



DOĞAKA
T.C. DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI
T.R. EASTERN MEDITERRANEAN DEVELOPMENT AGENCY
Hatay Kahramanmaraş Osmaniye

METAL MUTFAK EŞYA SEKTÖR RAPORU

2014





Metal Mutfak Eşya Sektör Raporu

2014

İÇİNDEKİLER

Şekiller Listesi	I
Tablolar Listesi	I
Kısaltmalar	II
ÖNSÖZ	III
GİRİŞ	IV
1. Dünya Mutfak Eşyaları Sektörü	1
2. Türkiye’de Mutfak Eşyaları Sektörü	4
3. Kahramanmaraş İlinde Metal Mutfak Eşyası Sektörü	6
4. Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisinin Sektördeki Firmalara Yönelik Ziyaretleri ve İzlenimleri	8
5. Sektöre İlişkin Sorunlar	13
6. Genel Değerlendirme ve Politika Önerileri	14
6.1. Sektördeki Teknoloji Kullanımı	14
6.2. Sektöre İlişkin Sorunların Değerlendirilmesi ve Öneriler	16
EKLER	17
EK 1. Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisinin İşletmelere Yönelik Anket Çalışması	17
KAYNAKÇA	25

Şekiller Listesi

Grafik I. Kahramanmaraş Metal Mutfak Eşyası Sektörü Çalışan Kişi Sayısı.....	8
Grafik II. Kahramanmaraş Metal Mutfak Eşyası Sektöründe Firmaların Ortaklık Yapısı.....	9
Grafik III. Cirolara Göre Şirketlerin Dağılımı.....	9
Grafik IV. İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	10
Grafik V. Yararlanılan Destek ve Teşvikler.....	10
Grafik VI. Fikri Hakların Durumu.....	11
Grafik VII. Büyümeye Teşvik Eden Nedenler.....	11
Grafik VIII. Büyümede Karşılaşılan Sorunlar.....	12

Tablolar Listesi

Tablo 1. Dünya Mutfak ve Masa Eşyaları İhracatı, milyon ABD Dolar, 2007–2010.....	1
Tablo 2. Küresel Ev Eşyaları ve Özel Ürünlerden Elde Edilen Toplam Gelir ve Pazar Payları.....	2
Tablo 3. Metal Pişirme Eşyaları Segmenti Ülkelere Göre İhracat Değerleri (Bin ABD Doları).....	3
Tablo 4. Metal Pişirme Eşyaları Segmenti Ülkelere Göre İthalat Değerleri (Bin ABD Doları).....	4
Tablo 5. Türkiye'nin Metal Pişirme Ürünlerinde İlk On İhracat Pazarı Ülkeler, 2007-2011.....	5
Tablo 6. Kahramanmaraş'ta Metal Mutfak Eşyası Sektöründe Üretilen Ürünler.....	7
Tablo 7. Türk Sanayisi İçerisinde Kahramanmaraş Bölgesinin İhracat Pazar Payı.....	7

Kisaltmalar

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma ve Geliştirme

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

CE: Conformité Européenne

DOĞAKA: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı

İMMİB: İstanbul Metal ve Maden İhracatçıları Birliği

ISO: International Organization for Standardization

KMTSO: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ÖNSÖZ

Kalkınma Ajansları bölgesel düzeyde kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla kurulmuş yeni bir modeldir.

Bu amacı gerçekleştirmek üzere Ajanslara verilen görevlerden biri de, bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemektir.

T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) faaliyet alanı olan Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerinde yatırımcılara danışmanlık hizmeti vermek ve yatırımcıların kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine görevinin yanı sıra bölgenin iş ve yatırım imkânlarının ilgili kuruluşlarla işbirliği içinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapma görevini de üstlenmiştir. Bu amaçla Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerinde yatırım yapmak isteyen yatırımcılara yol göstermek ve bölgenin yatırım fırsatlarını tanıtmak amacıyla sektör raporları hazırlanmıştır.

TR63 Bölgesi'nde, potansiyel küme ve yükselen sektör konumundaki metal mutfak eşya sektörünün mevcut durumunun ortaya konulduğu, genel değerlendirme, politika önerileri ve sektörde kullanılan teknoloji ile sektörün ihtiyaçlarının ve sorunlarının belirlendiği bu çalışma, Ajansımız tarafından metal mutfak eşya sektörünün ve metal mutfak eşya ile ilişkili diğer sektörlerin faydasına ve kullanımına sunulmuştur.

DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI

GİRİŞ

Türk mutfak eşyaları sektörü, metal pişirme eşyalarını kapsayan yeni dönem müşteri trendlerini takip eden, küresel inovasyonları yakalayan, yerli ve yabancı pazarları izleyerek gelişen bir sektör niteliği taşımaktadır. Türk üretici ve ihracatçıları yerel ve küresel trendleri takip etmekte ve bunlardan elde ettikleri bilgileri kendilerini geliştirmek ve üretim kapasitelerini çeşitlendirmek için kullanmaktadırlar. Geçen beş yıllık sürede küresel pazarlarda cam, porselen, seramik, metal ve plastik mutfak eşyaları ürünleri ile dikkate değer bir başarı elde etmişlerdir. Böyle bir gelişimin sonucu olarak da, 2000 yılındaki 511,1 milyon ABD Dolarlık ihracat rakamı, 2010 yılı itibarıyla 1,94 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

Mutfak eşyaları sektöründe İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya gibi önde gelen ülkeler Türk mutfak eşyaları sektörünün ürünlerini tercih etmektedirler. Bu pazarlar, Türk şirketlerinin güvenilirliğine, verimliliğine, tam zamanlı dağıtım ve uluslararası standartlarla belgelenmiş yüksek kalite ürünlerine değer vermektedir.

Türk ürünleri küresel pazarlarda bilinen mutfak eşyaları ticari markası haline gelmiştir. Türk ürünleri estetik, fonksiyonellik, orijinal tasarım, rekabetçi fiyatlar ve zamanında dağıtım gibi özellikleri ile özel perakendeciler ve dünyanın önde gelen market zincirleri tarafından tanınmaktadır.

Ayrıca sektörde ileri gelen Türk şirketleri, konunun önemini kavradıklarından dolayı Türkiye'de ve ihracat yaptıkları ülkelerde satış sonrası müşteri hizmetleri ağlarını (network) oluşturmuşlardır. Bunların yanında Türk şirketleri, yönetim ve üretim yapılarını geliştirmektedirler. Bunun için uluslararası standartlarda ülkelere özel kalite ve diğer sertifikaları da almaktadırlar.



Türk mutfak eşyaları sektörü, metal pişirme eşyalarını kapsayan yeni dönem müşteri trendlerini takip eden, küresel inovasyonları yakalayan, yerli ve yabancı pazarları izleyerek gelişen bir sektör niteliği taşımaktadır.

1. Dünya Mutfak Eşyaları Sektörü

Masa ve mutfak eşyaları sektörü çok aşırı çeşitlilik arz eden biri sektör olup, cam, seramik, porselen, tahta, metal, plastik mutfak eşