Elektrik Üretim	51 MW
5	Eti Maden Borik Asit Fabrikası Termik Santrali	LPG		11 MW
6	Binatom Emet Elektrik Üretim Santrali	Doğalgaz		10 MW
7	Kütahya Şeker Fabrikası Termik Santrali	Linyit		4, 57 MW
8	Kayaköy HES	Hidroelektrik	EÜAŞ	2, 56 MW
9	Binatom Elektrik Üretim Tesisi	Doğalgaz		2, 00 MW
10	Eğer HES	Hidroelektrik		1, 92 MW

### MEVCUT ULAŞTIRMA ALTYAPISI

Ege bölgesinde yer alan Kütahya, İç Anadolu'yu, Marmara'yı ve Akdeniz bölgesini Ege'ye bağlayan karave demiryollarının kavşağında yer almaktadır.

Kütahya büyük metropollere ve limanlara olan uzaklığı ile taşımacılık ve lojistik anlamda önemli bir noktada yer almaktadır. Kütahya konum olarak ayrıca Türkiye'nin doğusundan ve iç bölgelerinden gelen yüklerin lojistik merkezlerde (Alayunt lojistik merkezinde) toplanıp Bandırma üzerinden Avrupa'ya uygun maliyet ve sürede taşınmasını amaçlayan BALO A.Ş. (Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonları A.Ş.) içerisinde yer almaktadır (UBAK, 2014).

### KARAYOLU ULAŞIMI

Kütahya'da il ve devlet yolu uzunluğu 2011 yılından itibaren artarak 962 km'ye yükselirken, köy yolu uzunluğu 2008 yılından itibaren artarak 3.912 km'ye ulaşmıştır.

### DEMİRYOLU

Demiryolu uzunluğu ise 2009 yılından itibaren değişiklik göstermemiş ve 2012 yılında da 274 km olarak kalmıştır. TR33 Bölgesinde dört ilden de demiryolu geçmektedir.

Bölge'de 11 demiryolu seferi yapılmaktadır. Toplam demiryolu uzunluğu 988 km olmakla beraber devam eden YHT projelerinin gerçekleştirilmesiyle bu rakam artacaktır. Türkiye genelindeki toplam yolcu taşımacılığının % 6,8'lik kısmı ve yük taşımacılığının % 15,3'lük kısmı Bölge'den yapılmaktadır.

## HAVALİMANI

Zafer Havalimanı (IATA: KZR, ICAO:LTBZ), Kütahya'nın Altıntaş ilçesinde bulunan uluslararası havalimanı olup, Kütahya, Afyonkarahisar ve Uşak illerine hizmet verdiği için Türkiye'nin ilk bölgesel havalimanıdır. Açılış tarihinde Türkiye'nin 4. büyük havalimanıdır.

Havalimanı termal turizm, kültür ve tarih turizmi açısından önemli bir avantaj tesis etmiştir. Ayrıca, Bölgenin sanayi ve ticaret alanındaki faaliyetlerine büyük katkı sağlayacaktır.

Zafer Havalimanı, Kütahya'nın Altıntaş ilçesi, Kuyucak köyündedir. Kütahya'nın güneydoğusunda 41 Km, Afyonkarahisar 59 km ve Uşak'a 103 km mesafededir.

Havalimanı, 25 Kasım 2012 tarihinde hizmete açılmıştır.

Zafer Havalimanı, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) yaptığı sınıflandırmaya göre CAT II niteliklerine sahiptir. Toplam 27,000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip havalimanı, 910 dönüm üzerine oturmaktadır. Havalimanı'nın terminal binası toplam büyüklüğü 17.600 m<sup>2</sup>'dir. Havalimanında VIP, CIP salonları olup, Apronu 240x150 m boyunda, beton kaplı, 5 uçak kapasitelidir. Terminalde 19 check-in kontuarı, 4 uçak yanaşma kapısı vardır. Uluslararası yolcular için 8 gümrük giriş/çıkış kontrol kontuarı, geliş salonunda 4 adet bagaj bantı vardır. Havalimanı yıllık kapasitesinin iki milyon yolcu olması planlanmaktadır.

Havalimanının pisti 3, 000 m uzunluğunda ve 45 m genişliğindedir. Havayolları ve Seferler Zafer Havalimanı'na 2 havayolu firması; Türk Hava Yolları ve Germania Hava Yolları tarifeli sefer yapmaktadır.

## PROJENİN ULUSAL VE BÖLGESEL DÜZEYDEKİ PLANLARLA İLGİSİ

2013 yılı başından itibaren küresel krizin etkileri azalmaya başlamış ve dünya ticareti aylık %3'lere varan artış eğilimi göstermiştir.

Hazine Müsteşarlığının Ekim 2014 tarihli "Türkiye Ekonomisi" çalışmasına göre, 2013 yılı itibariyle Türkiye ekonomisi dünyada 16, Avrupa'da 6. Sırada yer almaktadır (Hazine Müsteşarlığı, 2014).

Dünyanın 16. ve Avrupa'nın 6. büyük ekonomisi olan Türkiye, en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20'nin faal bir üyesidir. Küresel malî kriz nedeniyle birçok dünya ekonomisinin daralma gösterdiği bir 2008 yılındaki ekonomik yavaşlamanın ve 2009 yılındaki dönemde Türk ekonomisi küçülmenin ardından 2010 ve 2011 yıllarında sırasıyla %9,2 ve %8,5 oranında büyüme hızını yakalayarak ÇHC'nin ardından büyüme hızı en yüksek ikinci ülke, Avrupa'nın ise en hızlı büyüyen ekonomisi durumundadır. 2002-2011 döneminde ortalama büyüme oranı %6 olmuştur. 2012 yılında ilk dokuz aylık dönemde %2,6 oranında büyüme oranı gerçekleşmiştir. 2002 yılında 3.492 Dolar olan kişi başına düşen GSYH, 2013 sonunda 11.277 Dolara yükselmiş olup, 2016 yılında 12.670USD olması öngörülmektedir. Türkiye'nin, 2014 yılında

%4, 2015 ve 2016 yıllarında %5 oranlarıyla OECD ülkeleri içinde en yüksek büyüme hızını yakalaması beklenmektedir.

Aynı çalışmaya göre Türkiye'nin 2014, 2015 ve 2016 yılları için enflasyon öngörülleri ise %6,3, %5 ve %5 tir.

2014 yılı ihracatı için 157,4 Milyar USD ve ithalatı için 243,8 Milyar USD öngörülmektedir. İhracat trendinde 2015 yılında 173 Milyar USD, 2016 yılında 187,4 Milyar USD, 203,4 Milyar US\$'dir.

## ONUNCU KALKINMA PLANI

---

2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı ile Türkiye'nin uluslararası değer zinciri hiyerarşisinde üst basamaklara çıkmış, yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmiş ve mutlak yoksulluk sorununu çözmüş bir ülke haline gelmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 2018 yılında GSYH'nin 1,3 trilyon dolara, kişi başına gelirin 16 bin dolara yükseltilmesi; ihracatın 277 milyar dolara çıkarılması; işsizlik oranının %7,2'ye düşürülmesi hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda ülkemizin büyüme performansının daha yüksek, istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması, rekabet gücünün ve toplumun refah seviyesinin artırılması öngörülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

Plan döneminde sanayinin geliştirilmesine ve rekabet gücünün artırılmasına yönelik atılacak adımlarla sanayi sektörünün %6,4 oranında büyümesi ve GSYH içerisindeki payının bir miktar artması öngörülmektedir. Tarım sektörünün yıllık ortalama %3,1 oranında büyümesi ve GSYH içerisindeki payının Plan dönemi sonunda %6,8'e gerilemesi, hizmetler sektörünün ise GSYH'ye paralel bir eğilim sergilemesi beklenmektedir.

Onuncu Kalkınma Planı döneminde, yıllık ortalama %2,9 oranında istihdam artışıyla toplamda 4 milyon yeni iş yaratılması öngörülmektedir.

Bazı göstergelerle 9. ve 10. Kalkınma Planları karşılaştırılması aşağıda verilmektedir;



Tablo 24 Bazı göstergelerle 9. ve 10. Kalkınma Planları karşılaştırılması

	2006	2012	9. Plan Dönemi Değişim	2018 - Hedeflenen	10. Plan Dönemi Değişim
<b>Ar-Ge Harcamalarının GSYH'a Oranı (%)</b>	0,6	0,86	0,26	1,8	0,94
<b>Yurtiçi Tasarrufların GSYH'a Oranı (%)</b>	16,6	14,8	-1,8	19	4,2
<b>İmalat Sanayii'nin GSYH İçindeki Payı</b>	17,2	15,6	-1,6	16,5	0,9
<b>Yüksek Teknoloji Sektörlerinin İmalat Sanayii İhracatı İçindeki Payı (%)</b>	5,6	3,7	-1,9	5,5	1,8
<b>Kadın İşgücü Katılım Oranı (%)</b>	23,6	29,5	5,9	34,9	5,4
<b>Okul Öncesi Eğitimde Brüt Okullaşma Oranı (%)</b>	24	44	20	70	26
<b>Yükseköğretimde Brüt Okullaşma Oranı (%)</b>	46	81,6	35,6	94	12,4
<b>Kaynak: Kalkınma Bakanlığı</b>					

10. Kalkınma Planında, Bazı göstergelerle Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye kıyaslaması aşağıda verilmektedir.

**Tablo 25 10. Kalkınma Planında, Bazı göstergelerle Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye kıyası**

	Ar-Ge Harcamaları nın GSYH'a Oranı (%)	Yurtiçi Tasarrufların GSYH'a Oranı (%)	İmalat Sanayii'nin GSYH İçindeki Payı	Yüksek Teknoloji Sektörlerinin İmalat Sanayii İhracatı İçindeki Payı (%)	Kadın İşgücü Katılım Oranı (%)	Okul Öncesi Eğitimde Brüt Okullaşma Oranı (%)	Yüksek öğretim de Brüt Okullaş ma Oranı (%)
<b>ABD</b>	2,9	12	13	18	58	69	95
<b>Japonya</b>	3,36	22	19	17	49	88	60
<b>Almanya</b>	2,82	24	21	15	53	114	-
<b>Fransa</b>	2,25	17	11	24	51	108	58
<b>İngiltere</b>	1,76	11	11	21	56	83	60
<b>İtalya</b>	1,26	17	17	7	38	98	65
<b>Kanada</b>	1,8	21	12	13	62	73	-
<b>Rusya</b>	1,16	41	16	8	56	90	76
<b>İspanya</b>	1,39	19	13	6	52	127	83
<b>Türkiye</b>	0,84	14,8	15,6	2	29,5	44	81,6
<b>Türkiye 2018</b>	1,8	19	16,5	5,5	34,9	70	94

*Kaynak: Kalkınma Bakanlığı*

10. Kalkınma Planında GSYİH içinde payı %15 civarında olan İmalat Sanayi payının %1 civarında bir artışla %16,5 oranına yükseltilmesi hedeflenmiştir. Çinicilik sektörü de "Pişmiş Kilden Gereçler" sektörünün bir alt sektörü olarak imalat sanayi içinde yer almakta ve GSYİH'ya katkısının artırılması öngörülen sektörler içinde yer almaktadır.

#### ZAFER KALKINMA AJANSI TR33 BÖLGESİ PLANI 2010-2013

Zafer Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan "TR33 Bölgesi Bölge Planı (2010-2013)" ile "kaynak kısıtı" ilkesinin göz önünde bulundurularak, Bölge'de ekonomik ve sosyal gelişmenin hangi öncelikler kapsamında gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinde çalışmalar yürütüldüğü ve ekonomik ve sosyal gelişme eksenleri olarak, "**Rekabet Gücünün Artırılması**", "**Kırsal Kalkınmanın Sağlanması**", "**Beşeri Gelişimin Sağlanması**" ve "**Altyapının Geliştirilmesi**" olarak Bölge paydaşlarının görüşleri çerçevesinde

belirlendiği belirtilmiştir. Bu eksenlerin halen geçerli olduğu varsayılmaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014).

Planda, "**Rekabet Gücünün Arttırılması**" ekseninin, ürün ve hizmetlerin katma değerine en yüksek katkıyı yapabilecek sektörler yönlenmesi gerekliliği tespit edilmiştir. Bu amaçla, Bölge'nin mevcut potansiyeli ve gelişme trendleri göz önünde bulundurulduğunda, Rekabet Gücünün Arttırılması eksenini, tarım, turizm ve sanayi sektörleri altında Bölge'nin ihtiyaçlarına odaklanmış ve söz konusu sektörlerde rekabet gücünün arttırılmasına yönelik alt eksenler belirlenmiştir.

"**Sanayide Rekabet Gücünün Arttırılması**" eksenini çerçevesinde, bölgedeki imalat sanayi işletmelerinde katma değer ve kapasitenin arttırılması amaçlanmış, ayrıca işletmelerin kurumsal etkinlik ve işbirliği faaliyetlerinin geliştirilmesi kapsamındaki hedef ve stratejiler öncelikle dirilmiştir. Bölge'nin genç nüfusu ve yükseköğrenim kapasitesinin rekabet gücüne daha etkin katkı yapabilmesi için, işletmeler ve üniversiteler arasında işbirliğinin arttırılmasına yönelik kararlar alınmıştır. Son olarak, Bölge'nin en önemli potansiyellerinden olan zengin yer altı kaynaklarının, gerek enerji üretimi gerekse maden sektörü kapsamında bölgesel rekabet gücüne yaptığı katkının artması amaçlanmıştır.

Aynı çalışma tespitlerine göre, Kütahya ili genelinde kayıtlı işletmelerin dağılımlarında yoğunluğun sırasıyla gıda sektörü ve seramik sektöründe gerçekleştiği görülmektedir. Bu sektörlerden daha düşük yoğunlukta olmakla birlikte tekstil, ağaç, maden, lastik & plastik ve makine sektörlerinin ildeki diğer önemli sektörler olduğu belirlenmiştir.

Bölge Planı'nın değiştirici ve dönüştürücü vizyonunun gerçekleşmesinin tüm paydaşların Plan'ı benimsemesi ve sahiplenmesi ile mümkün olduğu belirtilerek, Bölge Planı'nın ortaya koyduğu vizyonu gerçekleştirmek ve Plan'ın yönlendirici rolünü net bir şekilde tanımlamak için Bölge'deki kurumsal yapının tanımlanmasının önemi vurgulanarak, kurumsal yapıda yer alan paydaşların sürekli işbirliği ve iletişim içerisinde olmaları sağlanmasının ve Plan vizyonunun gerçekleşmesi için sinerji yaratılmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Bu kurumsal yapıda Ajansın ilgili mevzuat gereği katalizör ve koordinatör olarak görev alacağı belirtilerek, Plan'ın hazırlık sürecinde rol alan ve uygulama sürecinde de yer alacak olan paydaşlar aşağıdakiler olarak tanımlanmıştır;

- Merkezi İdare Temsilcileri
- Belediyeler
- İl Özel İdareleri
- Üniversiteler
- Medya Kuruluşları
- Sivil Toplum Kuruluşları
- Sanayi Bölgeleri
- Özel Sektör Kuruluşları

- Ajans Kalkınma Kurulu
- Finans Kuruluşları
- Bölge Halkı

Bölge Planı'nın uygulanmasının koordinasyondan sorumlu kuruluş Zafer Kalkınma Ajansı olup, Ajans Genel Sekreterliği, Bölge Planı uygulamalarını değerlendirmek, hedeflere ilişkin gelişmeleri izlemek, programlama ve bütçeleme çalışmalarına yön vermek ve plan ilerleme raporlarını hazırlayarak Ajans Yönetim Kurulu'na sunmakla sorumludur.

Bölge Planı'nda belirlenen amaç ve hedefleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için Ajans, gerekli koordinasyon çalışmalarını yapacak, faaliyetleri izleyip değerlendirecek, uygulama sırasındaki sorunları tespit ederek çözüme yönelik gerekli tedbirleri alacaktır.

Planda, TR33 Bölgesi illerinin çevre illerle olan ekonomik ilişkilerinin önemi belirtilerek, Afyonkarahisar'ın Konya ve Isparta ile Kütahya'nın Bursa ve Eskişehir ile Manisa ilinin İzmir ile ve Uşak'ın Denizli ile ticari ilişkilerinin yoğun olduğu belirlenmiştir.

TR33 Bölgesi'nin Anadolu'yu Avrupa'ya bağlayan ana ulaşım arterlerinin üzerinde olması, Bölge'ye lojistik ve mekânsal olarak önemli bir değer kattığı, mekânsal etkileşimin Bursa, Eskişehir, İzmir, Denizli gibi büyük ve hızla gelişen kentler ile olmasının, Bölge'ye ekonomik, sosyal açıdan büyük fırsatlar sunduğu, Afyonkarahisar ve Uşak illerinin kavşak noktalarında yer alması değerlendirilebilecek potansiyellerden olduğu vurgulanmıştır.

Planda, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Antalya, Ankara yolları üzerindeki TR33 Bölgesinin, yolcu ve navlun başta olmak üzere lojistik aksının oluşturduğu ekonomik ve sosyal etkileşim ile kalkınmada kaldıraç etkisi yaratma potansiyelinin olduğu belirtilmiştir.

Mekânsal olarak sürekli gelişen ve genişleyen Bursa-Eskişehir koridorunun TR33 Bölgesi'nde en büyük katkısı Kütahya iline yapması ön görüldüğü ve bu bağlamda iller arasında ekonomik ve sosyal etkileşimin artması ile bilgi yayılımı da (bulaşma etkisi) artacak ve böylece gelişme daha hızlı gerçekleşeceği öngörülmüştür.

Genel bir değerlendirme ile TR33 Bölgesi'nin gelişme hızı ve rekabet gücü yüksek olan illerle çevrili olmasının Bölge'nin sosyal ve ekonomik gelişimi için önemli bir avantaj olduğu belirtilmektedir.

TR33 Bölgesi'nin çevre illeri ile olan ilişkilerinde TR33 Bölgesi'nin sosyo-ekonomik gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek gelişmelerin minimuma indirilmeye çalışılarak, çevre illerle olan ilişkilerin Bölge ekonomisine maksimum fayda sağlaması için gerekli çalışmaların yapılacağı belirtilmiştir.

Planın, "Ekonomik ve Sosyal Gelişme Eksenleri" bölümünde Projeyi ve Kütahya Çinisinin Markalaşması ve Pazarlanmasını ilgilendiren ve vurgulanan hususlar aşağıda özetlenmektedir;

## **SANAYİDE REKABET GÜCÜNÜN ARTTIRILMASI başlığı altında:**

### **İmalat sanayinde üretim kapasitesinin ve ürünlerinin katma değerinin artırılması**

- İmalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerde ar-ge çalışmaları ve inovasyon kapasitesi arttırılacaktır.
- İmalat sanayinde **ürünlerin tanınırlığı** arttırılacaktır.

### **İşletmelerde kurumsal etkinlik ve işbirliği çalışmalarının artırılması**

- Sanayi işletmelerinin teknik altyapıları geliştirilecektir
- İşletmeler arasında işbirliği ve kümelenme çalışmaları desteklenecektir

### **Üniversite ve sanayi işbirliğinin sağlanması**

- Bölge'de teknoloji geliştirme ve tasarım merkezleri (Dumlupınar) kurulacaktır.
- Üniversiteler ve işletmeler arasında alternatif işbirliği kanalları yaratılacaktır.
  - ✓ Bölgede iş geliştirme merkezlerinin ve işbirliği bürolarının kurulması
  - ✓ Üniversiteler bünyesinde teknoloji aktarım merkezlerinin kurulması
  - ✓ Bölgede işletmeler arası teknoloji ve inovasyon transferlerinin desteklenmesi
  - ✓ Staj ve benzeri esnek çalışma olanaklarının arttırılması
  - ✓ Üniversiteler bünyesinde tasarım eğitimlerinin arttırılması

## **BEŞERİ GELİŞMENİN SAĞLANMASI**

- Bölge ekonomisinde öne çıkan sektörlerin ihtiyacını karşılayacak ara eleman ve teknik personel yetiştirilecektir.
  - ✓ Bölgede öne çıkan sektörlerde ihtiyaç duyulan ara elemanların yetiştirilmesi için gerekli programların açılması
  - ✓ İşbaşı eğitim olanaklarının arttırılması
  - ✓ Yaygın eğitim merkezlerinin Bölge ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlendirilmesi
- Mesleki ve teknik eğitimin kalitesi arttırılacaktır.
  - ✓ Mesleki ve teknik eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenlere yönelik mahalli hizmet içi eğitimlerin yaygınlaştırılması
  - ✓ Eğitim kurumlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının arttırılması
  - ✓ Mesleki ve teknik eğitim kurumlarında eğitim araç ve gereçlerinin sayısının arttırılması ve modernizasyonunun sağlanması
  - ✓ Teknik eğitimde uygulamalı eğitim yöntemlerinin yaygınlaştırılması

- Şahıs şirketleri ile küçük ölçekli işletmelerin pazarlama kapasitelerinin artırılması teşvik edilecektir.
- ✓ Pazar araştırmalarının yapılmasının teşvik edilmesi
- ✓ İşletmelerin pazarlama altyapısının geliştirilmesi ve pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesinin sağlanması

Planın, “Ekonomik ve Sosyal Gelişme Eksenleri” bölümünden seçilerek yukarıda belirtilen bu hususlar Kütahya Çiniciliğinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi için de önem arz etmektedir.

Ayrıca, Kütahya Belediyesi tarafından hazırlanan 2006 tarihli Stratejik Planda yer alan ve Aralık 2005 tarihinde **Kütahya Belediyesi**'nce paydaşlarla yapılan toplantılar sonucunda hazırlanan SWOT analizi (güçlü ve gelişmeye açık alanları ile fırsat ve tehditleri) çalışmasının çinicilikle ilgili kısımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Kütahya Belediyesi, 2014);

Tablo 26 SWOT Analizi

<b>Güçlü Alanlar</b>
El sanatları zenginliği ve bununla ilgili gelişmiş, yetişmiş genç insan gücünün varlığının olması
Kentte üniversitenin olması
Kültür turizmi için potansiyelinin zengin olması
Kütahya'nın İstanbul-Ankara-Antalya üçgeni ortasında olması (yol ticareti açısından)
Seramik, çinicilik ve porselen sanayinde potansiyele sahip olunması
Tarihi geçmişinin zengin olması; (Germiyan, Osmanlı)
Üniversitenin bir kampüs üniversitesi değil, bir kent üniversitesi olması ve şehirden kopmaması
<b>Gelişmeye Açık Alanlar</b>
Balıkesir - Çanakkale yolunun açılması
Çini, seramik, porselen ve diğer el sanatlarının gelişmesini önleyen ithallerin engellenmemesi
El sanatları, kültür-sanat değerleri tanıtımının yeterince yapılmaması ve pazarlamanın zayıf olması
Halkın eğitilmesine yönelik, seminerler ve paneller düzenlenmemesi
Her türlü konuda koordinasyon (işbirliği organizesi) eksikliği
Kültür, tarım ve sanayi - iskân alanları tespitinin yapılmaması
Kütahya çiniciliğini yurt dışına taşıyacak pazarların yaratılamaması
Tarihi evlerin restorasyonunda yetersiz kalınması
Tarihi ve doğal güzellik turizminin teşvik edilmemesi
Üniversitenin Kütahya'nın kalkınmasına katkısının yeterli olmaması
<b>Fırsatlar</b>
Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya ortasında bulunması
Çinide tek olunması
Kütahya'nın kalkınmada öncelikli teşvik kapsamına alınması
Yol ticaretine açık olması
<b>Tehditler</b>
Başka şehirlerde kalitesiz ürünlerin "Kütahya Çinisi" diye satılması
İşsizlik fazla olmasına rağmen sanayi ihtiyacını karşılayacak nitelikli iş gücünün olmaması

## PROJE FİKRİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Kütahya ilinin önemli ekonomik aktivitelerinden olan çini sektöründe, marka değeri oluşturulamaması ve pazarlama faaliyetlerinin etkin yürütülememesi nedeniyle katma değerın yeterli seviyelere çıkarılamamaktadır. Bu durum ilin genel sosyo-ekonomik gelişme hızını olumsuz etkilemektedir.

Çini, Kütahya için büyük önem taşımakta olup, üretimden yeterince gelir sağlanamadığı ortak kanaattir. Sektörde yer alan aktörler, daha fazla talebi karşılayacak potansiyelin yeterli el becerisine sahip yetişmiş personelin, eğitim verebilecek ve eğitim alacak, Üniversite, yüksekokul ve lise dengi eğitim kurumlarının mevcut olduğu hususunda hemfikirdirler. Çini hammaddesi olan sümbüldeğın rezervleri de yeterlidir.

Bütün bu avantajlara rağmen beklentilerin gerçekleşmemesinin nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- Yurt içi ve yurt dışı tanıtım ve pazarlama yetersizliği,
- Kayıtsız atölyelerin piyasada oluşturdukları haksız rekabeti,
- Finansman yetersizliği nedeniyle küçük işletmeler büyüyememekte olup, ortaklıklar geliştirilmeli ancak bu konuda önemli bir gelişme yok,
- Ambalaj standardı yok. Standart bir ürün portföyü yok.
- İşletme bilgisi yetersiz,
- Ar-Ge zayıf,
- Kamusal destekler zayıf,
- Marka geliştirilemiyor,
- Sektörün ihracatını geliştirecek bir dış ticaret şirketi yok,
- Çinicilere özel bir OSB yok,
- Çini sanatını koruyacak bağımsız bir denetçi kuruluş yok,
- Makineleşme ve çini üretiminde standartların belirleneceği teknoloji oldukça zayıf.

Bu nedenlerle, Çini sektörü için pazarlama etkinliğini, ürün kalitesini ve katma değerini arttırmaya yönelik "Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi" oluşturulmuştur.

Çinilerin, üretim aşamasından sonra ikinci önemli aşaması pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, iç satış ve ihracat olarak belirlenebilecek olan ticari aşamadır.

Çinicilik faaliyetleri her ne kadar sanatsal açıdan bir değer ifade etse de, üretimin gerçekleştiği her alanda ticari faaliyetlerin de büyük bir anlamı ve önemi vardır. Üretimin gerçekleştirilebilmesi için talebin, dolayısı ile bir ihtiyacın olması veya oluşturulması gerekmektedir. Kütahya gerek yakın çevresinin gerekse başka bölgelerin çini ihtiyacını asırlar boyunca karşılamış ve hâlâ da karşılamaktadır.

Çiniciliğın tarihi gelişiminde önemli iki merkez olan İznik ve Kütahya Osmanlı çini üretiminde önemli bir rol oynamışlardır. Osmanlı döneminde İznik'e özel imtiyazlar tanınmış olması ve saray tarafından talep edilmesi nedeniyle, İznik çinicilik konusunda belli bir dönem önemli avantajlar sağlamıştır. Bu husus İznik'te ticari kaygı, tanıtım ve pazarlama sorunu olmadan bir üretim gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Ayrıca, saraydan talep edilen çinilerin tasarımları yine sarayda olan büyük sanatçılar tarafından yapılmıştır. Tasarımı yapılan desenlerle çini üretimi İznik'te yapılmış, dolayısı ile tasarım kaygısı olmamıştır.



Sarayda toplanmış önemli sanatçılar tarafından yapılan desen tasarımları nedeniyle İznik çiniciliği sanatsal açıdan daha ön planda olmuş, bu avantajların yanında, kaşıbaşının (çinicibaşı) İznik'te bulunması da ayrıca İznik çiniciliğinin önemini arttırmıştır (Bilgi, 2005).

Bu avantajlara rağmen, İznik'te üretilen çinilerin hammaddesi (özellikle XVII. yüzyılda) Kütahya'dan sağlanmakta idi. XVII. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme sürecine girmesiyle saray tarafından yapılan talep azalmış ve XVIII. yüzyılda İznik çiniciliğinin yok olma durumuna gelmiştir. Önceleri İznik için büyük bir avantaj sağlayan bu hususlar, bu dönemden sonra bir dezavantaj olarak ortaya çıkmıştır. Fakat bu durum Kütahya için avantaj sağlamamış ve eskiden beri pazar kaygısını taşıyan Kütahya, bu dönemlerde de aynı kaygıyla üretimine devam etmiştir. Kütahya çiniciliği bu koşullar altında üretimini sürdürmeye devam etmiştir.

Çini üretiminde tanıtım, pazarlama ve ticaret çok önemli bir husus olup, Kütahya'da üretilen çinilerin saraya bağımlı olmadan içte ve dışta pazarlanması Kütahya çiniciliğinin İznik çiniciliği gibi yok olmasını engellemiştir. Ayrıca çini üretimine ait hammaddenin Kütahya'da bulunması da Kütahya'ya büyük bir avantaj sağlamıştır.

Kütahya ili genelinde mevcut üretim potansiyeli hakkında kesin veriler tespit edilememiştir. Bunun en temel sebebi yapılan görüşmeler sonrası mevcut üretimin asgari %70'inin kayıt dışı olarak faaliyet göstermesidir.

Mevcut durumda, Kütahya'da üretim faaliyeti yapan kişi ve firmalar genel olarak 2 gruptur. Bunlar çiniciliği sanatsal faaliyet olarak sürdürenler ve çiniciliği ticari faaliyet olarak görenlerdir. Bu durum çiniciliği algılanışında ciddi sıkıntılara ve ürün satış fiyat aralığının tam olarak belirlenememesine sebep olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde, Kütahya'da üretimi gerçekleştirilen ürünlerin %98'inin İstanbul Kapalı Çarşı ile Nevşehir ve Akdeniz bölgesi gibi turistik bölgelerde satıldığı belirlenmiştir. Bu Üç Pazar içinde en büyük pay %70 ile Kapalı Çarşı olarak dikkat çekmekte % 20'si Nevşehir, geri kalanı ise Akdeniz bölgesinde bulunan illere pazarlanmaktadır. Ürünün sadece bu pazarlara bağımlı olması, ihracat kapasitesinin düşük olması ve üretilen ürünlerin her aşamada kalitelerini ölçecek bir otoritenin bulunmaması ürünlerin pazara sunumunda ciddi fiyat indirimlerine sebep olmaktadır.

Bunun yanında, çinicilik sanatının yürütülmesindeki geleneksel yaklaşım, çinicilik desenlerinin sadece yorumsal olarak değiştirilebileceğine dair olan algı çini ürünlerinin pazarlama amacı ile hedef müşteri kitlesinin algısına hitap edecek şekilde getirilmesine engel olmaktadır. Ayrıca, mimari kullanım alanı çok kısıtlı olan çininin inşaat sektöründe kullanımının desenleri sebebi ile yeterli olmaması pazarlama açısından aşılması gereken kısıtlardan biridir. Ürün, mevcut inşaat sektöründe çok az payı olan cami, hamam ve bazı binaların koridor süslemelerinde kullanılmaktadır. Desenlerin sadece belli bir kesime hitap etmesi, kullanım alanlarının darlığı, ürünün gündelik kullanımdan çıkartılarak sadece süs eşyası

veya lüks süsleme işlemleri olarak görülmesi ürünün pazarlanması noktasında etkin olamamasına neden olmaktadır.

Kütahya'daki seramik ve çinicilik sektöründe faaliyet gösterenlerin, tarihçesi yukarıda verilen nedenlerle ortaya çıkan sorunlar ile ilgili, mesleki deneyimleri de dikkate alınarak, karşılaştıkları problemleri ve çözüm önerileri sonucunda bu çalışmanın yapılması öngörülmüştür.

Kütahya'da çinicilik mesleğini resmi olarak yürütenler yanında, merdiven altı olarak nitelendirilen çinicilerin de olduğu, kayıt dışı faaliyet gösteren ve parça başı iş yapanların KDV, kira ve diğer giderleri olmaksızın, ucuz işçilik ve maliyetle çalışmalarının sektörde haksız rekabet, pazarlama sorunları ve fiyat düşürülmesine neden oldukları belirtilmektedir. Tahminlere göre, Kütahya'da sektörde faaliyet gösterenlerin sayısının 14-15 bin civarında olmasına rağmen, kayıtlı çalışan işletme sayısı 200 civarındadır. Bu işletmelerin yaklaşık yarısı 1-5 civarında istihdam sağlayan işletmelerdir. Bu durum kayıt dışı ekonominin büyüklüğünü göstermektedir.

İşletmelerin çoğunda pazarlama bölümü olmadığı için ürünlerin uygun fiyatla satışında güçlük çekildiği tespit edilmiştir. Çini işletmeleri, geçmişte ve günümüzde ağırlıklı iç pazara önem vermişlerdir.

#### PROJEYLE İLGİLİ GEÇMİŞTE YAPILMIŞ ETÜT, ARAŞTIRMA VE DİĞER ÇALIŞMALAR

Kütahya, geleneksel Türk Çiniciliğinin kesintisiz sürdürüldüğü tek merkez olma özelliğini korumaktadır.

II. Uluslararası Kütahya Çini Sempozyumu sonucunda hazırlanan ÇİNİ '98 Bildiriler Kitabında yer alan bildirimlere göre;

1970'li yıllarda Kütahya çini ve seramik imalatında yeni bir canlanma başlamış, yeni yetişen genç çinicilerin kurdukları atölyelerde imalat artmış ise de hamur, sır ve boya hazırlaması tekniğinde herhangi bir gelişme olmadığından, çini kaliteleri alt düzeyde kalmıştır. Bu olumsuz imalatın düzeltilmesinde yardımcı olmak üzere, modern imalatın düzeltilmesinde yardımcı olmak üzere, modern imalat tekniğinin Kütahya'ya getirilmesi için, Sanayi Bakanlığınca teşebbüse geçirilerek o günkü Batı Almanya hükümetinin yardımları ile 1970 yılında başlayan çalışmalar sonucunda, 1974 yılında Kütahya Çiniciliğinin geliştirilmesi için "Kütahya Çiniciliği Üretim Kooperatifi" ile "Kütahya Çiniciliği Pazarlama Kooperatifi" kurulmuştur. Bu kooperatiflerin kurulması ile Çini hammaddelerini sağlayarak çini hamurunu ve sırrını dolayısı ile çini teknolojisini geliştirmek ve pazarlamada etkinlik sağlamak amaçlanmıştır.

Bu kuruluşun sonucunda ÇİNİKOOP tesisinin yatırımına başlanmış ve tesis 1982 yılında işletmeye açılabilmiştir. 1984 yılına kadar deneme üretimi kapsamında kaliteli hamur üretimine geçirilerek, çinicilere verilmeye başlanmış, 1984 yılında kesin üretime başlanmıştır.

Kooperatif 1987 yılında finansman sorunları nedeniyle işlevselliğini yitirmesi üzerine kapatılmış, kurulan tesisler özel sektörde faaliyet gösteren firmalara kiralanarak faaliyetlerine devam etmiştir. 2014 yılı itibarı ile 1982 yılında üretime başlayan tesis şuan 2'den fazla firma tarafından işletilmektedir.

1986'da en etkin dönemini yaşayan Çini Koop tarafından Çini Teknolojisini geliştirmek amacı ile yapılan etkinlikler aşağıda verilmektedir;

- Desen Geliştirme Kursu: ( 1975 ); Koç Vakfı tarafından finanse edilen ve Prof. Muhsin Demironat'ın yürüttüğü iki aylık bir kurs olarak açılmıştır.
- 1976-1977 yıllarında Prof. Hakkı İzzet yönetiminde "Kütahya Çini Desenleri Kursu" açılmış ve 100 kadar yeni desen geliştirilmiştir.
- 1978 – 1979 Kütahya Fatih Lisesinde çinicilik dersi ilk defa seçmeli olarak derslere başlanmıştır.
- 1975 yılından sonra Almanya, Avusturya ve İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerinden seramik boyaları ithal edilmeye başlanmıştır.
- 1981 yılında Kütahya Meslek Yüksek Okulunda "Çini Bölümü" açılmıştır.
- 1985'de de frit, sır, boya ve desen üretimine geçirilerek çeşit ve kapasite artırılmış ve Kütahya Çinicilerinin ihtiyacı olan Çini Çamuru yeni reçete ile Çini Sırrı ise Sülyen kullanılmadan Fritli sır olarak üretilerek çinicilere satılmaya başlanmıştır.

Bu faaliyetler yanında;

1986 yılında Birinci Milletlerarası Türk Çini ve Seramik Kongresi açılarak altı gün müddetle, Türk ve Yabancı 86 delegelerle Kütahya Çiniciliği konuşulmuş ve Çiniciliğin sorunları ve çözümleri üzerine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

1998 yılında 2. Uluslararası Çini Sempozyumu düzenlenmiştir.

2010 yılında 3. Uluslararası Çini Sempozyumu düzenlenmiştir.

2014 yılında Uluslararası Kütahya El Sanatları ve Ticaret Fuarının 40. sı düzenlenmiştir.

2001 yılında Kütahya Çiniciler, Fotoğrafçılar ve El Sanatları Esnaf Odası kurulmuştur.

Kütahya Çinisi Coğrafi İşareti alınmıştır.

Çiniciler Çarşısı İnşaatı yapılmıştır.

Bir başka önemli girişim de Dumlupınar Üniversitesi'nin bünyesinde Çini-Seramik Teknolojisi Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin kurulmasıyla atılmıştır.

Merkezin faaliyetleri bugüne kadar akademik altyapıyı oluşturmak olarak hedeflenmiş ve bu konuda da başarı sağlanmıştır. Merkezin akademik faaliyetleri başlıca Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Bölümü öğretim elemanları tarafından yürütülmüştür. Bu kapsamda çok sayıda ulusal ve uluslararası bildiri ve makale bölüm elemanlarınca yayımlanmıştır. Ayrıca çini üretimi ve çinicilerin diğer sorunları ile ilgili de Merkez, Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Bölümü ile birlikte çeşitli araştırma ve incelemeler yapmıştır. Merkezin bundan sonraki hedefi, bu bilgi birikimini endüstriyel projelerde kullanmak olacaktır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Kütahya Belediyesi Simpaş tarafından desteklenen, Bilecik Şeyh Edebali, Sakarya ve Dumlupınar Üniversiteleri tarafından gerçekleştirilecek olan ve 01.12.2012 tarihinde başlatılıp 21 ay sürdürülerek 31.08.2014 tarihinde tamamlanması öngörülen "Kütahya Seramik/Çini Sektöründe E-Ticaret Tabanlı Yeni Ürün Geliştirme Süreci Tasarımı Ve Uygulamaları" başlıklı SAN-TEZ projesinin açılışı 21.01.2012 Pazartesi günü saat 20.00'de yapılan programla başlatılmıştır.

Proje Yürütücüsü Doç. Dr. Bülent Yılmaz olup, bu proje kapsamında yapılacak lisansüstü ve diğer çalışmalarla geleneksel bir üretimde ileri teknoloji uygulanarak e-ticaret'e dayalı ürün geliştirme sistemi oluşturulması, uluslararası satış-pazarlama ve tanıtım yapılması, ihracatın teşvik edilmesi ve istihdamın artırılması hedeflenmiştir.

Bu projede, bir ürünün yenilik stratejisi olarak, fırsat saptama ve tasarım süreci aşamalarında; tasarım, pazarlama, ar-ge, finans, üretim, idari vb. bölümlerin başarıya ulaşmada koordineli olarak çalışmalarını için geliştirilen stratejiler izlenecek yöntemi oluşturmuştur.

Proje ekibi; 1 yürütücü, 1 yardımcı araştırmacı, 2 öğrenci ve 1 yardımcı personel olmak üzere toplam 5 kişiden oluşmaktadır. KOBİ olarak sınıflandırılan Kütahya seramik/çini işletmelerinin satış, pazarlama, tanıtım ve ihracatlarının geliştirilmesi için e-crm çözümlü yeni ürün geliştirme süreçlerini araştırmak, geliştirmek ve uygulamak amacı ile bu proje oluşturulmuştur. Bu projeye, Kütahya seramik ve çini KOBİ'leri için ürün geliştirme başta olmak üzere kapasite artırımı ile iş kültürü ve verimliliği geliştirici bir e-ticaret tabanlı uygulama modeli oluşturmak hedeflenmiştir.

Kütahya Belediye Başkanı Mustafa İça tarafından 18 Ocak 2014 tarihinde yapılan değerlendirme toplantısında, San-Tez Projesinin tamamlanması ile birlikte kurulan internet sitesi ile Kütahya Çinisinin marka değerini daha üst noktalara taşıyacağı belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen faaliyetler dışında Kütahya ili dışında faaliyet gösteren üniversitelerde Çini sanatının öğrenimine yönelik bölümler açılmıştır.

- Afyon Kocatepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü 1995
- Ege Üniversitesi Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü
- Uludağ Üniversitesi Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü 1995
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çini Bölümü, Seramik Bölümü
- İstanbul Üniversitesi Teknik MYO Seramik, Cam ve Çinicilik
- Dumlupınar Üniversitesi Kütahya TBMYO Seramik ve Cam bölümü
- Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Avanos MYO Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü
- Gaziantep Üniversitesi Naci Topçuoğlu MYO Seramik ve Cam bölümü
- Uşak Üniversitesi Banaz MYO Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü
- Kocaeli Üniversitesi Değirmendere AÖ MYO Seramik, Cam ve Çinicilik bölümü
- Belediye çiniciliğinin tanıtımı ile ilgili faaliyetleri yürütmüştür.

---

## KURUMSAL YAPILAR VE YASAL MEVZUAT

Projenin, Kamu-Özel sektör işbirliği ile gerçekleştirileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda projenin geliştirilmesi ve aşamalarının verilen yol haritasına uygun olarak yürütülmesi amacıyla Üniversite, Ticaret ve Sanayi Odası, işadamları kuruluşları, İl Özel İdaresi, belediyeler ve diğer yerel paydaşların bu projede yer almaları öngörülmektedir.

---

## ÖNGÖRÜLEN İŞLETME MODELİ

Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi kapsamında, Markalaşma, Networking, Kalite ve Standardizasyon, Tasarım ve Telif Hakları ile mevcut gelir düzeyi ve katma değerini yükseltmesi, Kayıt dışılığın önüne geçilmesi öngörülmüş olup, Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası ve Dumlupınar Üniversitesi ile işbirliği içinde çalışılması öngörülmektedir.

Projenin gerçekleştirilmesinde projede yer alması öngörülenlerin, öngörülen katılım ve fonksiyonları aşağıda özetlenmektedir;

*Kalite kontrol, akreditasyon, eğitim ve tasarım işleri ile desen arşivleme ve geliştirme faaliyetlerinin aşağıdaki kapsamda olacağı Dumlupınar Üniversitesi, İleri Teknolojiler Merkezi (İLTEM) bünyesinde yürütülmesi öngörülmüştür.*

Bu merkez bünyesinde faaliyet gösterecek olan "Akreditasyon Merkezi" tarafından yapılacak yatırım ile çini üretiminde Çamurdan, kurşuna kadar tüm girdilerin belirlenen minimum standartlara uygunluğunun analizi ve onayı ile üretilen ve üreticinin kendi markasını taşıyan ürünlere, kalite kontrolü geçtikten sonra akredite olduğunu belirtmek için belirlenecek "Kütahya Çinisi" Markası da verilecektir. Kalite kontrolü ve akreditasyonu yapılan ürünler pazarlama faaliyetini yürütecek şirket tarafından alınacaktır. Belirlenecek tarife üzerinden kalite kontrol ve akreditasyon bedelleri pazarlama faaliyetini yürütecek şirkete fatura edilecektir.

Geleneksel Kütahya altyapısı ile üretilen ürünlerin günlük hayata entegre ürünler olmaması ve uzun yıllar dayanma endişesi taşınamaması sebebi ile %30-35 oranında kuvars içeren çinilerdir. Gelişen teknoloji ve üretim yöntemleri bu oranın günümüz çinilerinde kuvars oranını %50-60 ortalamasına yükseltmiştir.

Kütahya genelinde yapılan üretimin belirlenmiş bir kalite standardizasyonu bulunmamaktadır. Özel siparişler için üretim yapan firma ve ustalar dışında ürününü analiz ettirebilme kapasitesine sahip firma bulunmamaktadır. Bu da el işçiliği ile serigrafik baskı ürünlerin, ürünü tanımayan müşterilere aynı fiyatlara satılması sorunu ile birlikte bu ürünün üretimini gerçekleştiren ustalarında çok daha fazla miktarlara mal ettikleri ürünleri kar oranını çok fazla düşürerek hatta bazı durumlarda zarar ederek satmalarına sebep olmaktadır.

Üretilen çini ürünlerinin akredite bir laboratuvarında analiz edilmesi ve bu ürünlerin markalanarak pazara bu şekilde sunulması önem taşımaktadır. Analiz edilecek olan ürünlerin belirlenen standartta olması sonucunda ürünün el işçiliği serigrafisi, kullanım alanına uygunluğu vb. konularda nihai ürünün fiyatını doğrudan etkileyen konuların açığa kavuşması sağlanmış olacaktır.

Kütahya Çinisi'nin markalaşması için öncelikle sağlanması gereken kalite standardizasyonunun oluşturulması ürünü alan müşterinin memnuniyetinin yanında ürünün fiyatı hakkında doğru karar verilmesi ve bilinçli üretici ve satıcı portföyü oluşturmakta önem taşımaktadır.

Çini üretiminde kaliteye doğrudan etki edecek 3 safha bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Hammadde
- ✓ Bisküvi üretimi ( Desen çizilmeden önce sertleştirilmiş çamur )
- ✓ Nihai ürün ( Desenlenmiş ve Sırlanmış Çini )

Üretimi yukarıda belirtilen kapsamlarda incelemeye alınması ürünün tam kontrollü olarak kalite standartlarında üretimini sağlayacaktır. Bunun yanında Çini üretiminde kullanılan ''Sır'' ve '' Boya '' da bu laboratuvarında analiz edilerek ürün kalitesi ve çevresel etkilerinin optimizasyonunu belirleyecek ve her alanda ürünün sürdürülebilir bir kalite standardında üretimini sağlamış olacaktır.

Aynı merkez bünyesinde hammadde hazırlama, desen işleme, sırlama, fırınlama ve üretim ile ilgili tüm konularda eğitim verecek bir birim oluşturularak pratik ve uygulamalı eğitim verilecektir. Bu eğitim sürecinde, hem birim bünyesinde hem de düşük maliyetli vasıfsız eleman ihtiyacı olan üreticilerin tesislerinde staj mahiyetinde teorik ve pratik eğitimler verilebilecektir.

Merkez tarafından üreticiler, sanatçılar, meslek kuruluşları, eğitim kuruluşlarının ilgili birimleri, vb. ile yapılacak işbirliği ile desen arşivi oluşturulması, desen geliştirilmesi, yeni tasarım çalışmaları yürütülecektir.

Çinicilik kullanım alanlarının az olması, desen çeşitliliğinin bulunmaması, desen tasarımı dışında ürünün form tasarımlarının modern mimari anlayışla gelişmesi sebebi ile Pazar sıkıntısı çeken ürünün bu sorunlarından arındırılması için yapılması düşünülen merkezdir.

Bunların yanında mevcut da kullanılan desenlerin isimlerinin ve hikâyelerinin bir arada yayınlandığını herhangi bir kaynak bulunmamaktadır. Kütahya çinisinin pazarlanması noktasında büyük önem taşıyan Desen ve Form Hikâyelerinin bu merkezde arşivlenmesi ve bu arşivin geliştirilen desenler ve hikâyelerle zenginleştirilmesi hedeflenmektedir.

Modern çizgilere çok uzak olması sebebi ile özellikle inşaat sektöründen ayrı kalan Çinicilik Sanatını bu sektörle buluşturmak için dekorasyon desenlerinin çini üretim teknolojisine uyumlu hale getirmek, moda olan desenlerin çini üretim teknolojilerine uygun hale getirmek Tasarım Merkezinin temel faaliyeti olacaktır.

Ayrıca geliştirilen desenlerin geliştiren kişi tarafınca arşive sunulması ve çinicilik tarihinde anonim kaynakların dışında tüm sürecin fotoğrafının çekilmesini sağlayacak, oluşturulacak markanın sürdürülebilirliğini sağlamlaştıracak bir literatür kaynağının da Tasarım Merkezi kapsamında faal hale gelmesi hedeflenmektedir.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için faaliyetlerinin aşağıdaki kapsamda olacağı, lokomotif ortak rolünü Ticaret Ve Sanayi Odasının üstleneceği, üreticiler, Ticaret Ve Sanayi Odası, İl Özel İdaresi, Kütahya çiniciler, fotoğrafçılar ve el sanatları esnaf odası ve ilgili diğer oda ve derneklerin katılımı ile bir A.Ş. kurulması öngörülmüştür.

Kurulacak bu şirket aracılığı ile "Akreditasyon Merkezi" tarafından akredite edilen ve belirlenen üretici marka ve/veya logosu yanında "Kütahya Çinisi" Markasını taşıyan ürünlerin, üreticiler nam ve hesabına tanıtım ve satışı yapılacaktır.

Kurulacak A.Ş. yurt içi ve yurt dışında yazılı-görsel medya planlaması, fuarlara katılım, vb. araçlarla belirlenecek "Kütahya Çinisi" markalaşması ve markasının tanınırlığını oluşturacaktır.

Bu şirket tarafından İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Nevşehir illeri başta olmak üzere turistik ve ticari merkezlerde doğrudan veya aracı firmalar ile sergi ve satış mağazaları açılacaktır.

Kütahya'da imali edilen Çiniler için en büyük eksikliklerden biride ürünlerin sergilenebileceği görseelliği sunacak alanlardır. 2010 yılında inşa edilen Çiniciler Çarşısının yer ve yönlendirme olarak elverişsiz bir konumda olması nedeniyle atıl durumdadır. Bu çarşı dışında Kütahya ilinde Çinicilerin yoğun olarak satış faaliyeti gösterdiği bölge Şehir Halkınca " Vazo " olarak bilinen şehir meydanındaki dükkânlarda yapılmaktadır. Ancak yapısı itibari ile Turizm Potansiyelini kullanamayan Kütahya ili yerel halkın çiniyi kendi evlerinde imal edebilmeleri ve farklı tasarımların ortaya çıkmaması sebebi ile üretilen arza denk bir satış organizasyonu yapılamamaktadır.

Çini'nin ürün olarak büyük oranda turistlere hitap etmesi nedeniyle, ürünlerin Kütahya ilinde satışının yapılmaya çalışılması ürünün pazarlanacağı hedef kitleye uygun değildir. Bu nedenle, ürünlerin turist yoğunluğu yüksek bölgelerde sergi salonu, satış merkezleri ve/veya periyodik performans gösterileri ile müşteriye doğrudan tanıtımının yapılabileceği alanlarda üreticilerin ürünlerini sergileyebilecekleri alanlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Ürünlerin ihracatı için yurt içi aracı firmalar ve/veya doğrudan yurt dışı firmalar ile işbirliği sağlayacaktır.

Şirket akredite edilen ürünlerin minimum satış fiyatlarını belirleyerek piyasa düzenleyici rolünü üstlenecek, belirlenen fiyatlardan üretici ürünlerini belirli bir avans karşılığında satış koşulu ile satın alacak ve belirlenen vade sonunda ürünlerin bakiye bedeli üreticiye ödeyecektir.

Ürünlerin e-ticaret (sanal mağaza) sistemi ile yurt içi ve uluslararası tanıtım, reklam ve satış organizasyonunu oluşturacaktır. İnternet üzerinde oluşturulacak e-ticaret sistemi ile mevcut ve yeni ürünlerin kataloglaması, sipariş alınması, tahsilât ve teslimat yapılması sağlanacaktır.

Akredite edilen ürünlerin akreditasyon ücretlerini, paketleme ve nakliye bedellerini üreticiler nam ve hesabına karşılayacaktır.

Ulusal ve uluslararası çalışmalar yapılarak, fuarlara katılım ile yeni pazar bağlantıları oluşturulacaktır.

Üniversite-sanayi işbirliğinin etkin ve verimli hale getirilmesi ile piyasa beklentileri ve talepleri doğrultusunda yönlendirici rolü üstlenerek, tasarım ve dekorasyonda teknoloji kullanımı ile yeni ürünler sunulması, yeni ve yenilikçi form ve şekil oluşturulması, mevcut dekor ve desenlerin geliştirilmesi yeni iş ve insan kaynaklarının geliştirilmesi sağlanacaktır.

Fırsatları belirleme, tanıtım, pazarlama, ar-ge ve ür-ge destekleri, finansman, talebe yönelik üretim planlama ve yönlendirme konularında etkinlik sağlanacaktır.



## GENEL BİLGİLER

Bu çalışma ile Kütahya ve ülke için önemi bilinen ancak tasarım, üretim, tanıtım, satış ve karlılık konularında olası gereken seviyelere ulaşamayan çinicilik sektörünün analizi ve öneriler belirlenmeye çalışılmıştır.

## ÇİNİCİLİK SEKTÖRÜ

Fayans, porselen tabak, seramik gibi eşyaların süsleme işine "çinicilik" denmektedir.

Çini; başlıca kaolin (özsüz kil), bentonit (özlü kil), kalsit ve kuvars gibi ham maddelerin belirli oranlarda karıştırılarak hazırlanan çamurun şekillendirilmesi, kurutulması, pişirilmesi, dekor yapılması, sırlanması ve sırlı bünyenin pişirilmesi ile oluşan bir sanat ürünüdür. Ayrıca çini terimi Türkçede, genellikle yapıların içinde veya dışında, duvar kaplaması olarak kullanılan, pişmiş topraktan, kare ve çokgen gibi çeşitli biçimlerde yapılan, yüzeyi renkli, desenli, parlak ve sert saydam bir tabaka ile kaplı küçük boyutlu levhacıklara verilen özel bir isimdir (Işık & Kut, 1998).

## ÇİNİ SANATININ TEMEL TEKNİKLERİ;

**Mozaik Çini Tekniği**, Çiniciliğin ilk gelişmeye başladığı yıllarda kullanılmıştır. Tuğla süslemesi olarak da adlandırılmaktadır. Türk çini Sanatında yaygın olarak kullanılan en eski teknik olan bu tekniğin kaynağını sırlı tuğla süslemenin aldığı söylenebilir. Mozaik çini tekniği 13.yy da Anadolu Selçuklu çini sanatına kişiliğini kazandıran ve Osmanlı döneminin varlığını 15.yy'ın sonuna kadar sürdüren bir çini tekniği olmuştur.

**Sır Altı Boyama Tekniği**; 13.yy'da Anadolu Selçuklu 'da kullanıldığı gibi, 16.yy'ın ikinci yarısında Osmanlı'da gelişmesini tamamlayan bir çini tekniğidir. Sır Altı Boyama, Osmanlı Devleti'nde kullanılmaya başlanan ve günümüzde de kullanılan bir yöntemdir.

**Renkli Sır Tekniği**; Renkli sır tekniği, renkli sır üzerine yapılan desenler ile oluşmaktadır. Krom oksit ile desenlerin üzeri, kontür tarzında tekrar çizilerek fırınlanır.

**Perdah Tekniği**; Bir sır üstü tekniğidir. Beyaz astarlı renksiz saydam sırlı levhalar üzerine altın ve gümüş tozları ile süsleme yapılarak fırınlanmaktadır. Beyaz ve saydam astar levhalar üzerine oluşturulan desenler, sonradan fırınlanmaktadır.

Mimaride kullanılan **çiniye** 18. yüzyıla kadar "Kaşi", **çini** eşyaya (tabak, vazo, kâse, vb.) de "Evani" (kapkacak) adı verilmiştir. O dönemde Çin'den ithal edilen porselenlerin ün kazanmalarından ötürü, Türk yapısı "Kaşi" ye, kalitesinin yüksekliğini vurgulamak için "**Çini**" denmeye başlanmıştır (Çini, 2002).

En kısa tanımlamasıyla "pişmiş toprak" anlamına gelen seramik, Anadolu topraklarında doğmuş 8000 yıllık bir gelenektir. Bulunmuş en eski seramik örnekleri, Anadolu da çıkarılmıştır. Hacılar ve Alacahöyük'te yapılan kazılarda M.Ö. 6000 yılına ait seramik çanaklar bulunmuştur. Neolitik devirde başlayan seramik üretimi, Anadolu topraklarında Hitit, Urartu, Lidya ve Bizans uygarlıkları döneminde

hem günlük hayatta ihtiyaç duyulan araç ve gereçlerin üretiminde, hem de süs eşyaları ve dinsel simgeler meydana getirilirken kullanılmıştır.

Seramik sektörü;

- Seramik Kaplama Malzemeleri
- Seramik Sağlık Gereçleri
- Seramik ve Porselen Sofra - Süs Eşyaları
- Teknik Seramikler
- Refrakter Harç ve Tuğlalar
- Seramik Hammaddeleri alt sektörlerinden oluşan ve inşaat sektörüne önemli oranda girdi sağlayan bir sanayi dalıdır.

Çinicilik, Sektör sınıflandırmasında "Pişmiş Kilden ve Çimentodan Gereçler Sektörü" altında "Seramik Sanayi" kapsamında "Sofra ve süs eşyası ve konut, ticarî ve sınaî bina inşaatıyla ilgili olarak yer ve duvar döşemeleri" adı ile yer almaktadır.

Kütahya'da üretilmekte olan sır altı tekniği uygulanarak, fırça ile desenlendirilen ve çam odunu kullanılan özel fırınlarda pişirilen eşya, "çini" olarak adlandırılmıştır. Özel olarak duvar kaplamasında kullanılan çinilerin ayrımı söz konusu olduğunda, bahsedilen bu ürünler için "duvarçinisi" terimi yaygın olarak kullanılmıştır. Evliya Çelebi 18. yüzyılın sonunda Kütahya'da 34 çini atölyesi olduğunu yazmaktadır.

Seramik ve çinicilik sektörü özelde Kütahya, genelde ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir.

**Kütahya Çiniciler, Fotoğrafçılar ve El Sanatları Odası Başkanı Sadık Erilbaylı** tarafından verilen bilgiye göre, Kütahya'da hâli hazırda 417 çini atölyesi, 811 çini ustası mevcut olup, Meslek Grubu örgütlüdür. Özellikle ev hanımları çini sektöründe aktif rol oynamakta olup, İstatistiklerde evde çalışanlar yer almamakta ve Kütahya nüfusunun yarıya yakını çinicilikle uğraşmaktadır.

Tarihçesinden de anlaşıldığı ve sektör ilgililerinin de vurguladığı üzere çinicilik Kütahya için oldukça önemli bir faaliyet alanıdır.

## TARİHSEL GELİŞİMİ

Çini sanatının başlangıcı çanak- çömleklerin yapıldığı ve toprağın işlenmeye başladığı eski çağlara dayanmaktadır. Bu sanat her uygarlığın mevcut teknik bilgi, deneyim ve becerileri ile gelişme göstermiştir. Tarihin en eski çanak çömlekleri, günümüzden yaklaşık 9 bin yıl öncesine dayanan ve Anadolu'da, Çatalhöyük'te bulunan seramik örnekleri kabul edilir. Çinicilik süreç içerisinde 2 farklı

kullanım alanında farklı gelişmeler göstermiş ve bu gelişmeler ışığında üretim altyapı farklılıkları göstermiştir.

İlk Müslüman Türk Devletini kuran Karahanlılar dönemine ait yapılarda görülmeye başlayan çini, Türk Çini Sanatının bin yılı aşkın bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Büyük Selçuklular ve Anadolu Selçukluları tarafından çini süslemeleri devam ettirilmiş, Selçuklular, egemenlikleri altına aldıkları yerlerde inşa ettikleri pek çok cami, medrese, kervansaray, saray, türbe ve benzeri eserleri çinilerle bezemişlerdir. Anadolu Selçuklu Devletinin dağılmasından sonra, çini geleneğini sürdürme çabası, Anadolu'da kurulan Beyliklere düşmüş ve nihayet Osmanlı Devleti'nin kuruluşuyla yeni bir dönem başlamıştır.

Beylikler devrine ait önemli eserler İstanbul'da Çinili Köşk Müzesi'nde ve Berlin Devlet Müzesi'nde bulunmaktadır. "İlk Osmanlı Dönemi" olarak adlandırılan döneme ait çiniler, İznik Yeşil Cami minaresinde(1390), Bursa Yeşil Cami ve türbesinde (1421), Bursa Muradiye Camii'nde (1426), Edirne Muradiye Camii'nde (1433), İstanbul Mahmut Paşa Türbesi'nde (1463), Çinili Köşk'te (1472), ve Edirne'de Şah Melek Paşa Camilerinde görülmektedir. Bunlar genellikle mozaik veya sırlı boya tekniği ile üretilmiş çinilerdir. Bu dönemlerde, lacivert, mavi, türkuaz, siyah, sarı gibi renkler ve rumî, kufi yazılar, geometrik şekiller ve bitkisel kökenli stilize edilmiş motifler kullanılmıştır.

Takip eden dönem, bir geçiş dönemi olarak adlandırılabilir. Fatih Devri'nin Nakkaşbaşı Baba Nakkaş, kullanma seramiklerinin gelişiminde büyük rol oynamıştır. Yavuz Sultan Selim zamanında sınırları genişleyen devletin diğer bölgelerinden İstanbul'a getirilen sanatçılar da bu sanata önemli katkılar sağlamıştır. İstanbul'da Yavuz Sultan Selim Camii ve Türbesi (1522), Şehzadeler Türbesi (1525), Haseki Medresesi (1539), Şehzade Mehmet Türbesi (1543), Topkapı'da Kara Ahmet Paşa Camii (1551), gibi mimari eserlerde kullanılan çiniler bu dönemin eserleridir. Sırlı boya tekniği ile üretilmiş olan bu çinilerde; Rumîler, bulutlar, hatâi tarzında bitkisel kökenli motifler, fıstık yeşili, sarı, mavi, türkuaz, lacivert ve kiremit renkleri kullanılmıştır. Sarı renk, üzerine altın varak yapıştırılmak üzere astar olarak düşünülmüştür.

Bu dönemde gerek kalite ve gerekse desen üretiminde değişme ve gelişmeler olmuştur. Türkler, mozaik ve kuru kenar tekniklerini terk etmiş, sır altı boya tekniğini geliştirmiştir. Bunun yanı sıra saray nakışhanesinde yeni motifler geliştirilmeye ve üretilmeye başlanmıştır. Önce İranlı bir ressam olan ve Şahkulu diye anılan Veli Can, Saray Sernakkaşlığına getirilmiş ve Sazyolu desenler üretmeye başlamıştır. İri yapraklarla beraber güvercin ve papağanları, geyik ve tavşanları, horozları vs. hayvani motifleri çinilerde kullanmaya başlamıştır. Onu takiben öğrencisi ve saray nakkaşbaşı olan Karamemi de, selvi ve bahar ağaçlarını, asmaları, lale, gül, sümbül, Manisa lalesi, susen çiçeği, kantaron çiçeği, zambak, zerrin çiçeği, karanfil çiçeği ve bunların goncalarını az miktarda sadeleştirme yaparak kullanmaya başlamış ve yeniden kullanılmaya başlanan, kırmızı, yeşil, mavi, lacivert, türkuaz ve ağaç gövdelerindeki kahve renkleriyle İznik çinilerinde bir bahar devri yaşanmıştır.

"Klasik Devir" denilen bu dönem, Silivrikapı'daki İbrahim Paşa Camii'nin (1551) yapımı ile başlar. Bu gelişmenin bir diğer önemli nedeni de Mimar Sinan dönemi olması ve onun yaptığı pek çok yapıda

çiniye büyük bir önem vermesidir. Nitekim o dönemin eserlerini sıralamak bu önemin derecesini de gösterir. Süleymaniye (1560), Sokullu Mehmet Paşa (1571), Kasımpaşa'da Piyale Paşa (1573), Eminönü'nde Rüstem Paşa (1560) Camileri, Topkapı Sarayı'nda Altınyol panoları, III. Murat Kasrı, II. Selim ve III. Murat Türbeleri, Tophane'de Kılıç Ali Paşa (1580), Üsküdar'da Toptaşı'nda Eski Valide (1583), Fatih, Çarşamba ve Karagömrük dolaylarındaki Mehmet Ağa, Ramazan Efendi, Edirne Selimiye ve Topkapı'da Takkeci İbrahim Ağa Camisi ve Hürrem Sultan'ın türbeleri dönemin en seçme çinileriyle süslenmiş anıtsal yapılardır. İnşaat faaliyetlerinin azalması, zamanın enflasyonu olarak tarif edilen akçenin değerinin düşürülmesi, İznik'te çıkan bir yangının üretim alanlarında yaptığı tahribat gibi nedenlerle, çininin kalitesinde ve desenlerde bazı zayıflamalar olmuş, renklerdeki solmalara ve zaman içinde başta kırmızı renk olmak üzere bazı renklerin kaybolmalarına rağmen üretim devam etmiştir. Sultan Ahmet Camii (1616), Topkapı Sarayı'nda Bağdat ve Revan Köşkleri, Üsküdar'da Çinili Cami, Eminönü'nde Hatice Turhan Sultan Türbesi (1682), yine Eminönü'nde Yeni Cami (1663) bu dönemde yapılmış ve çinilerle bezenmiş başlıca yapıtlardır.

Çinicilik özellikle 16. yy sıralarında İznik'te Ustaları ile ün kazanmış ilk kullanım alanı dışında daha çok süsleme aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle yönetici tabakanın satın aldığı bu eserlerin üretim altyapısı, yıllarca rengini kaybetmeden ve yıpranmadan sergilendikleri alanda durabilmeleri için Kuvars taşı oranı (%85-%95) yüksek oranlarda olacak şekilde tasarlanmış ve üretime bu şekilde devam edilmiştir. Ancak 18 yy. lüks tüketime dayalı üretimi yapılan İznik Çinisinin üretimi tamamen durmuş ve o dönem benzer eserlerin üretimine dair hiçbir faaliyette bulunulmamıştır. Bu dönemde ve önceki dönemlerde tamamen günlük kullanıma yönelik çini imalatı yapan Kütahya ili İznik ürünlerine ikame ürünler üreterek İznik çinisinin yerini almaya başlamıştır.

Toplamda 4 farklı altyapı (Geleneksek İznik Altyapı, Kütahya Altyapı, Seramik Altyapı, Modern Porselen Altyapı) ile üretimi anılan çinicilik günümüzde özellikle İznik altyapısının uygulama yöntemlerinin kaybolması, Kütahya altyapısında yaşanan gelişmeler sonra yaklaşık kalitelerde imalat yapılmaya başlanması, 4 sınıfa ayrılan altyapıların tanımlamalarını hükümsüz kılmaktadır. 18 yy. da duran İznik çini üretimi sonrası İznik altyapı yöntemlerine dair tüm veriler kaybolmuştur. Çinicilikte desenin toprağa işlenmesinden, sır uygulamalarının farklılıklarına kadar birçok yöntem yeniden keşfedilmiş olmasına rağmen, İznik çinisine ait eski örnekler üzerinde yapılan analizlerle tespit edilen kuvars taşı oranı günümüz üretim yöntemleri ile hala tam olarak yakalanamadığı söylenmektedir.

Günümüzde de İznik çinisi olarak imal edilen tüm çinilerin altyapısı özellikle 18.YY'dan bu yana Kütahya'nın gelişmiş altyapısı kullanılarak imal edilmektedir.

Osmanlı döneminde İznik'ten sonra en önemli seramik üretim merkezi olan Kütahya, çevresindeki zengin kil yatakları nedeniyle Frig, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerinde de yoğun biçimde seramik üretimine sahne olmuş ve bu sanatı, geleneksel yöntemleriyle günümüze dek yaşatmış bir kenttir.

Türk çinicilik tarihi açısından önemli bir yere sahip olan Kütahya'da Beylikler ve erken Osmanlı dönemi üretimi konusunda yapılan araştırmalar henüz yetersiz olsa da buradaki çinicilik etkinliğinin İznik'le belirli bir paralellik gösterdiği, son zamanların buluntu ve yayınlarından anlaşılmaktadır. Kütahya'nın en erken tarihli çinileri 1377 tarihli Kurşunlu Cami minare şerefesindeki tek renk sırlı tuğlalar ve günümüzde Kütahya Çini Müzesi olarak kullanılan Germiyanoğlu II. Yakup Bey İmaretinin 1428 tarihli türbesinde, sanduka ve zemin döşemesinde kullanılan çinilerdir. Kütahya çiniciliği, bu tarihlerden günümüze dek, değişik yoğunluk ve biçimlerde sürmüştür, 17. ve 18. yüzyıllarda en yetkin örneklerini vermiş, 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra bir gerileme dönemine girmiş, ancak 19. yüzyıl sonlarında yeniden gözlenen canlanma ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında sağlanan devlet desteğiyle bu zengin geleneğin günümüze aktarılması mümkün olabilmıştır.

Bir "**saray sanatı**" olarak nitelendirilebilecek İznik çiniciliğiyle, bir "**halk sanatı**" sayılan Çanakkale çiniciliği arasında bir çizgide, bir "**kent sanatı**" olarak gelişen Kütahya çiniciliği, gerek mimari dekorasyon malzemesi, gerekse gündelik kullanım eşyası üretiminde çok zengin bir ürün yelpazesine ulaşmış ve yaygınlığıyla olduğu kadar sürekliliğiyle de Osmanlı sanatı mozaiğini oluşturan en önemli parçalardan biri olmuştur

Kütahya'nın sembolü olan ve onu bütün dünyaya tanıtan çinicilik, önemli bir sanat kolu olmanın yanı sıra, Kütahya' da aynı zamanda bir geçim kapısıdır.

Kütahya' da seramik sanatı 14.yy. son yarısında kırmızı hamurlu malzeme ile başlamıştır. Motifleri ve renkleri o dönemin İznik çinileri ile benzerlik göstermektedir. Bu ilk örneklerde kobalt mavisi, manganez moru, firuze ve siyah renkler kullanılmıştır. Renkler İznik işlerine nazaran daha koyu tonlardadır ve bu özelliği ile Anadolu Selçuklu çinileri ile benzerlik gösterirler. Kırmızı hamurlu seramiklerden mavi-beyaz imalata geçiş Kütahya' da İznik ile aynı zamana ve 15.yy. ortalarına rastlar. Kırmızı hamur yerine beyaz, sert hamurlu porselene benzer mavi-beyaz seramiklerle yepyeni, şahane bir üslup başlar. Kütahya çiniciliğinin 16 ve 17.yy.daki durumu, hakkında teferruatlı bir bilgi bulunmamaktadır. Bunun en temel sebebi çinicilik sanatının Kütahya ilinde yüzyıllarca sadece gündelik kullanıma yönelik üretim yapması ve eserlerin halk tarafından kullanılmasıdır.

16.yy.'ın son yarısında İznik çiniciliği canlı ve parlak renklerle gelişen en son ve en parlak devrine ulaşmıştır. 17.yy.da Kütahya çiniciliği hakkında, kendisi de Kütahyalı olan Evliya Çelebi bilgi vermektedir. Kütahya çinilerinden bahsederken; "kâse ve fincanı ve günagün (türü türü) maşrapa ve güzeleri (çömleklere) ve çanak ve tabakları bir diyara mahsus değildir (benzeri görülmemiştir)" demiştir. İznik'te çini sanatının tamamen kaybolduğu 18.yy.da Kütahya atölyeleri İznik' in aradan çekilmesi ile hız kazanarak kuvvetli bir üslupla serbest fırça işi, çok sevimli modern anlayışlı yepyeni bir seramik sanatı geliştirmişlerdir.

Sert beyaz hamurlu, sır altı tekniğinde yapılan bu seramikler, fincan, sarf, kâse, hokka ve matara, kapaklı ibrik, kulplu ve kulpsuz kupa, gülabdan, kandil, sürahi, buhurdanlık, limonluk, süs topuzları ve tabaklar gibi küçük boy zarif seramikler, serbest ve hafif fırça süslemeleri ile klasik seramiklerden farklı mahalli bir sanat karakteri taşırlar. Bunlar da mavi, kırmızı, sarı, mor, yeşil, eflatun, lacivert renklerle küçük çiçekler,

bitki motifleri, yapraklar, sarmaşıklar, damlalar ve madalyonlardan ibaret bir süsleme görülür bunun yanında kuş balık ve mahalli kıyafette insan figürleri kullanılmıştır. Ancak 18.yy. ikinci yarısında renkler ve motifler ve şekil bakımından Kütahya çinilerinin kalitesi bozulmuştur.

Bu kötü gidiş uzun süre devam etmiştir. 1905' de Kütahya' da vali (mutasarrıf) olan ve çini süslemeli kâgir hükümet konağını yaptıran Giritli Fuat Paşa, daha sonra merkeze gönderdiği bir raporda şunları yazmıştır; "Kütahya' da üç asır evvel üç yüzü müteceviz (aşkın) çini imalathanesi varmış. 1795 tarihinde imalathanelerin sayısı yüze inmiş. 1902 senelerine doğru Hafız Emin ve Hacı Minasyon Efendilerin imalathaneleri de kapanmıştır. II. Dünya Savaşı esnasında ihtiyaç karşısında Kütahya çiniciliği bir defa daha canlanmış olup, bu gün de gelişimi sürdürmektedir. İznik çiniciliği ise üretim bakımından tamamen Kütahya'ya göre oldukça geri planda kalmış, hemen hemen sonlanmıştır.

#### TALEP ANALİZİ

Talep analizi iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada ülkemizdeki seramik ve çini sektörü ile ilgili istatistikler incelenmiş, ikinci aşamada Kütahya Çiniciliği ile ilgili istatistikler, mevcut durum ve potansiyel analiz edilmeye çalışılmıştır.

#### TALEBİ BELİRLEYEN TEMEL NEDENLER VE GÖSTERGELER

İstanbul Ticaret Odası tarafından 2007 yılında hazırlanan "PORSELEN, SERAMİK SOFRA VE SÜS EŞYASINDA PORTEKİZ ÖRNEĞİ" Raporuna göre, Tüm dünyada seramik ve porselen sofralar ve süs eşyaları da olmak üzere, züccaciye ürünleri talebi aşağıda sayılan bazı eğilimlere bağlı olup, bu eğilimlerdeki değişimler tüketim üzerinde oldukça etkilidir.

#### DEMOGRAFİK EĞİLİMLER:

Ülkenin nüfusu, nüfusun yapısı, hane halkının oluşumu (çocuksuzların, tek çocukluların, vb. oranı), yaşlanan nüfus, evlilik oranları gibi faktörler oldukça önemlidir. Örneğin, Avrupa Birliği ülkelerinde nüfus giderek yaşlanmaktadır. 1995 yılı itibarıyla nüfusun % 31'ini temsil eden 0-24 yaş grubu 2015 yılında 11 milyon kişi azalarak nüfusun % 27'sine düşecektir. Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerin bazı bölgelerinde söz konusu yaş grubunun oranı %25'lerin altına inecektir. Tüm Avrupa'da emeklilik yaşı ortalamalarında da artışlar yaşanacaktır. Bu tür gelişmeler sektörü doğrudan etkileyecektir.

Ülkemizde ise genç nüfus yoğunluğu oldukça yüksek olup, yeni evlilikler ve yenileme talepleri nedeniyle çini ürünlerinin de içinde yer aldığı züccaciye (seramik ve porselen sofralar ve süs eşyaları, vb.) ürünlerine olan yurt içi talep artış eğilimi gösterecektir.

#### SOSYAL VE KÜLTÜREL EĞİLİMLER:

Günümüzde ev eğlence sistemlerinin çok gelişmesiyle birlikte insanlar artık daha çok evlerinde vakit geçirmeye başlamıştır. Bu tarz aktiviteler dışarıdaki sosyal yaşamdan daha uygun bir maliyetle gerçekleştirilebildiği için bu durum sektör ürünlerinin tüketimini de doğrudan etkilemektedir. Artık, özellikle batı toplumlarında insanlar pahalı, sadece misafire sunulan züccaciye ürünleri yerine ucuz, pratik, günlük kullanıma uygun ürünleri daha çok tercih etmektedir. Yeme - içme alışkanlıklarının değişmesi de oldukça önemlidir. Gelişmiş ülkelerde tek başına yaşayanların sayısının artması, kadınların çoğunun aktif işgücüne katılması gibi faktörler yeme - içme alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır ve bu da direkt olarak züccaciye ürünlerinin tüketimini etkilemektedir.

Ayrıca, Avrupa ülkelerine göçler, göç edenlerin kültürlerini de beraberlerinde getirmeleri nedeniyle, doğu mutfağının yaygınlaşması, söz konusu mutfaklara yönelik ürünlere (örneğin etnik tabaklar) olan talep gibi faktörler de oldukça önemlidir. Diğer önemli sosyal ve kültürel eğilimlere moda, marka farkındalığı gibi faktörler örnek olarak gösterilebilir.

Bu tür eğilimler, tanıtım ile birlikte çinicilik ürünlerinin bu pazarlarda talep edilmesini sağlayacaktır.

#### TEKNİK EĞİLİMLER:

---

Bu faktör özellikle evlerde kullanılan mikrodalga fırınlar, bulaşık makineleri gibi ürünler için geçerlidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse züccaciye sektöründe yeni çıkan ürünler, yeni bulunmuş ürünler, yeni tasarımlar tüketim talebini olumlu yönde etkilemektedir.

#### EKONOMİK EĞİLİMLER:

---

Ülkelerin ekonomilerinde yaşanan değişimler, krizler, işsizlik oranlarının artması ya da azalması, tüketici harcamalarındaki değişimler, dünya çapında ekonomideki gelişmelerin ülkelere yansımaları sektörü etkilemektedir.

Genel olarak seramik ve porselen sofraya ve süs eşyalarını da kapsayan züccaciye ürünlerine olan talep yukarıdaki nedenlerle daha çok yeni teknolojik tasarımlarla, satın alınması kolay olan daha ucuz ürünlere yönelmekle birlikte, çinicilik ürünleri gibi özel, farklı ve etnik-tarihi özellikleri olan ürünler farklı bir müşteri kitlesinin talebine uygun ürünlerdir.

---

#### TÜRKİYE'DE SERAMİK VE PORSELEN SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

Türkiye'de seramik ve çini yapımı, kökleri 8000 yıl öncesine uzanan geleneksel bir sektördür. Anadolu'da binlerce yıldır var olan seramik, 1950'li yıllardan itibaren Türkiye'de endüstriyel anlamda üretilmeye başlanmıştır.

Seramik karo üretimi Anadolu'ya Selçuklular tarafından Orta Asya'dan getirilmiş ve Osmanlılar döneminde İznik ve Kütahya bölgelerinde gelişmiştir. Ancak ticari anlamda seramik karo üretimi 1960'larda başlamıştır.



## Porselen, Çini, Seramik Sektörü Üretici Firmaların Şehirlere Göre Dağılımı

Ps: Personel Sayısı

Tablo 27 Porselen, Çini, Seramik Sektörü Üretici Firmaların Şehirlere Göre Dağılımı

Şehirler	PS<=9	10<=PS<=49	50<=PS<=99	100<=PS<=249	250<=PS<=49	Toplam
Kütahya	10	13	1	2	3	29
İstanbul	7	13	3	1	4	28
Bilecik		4		3	11	18
İzmir	3	5			3	11
Eskişehir	1	2		3	4	10
Kocaeli	1	6	2			9
Çanakkale			1	2	2	5
Manisa		1			4	5
Uşak		1		1	3	5
Aydın	1	1			1	3
Bursa	2	1				3
Diyarbakır		2	1			3
Nevşehir	1	1	1			3
Zonguldak	1			1	1	3
Ankara		1	1			2
Kayseri		2				2
Ordu			1	1		2
Adıyaman		1				1
Kars	1					1
Konya	1					1
Malatya		1				1
Kahramanmaraş			1			1
Muğla		1				1
Sakarya			1			1
Samsun		1				1
Tekirdağ			1			1
Yozgat				1		1
Karaman		1				1
Bartın				1		1
Toplam	29	58	14	16	36	153

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Türk Seramik Sektörü bugün beş kıtada 180'e yakın ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Sektör, ihracatının %70'lere varan kısmını rekabetin yoğun olduğu Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD'ye yapmaktadır ve seramik sektörü toplam ihracatının %82'sini kaplama malzemeleri ve sağlık gereçleri ihracatı oluşturmaktadır.

Türkiye Geneli Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği raporuna göre 2012 ve 2013 yılları Ocak-Aralık dönemi seramik sektörü ihracat karşılaştırması tablosu aşağıda verilmektedir (Türkiye Çimento, Vam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği, 2014);

**Tablo 28 Seramik Sektörü Yıllara Bazlı İhracat Verilerinin Karşılaştırılması**

Miktar: Ton, Değer: Bin ABD Doları

	2012 Yılı			2013 Yılı			(% Değişim)	
	MİKTAR	DEĞER	\$/TON	MİKTAR	DEĞER	\$/TON	MİKTAR	DEĞER
Seramik Kaplama Malzeme	1.418.936	590.254	416	1.415.705	605.804	428	-0,2	2,6
Seramik Sağlık Gereçleri	113.008	187.868	1.662	119.077	203.808	1.712	5,4	8,5
Porselen Sofra ve Mutfak Eşyası	20.370	56.994	2.798	18.778	60.392	3.216	-7,8	6,0
Seramik Sofra ve Mutfak Eşyası	15.017	26.245	1.748	14.475	27.908	1.928	-3,6	6,3
Refrakterler	228.207	143.872	630	274.346	160.283	584	20,2	11,4
Seramik Süs Eşyası	1.245	4.605	3.698	1.267	4.772	3.765	1,8	3,6
İnşaat Tuğlası ve Kiremit	52.413	6.884	131	58.618	7.989	136	11,8	16,1
Diğerleri	2.713	5.341	1.969	2.140	5.067	2.368	-21,1	-5,1
<b>SERAMİK SEKTÖRÜ TOPLAM</b>	<b>1.851.909</b>	<b>1.022.062</b>	<b>552</b>	<b>1.904.407</b>	<b>1.076.023</b>	<b>565</b>	<b>2,8</b>	<b>5,3</b>

Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği

Aynı Birliğin raporuna göre 2012 ve 2013 yılları Ocak-Aralık dönemde seramik sektörü ihracatının ülkelere göre karşılaştırması tablosu aşağıda verilmektedir;

Tablo 29 Seramik Sektörü Yıllara Bazlı İhracat Verilerinin Karşılaştırılması (Ülkelere Göre)

Miktar: Ton Değer: Bin ABD Doları

Ülke	2012 YILI			2013 YILI			(% ) DEĞİŞİM	
	Miktar (Kg)	Değer (\$)	\$/TON	Miktar (Kg)	Değer (\$)	\$/TON	Miktar	Değer
IRAK	2.161.995.399	368.158.504	170	1.538.089.700	340.270.337	221	-28,9	-7,6
RUSYA FED.	2.170.193.507	222.910.245	103	1.495.332.744	186.977.785	125	-31,1	-16,1
ALMANYA	190.146.454	201.977.998	1.062	169.434.215	195.038.932	1.151	-10,9	-3,4
İNGİLTERE	202.697.165	144.201.308	711	183.593.913	147.194.413	802	-9,4	2,1
İSRAİL	936.202.127	140.340.953	150	1.089.814.245	148.517.957	136	16,4	5,8
AZERBAYCAN	177.314.700	137.279.679	774	201.640.143	146.242.609	725	13,7	6,5
FRANSA	277.020.067	122.351.729	442	271.023.660	112.192.165	414	-2,2	-8,3
İTALYA	441.817.738	106.000.237	240	304.502.245	104.700.710	344	-31,1	-1,2
LİBYA	1.025.131.812	103.009.280	100	2.169.838.935	193.098.818	89	111,7	87,5
GÜRCİSTAN	523.571.361	91.932.975	176	418.520.497	79.798.356	191	-20,1	-13,2
BULGARİSTAN	482.061.523	71.518.466	148	422.475.672	70.095.331	166	-12,4	-2,0
ABD	110.005.230	83.594.863	760	151.142.699	96.338.626	637	37,4	15,2
TÜRKMENİSTAN	52.477.066	60.792.790	1.158	53.592.781	81.222.718	1.516	2,1	33,6
İSPANYA	241.537.969	53.312.190	221	170.277.950	47.529.114	279	-29,5	-10,8
İRAN	46.687.116	50.890.330	1.090	43.117.872	52.043.720	1.207	-7,6	2,3
ROMANYA	382.544.078	50.265.253	131	378.643.708	50.132.973	132	-1,0	-0,3
MISIR	350.195.247	49.513.606	141	215.274.804	44.428.583	206	-38,5	-10,3
KANADA	102.871.236	45.230.533	440	149.468.438	56.110.816	375	45,3	24,1
S. ARABİSTAN	85.826.984	45.037.592	525	122.002.933	54.569.708	447	42,1	21,2
ANTALYA SER.BÖL.	648.097.278	39.616.597	61	1.045.943.627	63.256.869	60	61,4	59,7
DİĞER	7.181.144.845	1.109.183.919	154	6.205.133.248	1.090.903.537	176	-13,6	-1,6
TOPLAM	<b>17.789.538.903</b>	<b>3.297.119.047</b>	<b>185</b>	<b>16.798.864.028</b>	<b>3.360.664.076</b>	<b>200</b>	<b>-5,6</b>	<b>1,9</b>

#### Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği

Sektörde en çok ihracat gerçekleştirilen başlıca ülkeler Irak, Rusya Federasyonu, Almanya, İngiltere, İsrail, Azerbaycan ve Fransa'dır. Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği kayıt rakamlarına göre, 2009 yılında 738.269.316 \$ olan sektör ihracatı 2013 yılında 1.022.062.000 \$ olmuş ve sektörün toplam ihracatı bir önceki yıla göre ise değer bazında %5,3 oranında artarak 1.076.023.000 \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Değer bazındaki bu artışın yanında \$/Ton değeri de artış eğilimindedir.

Seramik sektörü ihracatında, 2009 yılı hariç sürekli artış eğilimi gözlenmektedir.

Seramik sektörü tarafından üretimde, yardımcı sanayide, tasarımda, satış ve pazarlamada ve uygulamada doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı 220.000 adedin üzerindedir

Kurulu kapasite miktarları, ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği gibi faktörler göz önüne alındığında, Türk seramik sanayi içinde en gelişmiş alt sektörler kaplama malzemeleri ve sağlık gereçleri; üretimin nispeten daha

az olduğu alt sektörler ise sofrta ve süs eşyaları ile teknik seramikler ve refrakter malzemeler sektörüdür. Türk seramik sanayi hammadde gereksiniminin hemen hemen tümünü yurt içinden karşılamaktadır.

Ülkemizin seramik ürünleri pazarlarına coğrafi yakınlığı firmalarımızın uluslararası pazarlarda genişlemesini sağlamakta olup, uluslararası pazarlarda ülkelerin kendilerine özgü beğenilerini ve alışkanlıkları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen üretimler, rakip ülkelerin ürünleri karşısında önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

Kütahya'nın geleneksel olarak ve büyük firmaların liderliğinde cam ve seramik sektörlerinde öne çıktığı görülmektedir. Kütahya'nın ihracatının ise %60'ından fazlası cam-seramik sektörü tarafından yapılmaktadır.

Belirtildiği üzere, Seramik sektörü; Seramik Kaplama Malzemeleri, Seramik Sağlık Gereçleri, Seramik ve Porselen Sofra - Süs Eşyaları, Teknik Seramikler, Refrakter Harç ve Tuğlalar ve Seramik Hammaddeleri alt sektörlerinden oluşmaktadır.

Bu alt sektörlerden çinicilik ürünlerini de kapsayan Kaplama Malzemeleri, Seramik ve Porselen Sofra - Süs Eşyaları alt sektörleri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

#### SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ

*ACIMAC (Association of Italian Manufacturers of Machinery and Equipment for Ceramic) kuruluşu "World Production and Consumption of Ceramic Tiles" Ekim 2014 yayınına göre;*

Dünya seramik kaplama malzemeleri üretim ve tüketimi 2013 yılında 2012 yılına göre %6,4 ve %5,9 artış göstermiştir. İhracat ve ithalat ise 2012 deki %7 artışa oranla biraz azalarak %5,5 oranında artmıştır.

Üretim 2013 yılında 2012 yılındaki 11.194 milyon M2 üretime göre %6,9 artışla 11.913 milyon M2'ye yükselmiştir. Bu artış tüm dünyada ve tüm üretici ülkelerde gözlenmiştir. Tüketim ise 11.574 milyon M2 olmuştur.

Bu ortalama artış eğiliminde Türkiye'nin de olduğu Diğer Avrupa Ülkeleri üretimde %13 ile en yüksek artış eğilimi göstermiş olup, tüketimde ise Okyanusya (%20) ve Afrika (%13,4) dan sonra %10,3 ile 3 sırada artış göstermiştir.

Üretici ülkeler içinde Türkiye 2013 yılında 340 milyon M2 ile 8. Sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde ülkemizin üretimi dünya üretiminin %2,9'unu oluşturmakta ve yıllar itibarıyla artış göstermektedir. 2013 yılında 2012 yılına göre üretimde %21,4 artış sağlamıştır.

**Tablo 30 ACIMAC En Yüksek Üreticiler Tablosu**

No	Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	Dünya Üretiminde 2013 %'ler.	2013-2012 % Değişimi
1	Çin	3600	4200	4800	5200	5700	47,80	9,60
2	Brezilya	715	754	844	866	871	7,30	0,60
3	Hindistan	490	550	617	691	750	6,30	8,50
4	İran	350	400	475	500	500	4,20	-
5	İspanya	324	366	392	404	420	3,50	4,00
6	Endonezya	278	287	320	360	390	3,30	8,30
7	İtalya	368	387	400	367	363	3,00	- 1,10
8	Türkiye	205	245	260	280	340	2,90	21,40
9	Vietnam	295	375	380	290	300	2,50	3,40
10	Meksika	204	210	219	229	228	1,90	- 0,40
	Toplam	6829	7774	8707	9187	9862	82,70	54,30
	Dünya Toplamı	8581	9619	10599	11194	11913	100,00	6,40

(ACIMAC, 2014)

Tüketici ülkeler içinde Türkiye 2013 yılında 226 milyon M2 ile 10. Sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloya göre, ülkemizin tüketimi dünya tüketiminin %2'sini olup, yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2013 yılında 2012 yılına göre tüketimde %22,8 artış sağlamıştır.

**Tablo 31 ACIMAC En Yüksek Tüketiciler Tablosu**

No	Ülke	2009	2010	2011	2012	2013	Dünya Üretiminde 2013 %'ler.	2013-2012 % Değişimi
1	Çin	3030	3500	4000	4250	4556	39,40	7,20
2	Brezilya	644	700	775	803	837	7,20	4,23
3	Hindistan	494	557	625	681	748	6,50	9,84
4	Endonezya	297	277	312	340	360	3,10	5,88
5	İran	395	335	395	375	350	3,00	- 6,67
6	Vietnam	240	330	360	254	251	2,20	- 1,18
7	Suudi Arabistan	166	182	203	230	235	2,00	2,17
8	Rusya	139	158	181	213	231	2,00	8,45
9	ABD	173	186	194	204	230	2,00	12,75
10	Türkiye	138	155	169	184	226	2,00	22,83
	Toplam	5716	6380	7214	7534	8024	69,40	65,50
	Dünya Toplamı	8535	9491	10436	10932	11574	100,00	5,90

(ACIMAC, 2014)

Yukarıdaki tablolara istinaden üretim ve tüketim arasındaki (ithalatın ihmal edilmesiyle) fark olan yaklaşık 120 milyon m<sup>2</sup>'nin ihracat ve stoklar olduğu söylenebilir. Yıllara göre ihracat rakamları üretimin %35 ila %45'i arasında yer almaktadır. Seramik kaplama malzemelerinde en çok ihracat kaydı İngiltere, Almanya, ABD, İsrail ve Kanada'ya gerçekleştirilmiştir.

1950'li yıllardan itibaren gelişen Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü, 1980'lerden sonra hızlı bir gelişim atağına geçmiştir. İnşaat sektöründeki gelişmelere paralel olarak, özellikle 1990 yılından sonra yapılan büyük yatırım atağı ile bugün Türk seramik kaplama malzemeleri üretimi, dünyada söz sahibi olmayı başarmıştır. Kaplama malzemeleri alt sektöründe 28 firma bulunmaktadır.

Toplam kurulu kapasitenin %80'inden fazlası beş büyük firmaya aittir. 2006 yılındaki kurulu kapasite, 1990 yılına kıyasla 5,3 misline çıkmıştır. Sektörün 2009 yılındaki kurulu kapasitesi 360 milyon m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır. Yurtiçi talebin yaklaşık %99'u yerli üretimle karşılanmaktadır. Sektördeki en büyük karo üreticisi, Kale Grubu'dur Kale Grubu 66 milyon m<sup>2</sup> kapasitesi ile dünyanın tek çatı altında entegre üretim yapan en büyük fabrikasıdır. Sektörün önde gelen firmaları olan Çanakkale Seramik, Toprak, Ege, Eczacıbaşı ve Kütahya grupları dünyanın en büyük üreticileri arasında yer almaktadır, Kale Seramik, Toprak Seramik ve Ege Seramik dünyadaki en büyük 20 seramik firması arasında yer almaktadır. Karo üretimi yapan firmaların tümü ISO 9001 belgelidir. Firmalar aynı zamanda, ihracat yaptıkları ülkelerin standartlarına ilişkin belgelere de sahiptir.

Dünyanın tek çatı altında entegre üretim yapan en büyük fabrikaları Türkiye'dedir. Türk seramik üreticilerinin kapasite değerleri diğer ülke firmalarının çok üzerindedir. İtalya ve İspanya'daki seramik kaplama malzemesi üretimi yapan firmaların ortalama kapasitesi 2-3 milyon m<sup>2</sup> iken Türkiye'de 8 milyon m<sup>2</sup> düzeyindedir.

Bugün Türk Seramik Sektörü'nü zirveye taşıyan en önemli etkenlerden biri firmaların teknolojiye sürekli yatırım yapmaları ve yeniliklere kolay uyum gösteren yapılarıdır. Türk seramik kaplama malzemeleri sektörü, toplam kapasitesinin %60'ının 1990 yılından sonra kurulmuş olması ve 1990 yılından önce faaliyete geçen firmaların son 10 yıl içinde teknoloji yatırımlarını yenilemiş olması nedeniyle teknolojik açıdan rakiplerine göre üstün bir konumdadır. Ancak ülkemizde enerji maliyetlerinin diğer ülkelere göre yüksek olması, deniz ve demir yolu ulaşımının yeterince gelişmemiş olması ve karayolu taşımacılığına bağımlı kalınması, taşıma maliyetlerinin yüksekliği gibi nedenler de sektörün uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Seramik kaplama malzemeleri sektöründe 2006 yılı başı itibarıyla yaklaşık 13.000 kişi çalışmakta olup, sektöre hizmet veren yan sektörler ile birlikte toplam istihdam 50.000 düzeyindedir. Firmaların kullandıkları teknolojiye göre çalışan sayısı değişmektedir. Seramik sektöründe, teknolojik gelişmeler sonucu, giderek işgücü ihtiyacı azalmaktadır. İtalya'da ve İspanya'da bulunan tesislerin, Türkiye ile kıyaslandığında, küçük ve orta ölçekli oldukları dikkate alındığında, ülkemiz seramik kaplama sektöründeki kişi başına verimliliğin, bu ülkelerden de fazla olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak

Ülkemizdeki işgücünün daha ucuz olması dolayısıyla, Türk üreticilerinin rakiplerine oranla daha fazla işgücü kullanmaları, rekabet güçleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmamaktadır.

## SOFRA VE SÜS EŞYASI

İstanbul Ticaret Odasının "Porselen, Seramik Sofra ve Süs Eşyasında Portekiz Örneği" raporuna göre, Sofra ve süs eşyası üretiminde Almanya, İngiltere, Fransa, Japonya, Çin, Hong Kong, Belçika, ABD ve İtalya önde gelen ülkelerdir.

2001-2005 döneminde yılda ortalama ihracat miktarını %16, ihracat değerini de %25 oranında artırarak, 2005 yılı itibariyle dünya toplam porselen sofras ve mutfak eşyası ihracatının değer olarak %46'sını, miktar olarak da %82'sini gerçekleştirmiştir. Çin'in, 2004 yılına kıyasla da 2005 yılında ihracat değerinde %26 gibi yüksek bir oranda büyüme yaşanmıştır. İhraç edilen ürünler, birim değerleri açısından incelendiğinde, Çin ve Malezya'nın porselen sofras ve mutfak eşyası fiyatlarında ciddi bir avantaja sahip olduğu, ülkemiz ürünlerinin de ihracatta önde gelen ülkelerle ve özellikle Avrupalı ihracatçılarla karşılaştırıldığında düşük fiyat avantajını koruduğu ancak yine de Çin ürünlerine kıyasla 2,65 kat daha pahalı kaldığı görülmektedir. İhracatta önde gelen diğer ülkeler ise, Almanya, İngiltere, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Polonya, İtalya ve Tayland'dır. Türkiye dünya ihracatından değer olarak %1, miktar olarak ise sadece %7 pay almaktadır.

Porselen sofras ve mutfak eşyası ithalatında, toplam ithalat değerine kıyasla ABD %11 oranı ile ilk sırada yer alırken, bu ülkeyi sırasıyla Almanya, İtalya, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya ve BAE takip etmektedir. 5.360 ton porselen sofras ve mutfak eşyası ithal etmesine karşın ton başına 7.505 dolarlık değerle Norveç, birim başına fiyatı en yüksek ithalatı gerçekleştirmiş; bu ülkeyi sırasıyla Finlandiya (6.196 dolar), İsveç, İsviçre, Lüksemburg, İrlanda, Japonya, Avusturya ve Danimarka izlemiştir. Türkiye 44,6 milyon \$ (ton başına 2.150 dolar) ithalat değeri ile 13. sıradadır.

Türkiye'de porselen sektörü, 19.yy sonlarında Sümerbank'a ait Yıldız Porselen fabrikasında filizlenmeye başlamıştır. Daha sonra, 1950'li yıllarda Sümerbank'a ait Yarımca Porselen, 1960'lı yıllarda İş Bankası Şişecam kuruluşu olan İstanbul Porselen ve bir başka özel sektör kuruluşu olan Alemdar Porselen sektöre girmiştir. Fakat bu kuruluşların hiçbiri bugün faaliyet göstermemektedir. Sofra ve süs eşyası alt sektöründe 7 civarında büyük ve orta ölçekli firma bulunmaktadır. Ayrıca, sektörde kapasiteleri 10 bin ton/yıl civarında olan, 250-300 civarında küçük ölçekli ve atölye düzeyinde üretici de mevcuttur. Büyük ölçekli firmalar arasında, Kütahya Porselen, Güral Porselen, Portland Porselen, Gorbon sayılabilir.

## ÇİNİ

Seramik Sektöründe, Seramik Kaplama Malzemeleri, Seramik ve Porselen Sofra - Süs Eşyaları alt sektörlerinde sanatsal nitelik taşıyan Çini ürünleri de önemli yer tutmaktadır.

Çini, başlıca kaolin (özsüz kil), bentonit (özlü kil), kalsit ve kuvars gibi ham maddelerin belirli oranlarda karıştırılarak hazırlanmış çamurun şekillendirilmesi, kurutulması, pişirilmesi, dekorlanması, sırlanması ve sırlı bünyenin pişirilmesi ile oluşan bir sanat ürünüdür. Ayrıca çini terimi Türkçede, genellikle yapıların içinde



veya dışında, duvar kaplaması olarak kullanılan, pişmiş topraktan, kare ve çokgen gibi çeşitli biçimlerde yapılan, yüzeyi renkli, desenli, parlak ve sert saydam bir tabaka ile kaplı küçük boyutlu levhacıklara verilen özel bir isimdir. Bazı yazarlara göre 18. yüzyıla kadar "evani" diye adlandırılan çini eşyayı seramik olarak adlandırmanın pek uygun olmayacağı söylenebilir. Kütahya'da üretilmekte olan sır altı tekniği uygulanarak, fırça ile desenlendirilen ve çam odunu kullanılan özel fırınlarda pişirilen eşya, "çini" olarak adlandırılmıştır. Özel olarak duvar kaplamasında kullanılan çinilerin ayrımı söz konusu olduğunda, bahsedilen bu ürünler için "duvar çinisi" terimi yaygın olarak kullanılmıştır.

Dumlupınar Üniversitesi Malzeme Bilimi ve Mühendisliği Bölümünden Prof. Dr. İskender Işık'ın "Seramik Türkiye" Dergisinin Ekim-Aralık 2010 tarihli sayısındaki makalesinde belirttiği üzere, Çini Sofra ve süs eşyası alt sektöründe 7 civarında büyük ve orta ölçekli firma bulunmaktadır. Ayrıca, sektörde kapasiteleri 10 bin ton/yıl civarında olan, 250-300 civarında küçük ölçekli ve atölye düzeyinde üretici de mevcuttur. Büyük ölçekli firmalar arasında, Kütahya Porselen, Güral Porselen, Porland Porselen, Gorbon sayılabilir. Bu firmaların neredeyse tamamı Kütahya'da yer almaktadır.

Bu işletmelerden 20'si profesyonel anlamda çalışırken, 10'u ihracat yapmaktadır. 2001 yılı verilerine göre 42 milyon ABD Doları tutarında ihracat yapıldığı kaydedilmiştir. 2002 yılında ise sadece hediyelik eşya ürünlerini kapsayan çini ürünlerinden 9 milyon dolar, dekorasyon ürünlerinde 2,5 milyon dolar ihracat tutarı bildirilmiştir. Kütahya'da irili ufaklı 500 işletmenin kayıtsız olarak var olduğu tahmin edilmektedir. Bu işletmeler sanayi bölgelerinin yanı sıra bazı apartmanların zemin ve bodrum katlarında da faaliyet göstermektedir. Ekonomik krizle birlikte bazı işletmelerin kapandığı ifade edilmektedir. Ancak bu sektörün günümüzde de Kütahya'da çok önemli ve büyük bir sektör olduğu bilinmektedir. Kütahya Çiniciler Odası, Kütahya Bölge Çalışma Müdürlüğü, Kütahya Sanayi ve Ticaret Odası verilerine göre 15 bin kişinin bu sektörde doğrudan çalıştığı tahmin edilmektedir. Bu da Kütahya nüfusunun yaklaşık 30 bin ile 60 binini ilgilendirmektedir.

Aynı dergide, Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi (3. Kuşak Çini Sanatçısı) olan Aysel Yükselener'in makalesinde, Aralıksız yüzlerce yıldır süregelen Kütahya çini sanatının, tarih, kültür ve sanatın iç içe yaşandığı 7 bin yıllık şehrin en önemli sembolü olduğu, Kütahya'da 12. yüzyıldan günümüze çini üretiminden hiç vazgeçilmediği, bu durumun "Başlıca geçim kaynağı olması, halkın sanata yatkınlığı, kuşaklar arasında taşınması, ham maddenin kolay temini" gibi birkaç önemli nedeni olduğu, yıllar içerisinde talep ve ihtiyaçlara göre şekli, desenleri, dayanıklılığının değiştirildiği, ham maddenin çok fazla değişmemiş olmasına karşın teknolojinin kaliteyi ve üretim kapasitesini artırdığı, artan kapasitenin sanat kaygısının önüne geçmesiyle birlikte, bazı atölyelerin endüstriyel sayılabilecek üretim yöntemlerini seçerek yollarına devam ettiği vurgulanmıştır.

Belirtildiği üzere, çini sektörünü değerlendirebilmek için gerekli istatistiksel verilerin toplanması oldukça güçtür. Bir yandan sanat olması (eserlerin değer tespiti standart olmayabilir), bir yandan bazı işletmelere bakıldığında üretim kapasitesi ve yöntemleri açısından endüstriyel ürün olması, seramik ailesinin bir ferdi olması ve diğer yandan kayıt dışı çalışan atölye ve bireylerin çok sayıda olması gibi

nedenlerden dolayı veri toplamak güçtür. Buna rağmen tek tek atölye bazında anketler üzerinden kısmi veriler alınabilmektedir. Böyle bir veri Milli Prodüktivite Merkezi'nin (MPM) 2006 yılında ilde yapmış olduğu bir çalışma neticesinde ortaya konulmuştur. Seramik ve çini sektöründe faaliyet gösteren 18 firmaya, rekabet gücünü doğrudan etkileyen, faktörler (sermaye, enerji, ham madde, iş gücü, teknoloji gibi) açısından buldukları seviyelerin anlaşılabilmesi amacıyla hazırlanan anketler uygulanmış, elde edilen verilerden firmaların genel rekabet güçleri hakkında bir tümevarım yaklaşımı uygulanmıştır. Bu çalışmanın önemli bulgularından bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Firmalarda satış ve pazarlama birimlerinin bulunduğu, fakat bu bölümde çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olduğu,
- ✓ Üretim finansmanının öncelikle firmaların öz kaynaklarından karşılanıyor olduğu,
- ✓ Üretimin miktarının, iç ve dış talebin birlikte değerlendirilerek belirleniyor olduğu,
- ✓ Firmaların çoğunluğunun teknoloji seviyelerinin düşük-orta düzeyde olduğu,
- ✓ Ar-Ge düşüncesinin zayıflığı ve bu konu ile ilgili personel ayırmıyor olmaları,
- ✓ Firmalardaki iş gücünün eğitim düzeyinin oldukça düşük olması,
- ✓ Firmaların verimlilik, bilgi ve bilinç düzeylerinin düşük olduğu,

Çiniciler Odası Başkanlığı'nın vermiş olduğu 2010 yılı ilk üç ayına ait 165 atölyeden toplanan ortalama veriler (dönemsel ve çevresel faktörlere göre değişen) ise şöyledir:

**Çamur tüketimi:** 330 ton/ay

**Elektrik tüketimi:** 650.000 KW/ay

**İstihdam:** 1 100 kişi, Ciro: 825.000 TL/ay

Kütahya çini sektöründe Temmuz 2010 kayıtlarına göre, Çiniciler Odası'na kayıtlı 125 atölye, Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı ise 47 atölye/işletme bulunmaktadır. Toplamda Kütahya'da 172 atölye/işletme faaliyet göstermektedir.

Sektörde önemli üreticilerden olan Marmara Çini ve Altın Çini satış rakamları dikkate alınarak elde edilen verilere göre, Kütahya'da yılda yaklaşık 50 Milyon TL ciroya tekabül eden 1 milyon adet çini parçası üretilip satılmaktadır. Bu çinilerin satış rakamlarının yaklaşık %70'i yan grup olan tabak ve kâse, %30'u dik grup olan Vazo türü ürünlerdir.

Kaplama olarak nitelendirilen Karo üretim ve satışı ile ilgili önemli üretici ve satıcılar ile sektörde yer alanların genel kabul gören bilgileri sonucu özet olarak aşağıdaki tabloda verilmektedir;

**Tablo 32 Karo Üretim Bilgileri**

Üretim Bilgileri	M2	Grup %	Toplam %	TL/M2	Ciro (TL)	Toplam %
Kayıtlı üretim, satış						
<b>Karo (Makine ile)</b>	650.000	95%	28%	65	42.250.000	16%
<b>Karo (El İşçiliği ile)</b>	35.000	5%	2%	1000	35.000.000	14%
Toplam Kayıtlı Üretim	<b>685.000</b>	<b>100%</b>	<b>30%</b>		<b>77.250.000</b>	<b>30%</b>
Kayıt dışı Üretim, satış						
<b>Karo (Makine ile)</b>	1.535.000	95%	67%	65	99.775.000	39%
<b>Karo (El İşçiliği ile)</b>	80.000	5%	3%	1000	80.000.000	31%
Toplam Kayıt dışı Üretim, satış	<b>1.615.000</b>	<b>100%</b>	<b>70%</b>		<b>179.775.000</b>	<b>70%</b>
Kayıtlı ve Kayıt dışı toplam üretim, satış	<b>2.300.000</b>		<b>100%</b>		<b>257.025.000</b>	<b>100%</b>

Karo üretimi ve satışının kayıt altına alınabilen kısmı miktar olarak %95'i makine ile ve %5' el işçiliği ile olmak üzere 685.000 M2 civarındadır. Bu üretim yaklaşık 77,3 Milyon TL ciroya tekabül etmektedir. Kayıt dışı yaklaşık 180 milyon TL olduğu tahmin edilen ciro ile birlikte Çini Karo imalatı cirosu 260milyon TL civarındadır.

Yan ve dik grup olarak nitelendirilen imalat ile birlikte sektörün toplam büyüklüğü 300 Milyon TL üzerindedir.

Verilerin azlığı değerlendirmeleri zorlaştırmaktadır. Ancak, önemli üreticiler, atölye sahipleri ve sanatçılarla yapılan görüşmeler, ekonomik krizlerin ve turizmde yapılan yanlış uygulamaların sektörü son derece olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. İstihdam ve üretim kapasitesinin artmadığı görülmektedir. Ancak, ihracatın artması umut vericidir.

Bugün, sadece Türkiye'nin değil pek çok ülkenin hediyelik ürün mağazalarında Kütahya çinileri yer almaktadır. Dubai, Amsterdam, ABD, Kanada, Avustralya, Prag ve diğer pek çok ülke ve şehirde talep görmektedir.

Kütahya'da bu üretim beklenen ölçeklerde olmasa da, bir sektör haline gelmiştir ve endüstriyel boyuta taşınmıştır. Sanatın endüstriyel boyuta taşınması istihdam, tanıtım, maliyetlerin düşmesi ve ekonomi açısından önemlidir. Günümüzde Kütahya'da sırf çininin altyapısını, çamurunu, sırnı, seramik çini makinelerini üreten ve pazarlayan fabrikalar mevcuttur. Endüstri kendi alt sektörlerini oluşturmaya başlamıştır. Ayrıca, sadece dekor yapan, bisküvi üreten, ara mamul üreten atölyeler de mevcuttur.

Sektördeki uzmanlardan Mehmet Koçer'in de vurguladığı üzere, makine ve ekipman olarak çağın teknolojilerini kullanmak çinliliği geliştirecektir. Çamur astar, sır ve fırın konularında teknoloji sayesinde daha sağlam, dayanıklı ve üretimi artırıcı destekler sağlanmıştır. El sanatı olanca zenginliği ile devam ederken bu sanatın endüstriyel boyuta taşınması da bir başka önem taşımaktadır. Bu sayede üretim ve istihdam artarak, geniş kitlelere ulaşacak ve ekonomiye azımsanmayacak katkı sağlayacaktır.

Bugünkü haliyle pazar üretime kısmen doymuştur. Bu da parasal değeri etkilemektedir. Burada en önemli çözüm, çininin kullanım sahalarını genişletmektir. Örneğin, malzemeyi mimarlara tanıtarak, konferans, sempozyum, proje yarışmaları gibi faaliyetlerle mimaride çini kullanımını artırmak önemli çözümlerden biri olacaktır.

## HAMMADDE

---

Ülkemiz seramik hammadde rezervleri açısından zengin durumda olup, seramik hammadde ihracatımızda da yıllar itibariyle sürekli bir artış sağlanmaktadır.

Dünya toplam feldspat rezervi 1.740 milyon ton olup bu rezervin önemli kısmı Asya kıtasında yer almaktadır. Türkiye dünya rezervinin % 14'üne karşılık gelen 240 milyon tonluk rezerv ile en büyük feldspat rezervine sahiptir. Ayrıca, Türkiye dünyada, yaklaşık 2 milyon tonluk üretimiyle 2. sırada, 125 milyon doları aşan ihracatıyla 1. sıradadır. Feldspat grubu minerallerin seramik ve cam endüstrilerinde belli kalite sınırları içinde aranan bir hammadde olması nedeniyle önemli bir pazarı vardır.

Kütahya ili için MTA tarafından yapılan araştırmalarda, kaolen, çimento hammaddeleri, feldspat, jips, gibi pişmiş kilden ve çimentodan gereçler sektörünün en önemli hammaddelerinin bulunduğu belirlenmiştir.

Ülkemizdeki feldspat, Manisa Demirci, Kütahya Simav, Aydın Çine ve Muğla Milas illerinden çikartılmakta olup yaklaşık %90'ı ihraç edilmektedir.

Ülkelerin son yıllarda feldspat üretimi sıralamasında; İtalya, Türkiye, ABD, Tayland ve diğer Avrupa ülkeleri başta gelirken, İtalya en çok üreten ülke olmasına karşın başta ülkemizden olmak üzere diğer ülkelerden de en fazla ithalat yapan ülke durumundadır.

Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinin dış ticaret hacmi düşük olup, bu ülkeler üretimlerinin dışında çok az ithalat ve ihracat yapmakta, neredeyse üretimleri kadar tüketmektedirler.

Ticarette en hareketli bölge, feldspat üretiminin %40-45'ini gerçekleştiren Avrupa ülkeleri olup, başta İtalya olmak üzere Avrupa ülkeleri üretimlerinin yaklaşık %20'si kadar ithalat yapmaktadır. İhraç ürünleri ise toplam üretimlerinin%10'unu oluşturmaktadır.

Avustralya ve Asya ülkeleri de ithalatları ihracatlarından yüksek olan ülkelerdir. Ortadoğu ve Afrika ülkeleri ithalat yapan ülkelerdir ve ithalat kapasiteleri düşüktür.

---

## YAPILAN SAHA VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Makro verilerin münhasıran Kütahya çiniciliği ile ilgili verileri tam olarak yansıtmayacağından hareketle literatür tarama ve değerlendirme çalışmaları yanında mikro düzeyde gerçekleştirilecek bir saha araştırması ile daha doğru ve kapsamlı sonuca erişileceği düşünülmüş ve çinicilikle ilgili verilerin, sorunların ve sektördeki aktörlerin çözüm önerilerinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir.

## METODOLOJİ

---

Bu doğrultuda, ildeki ilgililerle paydaş analizi amaçlı olarak görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerin amacı, Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması için gerekli ihtiyacın belirlenmesidir. Bu nedenle hedef kitle olarak bölgedeki işletmeler seçilmiştir. Görüşmelerin ana kitlesini Kütahya ilinde çini sektörü ile ilgili üretici, sanatçı, aracı, sivil toplum kuruluşları, dernekler, üniversite yetkilileridir.

Sektördeki yukarıda bahsedilen ilgililerle "Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi Fizibilite Çalışması" için durum tespiti ve önerilere yönelik görüşmeler de yapılmış ve sonuçta edinilen verilerle değerlendirme yapılmıştır.

Kütahya'da imalatı yapılan çininin markalaşması ve pazarlanması sorunu üzerine öncelikli olarak Araştırma Örneklemi belirlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen örneklem ve bu örneklem kapsamında yapılan işler şu şekildedir;

## VERİ TOPLAMA İŞLEMLERİ;

---

**Görüşme;** Bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma yöntemidir.

Bu kapsamda sektörün en büyüklerinden merdiven altı üretim yapan firmalara kadar toplamda 84 çini üreticisi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin bu geniş temelde yapılmasındaki maksat sektörün her kademedeki sorunlarının algılanması ve sektöre objektif bir pencereden bakılarak sektör sorunlarının en geniş faydayı sağlayacak şekilde önceliklerinin oluşturulmak istenmesidir.

**Anket;** Görüşmeler ile birlikte görüşme yapılan kişilere ve sektörün bilinirliği üzerine 96 kişiye anket düzenlenmiştir. Anketler, çini üreticileri için farklı, çini ürünleri satışı gerçekleştirenler için farklı, sektörde çalışanlar için farklı sorular içermektedir. Bu anketlerin yapılması kapsamında kişilere ulaşılması noktasında Çiniciler Odası ile çalışılmış ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

**Örnekleme;** Koşullu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çini sektörü içinde maddi beklenti amaçlı faaliyet gösterenler kendi içlerinde Üretici, Pazarlamacı ve Çalışan olarak ayrılmış ve her grupta yapılan anket ve görüşmeler gruplara göre sınıflandırılmış ve bunun sonucu istatistikî verilere ulaşılmıştır.

**Gözlem;** Çini atölyelerine, çini satan dükkânlar ve bu işletmelerde çalışan işçilerle turist sıfatı altında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda 37 işletme dolaşmış, toplam 116 kişi gözlemlenmiştir. Bu gözlemlene sırasında müşteriye takınılan tavır, sektör hakkında söylenenlerin yapılan anket ve görüşmelerle olan tutarlılığı, ürünün kıymeti ve yapılış aşamaları hakkında sektörü tanımayanlara yapılan yönlendirmeler gözlemlenmiş ve mevcut pazarlama sistemleri algoritmaları çıkartılmıştır.

**Literatür ve Belgesel Kaynak Derlenmesi;** Daha önceden sektör ile ilgili mevcut kaynakların toplanması ve değerlendirilmesi yolu ile veri elde edilmiştir.

Çinicilik sektörü ile ilgili 1. ve 2. Sempozyum notları önemli olmakla birlikte güncel değildir. Çinicilik sektörü hakkında yapılan faaliyetlerin günümüze kadar tek bir kalem altında toplanmamış olması, 2010 yılı itibari ile yapılan sempozyuma ait bildirimlerin kitaplaştırılmamış olması, çinicilik ile ilgili herhangi bir makale, bilimsel araştırma ya da literatür bilgi sıfatında herhangi bir araştırma yapılmamış olması bu noktada elde edilen bilgilerin eski tarihli kaynaklar olmasına sebep olmuştur.

Çini hakkında günümüze kadar oluşturulmuş herhangi bir standart bulunmamaktadır. Hazırlanmış makale ve bilimsel araştırma adı altında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun benzerlik teşkil etmesi, Kaynak derlemesi noktasında karşılaşılan sorunlardır.

Yukarıda belirtilen yöntemler ile sektörün mevcut sorunları Kalite Standardizasyonu, Tasarım, Sergi Alanı, Ambalaj ve Pazarlama başlıkları altında irdelenmiş ve bu başlıklara göre bulgular değerlendirmeye alınmıştır.

Görüşülen ilgililerin genel kanaati "Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi'nin ekonomik ve sosyal kalkınmaya olumlu katkısı olacağı şeklindedir.

## BULGULAR

Literatür taraması ve analizindeki tespitlere paralel olarak, Saha çalışmasında ortaya çıkan ve genel mutabakat sağlanan hususlar aşağıda özetlenmiştir;

Çininin Kütahya için çok önemli olması, talebi karşılayacak potansiyelin var olması, yeterli el becerisine sahip yetişmiş personelin, eğitim verebilecek ve eğitim alacak, üniversite, yüksekokul ve lise dengi eğitim kurumlarının mevcut, hammadde rezervlerinin yeterli olması gibi önemli avantajlara rağmen, üretim ve satış faaliyetlerinden yeterince gelir sağlanamadığı ortak kanaattir.

Bütün bu avantajlara rağmen beklentilerin gerçekleşmemesinin nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- Marka geliştirilmesinde başarı sağlanamamakta,
- Sektörün yurt içi satış ve ihracatını geliştirecek bir yapı bulunmamakta,
- Yurt içi ve yurt dışı tanıtım ve pazarlama yetersiz kalmakta,

- Merdiven altı tabir edilen kayıt dışı atölye ve üretimlerin haksız rekabeti mevcut,
- Satışta etkinlik ve birlik sağlanamadığı ve pazarlık gücü zayıfladığı için üreticilerin emeği satıcı firmaların insafına kalmakta,
- Finansman yetersizliği nedeniyle işletmeler gelişmemekte,
- Standart ürün portföyü ve ambalaj standardı bulunmamakta,
- Girdi ve mamul akreditasyonu ile kalite standartları sağlanamamakta,
- Çini desenlerinin arşivlenmesi, geliştirilmesi ve tescil edilmesi yetersiz kalmakta,
- Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ve Ürün Geliştirme (Ür-Ge) yetersiz kalmakta,
- Kamusal desteklerin yetersiz kalmakta,
- Çinicilere özel bir OSB bulunmamakta,
- Çini sanatını koruyacak bağımsız bir denetçi kuruluş bulunmamakta,
- Makineleşme yetersiz kalmakta,
- Firmaların çoğunluğunun teknoloji seviyeleri düşük veya orta düzeyde,
- Firmalardaki iş gücünün eğitim düzeyinin oldukça düşük kalmakta,

Beklentilerin gerçekleştirilebilmesine yönelik olarak aşağıdaki çalışmaların yapılması gerekliliği ortak kanaat olarak ortaya çıkmaktadır.

#### KALİTE LABORATUARI

Çinicilik hakkında şu ana kadar oluşturulmuş herhangi bir standart bulunmamaktadır. Ancak uluslararası literatürde **ISO13 006:1998** standardında seramik kaplama malzemeleri; "Çoğunlukla killer ve/veya diğer anorganik hammaddelerden üretilen, genellikle yer ve duvar kaplamalarında kullanılan, kalıptan çekme metoduyla veya oda sıcaklığında preslenerek şekillendirilen, fakat başka işlemlerle de şekil verilebilen, daha sonra kurutulup istenen özellikleri kazandırmaya yeterli olacak sıcaklıklarda pişirilen ince plakalardır. Karolar sırlı veya sırsız olabilir, yanmazlar ve ışıktan etkilenmezler." Şeklinde tanımlanmaktadır.

Seramik kaplama malzemeleri, ISO13 006:1998 uluslararası standardına ve TS EN 87:1995 Türk ve Avrupa standartlarına göre şekillendirme metoduna göre;

A- Kalıptan çekme

B- Kuru presleme

C- Diğer işlemlerle olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır.

Su emme oranına (E) göre ise

Grup I )  $E < \%3$

Grup II a)  $\%3 < E \leq \%6$

Grup II b)  $\%6 < E \leq \%10$

Grup III )  $E > \%10$  olarak gruplandırılmaktadır.

Bu standarda göre elde edilen veriler Çini üretimini spesifik olarak ele almamakla birlikte çininin tüm üretim safhalarını tam olarak kapsamamaktadır. Ancak seramik ve porselen sektöründe ulusal TS EN 87: 1995 uluslararası ölçekte ise ISO 13 006:1998 standartları kullanılmakta ve üretim bu standardizasyonlara göre yapılmaktadır.

Genel olarak kabul gören ve Fizibilite çalışmasında da kapsamında irdelenen husus, Kütahya adına ortak bir marka oluşturulması ve bu markanın belli bir kalite standardı kapsamında olduğunun Kalite Laboratuvarı aracılığı ile belirlenmesi ve bu onayı alamayan üreticilerin belirlenen marka altında ürünleri satmasının engellenmesidir.

Kalite standardının uygulanması ve kontrolü birbirinden ayrı kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda çinicilik sektörüne en yakın standardın belirlenebilmesi, üretici bazında bu kalite belgelerine sahip olabilmekten geçmektedir. Ancak mevcut durumda %70 'i kayıt dışı olan çinicilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu kalite belgelerini almalarının pratikte olanaksız olması sebebi ile Laboratuvar öncelik olarak kayıt dışılığın azaltılmasının yanında belli bir kalite standardının oluşturularak marka adı altında üreticilere öğretilmesine yönelik çalışmalar sürdürmelidir.

Bu kapsamda, İLTEM personeli Yüksek Seramik Mühendisi Mehmet Akkaş ile yapılan görüşmeler sonrası laboratuvarın sahip olması gereken ekipmanlar ve bu yatırım ile ilgili maliyet unsurları belirlenmiştir.

Ancak ilerleyen dönemlerde, çinicilik ile ilgili bir standardın literatüre eklenebilmesi için gerekli ekipmanların büyük çoğunluğunun da laboratuvarında olmaması nedeniyle, Yrd. Doç. Dr. Rasim CEYLANTEKİN ile yapılan görüşmeler sonrasında laboratuvarında çinicilik hakkında bir standart belirlenebilmesi için gerekli ekipmanların bir listesi alınmış ve bu yatırım ile ilgili maliyet unsurları da belirlenmiştir.

## TASARIM MERKEZİ

Kütahya'da imal edilen çinilerin %99'u geleneksel çizgiler kullanılarak desenlenmektedir. Buna rağmen lale, lotus çiçeği vb. Temel desenler dışında oluşturulan desenlerin herhangi bir tipolojisi, derlenmesi ve hikâyeleri bulunmamaktadır.

Oluşturulacak marka altında kullanılacak her desen, pazarlanmasında oluşturacağı avantajları dikkate alınarak hikâyeleri ile müşterilere sunulması ve marka tanıtımının bu kapsamda yapılmasının çok etkili olacağı kabul edilmiştir.

Ayrıca, çinicilik sektörü (karo imalatı yapan 4 firma dışında) inşaat sektörüne değil süs eşya sektörüne hitap etmektedir. Bu da mevcut Pazar büyüklüğünü önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Sektörün bu darboğazda kalmasının sebepleri ise şu şekildedir;

- Üretimlerin dayanıklılığının herhangi bir sayısal veri ile ortaya konamaması,



- Desenlerin geleneksel olması ve inşaat sektöründe sadece hamam ve cami iç kaplama ve süslemelerinde kullanılıyor olması.

Ürünün dayanıklılığı telafi edilebilecek türden bir eksik olarak nitelendirilebilir, ancak inşaat sektöründe günümüzdeki gelişmeler, çini sektörünün hamam ve cami ile özdeşleştirilmesi konut inşaatlarında çini kullanımının özendirilmesini ve satışlarını olumsuz etkilemektedir.

Bu kapsamda oluşturulacak tasarım merkezinde, öncelikle mevcut desenlerin tamamının arşivlenmesi ve desen kullanımı için önemli bir kaynak oluşturulması sağlanacaktır. Bunun yanında geleneksel çizgiler dışında, özellikle inşaat sektörüne hitap eden modern çizgilerle yeni desenler oluşturularak marka tanıtımı hem ulusal hem de uluslararası ölçekte gerçekleştirilecektir. Tasarım merkezi yatırımı için Workstation ölçeğinde bir bilgisayar, desen arşivi oluşturulması için bir fotoğraf makinesi, tarayıcı ve yüksek kapasiteli bir hard disk ile 30-50 m2 arası bir mekânın yeterli olacağı öngörülmüştür.

### SERGI ALANI

Çiniciler Çarşısı, mevki olarak elverişsiz bir konumda olması ve çarşıya insanların ilgisinin çekilmesi için herhangi bir organizasyonun bulunmaması sebebi ile günümüzde tamamen atıl duruma gelmiştir. Bu çarşı dışında Kütahya ilinde Çinicilerin yoğun olarak satış faaliyeti gösterdiği bölge Şehir Halkınca " Vazo " olarak bilinen şehir meydanındaki dükkânlarda yapılmaktadır. Ancak yapısı itibari ile Turizm Potansiyelini kullanamayan Kütahya ilinde, yerel halkın çiniyi kendi evlerinde imal edebilmeleri ve farklı tasarımların ortaya çıkmaması sebebi ile üretilen arza denk bir satış organizasyonu yapılamamaktadır. Buna rağmen mevcut üreticiler ürünlerinin %90'ını Kütahya ili dışına pazarladıkları için Kütahya ili içinde ortak bir organizasyon olmadığı sürece sergi alanı ihtiyacı hissedilmemektedir. Ancak üreticilerin ortak bir yapı altında birleştirilmeleri ve bu yapının (oluşturulacak marka) marka tanımlarını yapılması sonrası Kütahya ili ile birlikte birkaç ilde satış alanları ve sergi salonu ihtiyacı oluşacaktır.

Bu kapsamda Kütahya'da düşünülen sergi ve satış salonu büyüklüğünün asgari 100 m2 olmak üzere planlanması ve özellikle tasarım merkezi aracılığı ile üretimi yapılan farklı modellerin sergilenebildiği bir alan olarak kullanılabilmesi öngörülmüştür.

Oluşturulacak organizasyon ile birlikte farklı illerde açılacak olan satış ve sergi alanları yaklaşık 100 m2 büyüklüğünde ve içlerinde sektörde tecrübesi olan marka desenlerinin hikâyelerini ve tipolojisini bilen eğitilmiş ve/veya eğitilmiş elemanların çalıştığı yerler olarak öngörülmüştür. Bu kapsamda öncelikle satış ofisi açılması sonrası kurulacak markanın satışlarını doğrudan etkileyecek satış ofisleri ve bölgeleri şu şekilde düşünülmüştür;

- Kütahya (Şehir meydanı): Kütahya'ya ticari ve turistik amaçlarla gelenlerin ziyaret ettikleri, uğradıkları alandır.
- İstanbul (Kapalıçarşı civarı): İstanbul'un turistik ve alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist sirkülasyonu çok yüksektir.
- İstanbul (Nişantaşı): İstanbul'un gelir düzeyi ve kaliteli farklı ürünleri tercih eden, harcama düzeyleri yüksek kesimin yerleşik olduğu alandır.
- Nevşehir (Avanos): Turistik ve alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist

sirkülasyonu yüksek olan ilçedir.

- Ankara (Kale civarı): Turistik ve otantik ürünler açısından önemli alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist sirkülasyonu çok yüksektir.
- Antalya (Merkez): Turistik ve alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist sirkülasyonu çok yüksektir.
- Muğla (Göcek): Turistik ve alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist sirkülasyonu yüksek olan ilçedir.
- İzmir (Şirince): Turistik ve alışveriş merkezlerinden olup, yerli ve yabancı turist sirkülasyonu yüksek olan ilçedir.

Bunların yanında, özellikle yurtiçi ve yurtdışı marka tanıtımı sonrası bu satış ofislerinin ziyaret edilebilirlikleri artırılacaktır. Sektördeki mağaza sahiplerinin reyonlarını kullanabilme de mümkün olmakla birlikte, açılacak satış ofislerinin tamamının pazarlamayı üstlenecek organizasyon tarafından kiralanacak mağazalarda gerçekleştirileceği öngörülmüş olup, dekorasyon maliyetleri ve kira bedelleri mali projeksiyon içerisinde dikkate alınmıştır.

#### AMBALAJLAMA

Kütahya genelinde üreticilerin doğrudan bir ambalajlama ihtiyacının bulunmadığı yapılan anketler sonucu tespit edilmiştir. Ancak oluşturulacak marka içinde markaya özel bir ambalaj dizaynının bulunması, ürünlerin taşınması ve hediye edilmesi vb. durumlarında marka konumlandırma çalışmalarının ambalaj aracılığı ile devam etmesi açısından 2 sınıf ambalaj dizaynı düşünülmüştür.

Birincisi, ambalaja önem vermeyen müşteri grubu için ekstra ücret talep edilmeksizin ürünün paketlenmesinde kullanılacak olan yumuşak kartondan imal edilecek ve marka renklerini taşıyacak ambalajlarla verilmesidir.

İkincisi, ambalaja önem veren müşteriler için farklı bir bedel ile satın alınan ürünün kadife kutu ile paketlenerek verilmesidir.

İki seçenekte de kullanılacak kutular bir yüklenici ile anlaşarak ürettirilecek, oluşturulacak ortak yapı altında ambalaj üretimine dayalı herhangi bir birim bulunmayacaktır.

#### PAZARLAMA

Oluşturulacak marka ve bu markanın tanıtımının yapılması için gerekli mali projeksiyon, alanında uzman medya planlama kuruluşları ile görüşülerek hazırlanmıştır. Bu kapsamda hangi reklam türünün hangi maliyetle gerçekleşeceği, kaç kişiye ulaşacağı ve reklam materyallerinin oluşturulmasına yönelik tüm maliyetler mevcuttur.

Bu tanıtım yöntemlerinin hangilerinin ve neden uygun görüldüğü mali yatırım tutarı hesaplama bölümünde açıklanmıştır.

Bunun dışında yapılacak çalışmalar ve bu çalışmaların etkileri ile ilgili bilgi Türkiye'de, özellikle reklam etkilerinin kayıtlarının tutulmamış olması, reklam ve tanıtım başlıkları altında kişilerin yönelimlerini belirleyen bilimsel araştırmaların bulunmaması ve toplum dinamiğinin bu sebeplerle çözülememesi

yüzünden fiziki verilerle sınırlı kalacak ve yapılacak reklam ve pazarlama organizasyonun çerçevesinde oluşturulacak ortak akıl ile istenen etki oluşturulmaya çalışılacaktır.

Bu Kapsamda yapılan çalışma alanında uzman reklam ajanslarından daha önce yapılmış tanıtım organizasyonları tecrübelerine dayalı bir medya planlama kurgusu talep etmek olmuştur. Temel olarak Çini'nin tanıtımı; Günlük Kullanım, Hediyelik ve Prestij Çalışmaları başlıkları altında kurgulanmış ve maliyetlendirmeler bu şekilde hesaplanmıştır.

---

## ANALİZ VE YORUMLAR

Yapılmış olunan saha çalışması da Kütahya ilindeki işletmeler tarafından potansiyel bir talebin ve talebi karşılayacak üretim potansiyelinin olduğunu göstermektedir. İlgili kişi ve kuruluşlar, kurulacak bir akreditasyon merkezi ile pazarlama örgütlenmesinin hem il ekonomisine hem de kendi gelişmelerine faydası olacağı inancındadırlar.

Ayrıca, üreticiler bölgesel pazardaki talep darlığı, pazarlama kanallarındaki yetersizlik, müşteriye uygun fiyatla ulaşmaktaki zorluklar ve tanıtım zorlukları gibi engellerden bahsederek, akredite olmuş ürünlerle etkili bir tanıtım ve pazarlama organizasyonuna olan ihtiyacı da bir anlamda ortaya koymuş bulunmaktadır.

Yapılan görüşmeler, araştırmalar ve değerlendirmeler sonucunda belirlenen sorunların ve çözüm önerilerinin dağınık olsa da sektördeki ilgililerin çoğunluğu tarafından bilinen konular olduğu, ancak il genelinde çini üretimi yapan kişileri toplayabilecek bir organizasyon bulunmadığı genel kabul gören husustur.

Yapılan görüşmelerde ve anketlerden çıkan sonuçlardan biri, çinicilerin her 2, 3 yılda bir araya gelerek fiyat standardizasyonu konusunda toplantı yaparak mutabakata varıldığı, her toplantıdan sonra ildeki önemli üreticilerin bu mutabakata uymadığıdır. Bu sebeple çini üretiminin (örneklem yöntemi) %68'ini gerçekleştiren küçük işletmelerin, özellikle fiyat standardizasyonu konusunda herhangi bir organizasyona güvenleri bulunmadığı tespit edilmiştir. Standart ürünler için kalite kontrol ve akreditasyon eksikliğinin giderilmesi yanında, çini üretimi gerçekleştiren firmaların bizzat ortak olabilecekleri veya ürünlerini değerinde satmalarını ve karlılıklarını arttırabilecek bir organizasyona ihtiyaçları olduğu da önemli bir gerçektir.

## SATIŞ VE ÜRETİM PROGRAMI

### ÇİNİ SATIŞ POTANSİYELİ

Bu çalışma kapsamında Kütahya'da üretilen ve satılan çinilerin, öngörülen kalite kontrol sistemi ile hedeflenen minimum standartlara eriştirilmesi ve yine öngörülen tanıtım ve satış organizasyonu ile markalaştırılarak satışı öngörülmektedir.

Tam Kapasitede Yıllık İşletme gelirleri tablosunda yer alan ve Kütahya'da satışı yapılan ürünlerin yaklaşık %30'unun tanıtım ve pazarlamasının yapılacağı öngörülen miktarlar esas alınarak hesaplamalar yapılmıştır.

Kütahya'daki mevcut durumun %30'una tekabül eden ve Tam kapasitede Yıllık İşletme Gelirleri tablosunda yer alan miktarların, bu sistem ile başlangıçla birlikte pazarlanmasının uygulamada mümkün olamayacağı kabulü ile aşağıdaki oranlarda olabileceği öngörülmektedir;

**Tablo 33 Çini Satış Potansiyeli Tablosu**

1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl ve sonrası
<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>

İşletme gelir ve giderleri ile ilgili diğer hesaplamalar bu öngörüler ve miktarlar dikkate alınarak yapılmıştır.

### ÜRÜN

Ürün çeşitliliğinin çok farklılık arz etmesi nedeniyle, bu çalışmada baz ürünler olarak aşağıdakiler dikkate alınmış ve hesaplamalar bu baz ürünler esas alınarak yapılmıştır;

Dik Grup ; 10cm, 15 cm, 20 cm, 25 cm, 30 cm, 35 cm

Yan Grup ; 18 cm, 20 cm, 30 cm

Kaplama ; 20 cm

### FİYAT

Yukarda belirlenen baz ürünlerin sağlanan verilerle, Kütahya'daki üretici maliyetleri, üretici satış fiyatları ile Kütahya ve İstanbul satış fiyatları aşağıda verilmektedir;

Tablo 34 Çini Kütahya - İstanbul Fiyat Karşılaştırması Tablosu

Ürün	Kütahya		Perakende Satış		Ürün	Kütahya		Perakende Satış			
	Dik Grup	Maliyet	İmalatçı Satış	Kütahya		İstanbul	Yan Grup	Maliyet	İmalatçı Satış	Kütahya	
10 cm	7 TL	12 TL	20 TL	50 TL				Min-Max	Ortalama	Min-Max	Ortalama
15 cm	9 TL	15 TL	22 TL	60 TL	18 cm	5 TL	10 TL	20 - 30	25 TL	40 - 60	50 TL
20 cm	11 TL	18 TL	25 TL	75 TL	20 cm	7 TL	15 TL	25 - 35	30 TL	50 - 70	60 TL
25 cm	13 TL	22 TL	30 TL	80 TL	30 cm	11 TL	20 TL	30 - 50	40 TL	60 - 90	75 TL
30 cm	15 TL	24 TL	32 TL	85 TL							
35 cm	17 TL	28 TL	40 TL	100 TL							
40 cm	19 TL	35 TL	50 TL	150 TL							

Ürün	Kütahya		Perakende Satış	
	Kaplama	Maliyet		İmalatçı Satış
Makine İle (%95)		40 TL	50 TL	<b>63 TL</b>
El İşçiliği (%5)		600 TL	800 TL	<b>1000 TL</b>

Yukarıdaki verilerin incelenmesinde aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir;

#### DİK GRUP ÜRÜNLER;

- Üretici satış fiyatı ürün boyuna göre % 65 ile %85 arasında kar marjı içermektedir.
- Kütahya perakende satış fiyatları üreticinin satış fiyatı üzerinden %200 civarında kar marjı içermektedir.
- İstanbul perakende satış fiyatları ise üreticinin satış fiyatı üzerinden düşük fiyatlar dikkate alındığında minimum %1500 (15 kat) civarında kar marjı içermektedir.

#### YAN GRUP ÜRÜNLER;

- Üretici satış fiyatı ürün çapına göre % 85 ile %115 arasında kar marjı içermektedir.
- Kütahya perakende satış fiyatları üreticinin satış fiyatı üzerinden %300 civarında kar marjı içermektedir.
- İstanbul perakende satış fiyatları ise üreticinin satış fiyatı üzerinden düşük fiyatlar dikkate alındığında %2000 (20 kat) civarında kar marjı içermektedir.

## KAPLAMA ÜRÜNLER;

- Ürün fiyatı % 55 ile %65 arasında kar marjı içermektedir.

Piyasadaki bu fiyat düzeyi dikkate alınarak, projenin gerçekleştirilmesini müteakip Kütahya ve İstanbul (ve diğer turistik bölgeler) satış fiyatlarının değişmeyeceği, üretici satış fiyatlarının Dik ve Yan Grup ürünlerde %20 artışla başlayarak her yıl bir önceki yıla göre %10 arttırılacağı ve 5 yıllık dönem sonunda, üreticilerin mevcut satış fiyatlarının 2 katına çıkarılacağı öngörülmüştür. Kaplama ürünlerde ise üretici satış fiyatlarının %10 artışla başlayarak her yıl bir önceki yıla göre %5 arttırılacağı ve 5 yıllık dönem sonunda, üreticilerin mevcut satış fiyatlarının 1,35 katına çıkarılacağı öngörülmüştür.

Kalite konusunda sağlanacak akreditasyon ve etkin tanıtım ve satış faaliyetleri sonucunda nihai satış fiyatları da artacak olup, bu husus projenin üreticilere ve Kütahya'ya sağlayacağı katma değer artışı hesabında dikkate alınmamıştır.

Pazarlama Şirketi ve İLTEM için gelir hesaplamalarında öngörülen fiyatlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 35 Pazarlama Şirketi ve İLTEM için gelir hesaplamalarında öngörülen fiyatlar tabloları

TAM KAPASİTEDE YILLIK İŞLETME GELİRLERİ (PAZARLAMA ŞİRKETİ)					
MAMÜLÜN CİNSİ	SATIŞ MİKTARI		BİRİM FİYATI		TUTARI ( TL )
<u>İç Piyasa</u>					
Dik Grup					
10 cm	20.000	Ad	25,0	TL/Ad	500.000
15 cm	20.000	Ad	27,0	TL/Ad	540.000
20 cm	20.000	Ad	30,0	TL/Ad	600.000
25 cm	20.000	Ad	35,0	TL/Ad	700.000
30 cm	20.000	Ad	40,0	TL/Ad	800.000
35 cm	20.000	Ad	50,0	TL/Ad	1.000.000
40 cm	20.000	Ad	60,0	TL/Ad	1.200.000
Yan Grup					
18 cm	50.000	Ad	30,0	TL/Ad	1.500.000
20 cm	50.000	Ad	35,0	TL/Ad	1.750.000
30 cm	50.000	Ad	50,0	TL/Ad	2.500.000
Kaplama Ürünleri					
Çini (Makine) Karo	80.000	M2	65,0	TL/M2	5.200.000
Çini (El işçiliği) Karo	3.000	M2	1.000,0	TL/M2	3.000.000
İÇ SATIŞ TOPLAMI					19.290.000
<u>Dış Piyasa</u>					
Dik Grup					
10 cm	5.000	Ad	28,0	TL/Ad	140.000
15 cm	5.000	Ad	31,0	TL/Ad	155.000
20 cm	5.000	Ad	33,0	TL/Ad	165.000
25 cm	5.000	Ad	40,0	TL/Ad	200.000
30 cm	5.000	Ad	45,0	TL/Ad	225.000
35 cm	5.000	Ad	55,0	TL/Ad	275.000
40 cm	5.000	Ad	65,0	TL/Ad	325.000
Yan Grup					
18 cm	10.000	Ad	35,0	TL/Ad	350.000
20 cm	10.000	Ad	40,0	TL/Ad	400.000
30 cm	10.000	Ad	55,0	TL/Ad	550.000
Kaplama Ürünleri					
Çini (Makine) Karo	10.000	M2	72,2	TL/M2	722.000
Çini (El işçiliği) Karo	1.000	M2	1.100,0	TL/M2	1.100.000
DIŞ SATIM TOPLAMI					4.607.000
TOPLAM İŞLETME GELİRİ					23.897.000

TAM KAPASİTEDE YILLIK İŞLETME GELİRLERİ (İLTEM)					
MAMÜLÜN CİNSİ	SATIŞ MİKTARI		BİRİM FİYATI		TUTARI ( TL )
Test ve Akreditasyon Bedeli	<b>448.000</b>	<b>Ad</b>	<b>5</b>	<b>TL/Ad</b>	<b>2.240.000</b>
<b>TOPLAM İŞLETME GELİRİ</b>					<b>2.240.000</b>

## TANITIM VE PROMOSYON

Çininin tanınırlığını arttırmak ve minimum standartlara eriştirilmiş olan Kütahya Çinisini bir marka haline getirebilmek için yurt içi ve yurt dışı medya planlaması, reklamlar ve promosyonlar planlanarak bütçelendirilmelidir.

Bu amaca yönelik olarak, tanıtım ve pazarlama fonksiyonunun üstlenmesi öngörülen şirketin ilk iki yıllık yatırım harcamaları içinde marka oluşturmaya yönelik reklam ve tanıtım harcamalarına yer verilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada, şirketin işletme dönemi giderleri içinde periyodik olarak yer alacak reklam ve tanıtım harcamaları da yer almaktadır.

Bu harcamaların özellikle yurt dışına yönelik olanları için "Teşvik ve Destekler" bölümünde ayrıntılı olarak verilen ve kamu otoritesi tarafından sağlanan "Hibe ve Destekler" söz konusu olup, bu çalışmada bu katkılar hesaplamalarda dikkate alınmamıştır. Bu unsurlar, bu fizibilite çalışması sonucunda öngörülen modelin uygun görülmesi ve yatırıma karar verilmesi halinde hazırlanacak daha kapsamlı bir Fizibilite Çalışması ve İş Planı çerçevesinde dikkate alınmalıdır.

Bu kapsamda yapılan çalışmalar ve alınan teklifler sonucunda uygulanabilecek tanıtım faaliyetlerinin bazıları bilgi olarak aşağıda verilmektedir;

Genel bir yaklaşım olarak; Çininin hem süs eşyası, hem günlük kullanım eşyası, hem de mimaride kullanılabilmesi için günlük hayatımızın bir parçası olduğu vurgulanarak bir moda oluşturulmaya çalışılacak;

Çininin moda yapılabilmesi için çok güçlü yurt içi ve dışı lansmanlar ile tanıtım yapılmalıdır.

Bu kapsamda Kültür ve Turizm, Ekonomi ve Sanayi ve Ticaret Bakanlıkları ile ortak projeler geliştirilerek yurt içi ve özellikle yurt dışı fuarlara Türkiye standında etkili pavyonlar ile katılım ve etkili sunumlar sağlanmalıdır.

Türkiye'deki lansmanlarda önemli sanatçı, tasarımcı ve ilgili bilinirliği olan kişilerle ortak çalışmalar ile şehirlerin önemli noktalarında ortak çalışmalar yapılarak, galerilerde sergiler organize edilmelidir.

Milli Eğitim Bakanlığı ve Üniversiteler ile ortak çalışmalar yapılarak, geleneksel Türk Sanatları bölümleri ile ortak çalışmalar düzenlenmeli, zorunlu dersler konulması sağlanmalıdır.

Ayrıca, iletişim teknolojileri kullanılarak aşağıdaki sosyal medya alanlarında çalışmalar yapılacaktır;

- Çini ve çinicilik içerikli bir Blog oluşturulmalıdır.



- Çok etkili ve hızla yayılan “Viral Reklam” çalışmaları hazırlanmalıdır.
- Google reklamları gibi 1 gün bütün internetteki sayfalarda aynı çerçevenin kullanılması gibi özel çalışmalar yapılmalıdır.
- Tercihe göre, Facebook, Google, Twitter, Instagram, Pinterest, vb. gibi platformlarda Paylaşım yapılmalıdır.
- Sosyal medya tanıtımlarında, medya satın alma, monitoring, moderasyon hizmetleri sürdürülerek etkinliklerinin izlenmesi, yönetilmesi, seçilmesi faaliyetleri yürütülmelidir.

Bu stratejilerin yanında, maliyeti ve etkinliği yüksek olan ve bazıları aşağıda belirtilen yazılı ve görsel, yurt içi ve yurt dışı tanıtım ve reklam etkinlikleri de yürütülecektir;

- Dergi ve Gazetelerde prestij reklamları yayınlanmalıdır.
- TV ve Radyo reklamları hazırlanarak yayınlanmalıdır.
- TV dizi ve programlarında gizli reklam çalışmaları yapılabilir.
- AVM, Metro İstasyonları, Otobüs ve Tren İstasyonları, Havalimanları gibi trafiğin yoğun olduğu alanlarda billboard, stant gibi uygulamalar yapılmalıdır.
- Açık alanlarda kent mobilyası olarak kullanılacak objeler tasarlanarak uygulanmalıdır.
- Büyük şehirlerde merkezi noktalarda, daha düşük maliyetli ancak etkili ve yaratıcı fikirlerle Gerilla Reklam çalışmaları yapılmalıdır.
- Özellikle inşaat sektörü kullanımını özendirmek ve arttırmak için mimarlara mas medyadan ziyade daha niş mecralar kullanılarak markanın tanınırlığı artırılmalıdır. Çininin tanınırlığını arttırabilmeye yönelik olarak, Madam Coco, Zara Home, Tepe Home, Mudo Collection gibi markaların modern tüketicilerine yönelik olarak tüm ev araç, gereç, tekstil ürünlerinde de çini desenlerinin kullanımı özendirilmelidir.
- Sokak sanatçıları ile (grafiti sanatçısı, müzisyen, tiyatro sanatçısı, vb.) “dünyanın en büyük duvar çini desen çalışması” gibi birkaç faaliyet ile medyada ilgi uyandıracak tanıtım yapılmalıdır.

## TEŞVİK VE DESTEKLER

Kütahya çiniciliği için markalaşma ve marka ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sürecinde, münferiden çinicilik ile ilgili üretim ve satış faaliyetlerinde bulunan kişi ve kuruluşların sağlayabileceği ve Tanıtım, Pazarlama ve Satış fonksiyonlarını üstlenecek olan kurulacak şirket tarafından da bu faaliyetler ile ilgili sağlanabilecek teşvik ve destek unsurları mevcuttur. Bu teşvik ve destek unsurları markalaşma ve tanıtım sürecinde özellikle uluslararası platformdaki harcamaların şirket açısından minimize edilmesini sağlayacak olup ana kalemler itibarıyla aşağıda özetlenmiştir;

## TİCARET SEKTÖRÜ TEŞVİKLERİ

### Yurtdışı Mağaza, Depo, Ofis, Showroom ve Reyon Teşvikleri;

Şirketler, gerçekleştirecekleri faaliyetler için yurtdışında açacakları ve Türkiye'de üretilen ürünler pazarlanacağı,

Açılacak mağaza başına; %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,

Açılacak depo başına; %50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Doları,

Açılacak ofis başına; %50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Doları,

Açılacak showroom başına; %50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Doları,

Kiralanan reyon başına; %50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenmektedir.

Her bir birim kira giderleri desteğinden en fazla yıl yararlandırılır.

Kira teşvikinden en fazla 15 birim için yararlanılabilir.

### Yurtdışı Reklam Tanıtım ve Pazarlama Teşviki

Şirketlerin yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirilen görsel ve yazılı tanıtım (Yurt dışına yönelik yayın yapan Türk televizyonları, gazeteleri ile yurt dışında Türkçe yayın yapan televizyonlar, gazeteler vb. basın yayın organlarında verilecek reklâmlara ilişkin harcamalar teşvik kapsamında değerlendirilmez), sponsorluk, yurt dışı birimlerinin internet sayfasına ilişkin tasarım, reklâm panoları, yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları, broşürler, eşantıyon ve tanıtım malzemeleri, elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklâm giderleri desteklenir.

Yurt dışı birimi olan şirketler, Türkiye'de üretilen ürünlerle için yurt dışındaki reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Yurt dışı birimi olan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye'de üretilen ürünlerle için gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla; % 60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusunu yapmış şirketlerce, Türkiye'de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Şirketler belirtilen tanıtım teşvikinden en fazla 4 (dört) yıl süresince yararlanır. 4 yıllık süre bu konudaki ilk destek ödemesine esas teşkil eden ödeme belgesinin tarihinden itibaren başlar.

Tanıtım teşviki, tanıtım malzemelerinin yurt dışına çıkan miktarına göre hesaplanır.

Aynı ülkede gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri için, belirlenen koşullar çerçevesinde tebliğde belirtilen tanıtım teşviklerinin sadece birinden yararlanılabilir.

Reklam verilen medya aracının birden çok ülkede yayınlanması ya da dağıtılması durumunda söz konusu reklam giderleri, bu ülkelerden birinde yurt dışı birim bulunması ya da marka tesciline sahip olunması koşuluyla desteklenir.

#### Yurtdışı Marka Tescil Teşviki

Ticari Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri;% 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolar'ına kadar desteklenir. Marka tescili ve korunmasına yönelik destekten en fazla 4 (dört) yıl süresince yararlanabilir. 4 (dört) yıllık süre bu konudaki ilk destek ödemesine esas teşkil eden ödeme belgesinin tarihinden itibaren başlar. Yurt içi ve dışı marka tescil başvurularının aynı dönemlerde yapılmış olması halinde, her iki marka tescil işleminin gerçekleştirilmiş olması ile destek başvurusu değerlendirilmesinde yurt içi markaya ilişkin korunma tarihi esas alınır.

#### Ticari Şirketlere Turquality Teşviki

*TURQUALITY®: TC Ekonomi Bakanlığı tarafından desteklenen "Markalaşma programı" olup, gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir.*

TURQUALITY® Programı ile aynı şekilde başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dâhil edilebilir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları desteklenebilmektedir;

**Tablo 36 Turquality Destekler Tablosu**

Destek Türü	Oranı	Destek Limiti	Süre/Adet	Faydalancı
<b>Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili</b>	50 %	50.000 USD / yıl	4 yıl	Destek kapsamına alınan markaya ilişkin şirket
<b>Tanıtım, reklam ve pazarlama</b>		300.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira</b>		600.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri/mimari konsept</b>		300.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Reyon kira</b>		200.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Showroom kira/dekorasyon</b>		200.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Sertifikasyon</b>		50.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Franchise dekorasyon</b>		50.000 USD / mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl	
<b>Franchise kira</b>		50.000 USD / mağaza (yıllık azami 10 mağaza için)	2 yıl	
<b>Danışmanlık</b>		300.000 USD / yıl	4 yıl	
<b>Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı</b>		200.000 USD / yıl (aynı anda azami 3 kişi için)	4 yıl	
<b>Gelişim Yol Haritası</b>	75 %	200.000 USD / destek dönem		

#### Ticari Şirketlere Markalaşma Teşviki

Bakanlık tarafından Marka Destek Programı kapsamına alındığı tarihten sonra;

**a)** Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek kapsamına alınan markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

**b)** Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine [görsel ve yazılı tanıtım, gösteri (show), defile, ülke imaj kampanyası, pazar araştırması, sponsorluk, marka-promosyon ajansı, zincir marketlerin raflarına girebilmek için bir defaya mahsus ödenen listeleme bedeli, periyodik mağaza dergilerinde yer alma, internet sitesi tasarımı, fuar katılımı, basın-halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama (directmailing), çağrı merkezi hizmeti satın alınması, vb.]] ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları,

**c)** Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açtıkları mağaza, ofis, depo ve satış sonrası servis hizmeti veren birimlere ilişkin;

**1)** brüt kira (depo için ardiye gideri, vergi/resim/harç dahil), belediye giderleri, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ve komisyon harcamaları ile hukuki danışmanlık giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 600.000 ABD Doları,

**2)** kiralanılan birimin konsept mimari çalışma ve kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları

**ç)** Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı markaların satıldığı teşhir mekânı (showroom) / büyük mağazalar(departmentstore) / marketlerde destek kapsamına alınan markalarıyla ilgili olarak kiralandıkları reyon, raf, dekorasyonlu köşe (shop in shop), kiosk, stand (floordisplay) vb. tahsis edilmiş satış alanlarına ilişkin brüt kira (vergi/resim/harç dahil), belediye giderleri, komisyon, hizmet, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

**d)** Stratejik İş Planlarında hedef pazarlar olarak belirtecekleri ülkelerde destek kapsamına alınan markalı ürünlerinin satışı amacıyla açtıkları teşhir mekânlarına(showroom) ilişkin brüt kira (vergi/resim/harç dahil), belediye giderleri, komisyon, hizmet, konsept mimari çalışmaları harcamaları ile anılan birimlerin kiralanmasına yönelik uygun mahal araştırması ile hukuki danışmanlık giderleri ve bu birimlere ilişkin kurulum/dekorasyon giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

**e)** Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi ve mağaza açılışı ve işletilmesini temin için gerçekleştirilen; kalite, hijyen, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin danışmanlık dahil her türlü giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,

**f)** Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak franchisevermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin;

**1)** Kurulum/dekorasyon harcamaları, %50 oranında ve mağaza başına en fazla 50.000ABD Doları,

**2)** Kira giderleri %50 oranında, mağaza başına en fazla iki yıl süresince ve yıllık mağazabaşına azami 50.000 ABD Doları,

**g)** Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, moda ve trendler, gastronomi, ürün ve ambalaj tasarımı, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, risk yönetimi, avantajını uluslararası pazarlarda rekabet artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım-güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 500.000 ABD Doları,

**h)** Destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili, destek kapsamındaki şirket veya harcama yetkisi verilen şirket tarafından istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı, aşçı/şef giderleri, aynı anda azami 3 kişi için, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,

*(1) Şirketlerin açtıkları birimlerinin kirasının ciroya (depo için kullanılan palet miktarına) bağlı olması durumunda; Bakanlık tarafından uygun görülen temel kira tutarı [temel kira uygulamasının bulunmadığı birimlerde, yalnızca cironun yüzdesinden oluşan (depo için kullanılan palet miktarına göre hesaplanan) ve Bakanlık tarafından incelenen ilk kira tutarı, temel kira kabul edilir] ile söz konusu temel kira tutarının %50'sine kadar olan ciro kirası, ilgili bentlerde belirtilen limitler dâhilinde, desteklenir.*

*(2) Şirketlerin bu desteklerden yararlanabilmesi için; kapsamdaki markalarına ve ilgili destek dönemine ilişkin olarak, Bakanlık tarafından yetkilendirilen danışmanlık şirketlerince gerçekleştirilecek Gelişim Yol Haritası çalışmasını yaptırmaları zorunludur. Şirketlerin bu fıkra uyarınca yaptığı harcamalar, ilgili destek dönemi için en fazla 200.000 ABD Doları ve %75 oranında desteklenir.*

### E-Ticaret Sitelerine Üyelik Teşviki

Bu madde kapsamında nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri şirketler için; %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Belirtilen teşvikten şirketler en fazla 5 e-ticaret sitesi için ve site başına en fazla 3 yıl süresince yararlanabilir.

Belirtilen teşvikten yararlanmak isteyen şirketlerin en az bir yabancı dilde yayımlanan ticari faaliyetiyle ilgili bir internet sitesi olması zorunludur.

Şirketlerin teşvikten yararlanabilmeleri için üye olmak istedikleri e-ticaret sitesinin İGEME'den ön onay almış olması gerekmektedir.Öte yandan, İGEME'nin tasfiye edilmesiyle, İGEME tarafından yapılan işlerin Ekonomi Bakanlığı ilgili birimleri, Ticaret Odaları ve İhracatçı Birlikleri tarafından yapılması gündeme gelmiştir.

E-ticaret sitelerinde yer alan site içi reklam ve reklam bandı (banner) giderleri teşvik kapsamı dışındadır.

### Yurtdışı Pazar Araştırması Teşviki

Yurtdışı Seyahat Teşviki: Bu Tebliğ kapsamında sınıai ve/veya ticari şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerce gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderler; %70 oranında ve yurt dışı pazar araştırması gezisi başına en fazla 7.500 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Her takvim yılı içerisinde şirket başına en fazla 10 (on) yurt dışı pazar araştırması gezisi desteklenir.

Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi kapsamında en fazla 2 (iki) şirket çalışanınin aşağıda belirtilen giderleri desteklenir:

**a) Ulaşım:** Uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını, gezi başına da 500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla araç kiralama giderleri.

**b) Konaklama:** Şirket başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda kahvaltı) giderleri.

Yurt dışı pazar araştırması gezisinin en az 2 (iki), yol hariç en fazla 10 (on) günlük kısmı desteklenir.

Yurt dışı pazar araştırması gezisi süresince, yolculuk ve gidilen ülkenin resmi tatil günleri hariç olmak üzere, her gün için en az bir kurum, kuruluş veya şirketle görüşme yapılmalıdır. Görüşme yapılmayan günler için destek verilmez.

Bir takvim yılı içerisinde aynı ülkeye yönelik en fazla 2 (iki) yurt dışı pazar araştırması gezisi desteklenir.

Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi tek bir ülkede yapılabileceği gibi, coğrafi konumu birbirine yakın olmak kaydıyla en fazla 3 (üç) ülkede de yapılabilir.

### Pazara Giriş Teşviki

Şirketler ile İşbirliği Kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla uluslararası kuruluşlara yaptırılan ve satın alınan sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar (mali ve hukuki raporlar dahil) ile yabancı şirket alımlarına yönelik danışmanlık hizmetlerine (mali ve hukuki danışmanlık dahil) ilişkin giderleri; Şirketler için %60, İşbirliği Kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Bu kapsamda satın alınan raporların en fazla 2 (iki) yıllık olması gerekir.

Türkiye'de yerleşik yükseköğretim kuruluşları ve sağlık sektöründe tedavi amaçlı faaliyet gösteren kuruluşlar ile diğer döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler gerçekleştiren kuruluşların yurt dışında tanıtım amacıyla yapılan faaliyetler çerçevesinde; Ulaşım, konaklama ve tanıtım giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Bu madde kapsamında yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri çerçevesinde aşağıda belirtilen giderler desteklenir:

**a) Ulaşım:** Tanıtım faaliyetleri çerçevesinde uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri.

**b) Konaklama:** Tanıtım yapılan süre içerisinde gidilen ülkede günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama(oda kahvaltı) giderleri.

c) Aşağıda belirtilen tanıtım ve organizasyon giderleri:

1. Tercümanlık giderleri.
2. Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşme yerlerinin kiralama giderleri.
3. Görsel ve yazılı tanıtım ve reklâm giderleri.
4. Halkla ilişkiler hizmeti giderleri.
5. Fuar ve sergi katılımı giderleri.
6. Katalog, broşür, eşantıyon ve tanıtım malzemeleri giderleri.

#### Ticari Şirketlere KOSGEB Teşvikleri

- 1 Genel Teşvik Programı
- 2 KOBİ Proje Teşvik Programı
- 3 İşbirliği-Güç birliği Teşvik Programı
- 4 Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Teşvik Programı
- 5.Girişimcilik Teşvik Programı
- 6 Tematik Proje Teşvik Programı
- 7.Gelişen piyasalara entegre teşvikleri (borsa vb.)
- 8.Faiz Teşviki

KOSGEB teşvikleri çok cazip gözükse de KOSGEB teşviklerini kullanmakta genelde problemler olabilmektedir. Bunun nedeni ise KOSGEB Genel teşvikleri KOSGEB üyesi olan herkese kullandırmakta ama diğer teşvikleri bir şarta bağlamış durumdadır. Diğer desteklenen yararlanmak için şartların yerine getirilmesi ve bir proje planı ve ya iş planı hazırlanması gerekmektedir.

İGEME'nin tasfiye edilmesiyle, İGEME tarafından yapılan işlerin Ekonomi Bakanlığı ilgili birimleri, Ticaret Odaları ve İhracatçı Birlikleri tarafından yapılması gündeme gelmiştir.

Bahsedilen teşvikler için Ekonomi Bakanlığı web sayfasından daha detaylı bilgiler sağlanabilecektir.

## TASARIM

Bu fizibilite çalışması kapsamında, öngörülen, "Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesinde iki önemli ana fonksiyonu üstlenecek İLTEM ve kurulacak A.Ş.'nin yapmaları öngörülen inşaat, tadilat, tesisat harcamaları ile alınacak makine ve ekipman, demirbaş, taşıt araçları ve diğer yatırım harcama kalemleri 7. Bölümde Yapım Maliyetleri içinde yer almaktadır.

Bu yatırım kalemleri ile ilgili öngörüler ve seçimler, fizibilitede öngörülen kapasitelere uygun minimum ölçeklere uygun olarak yapılmıştır.



#### PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ KURULUŞLAR VE İŞLEVLERİ

Bu fizibilite çalışması kapsamında, öngörülen, "Kütahya Çinisinin Markalaşma ve Pazarlanması"nın etkin bir şekilde sağlanabilmesi için sektörde önemli rolü olan mevcut ve potansiyel üreticiler, tasarımcılar, tanıtım ve satış yapanlar ile bu sektörle ilgili kamu ve özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, üniversite, vb. tüm aktörlerin projenin uygulanması aşamasında rol alması oldukça önemlidir.

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, öngörülen proje uygulamasında iki önemli fonksiyon bulunacaktır;

Bunlardan ilki ve en az tanıtım ve satış kadar önemlisi, özellikle markalaşmada, asgari standartlarda üretim yapılabilmesini temin edebilmek için girdiler ve ürünler için kalite kontrol ve akreditasyon sisteminin kurulması, eğitim organizasyonunun yapılması ve tasarım ile ilgili arşiv ve geliştirme sisteminin oluşturulmasıdır.

İkinci fonksiyon ise, beklenen asgari kalite ve standartlarda üretimi sağlanan çini ürünlerinin Kütahya Çinisi markası ile tanıtımı ve üreticilere daha yüksek katma değerler sağlayacak şekilde sürdürülebilirlik ile yurt içi ve dışı pazarlamasının yapılmasıdır.

#### PROJE ORGANİZASYONU VE YÖNETİM

Proje organizasyonu için yukarıda belirtilen fonksiyonlardan ilkinin Dumlupınar Üniversitesi bünyesindeki İLTEM tarafından üstlenilmesi, ikinci fonksiyonunda Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde kurulacak ve sinerji yaratabilmek için ilgili tüm üretici, tasarımcı ve satıcılar ile ilgili STK'lar, Belediye, İl Özel İdaresi gibi kamu kuruluşlarının da ortaklığına açık bir A.Ş. tarafından üstlenilmesi etkin ve uygulanabilir olacaktır.

#### PROJE UYGULAMA PROGRAMI

Proje ile ilgili öngörülen yatırım ve işletme süreçleri ile ilgili uygulama planı öngörüsü aşağıda verilmektedir;

Tablo 37 Proje Uygulama Programı Tablosu

Unsurlar/Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Yatırım Kararı	■																	
Başlangıç İstihdamı yapılması		■																
Satış mağazaları lokasyon belirleme çalışması		■	■									■	■					
Kiralama, tadilat, tesisat ve dekorasyon faaliyetleri			■	■	■								■	■	■			
Şirket Merkezi Kiralama ve dekorasyon		■	■	■														
Şirket merkezi ve Mağaza elemanları istihdamı ve eğitim		■	■									■	■					
E-ticaret ve portal hazırlanması, eğitim ve işletmeye alınması		■	■	■	■	■												
Ürün alımı ve mağazalara sevkiyat					■	■	■											
Yurt içi ve dışı satış faaliyetleri						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
İLTEM Kalite kontrol, tasarım, eğitim üniteleri Makine ekipman seçim, siparişi		■	■															
İLTEM gerekli istihdam ve eğitim			■	■														
İLTEM Makine Ekipman montajı				■	■													
İLTEM Makine Ekipman eğitimi ve işletmeye alma					■	■												

## İŞLETME YAPISI

Fizibilite Çalışmasına konu olan Kütahya Çiğirinin Markalaşma ve Pazarlanması Projesi'nin yürütülebilmesi için Dumlupınar Üniversitesi bünyesindeki İLTEM ve Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde kurulacak ve sinerji yaratabilmek için ilgili tüm üretici, tasarımcı ve satıcılar ile ilgili STK'lar, Belediye, İl Özel İdaresi gibi kamu kuruluşlarının da ortaklığına açık bir A.Ş.'nin koordinasyon ve işbirliği içinde çalışmaları öngörülmüştür.

İLTEM, akreditasyon, kalite kontrol, eğitim ve tasarım konularında mevcut ve yapılması öngörülen yatırım unsurlarının sahibi ve işleticisi olacak, kurulması öngörülen A.Ş. ise, tanıtım ve pazarlama ile ilgili yapılacak yatırımın sahibi ve işleticisi olacaktır.

## YAPIM MALİYETLERİ

### ÖNGÖRÜLEN YATIRIM UNSURLARI

Yapılan araştırma, görüşme, ilgili kişi, kurum ve kuruluşların proje ile ilgili görüşleri ve önerileri de dikkate alınarak projenin beklenen sonuçları verebilmesi için birbiri ile ilişkili ve tamamlayıcı 2 temel fonksiyon ile kurgulanması görüşü oluşmuştur.

Tanıtım ve Pazarlama

Kalite Kontrol, akreditasyon, eğitim ve tasarım

Öngörülen bu 2 fonksiyondan birincisinin kurulacak bir A.Ş. tarafından, ikinci fonksiyonun ise Dumlupınar Üniversitesi İLTEM tarafından üstlenilmesi ve yürütülmesi öngörülmüştür.

### YATIRIM MALİYETLERİ

Yeni kurulacak Tanıtım ve Pazarlama Şirketi ile mevcut İLTEM'in öngörülen fonksiyonları üstlenmesi ve yürütebilmesi için yapılan çalışmalar ve araştırmalar sonucunda öngörülen yatırım maliyetleri hesapları aşağıda verilmektedir.

### SABİT YATIRIM TUTARI

Projenin Sabit Yatırım Tutarı aşağıda verilmektedir;

### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ SABİT YATIRIM TUTARI

Kurulması öngörülen şirket için yapılması öngörülen ve hesaplanan sabit yatırım tutarı harcamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 38 Tanıtım ve Pazarlama Yatırımı Tablosu

YATIRIM UNSURLARI	TOPLAM	1. Yıl	2. Yıl
<b>A - Sabit Tesis Yatırımı</b>	<b>1.606.250</b>	<b>973.750</b>	<b>632.500</b>
1 - Etüd, Proje	30.000	30.000	
2 - Mağaza Tadilat Tefrişat Harcamaları,	437.500	175.000	262.500
3 - Mağaza Otomasyon	45.000	15.000	30.000
4 - Şirket Merkezi Tadilat, Tefrişat	78.750	78.750	
5 - Şirket Merkezi Otomasyon			
E-ticaret CRM	125.000	125.000	
E-ticaret Portal	100.000	100.000	
Bilgisayar, yazıcı, donanım	50.000	50.000	
6 - Binek Araç	60.000	60.000	
7 - Binek Araç (Pazarlama) 5 adet	200.000	200.000	
8 - Yurt içi medya planlama	200.000	100.000	100.000
9 - Yurt dışı medya planlama	200.000		200.000
8 - Genel Giderler	40.000	20.000	20.000
9 - Beklenmeyen Giderler	40.000	20.000	20.000
<b>SABİT YATIRIM TUTARI</b>	<b>1.606.250</b>	<b>973.750</b>	<b>632.500</b>
<b>B - Başlangıç İşletme Sermayesi Yatırımı</b>	<b>925.450</b>	<b>803.300</b>	<b>122.150</b>
<b>TOPLAM YATIRIM TUTARI</b>	<b>2.531.700</b>	<b>1.777.050</b>	<b>754.650</b>
<b>C - İ.K.D.V.</b>	<b>288.600</b>	<b>175.275</b>	<b>113.325</b>

Yatırım kararı akabinde açılacak mağazalar ve şirket merkezi için eleman seçimi, lokasyon tespitleri için insan kaynakları, emlak danışmanlığı, seyahat, konaklama, vb. giderleri için Etüt Proje giderleri olarak 30.000 TL öngörülmüştür.

Öngörülen büyüklüklere göre mağaza tadilat ve tefrişat harcamaları ile otomasyon giderleri aşağıda verilmektedir;

1 ile numaralandırılmış mağazaların 1. Yılda, 2 ile işaretlenmiş mağazaların 2. Yılda işletmeye açılacak şekilde hazırlanması öngörülmüştür.

Tablo 39 Mağazalar Tablosu

Yıl	Mağaza Yeri	Büyükük	Harcama
1	<b>Kütahya</b>	200 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		87.500
	Mağaza otomasyonu		5.000
1	<b>Istanbul 1</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
1	<b>Nevşehir</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Istanbul 2</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Antalya</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Muğla</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Izmir</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Bursa</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
2	<b>Ankara</b>	100 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		43.750
	Mağaza otomasyonu		5.000
		<b>TOPLAM</b>	<b>482.500</b>
1	<b>Şirket Merkezi Kütahya</b>	300 M2	
	Dekorasyon Harcamaları		78.750
	Otomasyon		20.000

İç mimari, tadilat, tesisat, dekorasyon için yapılan piyasa araştırmasına göre, kullanılabilir alanın yaklaşık 2,5 katı kadar alanın (yüksekliklerde dikkate alınarak) bu maliyet hesaplamalarında dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir. Bu işlemler için muhtelif teklifler alınmış olup hesaplamalarda yaklaşık 175 TL/M2 maliyet unsuru kullanılmıştır.

Şirket merkezi otomasyonu için öngörülen 275.000 TL'lik harcamanın en önemli kısmı E-Ticaret (CRM) ve E-Ticaret Portalı için yapılacak harcamalar olup, bunun için alınan teklif çerçevesinde 225.000 TL öngörülmüştür.

Ayrıca şirket faaliyetlerinde kullanılacak bilgisayar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi, vb. donanım ile yazılımlar için yaklaşık 50.000 TL harcama öngörülmüştür.

Şirket Genel Müdürlüğü için 1 adet binek araç bedeli 60.000 TL ve Pazarlama kadrosunun mağazalara, büyük müşterilere, muhtemel bayilere yapacakları seyahatlerde kullanılmak üzere 5 adet binek araç için 200.000 TL olmak üzere 260.000 TL araç yatırımı öngörülmüştür. Kiralama yöntemi de kullanılabilir olup, hesaplamamızda yatırım unsuru olarak satın alınması öngörülmüştür.

İşletmeye geçmeden önce, yatırım döneminde tanıtım ve medya planlaması için yurt içi 200.000 TL, yurt dışı 200.000 TL harcama öngörülmüştür.

Yatırım döneminde yürütülecek faaliyetler için gerekli olabilecek seyahat, konaklama, kırtasiye, haberleşme, temsil ve ağırlama, vb. giderler için yıllık 20.000 TL olmak üzere 40.000 TL harcama öngörülmüştür.

Yatırım döneminde öngörülemeyen giderler için Beklenmeyen Giderler olarak yıllık 20.000 TL olmak üzere 40.000 TL harcama öngörülmüştür.

Başlangıç işletme sermayesi olarak varsayımları ve hesaplaması işletme sermayesi yatırımı kısmında verilen ve 1. Yıl 803.300 TL ve 2. Yıl için ilave 122.150 TL olmak üzere toplam 925.450 TL öngörülmektedir.

Yatırım döneminde yapılacak harcamalar için ödenecek ve işletme döneminde alış ve satış faaliyetleri sonucunda tahakkuk edecek olan ödenmesi gereken KDV'den mahsup edilerek geri alınacak indirilebilir KDV tutarı 288.600 TL hesaplanmıştır. Bu tutar yatırım maliyet unsuru değildir. Ancak yatırım döneminde finanse edilmesi gereken daha sonra geri alınacak bir harcama kalemidir.

#### İLTEM SABİT YATIRIM YUTARI

---

Mevcut İLTEM'in öngörülen fonksiyonları üstlenmesi ve yürütmesi için öngörülen ve hesaplanan tamamlama ve modernizasyona yönelik sabit yatırım tutarı harcamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 40 Yıllara Göre Toplam Yatırım Tablosu

YATIRIM UNSURLARI	TOPLAM	1. Yıl
<b>A - Sabit Tesis Yatırımı</b>	<b>1.647.060</b>	<b>1.647.060</b>
1 - Etüd, Proje	20.000	20.000
2 - Tadilat, tesisat harcamaları	100.000	100.000
3 - Makine Ekipman		
Arşiment Terazisi	3.000	3.000
3 Nokta eğme Testi	130.000	130.000
Numune Hazırlama Presi	9.000	9.000
Aşınma Testi	80.000	80.000
Otoklav Testi	80.000	80.000
Püskürtme Testi	110.000	110.000
Yıkama Testi	80.000	80.000
Hammadde Sulama Kapları (5 Adet)	1.250	1.250
Isı Mikroskobu	350.000	350.000
Fırın (2 Adet)	13.500	13.500
Otomatik Press	117.000	117.000
Etüv ( 400 Lt )	11.310	11.310
Etüv ( 720 Lt )	16.000	16.000
Elek Seti	10.000	10.000
Hassas Terazi ( 220 gr )	6.000	6.000
Hassas Terazi ( 420 gr )	5.000	5.000
Hassas Terazi ( 5200 gr )	6.000	6.000
Yoğunluk Kiti	3.000	3.000
Nem Ölçüm Cihazı	13.000	13.000
Renk Ölçüm Cihazı	24.000	24.000
Vizkozitemetre	17.000	17.000
Akış Ölçüm Cihazı(2 Adet)	6.000	6.000
Alçı Kalıp (4 Adet)	6.000	6.000
Tabak Tornası	7.000	7.000
Jet Değirmen Seti ( 4'lü)	52.000	52.000
Bilyalı Değirmen Seti	75.000	75.000
Filter Press	55.000	55.000
Hammadde Raf Sistemi	5.000	5.000
Kompresör Tabanca (2 Adet)	1.000	1.000
Ekstrüder	25.000	25.000
4 - IT ve Otomasyon yatırımı		
Tasarım Merkezi Work Station (2)	30.000	30.000
Harddisk (1 Terrabyte)	15.000	15.000
Bilgisayar, yazıcı, donanım	15.000	15.000
5 - Mobilya, Tefrişat (Eğitim merkezi)	50.000	50.000
6 - Binek Araç	60.000	60.000
7 - Genel Giderler	20.000	20.000
8 - Beklenmeyen Giderler	20.000	20.000
<b>SABİT YATIRIM TUTARI</b>	<b>1.647.060</b>	<b>1.647.060</b>
<b>B - Başlangıç İşletme Sermayesi Yatırımı</b>	<b>46.140</b>	<b>46.140</b>
<b>TOPLAM YATIRIM TUTARI</b>	<b>1.693.200</b>	<b>1.693.200</b>

Kalite Kontrol, Akreditasyon, Eğitim, Tasarım ve Desen geliştirme ve arşivleme faaliyetleri için yapılacak yatırıma yönelik araştırma, seyahat, makine ekipman seçimi, vb. çalışmalar için 20.000 TL Etüt Proje harcaması öngörülmüştür.

Alınacak makine ekipman ve için tadilat, tesisat, derslik hazırlanması, tasarım merkezi dizaynı işleri için 100.000 TL harcama öngörülmüştür.

Kalite Kontrol, Akreditasyon faaliyetlerini beklenen standartlarda yapabilmek için Mevcut makine ekipmana ilaveten alınması gerekli olan makine ve ekipman için 1.317.060 TL teklif alınmış olup ayrıntısı tabloda yer almaktadır.

Tasarım, desen geliştirme ve arşivleme ve eğitim faaliyetlerinde kullanılması öngörülen Tasarım Merkezi Work Station (2 adet), Hard disk (1 Terabayt), Bilgisayar, yazıcı, projeksiyon ve diğer donanımı ve yazılımı kapsayan IT ve Otomasyon yatırımı için 60.000 TL harcama öngörülmüştür.



Eğitim merkezi hazırlanması için 50.000 TL mobilya ve tefrişat harcaması öngörölmüştür.

İLTEM ile Tanıtım ve Pazarlama şirketi, Üreticiler, Tasarımcılar, Kütahya ve Kütahya dışındaki tedarikçiler arasında yürütölecek faaliyetler de kullanılması için 60.000 TL tutarında binek araç alınması öngörölmüştür.

Yatırım döneminde yürütölecek faaliyetler için gerekli olabilecek seyahat, konaklama, kırtasiye, haberleşme, temsil ve ağırlama, vb. giderler için Genel Giderler olarak 20.000 TL ve yatırım döneminde öngörölemeyen giderler için Beklenmeyen Giderler olarak yıllık 20.000 TL harcama öngörölmüştür.

Bu yatırım harcamalarının bedelinin kurulacak Tanıtım ve Pazarlama şirketi tarafından karşılanması ve İLTEM'in kalite kontrol faaliyetleri için tahsil edeceği ücretler ile mahsuplaşılacağı öngörölmüştür.

### PROJE İÇİN KONSOLİDE SABİT YATIRIM TUTARI

Projenin uygulanabilmesi için Tanıtım ve Pazarlama şirketi ile İLTEM' için gerçekteştirilecek toplam yatırım tutarı özeti aşağıda verilmektedir;

Her iki fonksiyonu da kapsayan 4.810.000 TL Toplam Finansman İhtiyacının, Tanıtım ve Medya Planlaması harcamaları dâhil 3.253.310 TL'si Sabit Yatırım Tutarı, 971.590 TL'si İşletme Sermayesi Yatırımı ve 585.100 TL'si yatırım döneminde ödenecek daha sonra ödenecek KDV'den mahsup edilecek olan İndirilecek KDV'nden oluşacağı hesaplanmıştır.

Tablo 41 Konsolide Sabit Yatırım Tablosu

YATIRIM UNSURLARI	TOPLAM
<b>A - Sabit Tesis Yatırımı</b>	<b>3.253.310</b>
<b>PAZARLAMA ŞİRKETİ</b>	1.606.250
<b>AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ</b>	1.647.060
<b>B - İşletme Sermayesi Yatırımı</b>	<b>971.590</b>
<b>PAZARLAMA ŞİRKETİ</b>	925.450
<b>AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ</b>	46.140
<b>C - İndirilecek Yatırım Dönemi KDV</b>	<b>585.100</b>
<b>PAZARLAMA ŞİRKETİ</b>	288.600
<b>AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ</b>	296.500
<b>TOPLAM</b>	<b>4.810.000</b>

### İŞLETME SERMAYESİ

Tanıtım ve Pazarlama Şirketi ile İLTEM' için hesaplanan İşletme Sermayesi ihtiyaçları ile konsolide İşletme Sermayesi İhtiyacı aşağıda verilmektedir;

### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ İŞLETME SERMAYESİ YATIRIM TUTARI

Kurulması öngörülen şirket için yapılması öngörülen ve hesaplanan İşletme Sermayesi yatırım tutarı aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 42 Tam Kapasitede İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı Tablosu – Pazarlama Şirketi

### TAM KAPASİTEDE İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI HESABI PAZARLAMA ŞİRKETİ

( TL )

UNSURLAR	SÜRE (GÜN)	YILLIK TUTAR (SABİT)	YILLIK TUTAR (DEĞİŞKEN)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (SABİT)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (DEĞİŞKEN)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (TOPLAM)
1 . HAMMADDELER (Çini Ürünleri-Üreticiler)	15		15.455.000		643.958	643.958
2 . YARDIMCI MADDELER	7		456.960		8.885	8.885
3 . İŞLETME GİDERLERİ	7		2.240.000		43.556	43.556
4 . MÜŞT. BAĞLI MAL DEĞERİ (Vadeli Satış)	7	1.885.580	19.871.420	36.664	386.389	423.053
5 . NAKİT İHTİYACI	30	1.871.220	1.663.020	155.935	138.585	294.520
<b>TOPLAM</b>		<b>3.756.800</b>	<b>39.686.400</b>	<b>192.599</b>	<b>1.221.373</b>	<b>1.413.972</b>

Çini üreticilerden alınan çini bedellerinin nakde dönüşmesi süresinin ortalama 15 gün içinde olacağı varsayılmıştır.

Ambalaj paketleri (yardımcı maddeler) için peşin ödeme yapılacağı ve ortalama 7 günlük stok bulundurulacağı öngörülmüştür.

İşletme Giderleri olarak yer alan Kalite Kontrol ve Akreditasyon ödemeleri için İLTEM'e ortalama 7 günlük peşin ödeme yapılacağı öngörülmüştür.

Yapılan satışların (peşin ve kredi kartı) ortalama 7 günde nakde dönüşeceği öngörülmüştür.

Elektrik, yakıt, kira, personel giderleri, Sigorta giderleri, bakım onarım, CRM ve Portal işletim ödemeleri dahil genel giderler, beklenebilecek farklar ve medya planlaması dahil pazarlama giderleri kalemlerinden oluşan toplam tutar için 1 aylık nakit ihtiyacı öngörülmüştür.

Öngörülen Kapasite Kullanım Oranlarına göre Yıllar itibarıyla İşletme Sermayesi İhtiyacı hesabı aşağıda verilmektedir.

**Tablo 43 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı**

<b>KKO'NA GÖRE YILLAR İTİBARIYLA İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI HESABI</b>			
<b>YILLAR</b>	<b>KKO</b>	<b>İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI</b>	<b>KÜMÜLATİF</b>
<b>1. Yıl</b>	50%	803.300	803.300
<b>2. Yıl</b>	60%	122.150	925.450
<b>3. Yıl</b>	70%	122.150	1.047.600
<b>4. Yıl</b>	75%	61.070	1.108.670
<b>5. Yıl</b>	80%	61.070	1.169.739
<b>6. Yıl</b>	90%	122.150	1.291.890
<b>7. Yıl</b>	90%		1.291.890

#### **İLTEM İŞLETME SERMAYESİ YATIRIM YUTARI**

Mevcut İLTEM'in öngörülen fonksiyonları üstlenmesi ve yürütmesi için öngörülen ve hesaplanan tamamlama ve modernizasyona yönelik sabit yatırım tutarı harcamaları aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 44 Tam Kapasitede İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı Tablosu – Pazarlama Şirketi - Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi

**TAM KAPASİTEDE İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI HESABI (TL)**  
**AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ**

UNSURLAR	SÜRE (GÜN)	YILLIK TUTAR (SABİT)	YILLIK TUTAR (DEĞİŞKEN)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (SABİT)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (DEĞİŞKEN)	İŞLETME SERMAYESİ TUTARI (TOPLAM)
1 . HAMMADDELER (Test Giderleri)	7		784.000		15.244	15.244
2 . YARDIMCI MADDELER	7		6.000		117	117
3 . MÜŞT. BAĞLI MAL DEĞERİ (Vadeli Satış)	7	94.650	1.195.650	1.840	23.249	25.089
4 . NAKİT İHTİYACI	30	99.650	400.650	8.304	33.388	41.692
<b>TOPLAM</b>		<b>194.300</b>	<b>2.386.300</b>	<b>10.145</b>	<b>71.997</b>	<b>82.142</b>

Test için gerekli malzemelerin 7 günlük stokla bulundurulacağı öngörülmüştür.

Yapılan test bedellerinin 7 gün içinde tahsil edileceği öngörülmüştür.

Elektrik, yakıt, personel giderleri, Sigorta giderleri, bakım onarım, genel giderler ve beklenebilecek farklar kalemlerinden oluşan toplam tutar için 1 aylık nakit ihtiyacı öngörülmüştür.

Tablo 45 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı

<b>KKO'NA GÖRE YILLAR İTİBARIYLA İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI HESABI</b>			
YILLAR	KKO	İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI	KÜMÜLATİF
1. Yıl	50%	46.140	46.140
2. Yıl	60%	7.200	53.340
3. Yıl	70%	7.200	60.540
4. Yıl	75%	3.600	64.140
5. Yıl	80%	3.600	67.739
6. Yıl	90%	7.200	74.939
7. Yıl	90%		74.939

## PROJE İÇİN KONSOLİDE İŞLETME SERMAYESİ YATIRIM TUTARI

Tablo 46 İşletme Sermayesi İhtiyacı Hesabı

KKO'NA GÖRE YILLAR İTİBARIYLA İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI HESABI			
YILLAR	KKO	İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI	KÜMÜLATİF
1. Yıl	50%	849.440	849.440
2. Yıl	60%	129.350	978.790
3. Yıl	70%	129.350	1.108.140
4. Yıl	75%	64.670	1.172.809
5. Yıl	80%	64.670	1.237.479
6. Yıl	90%	129.350	1.366.829
7. Yıl	90%		1.366.829

## PROJENİN FİNANSMANI

Projenin öngörülen finansman modeli aşağıda verilmektedir;

## TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ YATIRIM FİNANSMAN TABLOSU

Kurulması öngörülen şirket yatırımının gerçekleştirilmesi için öngörülen finansman modeli aşağıdaki tabloda verilmektedir;

Tablo 47 Toplam Finansman İhtiyacı ve Kaynaklar Tablosu – Pazarlama Şirketi

PAZARLAMA ŞİRKETİ TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI VE KAYNAKLARI TABLOSU				( TL )
TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI	TOPLAM	1. Yıl	2. Yıl	
A - Sabit Tesis Yatırımı	1.606.250	973.750	632.500	
B - Finansman Giderleri				
Sabit Yatırım Toplamı	<b>1.606.250</b>	<b>973.750</b>	<b>632.500</b>	
C - İşletme Sermayesi Yatırımı	925.450	803.300	122.150	
D - Bağlı Değerler (İKDV)	288.600	175.275	113.325	
GENEL YATIRIM TUTARI (TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI)	<b>2.820.300</b>	<b>1.952.325</b>	<b>867.975</b>	
TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI				
A - Özkaynaklar	602.205	303.287	298.918	
1- Sermaye	250.000	215.000	35.000	
2 - İndirilebilir KDV	288.600	88.287	200.313	
3 - Proje Fonları	63.605		63.605	
B - Yabancı Kaynaklar				
C- DESTEK ve HİBELER	2.250.000	1.650.000	600.000	
D - Fon Açığı (Fazlası)	(31.905)	(963)	(30.942)	
TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI	<b>2.820.300</b>	<b>1.952.324</b>	<b>867.976</b>	

Şirketin işletmeye geçmesi öngörülen 2. Yılda 63.605 TL işletme faaliyetinden kaynaklanan proje fonu ile toplam finansman ihtiyacı 2.820.300 TL olarak hesaplanmıştır.

Finansman ihtiyacının karşılanmasında, 250.000 TL sermaye, 288.600 TL işletme döneminde geri alınabilecek İndirilecek KDV ve 2.250.000 TL Destek ve/veya Hibe kullanılabileceği öngörülmüştür.

#### İLTEM YATIRIM FİNANSMAN TABLOSU

Mevcut İLTEM'in öngörülen fonksiyonları üstlenmesi ve yürütmesi için öngörülen ve hesaplanan tamamlama ve modernizasyona yönelik yatırımın gerçekleştirilmesi için öngörülen finansman modeli aşağıdaki tabloda verilmektedir;

**Tablo 48 Toplam Finansman İhtiyacı ve Kaynaklar Tablosu - Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi**

<b>AKREDİTASYON, EGİTİM, TASARIM MERKEZİ TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI VE KAYNAKLARI TABLOSU ( TL )</b>		
<b>TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1. Yıl</b>
<b>A - Sabit Tesis Yatırımı</b>	1.647.060	1.647.060
<b>B - Finansman Giderleri</b>		
<b>Sabit Yatırım Toplamı</b>	<b>1.647.060</b>	<b>1.647.060</b>
<b>C - İşletme Sermayesi Yatırımı</b>	46.140	46.140
<b>D - Bağlı Değerler (İKDV)</b>	296.500	296.500
<b>GENEL YATIRIM TUTARI (TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI)</b>	<b>1.989.700</b>	<b>1.989.700</b>
<b>TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI</b>		
<b>A - Özkaynaklar</b>	605.775	605.775
<b>1- Sermaye</b>	50.000	50.000
<b>2 - İndirilebilir KDV</b>	128.250	128.250
<b>3 - Proje Fonları</b>	427.525	427.525
<b>B - Yabancı Kaynaklar</b>		
<b>C- DESTEK ve HİBELER</b>	1.400.000	1.400.000
<b>2 - Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar</b>		
<b>D - Fon Açığı (Fazlası)</b>	(16.075)	(16.075)
<b>TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI</b>	<b>1.989.700</b>	<b>1.989.700</b>

Şirketin işletmeye geçmesi öngörülen 2. Yılda 427.725 TL işletme faaliyetinden kaynaklanan proje fonu ile toplam finansman ihtiyacı 1.989.700 TL olarak hesaplanmıştır.

Finansman ihtiyacının karşılanmasında, 50.000 TL sermaye, 128.250 TL işletme döneminde geri alınabilecek İndirilecek KDV ve 1.400.000 TL Destek ve/veya Hibe kullanılabileceği öngörülmüştür.

Bu yatırım harcamalarının finansmanında öngörülen Destek ve Hibe tutarının Tanıtım ve Pazarlama Şirketi tarafından karşılanması ve İLTEM'in kalite kontrol faaliyetleri için tahsil edeceği ücretler ile mahsuplaşılacağı öngörülmüştür.

## PROJE İÇİN KONSOLİDE YATIRIM FİNANSMAN TABLOSU

Projenin uygulanabilmesi için Tanıtım ve Pazarlama Şirketi ile İLTEM' için gerçekleştirilecek toplam yatırım tutarı özeti aşağıda verilmektedir;

Tablo 49 Konsolide Yatırım Finansman Tablosu

TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI	TOPLAM
A - Sabit Tesis Yatırımı	3.253.310
B - Finansman Giderleri	
<b>Sabit Yatırım Toplamı</b>	<b>3.253.310</b>
C - İşletme Sermayesi Yatırımı	971.590
D - Bağlı Değerler (İKDV)	585.100
<b>GENEL YATIRIM TUTARI (TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI)</b>	<b>4.810.001</b>
TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI	
A - Özkaynaklar	1.207.980
1- Sermaye	300.000
2 - İndirilebilir KDV	416.850
3 - Proje Fonları	491.130
B - Yabancı Kaynaklar	
C- DESTEK ve HİBELER	3.650.000
D - Fon Açığı (Fazlası)	(47.980)
<b>TOPLAM FİNANSMAN KAYNAKLARI</b>	<b>4.810.000</b>

Toplam Finansman İhtiyacı 4.810.000 TL olarak hesaplanmış olup, finansmanında 300.000 TL Sermaye, 416.850 TL yatırım döneminde ödenen ve işletme faaliyetleri sonucunda mahsup edilecek İndirilecek KDV, 491.130 TL işletme faaliyetlerinden sağlanacak Proje Fonları ve 3.650.000 TL Destek ve/veya Hibe sağlanabileceği öngörülmüştür.

## İŞLETME GELİR VE GİDERLERİ

### İŞLETME DÖNEMİ ÖNGÖRÜLERİ

#### ÜRETİMİN VE/VEYA HİZMETİN FİYATLANDIRILMASI

Akreditasyon ve Kalite Kontrolde geçen ürünlerin, bu bedelleri İLTEM'e tanıtım ve pazarlama şirketi tarafından ödenerek, Yan ve Dik Grup Çini ürünleri için üretici satış fiyatlarından %20 daha yüksek, Kaplama- Karo Çini ürünleri içinse üretici satış fiyatlarından %10 daha yüksek fiyatlarla Tanıtım ve Pazarlama Şirketi tarafından alınarak yurt içi ve yurt dışı satışı öngörülmektedir.

Yurt dışı satış fiyatlarının yurt içi satış fiyatlarından %10 daha yüksek olması öngörülmektedir.

Bu yöntemde, Akreditasyon ve Kalite kontrol ile Ambalaj bedelleri de tanıtım ve pazarlama şirketi tarafından karşılanacaktır. Dolayısı ile üretici, satış fiyatları %20 ve %10 marjlı fiyatın daha üstünde (Akreditasyon ve Kalite kontrol ile Ambalaj bedelleri dahil) bir bedelle satılmış olacaktır.

Kütahya, İstanbul ve diğer yerlerdeki iç ve dış satış fiyatları her halükarda üretici satış fiyatlarının çok üstünde olup, pazarlama şirketinin satış fiyatının piyasa rayıçlarında ve/veya biraz altında olması öngörülmüştür.

Üretici satış fiyatları üzerinden marjlı olarak alınan ürünlerle, piyasa satış fiyatları arasındaki fark Kalite kontrol, akreditasyon, ambalajlama, tanıtım, satış, pazarlama faaliyetlerinin finansmanında kullanılacaktır.

#### 8.2. İŞLETME GELİR VE GİDERLERİNİN TAHMİN EDİLMESİ

Çini ürünleri satışı için yukarıda belirlenen girdi ve çıktı fiyatları baz alınarak işletme gelir ve giderleri hesaplanmıştır.

Bu çalışmada öngörülen akreditasyon, kalite kontrol ve satış, pazarlama miktarlarının hesaplanmasında ilk yıl %40 kapasite ile piyasaya girilebileceği ve yıllar itibarıyla kademeli artışlarla 6. Yılda %90 kapasiteye erişileceği öngörülmüş, hesaplamalar bu kabullere göre yapılmıştır.

#### PROJE MALİ ANALİZİ

##### İŞLETME GİDERLERİ

##### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ İŞLETME GİDERLERİ TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile **Tanıtım ve Pazarlama Şirketi**'nin proje ile ilgili tam kapasitede KDV hariç yıllık işletme giderleri tablosu aşağıda verilmektedir;



Tablo 50 Pazarlama Şirketi - Giderler Tablosu

PAZARLAMA ŞİRKETİ							( TL )	
TAM KAPASİTEDE YILLIK İŞLETME GİDERLERİ								
GİDER UNSURLARI	%	MİKTAR	BİRİM	FİYAT	CİNSİ	TUTAR	SABİT	DĞŞKN
<b>A - Üretim Giderleri</b>								
<b>1 - Çini Ürünleri</b>						<b>15.455.000</b>		<b>100%</b>
<b>Dik Grup</b>								
10 cm		25.000	Ad	14,50	TL/Ad	362.500		100%
15 cm		25.000	Ad	18,00	TL/Ad	450.000		100%
20 cm		25.000	Ad	21,50	TL/Ad	537.500		100%
25 cm		25.000	Ad	26,50	TL/Ad	662.500		100%
30 cm		25.000	Ad	29,00	TL/Ad	725.000		100%
35 cm		25.000	Ad	33,50	TL/Ad	837.500		100%
40 cm		25.000	Ad	42,00	TL/Ad	1.050.000		100%
<b>Yan Grup</b>								
18 cm		60.000	Ad	12,00	TL/Ad	720.000		100%
20 cm		60.000	Ad	18,00	TL/Ad	1.080.000		100%
30 cm		60.000	Ad	24,00	TL/Ad	1.440.000		100%
<b>Kaplama Ürünleri</b>								
Çini (Makine) Karo		90.000	M2	55,00	TL/M2	4.950.000		100%
Çini (El işçiliği) Karo		3.000	M2	880,00	TL/M2	2.640.000		100%
<b>2 - Yardımcı Maddeler</b>						<b>456.960</b>		<b>100%</b>
Ambalaj Paketi		456.960	Ad	1	TL/Ad	456.960		100%
<b>3 - İşletme Giderleri</b>						<b>2.240.000</b>		<b>100%</b>
Kalite Kontrol ve Akreditasyon bedeli		448.000	Ad	5	TL/Ad	2.240.000		
<b>4 - Elektrik (Merkez + Mağazalar)</b>		250.000	Kwh	0,22	TL/Kwh	55.000	30%	70%
<b>5 - Yakıt (Merkez + Mağazalar)</b>		5.000	TL	12	Ay	60.000	30%	70%
<b>6 - Kira Gideri</b>		77.000	TL	12	Ay	924.000	100%	
<b>7 - İşçilik-Personel (57 Kişi)</b> (Ücret, SSK, Yemek, Servis, Kıyafet)		135.700	TL	12	Ay	1.628.400	20%	80%
<b>8 - Sigorta Giderleri</b>		0,3%	1.206.250	TL	1	Yıl	3.640	100%
<b>9 - Bakım-Onarım</b>			1.000	TL	12	Ay	12.000	10%
<b>10 - Genel Giderler (CRM ve Portal Dahil)</b>			15.000	TL	12	Ay	180.000	20%
<b>11 - Beklenebilecek Farklar</b>		0,2%				42.000	10%	90%
<b>TOPLAM ÜRETİM GİDERLERİ</b>						<b>21.057.000</b>		
<b>B - Satış Giderleri (Medya Planlama)</b>			500.000	TL	1	Yıl	700.000	80%
<b>TOPLAM İŞLETME GİDERLERİ</b>						<b>21.757.000</b>		
<b>TOPLAM ÜRETİM GİDERLERİ</b>								
Sabit Giderler Toplamı		:	1.885.580					
Değişken Giderler Toplamı		:	19.871.420					
<b>TOPLAM ÜRETİM GİDERLERİ</b>								
Sabit Giderler Toplamı		:	1.325.580					
Değişken Giderler Toplamı		:	19.731.420					

Üretim giderleri altında yer alan Çini ürünleri alımında, İLTEM tarafından kalite kontrolü yapılan ürünler için üreticilerin Kütahya satış fiyatlarının %20 üstünde fiyatla alım öngörülmüştür.

Ambalaj giderlerinin şirket tarafından karşılanacağı varsayımı ile ürün başına ortalama 1 TL ambalaj gideri öngörülmüştür.

İLTEM işletme giderleri ve kar marjı dikkate alınarak Kalite Kontrol ve Akreditasyon hizmetleri için İLTEM'e parça başına ortalama 5 TL ödeme yapılacağı öngörülmüştür.

Tanıtım, sergileme ve pazarlama için kiralanması öngörülen mağazaların lokasyonları, öngörülen kira bedelleri yapılan araştırmalara göre aşağıdaki tabloda verilmektedir;

**Tablo 51 Mağazalar ve Kira Bedelleri Tablosu**

İl	Mevki	Kira Maliyetleri			Toplam TL/Ay
		Minimum	Maksimum	Ortalama	
Kütahya	Merkez	10 \$/M2	15 \$/M2	12 \$/M2	5.280,0
İstanbul 1	Kapalıçarşı civarı	50 \$/M2	90 \$/M2	70 \$/M2	15.400,0
Nevşehir	Avanos	20 \$/M2	40 \$/M2	30 \$/M2	6.600,0
İstanbul 2	Nişantaşı	40 \$/M2	60 \$/M2	50 \$/M2	11.000,0
Antalya	Kale	20 \$/M2	40 \$/M2	30 \$/M2	6.600,0
Muğla	Göcek	20 \$/M2	40 \$/M2	30 \$/M2	6.600,0
İzmir	Şirince	20 \$/M2	40 \$/M2	30 \$/M2	6.600,0
Bursa	Merkez, Nilüfer	20 \$/M2	30 \$/M2	25 \$/M2	5.500,0
Ankara	Kale	20 \$/M2	30 \$/M2	25 \$/M2	5.500,0
Merkez Ofis	Kütahya - Merkez	10 \$/M2	15 \$/M2	12 \$/M2	7.920,0
<b>TOPLAM</b>					<b>77.000,0</b>

Öngörülen tam kapasitede işçilik ve personel giderleri aşağıda verilmektedir;

Tablo 52 Pazarlama Şirketi İK İhtiyacı Tablosu

### PAZARLAMA ŞİRKETİ

Kadro	sayı	Aylık	Toplam	Toplam Yıllık
Genel Müdür	1	5.000	5.000	60.000
Genel Müdür Yardımcısı	2	4.000	8.000	96.000
Pazarlama (Merkez)	4	3.000	12.000	144.000
Dış Ticaret Uzmanı	2	4.000	8.000	96.000
Pazarlama (Mağazalar)	30	2.200	66.000	792.000
Portal Yöneticisi	1	3.000	3.000	36.000
Portal Operatörü	1	2.500	2.500	30.000
CRM Operatörü	1	2.500	2.500	30.000
Tasarımcı	1	2.500	2.500	30.000
Portal Asistanı	2	2.000	4.000	48.000
Portal Çağrı destek personeli	1	2.000	2.000	24.000
Muhasebeci	1	2.000	2.000	24.000
Satınalma Uzmanı	4	2.500	10.000	120.000
Sekreter	2	1.500	3.000	36.000
Hizmetli	2	1.300	2.600	31.200
Şoför	2	1.300	2.600	31.200
<b>Toplam</b>	<b>57</b>		<b>135.700</b>	<b>1.628.400</b>

10 mağaza için ortalama 3 kişiden 30 kişilik mağaza elemanı öngörülmüştür.

Merkez için ihracat dahil satış işlemleri, mağazalar ile ilişkiler, büyük müşteri ziyaretleri ve Görüşmeler için 4 kişilik bir pazarlama ekibi öngörülmüştür.

Personel maliyetleri brüt ve şirkete tam maliyeti olarak hesaplanmıştır.

### İLTEM İŞLETME GİDERLERİ TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile İLTEM'in proje ile ilgili tam kapasitede KDV hariç yıllık işletme giderleri tablosu aşağıda verilmektedir;

Tablo 53 Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi - Giderler Tablosu

**AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ**  
**TAM KAPASİTEDE YILLIK İŞLETME GİDERLERİ**

GİDER UNSURLARI	%	MİKTAR	BİRİM	FIYAT	CİNSİ	TUTAR	SABİT	DĞŞKN
<b>A - Üretim Giderleri</b>								
<b>1 - Test Giderleri</b>						<b>784.000</b>		<b>100%</b>
Hammadde		448.000	Adet	0,60	TL/Adet	268.800		100%
Sır		448.000	Adet	0,75	TL/Adet	336.000		
Boya		448.000	Adet	0,20	TL/Adet	89.600		
Mamul		448.000	Adet	0,20	TL/Adet	89.600		100%
<b>2 - Yardımcı Maddeler</b>						<b>6.000</b>		<b>100%</b>
Temizlik Malzemesi		500	TL	12	Ay	6.000		100%
<b>3 - İşletme Giderleri</b>							<b>100%</b>	
<b>4 - Elektrik</b>		70.000	Kwh	0,25	TL/Kwh	17.500	10%	90%
<b>5 - Yakıt</b>		500	TL	12	Ay	6.000	20%	80%
<b>6 - İşçilik-Personel (14 Kişi)</b> (Ücret, SSK, Yemek, Servis, Kıyafet)		35.100	TL	12	Ay	421.200	20%	80%
<b>7 - Sigorta Giderleri</b>	0,3%	1.647.060	TL	1	Yıl	5.000	100%	
<b>8 - Bakım-Onarım</b>		2.000	TL	12	Ay	24.000	10%	90%
<b>9 - Genel Giderler</b>		2.000	TL	12	Ay	24.000	20%	80%
<b>10 - Beklenebilecek Farklar</b>	0,2%					2.600	10%	90%
<b>TOPLAM ÜRETİM GİDERLERİ</b>						<b>1.290.300</b>		
<b>B - Satış Giderleri</b>							<b>100%</b>	
<b>TOPLAM İŞLETME GİDERLERİ</b>						<b>1.290.300</b>		
<b>TOPLAM İŞLETME GİDERLERİ</b>								
Sabit Giderler Toplamı	:	<b>94.650</b>						
Değişken Giderler Toplamı	:	<b>1.195.650</b>						
<b>TOPLAM ÜRETİM GİDERLERİ</b>								
Sabit Giderler Toplamı	:	<b>94.650</b>						
Değişken Giderler Toplamı	:	<b>1.195.650</b>						

Pazarlama Şirketi tarafından tam kapasitede satın alınması öngörülen 448.000 Adet/Yıl çini ürünlerinin testi için gerekli test giderleri 784.000 TL olarak hesaplanmıştır.

Öngörülen tam kapasitede işçilik ve personel giderleri aşağıda verilmektedir;

Tablo 54 Akreditasyon, Eğitim ve Tasarım Merkezi İK İhtiyacı Tablosu

Kadro	sayı	Aylık Maliyet	Toplam Aylık Maliyet	Toplam Yıllık Maliyet
Laboratuvar Müdürü	1	5.000	5.000	60.000
Mühendis	1	3.500	3.500	42.000
Tekniker	4	2.500	10.000	120.000
Usta Eğitici	2	2.500	5.000	60.000
Tasarımcı	2	2.500	5.000	60.000
İT Uzmanı	1	2.500	2.500	30.000
Sekreter	1	1.500	1.500	18.000
Hizmetli	1	1.300	1.300	15.600
Şoför	1	1.300	1.300	15.600
<b>Toplam</b>	<b>14</b>		<b>35.100</b>	<b>421.200</b>

Personel maliyetleri brüt ve şirkete tam maliyeti olarak hesaplanmıştır.

#### İŞLETME GELİRLERİ

#### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ İŞLETME GELİRLERİ TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile **Tanıtım ve Pazarlama Şirketi**'nin proje ile ilgili tam kapasitede KDV hariç yıllık işletme gelirleri tablosu aşağıda verilmektedir;

**Tablo 55 TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ İŞLETME GELİRLERİ TABLOSU**

MAMÜLÜN CİNSİ	SATIŞ MİKTARI	BİRİM	BİRİM FİYATI	CİNSİ	TUTARI ( TL )
<b>İç Piyasa</b>					
<b>Dik Grup</b>					
10 cm	20.000	Ad	25,0	TL/Ad	500.000
15 cm	20.000	Ad	27,0	TL/Ad	540.000
20 cm	20.000	Ad	30,0	TL/Ad	600.000
25 cm	20.000	Ad	35,0	TL/Ad	700.000
30 cm	20.000	Ad	40,0	TL/Ad	800.000
35 cm	20.000	Ad	50,0	TL/Ad	1.000.000
40 cm	20.000	Ad	60,0	TL/Ad	1.200.000
<b>Yan Grup</b>					
18 cm	50.000	Ad	30,0	TL/Ad	1.500.000
20 cm	50.000	Ad	35,0	TL/Ad	1.750.000
30 cm	50.000	Ad	50,0	TL/Ad	2.500.000
<b>Kaplama Ürünleri</b>					
Çini (Makine) Karo	80.000	M2	65,0	TL/M2	5.200.000
Çini (El işçiliği) Karo	3.000	M2	1.000,0	TL/M2	3.000.000
<b>İÇ SATIŞ TOPLAMI</b>					<b>19.290.000</b>
<b>Dış Piyasa</b>					
<b>Dik Grup</b>					
10 cm	5.000	Ad	28,0	TL/Ad	140.000
15 cm	5.000	Ad	31,0	TL/Ad	155.000
20 cm	5.000	Ad	33,0	TL/Ad	165.000
25 cm	5.000	Ad	40,0	TL/Ad	200.000
30 cm	5.000	Ad	45,0	TL/Ad	225.000
35 cm	5.000	Ad	55,0	TL/Ad	275.000
40 cm	5.000	Ad	65,0	TL/Ad	325.000
<b>Yan Grup</b>					
18 cm	10.000	Ad	35,0	TL/Ad	350.000
20 cm	10.000	Ad	40,0	TL/Ad	400.000
30 cm	10.000	Ad	55,0	TL/Ad	550.000
<b>Kaplama Ürünleri</b>					
Çini (Makine) Karo	10.000	M2	72,2	TL/M2	722.000
Çini (El işçiliği) Karo	1.000	M2	1.100,0	TL/M2	1.100.000
<b>DIŞ SATIM TOPLAMI</b>					<b>4.607.000</b>
<b>TOPLAM İŞLETME GELİRİ</b>					<b>23.897.000</b>

Pazarlama Şirketinin Yurtdışı satış miktar ve gelirleri, doğrudan şirket tarafından yapılacak satış için öngörülmüştür. Yapılacak tanıtım faaliyetleri Pazarlama Şirketi dışında aracı ve/veya doğrudan üretici firmaların satışını da arttıracaktır.

#### İLTEM İşletme Gelirleri Tablosu

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile İLTEM'in proje ile ilgili tam kapasitede yıllık işletme gelirleri tablosu aşağıda verilmektedir;

**Tablo 56 İLTEM İŞLETME GELİRLERİ TABLOSU**

<b>TAM KAPASİTEDE İŞLETME GELİRLERİ</b>					
MAMÜLÜN CİNSİ	SATIŞ MİKTARI	BİRİM	BİRİM FİYATI	CİNSİ	TUTARI ( TL )
Test ve Akreditasyon Bedeli	448.000	Ad	5	TL/Ad	2.240.000
<b>TOPLAM İŞLETME GELİRİ</b>					<b>2.240.000</b>

## EKONOMİK ANALİZ

### ÖNGÖRÜLEN İLAVE KATMA DEĞER

Kurulması öngörülen Tanıtım ve Pazarlama Şirketi ile Kütahya çini üreticileri için sağlanması beklenen ilave Katma Değer hesabı aşağıda verilmektedir;

Tablo 57 Katma Değer Tablosu

AÇIKLAMALAR / YILLAR	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10 - 20.Yıl
PAZARLAMA ŞİRKETİ İLE SAĞLANAN GELİR	6.407.500	7.560.000	8.100.000	8.640.000	9.720.000	9.720.000	9.720.000	9.720.000
MEVCUT DURUMDA SAĞLANAN GELİR	5.525.000	6.531.000	6.997.500	7.464.000	8.397.000	8.397.000	8.397.000	8.397.000
<b>İLAVE KATMA DEĞER 1 (Vergi Dahil Üretici Karı)</b>	<b>882.500</b>	<b>1.029.000</b>	<b>1.102.500</b>	<b>1.176.000</b>	<b>1.323.000</b>	<b>1.323.000</b>	<b>1.323.000</b>	<b>1.323.000</b>
<b>PAZARLAMA ŞİRKETİ ve İLTEM KATMA DEĞERİ</b>								
İLAVE KATMA DEĞER (Vergi Dahil Kar)	114.785	699.384	1.206.377	1.452.873	1.706.370	2.220.363	2.206.363	2.206.363
BRÜT ÜCRETLER	1.229.760	1.393.728	1.557.696	1.639.680	1.721.664	1.885.632	1.885.632	1.885.632
AMORTİSMAN	376.344	376.344	376.344	376.344	376.344	376.344	376.344	376.344
<b>İLAVE KATMA DEĞER 2</b>	<b>1.720.890</b>	<b>2.469.456</b>	<b>3.140.417</b>	<b>3.468.898</b>	<b>3.804.378</b>	<b>4.482.339</b>	<b>4.468.339</b>	<b>4.468.339</b>
<b>TOPLAM KATMA DEĞER</b>	<b>2.603.390</b>	<b>3.498.456</b>	<b>4.242.917</b>	<b>4.644.898</b>	<b>5.127.378</b>	<b>5.805.339</b>	<b>5.791.339</b>	<b>5.791.339</b>

Bu hesaplamada, sadece üretici açısından sağlanacak fiyat avantajı ile İLTEM ve Kurulacak tanıtım, pazarlama şirketinin Kütahya ilindeki üretici ve ilgili diğer kişi ve kuruluşlar için sağlayacakları ilave katma değer de (ilave istihdam, vergi, amortisman) hesaplamada dikkate alınmıştır.

### EKONOMİK KARLILIK

**Ekonomik Net Bugünkü Değer**

**25.770.116 TL**

**Ekonomik İç Karlılık Oranı**

**82%**

## FİNANSAL ANALİZ

### TAHMİNİ GELİR GİDER VE NAKİT AKIŞ TABLOLARI

#### TAHMİNİ GELİR GİDER TABLOLARI

#### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ TAHMİNİ GELİR GİDER TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile **Tanıtım ve Pazarlama Şirketi**'nin proje ile ilgili yıllar itibariyle Tahmini Gelir Gider Tablosu aşağıda verilmektedir;

Tablo 58 Proforma Gelir Gider Tablosu

#### PROFORMA GELİR - GİDER TABLOSU ( TL )

AÇIKLAMALAR / YILLAR	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10 - 20.Yıl
<b>Kapasite Kullanım Oranları</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>
<b>1 - İşletme Gelirleri</b>	5.974.250	14.338.200	16.727.900	17.922.750	19.117.600	21.507.300	21.507.300	21.507.300	21.507.300
<b>2 - Satılan Malın Maliyeti</b>	6.110.868	13.994.654	15.981.796	16.982.367	17.975.938	19.956.080	19.970.080	19.970.080	19.774.327
<b>3 - Kanuni Kâr / Zarar (1-2)</b>	(136.618)	343.546	746.104	940.383	1.141.662	1.551.220	1.537.220	1.537.220	1.732.973
<b>4 - Zarar Mahsubu</b>		136.618							
<b>5 - Vergi ve Diğer İndirimler</b>									
<b>6 - Kurumlar Vergisi Matrahı (3-(4+5))</b>		206.928	746.104	940.383	1.141.662	1.551.220	1.537.220	1.537.220	1.732.973
<b>7 - Kurumlar Vergisi (6*%20)</b>		41.386	149.221	188.077	228.332	310.244	307.444	307.444	346.595
<b>8 - Gelir Vergisi Stopajı (5*%17)</b>									
<b>9 - Dönem Kâr/Zararı (3-(7+8))</b>		302.160	596.883	752.306	913.329	1.240.976	1.229.776	1.229.776	1.386.379
<b>10 - Zarar Mahsubu</b>		136.618							
<b>11 - Kanuni Yedek Akçe ((3-10)*%5)</b>		10.346	37.305	2.348					
<b>12 - 1.Temettü ((9-(10+11))*%50)</b>		77.598	279.789	374.979	456.665	620.488	614.888	614.888	693.189
<b>14 - Kullanılabilir Kâr (9-(11+12+13))</b>		214.216	279.789	374.979	456.665	620.488	614.888	614.888	693.189



## İLTEM TAHMİNİ GELİR GİDER TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile İLTEM'in proje ile ilgili yıllar itibariyle Tahmini Gelir Gider Tablosu aşağıda verilmektedir;

### AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ

#### PROFORMA GELİR - GİDER TABLOSU

AÇIKLAMALAR / YILLAR	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10 - 20.Yıl
<b>Kapasite Kullanım Oranları</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>
<b>1 - İşletme Gelirleri</b>	1.120.000	1.344.000	1.568.000	1.680.000	1.792.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
<b>2 - Satılan Malın Maliyeti</b>	868.597	988.162	1.107.727	1.167.509	1.227.292	1.346.857	1.346.857	1.346.857	1.346.857	1.232.698
<b>3 - Kanuni Kâr / Zarar (1-2)</b>	251.403	355.838	460.273	512.491	564.708	669.143	669.143	669.143	669.143	783.302
<b>4 - Zarar Mahsubu</b>										
<b>5 - Vergi ve Diğer İndirimler</b>										
<b>6 - Kurumlar Vergisi Matrahı (3-4+5)</b>	251.403	355.838	460.273	512.491	564.708	669.143	669.143	669.143	669.143	783.302
<b>7 - Kurumlar Vergisi (6*%20)</b>	50.281	71.168	92.055	102.498	112.942	133.829	133.829	133.829	133.829	156.660
<b>8 - Gelir Vergisi Stopajı (5*%17)</b>										
<b>9 - Dönem Kâr/Zararı (3-(7+8))</b>	201.122	284.670	368.218	409.992	451.766	535.314	535.314	535.314	535.314	626.641

TAHMİNİ NAKİT AKIM TABLOLARI

TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ TAHMİNİ NAKİT AKIM TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile **Tanıtım ve Pazarlama Şirketi**'nin proje ile ilgili yıllar itibariyle Tahmini Nakit Akım Tablosu aşağıda verilmektedir;

Tablo 59 Proforma Nakit Akım Tablosu

PROFORMA NAKİT AKIM TABLOSU		( TL )								
AÇIKLAMALAR / YILLAR	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10 - 20.Yıl
Kapasite Kullanım Oranları		50%	60%	70%	75%	80%	90%	90%	90%	90%
<b>A - Nakit girişleri (1+2+3)</b>	<b>2.040.275</b>	<b>6.722.575</b>	<b>14.338.200</b>	<b>16.727.900</b>	<b>17.922.750</b>	<b>19.117.600</b>	<b>21.507.300</b>	<b>21.507.300</b>	<b>21.507.300</b>	<b>21.507.300</b>
1 - Net İşletme Geliri		5.974.250	14.338.200	16.727.900	17.922.750	19.117.600	21.507.300	21.507.300	21.507.300	21.507.300
- Yurtiçi Satış Geliri		4.822.500	11.574.000	13.503.000	14.467.500	15.432.000	17.361.000	17.361.000	17.361.000	17.361.000
- İhracat		1.151.750	2.764.200	3.224.900	3.455.250	3.685.600	4.146.300	4.146.300	4.146.300	4.146.300
2 - Destek ve Hibeler	1.650.000	600.000								
3 - Özkaynaklar	215.000	35.000								
4 - İ.K.D.V.	175.275	113.325								
<b>B - Nakit Çıktıları (1+2+3+4)</b>	<b>1.865.337</b>	<b>6.865.608</b>	<b>13.957.968</b>	<b>16.069.462</b>	<b>17.311.080</b>	<b>18.501.177</b>	<b>20.522.766</b>	<b>20.697.790</b>	<b>20.692.190</b>	<b>20.731.340</b>
1 - İşletme Dönemi Yatırım Harcamaları			1.865.337	954.963	122.150	61.070	61.070	122.150		
İşletme Sermayesi	803.300	122.150	122.150	61.070	61.070	122.150				
Sabit Yatırım	973.750	632.500								
İndirilecek KDV	88.287	200.313								
2 - İşletme Giderleri		5.910.645	13.794.432	15.781.574	16.782.145	17.775.716	19.755.858	19.769.858	19.769.858	19.769.858
3 - Zorunlu Ödemeler (a+b+c)			41.386	226.819	467.865	603.311	766.909	927.932	922.332	961.482
a . Vergi ve Stopaj			41.386	149.221	188.077	228.332	310.244	307.444	307.444	346.595
b . Temettü				77.598	279.789	374.979	456.665	620.488	614.888	614.888
4 - Kredi Ödemeleri (a+b)										
a . Faizler										
b . Anapara Geri Ödeme										
<b>C - Nakit Farkı (A-B)</b>	<b>174.938</b>	<b>(143.033)</b>	<b>380.232</b>	<b>658.438</b>	<b>611.670</b>	<b>616.423</b>	<b>984.534</b>	<b>809.510</b>	<b>815.110</b>	<b>775.960</b>
<b>C - Kümülatif Nakit Farkı</b>	<b>174.938</b>	<b>31.905</b>	<b>412.138</b>	<b>1.070.575</b>	<b>1.682.246</b>	<b>2.298.668</b>	<b>3.283.202</b>	<b>4.092.713</b>	<b>4.907.823</b>	<b>5.683.783</b>
<b>D - Borç Ödeme Gücü (A-(B1+B2+B3)) / B4</b>										
<b>E - Brüt Nakit Akımı (A-(B1 + B2))</b>		63.605	502.383	719.507	672.740	738.573	984.534	809.510	815.110	775.960
<b>E - Kümülatif Brüt Nakit Akımı</b>		63.605	565.988	1.285.495	1.958.235	2.696.808	3.681.342	4.490.852	5.305.963	6.081.922

## İLTEM TAHMİNİ NAKİT AKIM TABLOSU

Kabul edilen varsayımlar ve öngörüler ile İLTEM'in proje ile ilgili yıllar itibariyle Tahmini Nakit Akım Tablosu aşağıda verilmektedir;

### PROFORMA NAKİT AKIM TABLOSU

AÇIKLAMALAR / YILLAR	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	6. Yıl	7. Yıl	8. Yıl	9. Yıl	10 - 20.Yıl
Kapasite Kullanım Oranları	50%	60%	70%	75%	80%	90%	90%	90%	90%	90%
<b>A - Nakit girişleri (1+2+3)</b>	<b>2.698.250</b>	<b>1.495.815</b>	<b>1.584.435</b>	<b>1.680.000</b>	<b>1.792.000</b>	<b>2.016.000</b>	<b>2.016.000</b>	<b>2.016.000</b>	<b>2.016.000</b>	<b>2.016.000</b>
1 - Net İşletme Geliri	1.120.000	1.344.000	1.568.000	1.680.000	1.792.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
- Yurtiçi Satış Geliri	1.120.000	1.344.000	1.568.000	1.680.000	1.792.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
- İhracat										
2 - Destek ve Hibeler	1.400.000									
3 - Öz kaynaklar	50.000									
4 - İ.K.D.V.	128.250	151.815	16.435							
<b>B - Nakit Çıktıları (1+2+3+4)</b>	<b>2.732.456</b>	<b>890.407</b>	<b>1.030.859</b>	<b>1.097.486</b>	<b>1.167.712</b>	<b>1.311.763</b>	<b>1.304.564</b>	<b>1.304.564</b>	<b>1.304.564</b>	<b>1.327.395</b>
1 - İşletme Dönemi Yatırım Harcamaları			1.989.700	7.200	7.200	3.600	3.600	7.200		
İşletme Sermayesi	46.140	7.200	7.200	3.600	3.600	7.200				
Sabit Yatırım	1.647.060									
İndirilecek KDV	296.500									
2 - İşletme Giderleri	692.475	812.040	931.605	991.388	1.051.170	1.170.735	1.170.735	1.170.735	1.170.735	1.170.735
3 - Zorunlu Ödemeler (a+b+c)	50.281	71.168	92.055	102.498	112.942	133.829	133.829	133.829	133.829	156.660
a . Vergi ve Stopaj	50.281	71.168	92.055	102.498	112.942	133.829	133.829	133.829	133.829	156.660
b . Temettü										
4 - Kredi Ödemeleri (a+b)										
<b>C - Nakit Farkı (A-B)</b>	<b>(34.206)</b>	<b>605.408</b>	<b>553.575</b>	<b>582.514</b>	<b>624.288</b>	<b>704.237</b>	<b>711.436</b>	<b>711.436</b>	<b>711.436</b>	<b>688.605</b>
<b>C - Kümülatif Nakit Farkı</b>	<b>(34.206)</b>	<b>571.202</b>	<b>1.124.777</b>	<b>1.707.292</b>	<b>2.331.580</b>	<b>3.035.816</b>	<b>3.747.253</b>	<b>4.458.689</b>	<b>5.170.125</b>	<b>5.858.730</b>
<b>D - Borç Ödeme Gücü (A-(B1+B2+B3)) / B4</b>										
<b>E - Brüt Nakit Akımı (A-(B1 + B2))</b>	<b>16.075</b>	<b>676.575</b>	<b>645.630</b>	<b>685.012</b>	<b>737.230</b>	<b>838.065</b>	<b>845.265</b>	<b>845.265</b>	<b>845.265</b>	<b>845.265</b>
<b>E - Kümülatif Brüt Nakit Akımı</b>	<b>16.075</b>	<b>692.650</b>	<b>1.338.280</b>	<b>2.023.292</b>	<b>2.760.522</b>	<b>3.598.588</b>	<b>4.443.852</b>	<b>5.289.117</b>	<b>6.134.382</b>	<b>6.979.647</b>

---

## KARLILIK

Öngörülerle yapılan hesaplamalarda proje ile ilgili karlılık hesapları aşağıda verilmektedir;

### TANITIM VE PAZARLAMA ŞİRKETİ

---

<b>Net Bugünkü Değer</b>	<b>1.941.926 TL</b>
<b>İç Karlılık Oranı</b>	<b>23 %</b>
<b>Geri Ödeme Süresi</b>	<b>4,5 Yıl</b>

### İLTEM AKREDİTASYON, EĞİTİM, TASARIM MERKEZİ

---

<b>Net Bugünkü Değer</b>	<b>3.068.520 TL</b>
<b>İç Karlılık Oranı</b>	<b>33 %</b>
<b>Geri Ödeme Süresi</b>	<b>4,5 yıl</b>

## RİSK DEĞERLENDİRMESİ

Proje değerlendirme ve fizibilite çalışmasına temel teşkil eden varsayımlarda ortaya çıkabilecek sapmalar ve bu sapmaların fizibilite çalışmasına olabilecek etkileri aşağıda verilmiştir.

- Fizibilite çalışmasında kurulacak pazarlama şirketinin hali hazırda Kütahya'da üretilen ve satılan çini ürünlerinin %30'luk bir kısmına hitap etmesi, bu miktarların ilk yıl %50'si ile (Kütahya miktarlarının toplamının %12'si) başlayarak %30'un %90'ına kadar erişmesi varsayılmıştır. Hali hazırda mevcut talebin bir bölümüne talip olduğu için talepte bir darboğaz olmayacaktır. Oldukça tutucu olarak öngörülen bu rakamların gerçekleşmemesi halinde yapılacak yatırımın karşılığında elde edilecek gelir ve nakit akışları sağlanamayacaktır. Bu da projenin karlılığını ve sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyecektir. Bu muhtemel olumsuzluğun ortadan kaldırılabilmesi için projede yer alması öngörülen kamu ve özel sektör kişi ve kuruluşlarının gerekli yönlendirmeyi sağlaması, projenin kabullenebilmesi için gerekli tanıtım ve bilinçlendirme çalışmalarının yatırım ve işletme aşamalarında yapılması gerekmektedir.
- Fizibilite çalışmasında kurulacak pazarlama şirketinin işletme giderlerinde en önemli payı alan Çini Ürünleri Alımı fiyatlarında, üreticilerin Kütahya'daki satış fiyatlarının %20 fazlası olması ve piyasa koşullarına göre oldukça kısa vade sayılan ortalama 45 gün vade ile alım öngörülmesine rağmen beklenen fiyat ve miktar seviyelerinde alım sağlanamaması halinde fizibilitede hesaplanan gelir ve nakit akışları sağlanamayacaktır. Bu da projenin karlılığını ve sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyecektir.

Bu hususta problem yaşanmaması için fizibilite çalışmasında öngörülen İşletme Sermayesi ihtiyacının finansmanının zamanında ve öngörülen miktarda sağlanması ile proje ile ilgili kişi ve kuruluşların yönlendirici olmasına gerek duyulacaktır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik gelişmelere paralel ülkemizde de özellikle züccaciye tüketiminde tüketicilerin tüketim davranışları son 10 yıldır değişim göstermiştir. Bu değişimlere paralel günümüzde züccaciye olarak sınıflandırılan Kütahya Çinisi'nin tüketiminde sadece geleneksel motifler değil yapılan görüşmeler neticesinde modern desenlerinde çiniler üzerinde işlenmesi çini satışları üzerinde büyük önem arz ettiği sonucu çıkarılmıştır.

Geçmişte de olduğu gibi Kütahya çinicileri çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunların belirlenmesi amacıyla hazırlanan çalışma kapsamında çeşitli ölçekte üretim yapan çok sayıda işletme, Kütahya Çiniciler Odası, Dumlupınar Üniversitesi Malzeme Mühendisliği ve Kütahya'dan yurt içine ve oradanda dünyanın farklı ürünlerine ürün pazarlayan birçok sanatçı ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular neticesinde hazırlanan raporda belirlenen sorunlar alt başlıkları ile birlikte raporda detaylandırılmıştır.

Kütahya Çinisi'nin yurt içinde başta İstanbul Kapalıçarşı, Nevşehir Avanos, Antalya (Merkez) olmak üzere ülkemizin birçok turizm merkezinde fiyatların Kütahya'daki Çini satış fiyatlarının oldukça üstünde olduğu gözlemlenmiştir.

Hazırlanan fizibilite çalışması öncesi yapılan tüm çalışmalar sonucunda elde edilen veriler, Kütahya Çinisi'nin yıllar içinde kaybolan değerini tekrar canlandırmak ve sektörün gelişimi amacıyla bugüne kadar yapılan çalışmaların da sektörün büyümesi için etkili olmadığı gözlemlenmiştir.

13. yy dan beri Kütahya'nın markası olmuş ve yoğun emeklerle yoğrulmuş, aralıksız yüzlerce yıldır süregelen Kütahya çini sanatı, tarih, kültür ve sanatın iç içe yaşandığı Kütahya şehrinin en önemli sembollerinden biridir.

Kütahya ilinin ekonomik gelişimi açısından bu denli öneme sahip Çini sanatının gelişimi için yapılacak olan her türlü çalışma, Kütahya ilinde yaşayanların başlıca geçim kaynağı olmuştur

Kütahya çinisi tarihsel süreç içinde İznik çinisi marka algısı altında faaliyetlerine devam etmiştir. Bunun en temel gerekçesi özellikle 15.yy. da İznik'te üretilen çinilerin saray erkânı tarafından kullanılması ve üretilen çinilerin lüks tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak kalitede olmasıdır. Ancak Kütahya'da da çini sektörü halk sanatı olarak ilerlemiş ve yüzlerce yıl boyunca bu bölgede yaşayan halk tarafından günlük kullanıma uygun olarak tasarlanmış ve kullanılmıştır. Bu sebeple Kütahya bölgesinde üretilen çinilerce güzellik algısının kullanılabilirlik algısının gerisinde olması sebebi ile hem görsel hem de kalite olarak ciddi bir gelişim sağlayamamıştır.

İznik çinisinin özellikle 16.yy. da üretiminin tamamen bitmesi, bu dönem sonrası çini üretiminde tek üretici pozisyonunda kalan Kütahya'da kalite ve görsel algının nispi olarak artmasına sebep olsa da kültürel alışkanlıklar çerçevesinde Kütahya altyapısı bırakılmamış ve İznik altyapısına ait üretim yöntemleri büyük

oranda unutulmuştur. Günümüzde İznik desenleri ve benzer ürünler tamamen Kütahya altyapısı ile üretilmekte, ancak marka algısı sebebi ile İznik markası adı altında pazarlaması yapılmıştır.

Kütahya çinisi ile ilgili önceki sayfalarda açıklanmış şimdiye kadar yapılan çalışmalar, Kütahya çinisinin İznikleştirilmeye çalışılması sebebi ile büyük oranda başarısız olmuş ve beklenen etki hiçbir zaman oluşturulamamıştır. Bu sebeple İznikleştirilmeye çalışılan Kütahya Çinisi marka algısı noktasında tüm Dünya'da görülen en iyi örneklerin çıkartıldığı İznik ismini hiçbir zaman geçememiş ve bu sebeple fason üretici pozisyonundan büyük oranda çıkamamıştır.

Bu maksatla çinin tanıtımı sırasında Kütahya Çinisi Halkın kullanımına yönelik Anadolu mirası olarak tanıtılmalı ve Kütahya çinisinin İznik markası ile bir rekabet içinde olmadığı belirtilmelidir. Şu ana kadar özellikle Kütahya isminin İznik ismi ile sanki bir rekabet içindeymiş gibi yapılan çalışmalar ve yapılan bildirilerin yanlışlığı çalışmaların başarısızlığı ile kendini çürütmüştür.

Çininin üretimi, üretim yöntemleri, desen tipolojisi vb. hakkında hiçbir akademik makale bulunmamaktadır. Birçok üniversitede bu alanla ilgili bölüm olması, bu alanla ilgilenen onlarca akademik personel olması bu hakikati maalesef değiştirmemiştir. Özellikle çini üretim metodolojisi, üretilen ürünün kalite standardının belirlenmesi, desenlerin hikâyeleri ve ortaya çıkışının tarihsel konjonktürde literatür bilgisi olarak araştırılmamış olması bu alanda yapılan çalışmaları olumsuz yönde etkilemiştir.

Çinicilik ile ilgili yapılan çalışmaların hepsinin temelinde " Kalite " konusu olmasına rağmen bu standarda referans olacak herhangi bir çalışma olmaması çinicilik ile ilgilenen akademik cehnin çalışmalarının yetersizliği sebebi ile havada kalmıştır.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalar üretilen çininin genel yapısının anlaşılması ve rakamsal olarak karışımların reçetelerin belirlenmesinden öteye geçememiştir.

Bu alanda yapılan çalışmaların yetersizliği sebebi ile çinicilik sektörü inşaat sektöründe tercih edilebilir bir ürün haline gelememiştir. Çünkü çininin hangi ortamlarda formunu bozmadan kalabildiği, desenlerin modern haline getirilebilmesi vb. çalışmaların yapılmamış olması üretim anlamında geleneksel üretim yöntemlerinin terkedilmemesi sebebi ile çinicilik sektörü hediyelik eşya reyonlarının dışına çıkamamıştır.

Sektörün genel durumu itibari ile mevcut üretim yöntemleri terkedilmeden üreticinin ürün başı kazandığı payın artırılmasının mümkün olduğu keşfedilmiştir. Bu sebebe özellikle el yeteneklerinin aktarımı noktasında sorun yaşayan Çinicilik sanatının öncelikle mali durumunun düzeltilmesi akabinde çinicilik ile ilgili gerekli standartların oluşturulması ve çiniciliğin inşaat sektörüne katılımı hedeflenmektedir.

Yapılan bu çalışmada, öngörülen işletme modeli ile sektörün büyüklüğü yanında sembolik olan yatırımla, Kütahya iline mal olacak iki önemli kuruluş ile Kütahya için oluşturulacak Çini markası ve yaratılacak ilave katma değer önemi ortaya konmuştur.

Bu hedeflere ulaşılabilmesi için, işbu çalışmada belirlenen kalite ve marka oluşturma ile tanıtım ve pazarlama fonksiyonlarını etkin bir şekilde yürütebilmek için gerekli kuruluşların ve yatırımların yapılması yanında, sektördeki tüm aktörlerin, en azından önemli aktörlerin (retici, satıcı, birlik, STK, kamu kuruluşu, vb.) projeyi benimsemeleri ve sahiplenmeleri gerekmektedir. Bunun için gerekmesi halinde geniş katılımlı sunum, panel, vb. etkinlikler düzenlenmelidir.

Bu fizibilite ile öngörülen yatırım unsurları, lokasyonlar, işletme gelir ve giderleri kabul edilen varsayımlar ile ngrlmş olup, öngörülen işletme modeli ile ilgili uygulama ve yatırım kararı alınması halinde, bu çalışmaların daha detaylı ve somut verilerle ve münhasıran bu uygulamaya yönelik olarak yapılması gerekecektir.

Fizibilitede gerçekleştirilmesi öngörülen hususların yanında aşağıda belirtilen ve sektör ilgililerinin ortak tespiti olan hususlarda da çalışmalar, lobi faaliyetleri yararlı olacaktır.

- KDV oranının seramik ve/veya ini üretiminde düşürülmesi
- Sadece ticari amaçlı değil, sanatsal değerlere sahip ürünlerin de üretilmesi
- ini Borsası'nın kurulması
- Taş ini üretimlerinin oğaltılması
- Denetimlerin arttırılması, merdiven altı çalışanlarına resmiyet kazandırılması
- Küçük atölyelerin birleştirilip, şirketleşmenin sağlanması
- inicilerin bir araya geleceği sanat evlerinin oluşturulması
- İthal ürünlere kota getirilmesi
- Geleneksel odun fırınlarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması





## EK-3 GÜDÜMLÜ PROJE BİLGİ FORMU

### Temel Bilgiler

Proje adı	: KÜTAHYA ÇİNİSİNİN MARKALAŞMA VE PAZARLANMASI" projesi
Uygulama yeri	: Kütahya İli (TR 333) ile Sergi ve satış mağazaları açılması öngörülen Kütahya (Şehir meydanı), İstanbul (Kapalıçarşı civarı), İstanbul (Nişantaşı), Nevşehir (Avanos), Ankara (Kale civarı), Antalya (Merkez), Muğla (Göcek) İzmir (Şirince)
Proje yürütücüsü kuruluş	: Proje yürütücü kuruluş da Dumlupınar Üniversitesi'dir.
Proje ortakları	:
Faydalanıcılar	: Temel faydalanıcılar: Kütahya ilinde Çini sektöründe yar alan girdi tedarikçileri, üreticiler, desen tasarımcıları, satış ve pazarlama sistemindeki aktörler. Diğer faydalanıcılar: Girdi tedariki, desen tasarımı, satış ve pazarlama faaliyetleri nedeni ile dolaylı olarak faaliyet gösteren nakliyeciler, tedarikçi, reklam-tanıtım kuruluşları, ambalaj tedarikçileri gibi çarpan etkilerinden yararlanacak kişi ve kuruluşlar ile üniversite, belediye, valilik, odalar ve borsalar ve ilgili sivil toplum kuruluşları
Proje konusuyla ilişkili diğer kurum ve kuruluşlar	: Üniversite, belediye, valilik, odalar ve borsalar ve KUTSO ve benzeri sivil toplum kuruluşları.
Toplam maliyet	: 4.810.000 TL
Ajans katkı payı	: 3.835.337 TL
Proje yürütücüsü ve ortaklarının katkı oranları	: 974.663 TL
Yapım işlerinin tahmini bedelinin proje bütçesine oranı	: % 12,8
Proje uygulama süresi	: 12 – 24 ay

## Proje Arka Planı, Gerekçesi, Hedef ve Amaçları

Projenin arka planı ve gerekçesi	<p>: Fizibilite konusu yatırım sonucu, Kütahya Çiniciliğinin yapılacak fiziki yatırımlar yanında eğitim, tanıtım ve pazarlama yatırımları ile kalite, fiyat ve tanınırlık açılarından olması gereken seviyeye ulaşmasının sağlanması hedeflenmektedir. İl açısından çinicilik sektöründe yaratılacak gelir ve katma değer artışı ile yatırımın finansal ve ekonomik verimliliği ve bunun sürdürülebilirliği, ülkenin, hedef müşterilerin, TR 33 Bölgesinin ve bir ölçüde hinterlandının ekonomik ve sosyal durumuyla ve tatminkâr talep yaratılma kapasitesi ile ilişkilidir.</p> <p>Bu nedenle projenin uygulanacağı Kütahya ili Türkiye ortalamalarına ve diğer bölgelere göre kıyaslanmış, ayrıca rekabet avantajları irdelenmiştir.</p>
Projenin genel hedefi	<p>: Projenin amacı TR 33 bölgesi Kütahya İlinde çinicilik sektöründe markalaşma ile etkin ve sektördeki aktörlere yüksek gelir düzeyi sağlayacak pazarlama modelinin oluşturulmasıdır.</p>
Proje amaçları	<p>: Projeye, Bölge Planı hedefleri doğrultusunda ildeki çinicilik sektörünün tanıtım eksikliğini ve düşük karlılığını gidermek, çinicilik ile ilgili il markasını oluşturmak, ildeki üreticilerin girdi ve çıktıları ile ilgili kalitesini uygun standartlara eriştirerek oluşturulacak akreditasyon sistemi içinde pazarlara erişimini sağlamak, ilin rekabet avantajını yükseltmek hedeflenmiştir.</p>
Bölge Planı ile olan ilişkisi	<p>: Bu amaçla bölgede bulunan işletmelerin rekabet gücünün artırılması, bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan gelişmesine katkı sağlanmasıdır.</p> <p>Bölge Planı kapsamında ve "kaynak kısıtı" ilkesi de dikkate alınarak, Bölge'de ekonomik ve sosyal gelişmenin gerçekleştirilmesinde önemli sektörlerden olan çinicilikte "Rekabet Gücünün Arttırılması", ürün ve hizmetlerin katma değerine en yüksek katkıyı yapabilecek sektörlerle ilgili markalaşma ve pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışma yapılmıştır.</p>
Ulusal Plan ve Stratejiler ile olan ilişkiler	<p>: 10. Kalkınma Planı ile Türkiye'nin uluslararası değer zinciri hiyerarşisinde üst basamaklara çıkmış, yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmiş ve mutlak yoksulluk sorununu çözmüş bir ülke haline gelmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, GSYH'nın ve kişi başına gelirin, ihracatın yükseltilmesi, işsizlik oranının düşürülmesi hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda ülkemizin büyüme performansının daha yüksek, istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması, rekabet gücünün ve toplumun refah seviyesinin artırılması öngörülmektedir.</p> <p>Kütahya çiniciliğinin markalaşması ve etkin pazarlanması bu plan ve stratejilerin mikro bazda bir parçasıdır.</p>
Projenin tamamlayıcılığı	<p>: (Bu bölümde projenin bölgedeki diğer ulusal/bölgesel projeler ile olan ilişkileri değerlendirilecektir.)</p>

## Ön Değerlendirme

Projenin sektörel bölgesel etkileri	<p>: Projenin gerçekleştirilmesiyle, çinicilik sektörüne girdi ve hizmet sağlayan tedarikçi, nakliyecisi, vb. iş kollarında iş hacmi ve gelir artacak, çini üreticileri ve desen tasarımcılarının mevcut faaliyetlerinden elde ettikleri gelir seviyelerinin (katma değer) artırılması sağlayacaktır. Bu sonuç çarpan etkisi ile dolaylı olarak sağlanan ilave katma değer kullanılacağı yatırım ve tüketim alanlarına da olumlu etki olarak yansıtacaktır.</p> <p>Kütahya Çinisinin markalaşması ve etkin pazarlama sistemi ile satışı, ilin de yurt içi ve yurt dışı tanınırlığını arttırarak turizm açısından olumlu sonuçları ortaya çıkaracaktır. Turizm ise konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer pek çok iş kolunda faaliyetleri arttıracaktır.</p>
Proje Riskleri	<p>: Projenin uygulama aşamasındaki en önemli risk, yatırım ve uygulama aşamasında katılımları önem arz eden kişi ve kuruluşların bu projeye gereken ilgiyi göstermemeleri ve projenin sağlıklı olarak uygulanamaması olacaktır.</p> <p>Projeden beklenen faydanın sağlanamaması halinde ise, sadece yapılması öngörülen sabit yatırım tutarı harcamalarının önemli bir kısmı (tanıtım giderleri dâhil) atıl harcamalar durumuna gelecektir.</p>

## VAKIF VE KOOPERATİF MODELİNİN SEÇİLMEMESİ DETAYI

### VAKIF MODELİ

Vakıf Tanımı; Vakıf, bir kişinin, belirli bir hizmetin yerine getirilmesi ya da başkalarının yararlanması için malını ya da parasını ya da mülkünü bağışlayarak oluşturmuş olduğu kuruluştur. Vakfın amacı; Hukuka uygun, belirli, anlaşılabilir olmalı ve süreklilik arz etmelidir

Vakıfların amaçları nelerdir?

Vakıfların kuruluş amaçları toplumsal dayanışma ve yardımlaşmadır.

Vakıfların genel amaçları içinde ekonomik ve mali bakımdan güçsüz durumda olmaları onları desteklemek, güçlendirmek ve onların sosyal ve ekonomik durumlarını düzeltmek vardır.

Vakıflar bir yandan doğrudan doğruya kamu hizmetleri yaparlarken diğer yandan da bir kısım ihtiyaç sahiplerine direkt olarak ekonomik ve mali yardımlarda bulunmaktadır.

Ayrıca Vakıfbank sermayesinin büyük bir bölümü vakıflara ait bir banka olarak Türkiye'de ve Dünya'da tek banka olma özelliğini taşımaktadır.

Vakıf modelinin seçilmeme nedenleri;

27 Eylül 2008 Cumartesi günü yürürlüğe giren yönetmeliğin ( Resmi Gazete, Sayı 27010 ) Madde 3 'e' bendine göre Esnaf vakfı; "Mülga 2762 sayılı Vakıflar Kanununun yürürlüğünden önce kurulmuş ve esnafın seçtiği yönetim kurulu tarafından yönetilen vakıflar. " olarak tanımlanmıştır. Aynı yönetmelik içinde Esnaf vakıfları " mülhak vakıfların tabi olduğu hükümlere tabidir ibaresi kullanılmıştır. Yine aynı yönetmelikte geçen "Bu vakıflar, esnafın seçtiği yönetim kurulu tarafından yönetilir." Kapsamındaki ibare sebebi ile Kütahya bölge dinamikleri ve fizibilite ile birlikte sağlanmak istenen etkiyi sağlayamayacağının hesaplanması üzerine bu modelden vazgeçilmiştir.

Yürütücü kuruluş olarak bir esnaf vakfının oluşturulması ve bu vakfın yöneticilerinin yine esnaf tarafından seçilmesi, özellikle %70'i kayıt dışı olan ve Pazar fiyatı bu sebeple dengelenemeyen bir sektörde, mevcut da sektörde faaliyet gösteren büyük firmaların bu vakfın yöneticiliğine soyunmalarına sebep olacak, kayıt dışının vergi veren esnafa dönüşmesine engel olmanın yanı sıra, bu kapsamda yapılacak çalışmalar doğrultusunda Dumlupınar Üniversitesi ( İLTEM ) 'nin Vakfa kamu kurumu olması hasebi ile kar amacı gütmeyen ve hali hazırda yapılması gereken yatırımların tamamını kendi bütçelerinden ayırmaları gerekliliğini oluşturacaktır.

İlgili yönetmelik harici yapılan analizler sonucu çini sektöründe sektörde faaliyet gösterenlerce otorite olarak kabul edilen bir firma veya usta bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda özellikle vakfın yönetiminin seçilmesi ve seçilen yönetimin çalışmaları sırasında yaşanacak aksatıcı namüsaits pozisyonlar ön görülmüş ve bu modelin çini sektörü bünyesinde faaliyet göstermeyeceğine kanaat getirilmiştir.

Temel kaynak (Resmi Gazete, 2008)

## KOOPERATİF MODELİ;

Kooperatiflerin Tanımı: Kooperatif, insan ihtiyaçlarının karşılıklı yardımlaşma yoluyla giderilmesini sağlamak ve ortakların çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulan ekonomik kuruluştur. Kooperatifler insanların ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle ve en az maliyetle karşılamak amacıyla kurulan tüzel kişilerdir. Kooperatifler hem kişilerin tek başlarına yapmaya güçlerinin yetmediği işleri bir araya gelerek yapmalarını sağlar hem de toplumun kalkınmasına katkıda bulunur.

### 2. Kooperatiflerin özellikleri:

- Kooperatifler, üyelerinin ortak ihtiyaçlarını veya meslekleri ile ilgili gereksinimlerini en az maliyetle karşılamak amacıyla kurulur.
- Kooperatiflerde sermayenin üst sınırı yoktur. Kooperatifin ortak sayısı arttıkça sermayesi de artar.
- Kooperatiflerde sermaye olarak aynı sermaye (paradan dışında mal, demirbaş, taşıt, bina vb.) konulması veya başka bir işletmenin kooperatife devredilmesi ancak ana sözleşmede belirtilmiş olmakla mümkündür.
- Gerçek veya tüzel kişiler kooperatife üye olabilirler. Her ortağın ortaklık haklarının, ada yazılı ortaklık senedi ile temsil edilmesi gerekir.
- Kooperatiflerde ortaklıktan çıkış, ancak hesap döneminin sonunda ve en az 6 ay önceden haber vermek şartıyla yapılır. Ancak ana sözleşmeye ortaklıktan çıkış ile ilgili bir hüküm konmuşsa bu hüküm bağlayıcıdır.
- Kooperatiflerde ortakların en az bir ortaklık payları vardır. Bir ortak 5000'den fazla paya sahip olamaz. Bir ortaklık payının değeri 1 TL'dir.
- Kooperatiflerde her ortak bir oy hakkına sahip olup, ortak isterse oyunu başkibir kişiye de kullanabilir.
- Kooperatiflerin sorumluluğu ana sözleşmede aksi bir hüküm yoksa mal varlığıyla sınırlıdır. Ortaklar ise sermaye payları ile sorumludur

### 3. Kooperatifçilik İlkeleri:

Kooperatifçilik ilkeleri ilk olarak 1937 yılında Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Cooperative Alliance-ICA) tarafından mutlak ve ikinci derece ilkeler olarak saptanmış ve birlik tarafından mutlak ilkelerin (serbest giriş, demokratik yönetim, işletme fazlalarının oranlı olarak dağıtılması) zorunlu hale getirilmiştir. Uluslararası Kooperatifler Birliğinin 23 Eylül 1995 tarihinde İngiltere'nin Manchester kentinde toplanan 31. Uluslararası Kooperatifler Birliği Kongresi'nde günümüzde uygulanan 7 ilke onaylanmıştır. Bu ilkeler şunlardır:

- Gönüllü ve serbest giriş
- Ortağın demokratik yönetimi
- Ortağın ekonomik katılımı
- Özerklik ve bağımsızlık
- Eğitim, öğretim ve bilgilendirme

- Kooperatifler arası işbirliği

- Toplumsal sorumluluk

Kooperatif Modelinin Seçilmeme nedenleri;

Kooperatifler 24/4/1969 tarihli ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ve bu kanun kapsamında yayımlanan yönetmelikler kapsamında yürütülen tüzel kişiliklerdir. Kooperatif tanımı içinde bulunan '' Kooperatif, insan ihtiyaçlarının karşılıklı yardımlaşma yoluyla giderilmesini sağlamak ve ortakların çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulan ekonomik kuruluştur. '' ibaresi, belli bir bölgede ortaya çıkan ürünün katma değerinin yükseltilerek ilgili pazarlara arz edilmesi gereğini kapsar.

Türkiye dinamiklerinde bir kooperatifin kurulması ve işleyebilmesi mevcut durumda sektörde lider pozisyonda olan ve sektörce güven duyulan tüzel veya gerçek kişilerce diğer sektör aktörlerinin ikna edilmesiyle oluşan yapıdır. Kütahya'da mevcut durumda yapılan araştırmalar sonucu esnafın ürünün fiyatının düşük olması ve sektör işlem hacminin eşit dağılmaması adına gözlemledikleri temel faktör tanıtım olarak dikkat çekmektedir. Ancak yapılan analizler sektörün en temel sorunun üretilen ürünün süs eşyası sıfatından kurtulamaması ve satışların süreklilik arz etmemesi olarak belirlenmiştir. İlgili sektörün kullanılabilceği diğer alanlarda kullanılamamasının en temel gerekçesi sektör içinde imalatı yapılan ürünlerin kalite standardının düşük olması ve bu standardın yükseltilebilmesi adına herhangi bir çalışma yapılmamış olmasıdır. Bunun yanında farklı sektörler içinde üretilen ürünün kullanılabilirliğine dair belirlenmiş herhangi bir standart bulunmamasıyla birlikte böyle bir standardın oluşturulmasına dair bir talebinde bulunmamasıdır.

Bu kapsamda sektörün en büyük ihtiyacı pazarlama ile birlikte özellikle imal edilen ürünlerin farklı sektörlerde kullanılabilir hale getirilebilmeleri ve bu kapsamda çalışmaların yapılması gerekliliği yapılan çalışmalar sonucu ortaya konmuştur.

Kooperatif modeli hali hazırda kalitesini ortaya koymuş ürünlerin tanıtımı ve ticari spekülasyonlar içinde değer kaybını engellemek üzere dizayn edilmiş yapılar olması sebebi ile çinicilik sektörü için gelecek vaat eden bir kurum tipi olmadığı tespit edilmiştir.

Temel Kaynak; (Resmi Gazete, 2010), (Resmi Gazete, 1969)

### GİRİŞ

Belirlenen ihtiyacın karşılanabilmesi için öncelikle ürünlerin belirli ortak bir standarda eriştirilmesi, üretim ile ilgili kalite kontrol ve akreditasyon sisteminin kurulması, desen tasarım geliştirilmesi ve arşivlenmesi, eğitim sağlanması ile uygun kalitedeki ürünlerin iç ve dış tanıtımı, marka oluşturulması, satışı için yapılanma zorunluluğu belirlenmiştir.

Bu amaca yönelik olarak öngörülen yapılanma için, kalite kontrol, akreditasyon, eğitim ve tasarım fonksiyonlarını kamusal nitelikte ve akademik bir örgütlenme olan Dumlupınar Üniversitesi, İleri Teknolojiler Merkezinin (İLTEM) üstlenmesi, tanıtım, marka imajını geliştirme ve satış fonksiyonlarını ise daha çok ticari bir yaklaşımla üstlenecek bir şirket ile yürütmek öngörülmüştür.

Bu yaklaşım çerçevesinde, her iki fonksiyonu üstlenecek kuruluşlar ile ilgili yatırım ihtiyacı, yatırımın finansman modeli, gelir ve gider hesaplamaları ile nakit akış projeksiyonları sonucunda karlılık ile üreticiler ve Kütahya açısından beklenen Katma Değer artışı hesaplamaları yapılmıştır.

Üretim giderleri altında yer alan Çini ürünleri alımında, İLTEM tarafından kalite kontrolü yapılan ürünler için üreticilerin Kütahya satış fiyatlarının %20 üstünde fiyatla alım öngörülmüştür.

Ambalaj giderlerinin şirket tarafından karşılanacağı varsayımı ile ürün başına ortalama 1 TL ambalaj gideri öngörülmüştür.

İLTEM işletme giderleri ve kar marjı dikkate alınarak Kalite Kontrol ve Akreditasyon hizmetleri için İLTEM'e parça başına ortalama 5 TL ödeme yapılacağı öngörülmüştür.

Tanıtım, sergileme ve pazarlama için kiralanması öngörülen mağazaların lokasyonları, öngörülen kira bedelleri yapılan araştırmalara göre aşağıdaki tabloda verilmektedir;



---

**PAZARLAMA ŞİRKETİ FAALİYET BÜTÇESİ VE AÇIKLAMASI**

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için faaliyetlerinin aşağıdaki kapsamda olacağı, lokomotif ortak rolünü Ticaret ve Sanayi Odasının üstleneceği, Üreticiler, Ticaret ve Sanayi Odası, İl Özel İdaresi, Kütahya Çiniciler, Fotoğrafçılar ve El Sanatları Esnaf Odası ve ilgili diğer oda ve derneklerin katılımı ile bir A.Ş. kurulması öngörülmüştür.

- Kurulacak bu şirket aracılığı ile "Akreditasyon Merkezi" tarafından akredite edilen ve belirlenen üretici marka ve/veya logosu yanında "Kütahya Çinisi" Markasını taşıyan ürünlerin, üreticiler nam ve hesabına tanıtım ve satışı yapılacaktır.
- Kurulacak A.Ş. yurt içi ve yurt dışında yazılı-görsel medya planlaması, fuarlara katılım, vb. araçlarla belirlenecek "Kütahya Çinisi" markalaşması ve markasının tanınırlılığını oluşturacaktır.
- Bu şirket tarafından İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Nevşehir illeri başta olmak üzere turistik ve ticari merkezlerde doğrudan veya aracı firmalar ile sergi ve satış mağazaları açılacaktır.
- 10 mağaza için ortalama 3 kişiden 30 kişilik mağaza elemanı öngörülmüştür.
- Merkez için ihracat dahil satış işlemleri, mağazalar ile ilişkiler, büyük müşteri ziyaretleri ve Görüşmeler için 5 kişilik bir pazarlama ekibi öngörülmüştür.

Personel maliyetleri brüt ve şirkete tam maliyeti olarak hesaplanmıştır.

Faaliyet Bütçesi			
Giderler	Birim	Miktar	Açıklama
1. Etüt Araştırma			
1.1 Yatırım için Araştırma ve Danışmanlık Giderleri	Adet	1	Yatırım kararı akabinde açılacak mağazalar ve şirket merkezi için eleman seçimi, lokasyon tespitleri için insan kaynakları, emlak danışmanlığı, seyahat, konaklama, vb. giderleri için Etüt Proje giderleri olarak 30.000 TL öngörülmüştür.
2. İnşaat			
2.1. Tadilat, tesisat harcamaları			9 adet sergi ve satış mağazası ile Kütahya'da şirket merkezi için yapılacak tadilat, tefrişat, tesisat, vb. harcama kalemleri olarak alınan teklifler çerçevesinde öngörülmüştür. İç mimari, tadilat, tesisat, dekorasyon için yapılan piyasa araştırmasına göre, kullanılabilir alanın yaklaşık 2,5 katı (Şirket merkezi için 1,5 katı) kadar alanın (yüksekliklerde dikkate alınarak) bu maliyet hesaplamalarında dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir. Bu işlemler için muhtelif teklifler alınmış olup hesaplamalarda yaklaşık 175 TL/M2 maliyet unsuru kullanılmıştır.
2.1.1. Mağazalar Tadilat, tesisat harcamaları (9 Mağaza)	Proje	1.000 M2	
2.1.2. Şirket Merkezi Tadilat, tesisat harcamaları	Proje	300 M2	
3. Ekipman ve malzeme			
3.1 Araç satın alımı veya kiralanması			
3.1.1. Binek Araç satın alımı (yönetim)	Adet	1	Şirket yönetimi için 60.000 TL tutarında binek araç alınması öngörülmüştür.
3.1.2. Binek Araç satın alımı (pazarlama)	Adet	5	Pazarlama elemanlarının mağazalar, büyük müşteriler ve ihracatçılar için yapacakları ziyaretler ve görüşmelerde kullanılmak üzere 5 adet araç alımı öngörülmüştür.
3.2 Mobilya, bilgisayar donanımı			
3.2.1. IT ve Otomasyon yatırımı			Şirket merkezi otomasyonu için öngörülen 275.000 TL'lik harcamanın en önemli kısmı E-Ticaret (CRM) ve E-Ticaret Portalı için yapılacak harcamalar olup, bunun için alınan teklif çerçevesinde 225.000 TL öngörülmüştür.
E-ticaret CRM	Adet	1	
E-ticaret Portal	Adet	1	Ayrıca şirket faaliyetlerinde kullanılacak bilgisayar, yazıcı, tarayıcı, fotokopi, vb. donanım ile yazılımlar için yaklaşık 50.000 TL harcama öngörülmüştür
Bilgisayar, yazıcı, donanım	Adet	1	

Mağaza Otomasyon	Set	9	Mağazaların <b>Bilgisayar, yazıcı, yazılım, internet bağlantısı ve güvenlik donanımı için mağaza başına 5.000 TL yatırım öngörülmüştür.</b>
3.3 Makineler, teçhizat			
3.4 Makineler için yedek parça, ekipman, aletler			
3.5 Diğer (lütfen belirtiniz)			
4. Diğer maliyetler, hizmetler			
4.1 Yayınlar			
4.2 Konferans/seminer maliyetleri			
4.3 Tanıtım faaliyetleri			
4.3.1. Yurt içi medya planlama	Set	1	Yatırım döneminin ilk yılında 100.000 TL ve ikinci yılda 100.000 TL olmak üzere 200.000 TL yurt içi tanıtım ve medya planlaması için harcama öngörülmüştür.
4.3.2. Yurt dışı medya planlama	Set	1	Yatırım döneminin ikinci yılında 200.000 TL yurt dışı tanıtım ve medya planlaması için harcama öngörülmüştür.
5. Genel Giderler			Yatırım döneminde yürütülecek faaliyetler için gerekli olabilecek seyahat, konaklama, kırtasiye, haberleşme, temsil ve ağırlama, vb. giderler için <b>Genel Giderler olarak 40.000 TL yıllık harcama öngörülmüştür.</b>
6. Beklenebilecek Farklar			Yatırım döneminde öngörülemeyen giderler için <b>Beklenmeyen Giderler olarak yıllık 40.000 TL harcama öngörülmüştür.</b>
7. İşletme Sermayesi İhtiyacı			Öngörülen <b>Kapasite Kullanım Oranları dikkate alınarak İLTEM'in işletme faaliyetleri için işletmeye başlamadan önce sağlanması gereken Başlangıç İşletme Sermayesi ihtiyacı olarak hesaplanmıştır.</b>
8. Yatırım Döneminde Ödenecek KDV			Yatırım döneminde ödenmesi gereken ve işletme döneminde ödenecek <b>KDV'nden mahsup edilebilecek harcama kalemidir. Bir yatırım unsuru olmayıp, yatırım döneminde karşılanması gereken finansman ihtiyacı kalemlerinden biridir.</b>

## İLTEM AKREDİTASYON MEKRKEZİ FAALİYET BÜTÇESİ VE GEREKÇELNDİRMESİ

Çinicilik hakkında şu ana kadar oluşturulmuş herhangi bir standart bulunmamaktadır. Ancak uluslararası literatürde ISO13 006:1998 standardında seramik kaplama malzemeleri; "Çoğunlukla killer ve/veya diğer anorganik hammaddelerden üretilen, genellikle yer ve duvar kaplamalarında kullanılan, kalıptan çekme metoduyla veya oda sıcaklığında preslenerek şekillendirilen, fakat başka işlemlerle de şekil verilebilen, daha sonra kurutulup istenen özellikleri kazandırmaya yeterli olacak sıcaklıklarda pişirilen ince plakalardır. Karolar sırlı veya sırsız olabilir, yanmazlar ve ışıktan etkilenmezler." Şeklinde tanımlanmaktadır.

Seramik kaplama malzemeleri, ISO13 006:1998 uluslararası standardına ve TS EN 87:1995 Türk ve Avrupa standartlarına göre şekillendirme metoduna göre;

A- Kalıptan çekme

B- Kuru presleme

C- Diğer işlemlerle olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır.

Su emme oranına (E) göre ise

Grup I )  $E < \%3$

Grup II a)  $\%3 < E \leq \%6$

Grup II b)  $\%6 < E \leq \%10$

Grup III )  $E > \%10$  olarak gruplandırılmaktadır.

Bu standarda göre elde edilen veriler Çini üretimini spesifik olarak ele almamakla birlikte çininin tüm üretim safhalarını tam olarak kapsamamaktadır. Ancak seramik ve porselen sektöründe ulusal TS EN 87: 1995 uluslararası ölçekte ise ISO 13 006:1998 standartları kullanılmakta ve üretim bu standardizasyonlara göre yapılmaktadır.

Genel olarak kabul gören ve Fizibilite çalışmasında da kapsamında irdelenen husus, Kütahya adına ortak bir marka oluşturulması ve bu markanın belli bir kalite standardı kapsamında olduğunun Kalite Laboratuvarı aracılığı ile belirlenmesi ve bu onayı alamayan üreticilerin belirlenen marka altında ürünleri satmasının engellenmesidir.

Kalite standardının uygulanması ve kontrolü birbirinden ayrı kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda çinicilik sektörüne en yakın standardın belirlenebilmesi, üretici bazında bu kalite belgelerine sahip olabilmekten geçmektedir. Ancak mevcut durumda %70 'i kayıt dışı olan çinicilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu kalite belgelerini almalarının pratikte olanaksız olması sebebi ile Laboratuvar öncelik olarak kayıt dışılığın azaltılmasının

yanında belli bir kalite standardının oluşturularak marka adı altında üreticilere öğretilmesine yönelik çalışmalar sürdürmelidir.

Bu kapsamda, İLTEM personeli Yüksek Seramik Mühendisi Mehmet Akkaş ile yapılan görüşmeler sonrası laboratuvarın sahip olması gereken ekipmanlar ve bu yatırım ile ilgili maliyet unsurları belirlenmiştir.

Ancak ilerleyen dönemlerde, çinicilik ile ilgili bir standardın literatüre eklenebilmesi için gerekli ekipmanların büyük çoğunluğunun da laboratuvarda olmaması nedeniyle, Yrd. Doç. Dr. Rasim CEYLANTEKİN ile yapılan görüşmeler sonrasında laboratuvarda çinicilik hakkında bir standart belirlenebilmesi için gerekli ekipmanların bir listesi alınmış ve bu yatırım ile ilgili maliyet unsurları da belirlenmiştir.

Giderler	Birim	Miktar	Açıklama
<b>1. Etüt Araştırma</b>			
1.1 Yatırım için Araştırma ve Danışmanlık Giderleri	Adet	1	Kalite Kontrol, Akreditasyon, Eğitim, Tasarım ve Desen geliştirme ve arşivleme faaliyetleri için yapılacak yatırıma yönelik araştırma, seyahat, makine ekipman seçimi, vb. çalışmalar için 20.000 TL Etüt Proje harcaması öngörülmüştür.
<b>2. İnşaat</b>			
2.1. Tadilat, tesisat harcamaları	Proje	1	Alınacak makine ekipman ve için tadilat, tesisat, derslik hazırlanması, tasarım merkezi dizaynı işleri için 100.000 TL harcama öngörülmüştür.
<b>3. Ekipman ve malzeme</b>			
3.1 Araç satın alımı veya kiralanması	Adet	1	İLTEM ile Tanıtım ve Pazarlama Şirketi, Üreticiler, Tasarımcılar, Kütahya ve Kütahya dışındaki tedarikçiler arasında yürütülecek faaliyetler de kullanılması için 60.000 TL tutarında binek araç alınması öngörülmüştür.
3.2 Mobilya, bilgisayar donanımı IT ve Otomasyon yatırımı			
Tasarım Merkezi Work Station	Adet	2	Tasarım, desen geliştirme ve arşivleme ve eğitim faaliyetlerinde kullanılması öngörülen Tasarım Merkezi Work Station (2 adet), Hard disk (1 Terabayt), Bilgisayar, yazıcı, projeksiyon ve diğer donanımı ve yazılımı kapsayan IT ve Otomasyon yatırımı için 60.000 TL harcama öngörülmüştür.
Hard disk (1 Terabayt)	Adet	1	
Bilgisayar, yazıcı, donanım	Adet	1	
Mobilya Tefrişat (Eğitim Merkezi)	Set	1	Eğitim merkezi hazırlanması için 50.000 TL mobilya ve tefrişat harcaması öngörülmüştür
3.3 Makineler, teçhizat			
Arşiment Terazisi	Adet	1	
3 Nokta eğme Testi	Adet	1	
Numune Hazırlama Presi	Adet	1	
Aşınma Testi	Adet	1	
Otoklav Testi	Adet	1	
Püskürtme Testi	Adet	1	
Yıkama Testi	Adet	1	
Hammadde Sulama Kapları	Adet	5	
Isı Mikroskobu	Adet	1	
Fırın	Adet	2	
Otomatik Pres	Adet	1	
Etüv ( 400 Lt )	Adet	1	
Etüv ( 720 Lt )	Adet	1	
Elek Seti	Adet	1	
			Kalite Kontrol, Akreditasyon faaliyetlerini beklenen standartlarda yapabilmek için Mevcut makine ekipmana ilaveten alınması gerekli olan makine ve ekipman için 1.317.060 TL teklif alınmış olup ayrıntısı tabloda yer almaktadır.

Hassas Terazı ( 220 gr )	Adet	1	
Hassas Terazı ( 420 gr )	Adet	1	
Hassas Terazı ( 5200 gr )	Adet	1	
Yoğunluk Kiti	Adet	1	
Nem Ölçüm Cihazı	Adet	1	
Renk Ölçüm Cihazı	Adet	1	
Vizkozitemetre	Adet	1	
Akış Ölçüm Cihazı	Adet	2	
Alçı Kalıp	Adet	4	
Tabak Tornası	Adet	1	
Jet Değirmen Seti ( 4'lü)	Adet	1	
Bilyalı Değirmen Seti	Adet	1	
FilterPress	Adet	1	
Hammadde Raf Sistemi	Adet	1	
Kompresör Tabanca	Adet	2	
Ekstrüder	Adet	1	
<b>3.4 Makineler için yedek parça, ekipman, aletler</b>			
<b>3.5 Diğer (lütfen belirtiniz)</b>			
<b>4. Diğer maliyetler, hizmetler</b>			
<b>4.1 Yayınlar</b>			
<b>4.2 Konferans/seminer maliyetleri</b>			
<b>4.3 Tanıtım faaliyetleri</b>			
<b>5. Genel Giderler</b>			Yatırım döneminde yürütülecek faaliyetler için gerekli olabilecek seyahat, konaklama, kırtasiye, haberleşme, temsil ve ağırlama, vb. giderler için Genel Giderler olarak 20.000 TL yıllık harcama öngörülmüştür.
<b>6. Beklenebilecek Farklar</b>			Yatırım döneminde öngörülemeyen giderler için Beklenmeyen Giderler olarak yıllık 20.000 TL harcama öngörülmüştür.
<b>7. İşletme Sermayesi İhtiyacı</b>			Öngörülen Kapasite Kullanım Oranları dikkate alınarak İLTEM'in işletme faaliyetleri için İşletmeye başlamadan önce sağlanması gereken Başlangıç İşletme Sermayesi İhtiyacı olarak hesaplanmıştır.
<b>8. Yatırım Döneminde Ödenecek KDV</b>			Yatırım döneminde ödenmesi gereken ve işletme döneminde ödenecek KDV'nden mahsup edilebilecek harcama kalemidir. Bir yatırım unsuru olmayıp, yatırım döneminde karşılanması gereken finansman ihtiyacı kalemlerinden biridir.

## KAYNAKÇA

- ACIMAC. (2014). *Dünya Seramik Üretim ve Tüketimleri, Vol.2.*
- Bilgi, H. (2005). *Kütahya Çini ve Seramikleri - Suna ve İnan Kıraç Koleksiyonu.* Pera Müzesi.
- Cevdet Dadaş, A. B. (2000). *Osmanlı arşivlerinde Kütahya.* Kütahya: Kütahya Belediyesi - Kütahya Kültür ve Tarihini Araştırma Merkezi.
- Çini, R. (2002). *Ateşin Yarattığı Sanat - Kütahya Çiniciliği.*
- DPÜ. (2014, 10 15). *Dumlupınar Üniversitesi.* www.dpu.edu.tr adresinden alındı
- EDAM. (2010). *Ticaret Endeksi.*
- Hazine Müsteşarlığı. (2014). *Türkiye Ekonomisi.*
- Işık, İ., & Kut, U. (1998). II. Uluslararası Kütahya Çini Sempozyumu - Çini 98.
- Kağnıcıoğlu, C. (1964). *Tarihi ve Turistik Yönü ile Kütahya.* Halk Basımevi.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014 - 2018.*
- Kütahya Belediyesi. (2014, 10 15). www.kutahya.bel.tr adresinden alındı
- Kütahya İl Turizm Müdürlüğü. (2014, 10 15). *Kütahya İl Kültür Turizm Müdürlüğü.* <http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/> adresinden alındı
- Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası. (2014, 10 15). *Kütahya Ticaret Bilgileri.* Araştırma ve Raporlar: <http://www.kutso.org.tr/arastirma-rapor?lang=tr> adresinden alındı
- Kütahya Valiliği. (2014, 10 15). *Kütahya Valiliği - İlin Coğrafyası.* Kütahya Valiliği Web Sitesi: [http://www.kutahya.gov.tr/tab\\_icerik.php?cat=cografya](http://www.kutahya.gov.tr/tab_icerik.php?cat=cografya) adresinden alındı
- MTA. (2014, 10 15). *Maden Tetkik Arama.* www.mta.gov.tr adresinden alındı
- Resmi Gazete. (1969). Kooperatifler Kanunu.
- Resmi Gazete. (2008). Vakıflar Kanunu.
- Resmi Gazete. (2010). KOOPERATİFLER KANUNU İLE BAZI KANUN VE KANUN HÜKMÜNDE KARARNAMELERDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN.
- TÜİK. (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Kütahya.*
- Türkiye Çimento, Vam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği. (2014). *Sektörel Rapor.*
- UBAK. (2014, 10 15). *Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı.* www.ubak.gov.tr adresinden alındı
- URAK. (2010). *Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli.*
- Zafer Kalkınma Ajansı. (2014, 10 15). www.zafer.org.tr adresinden alındı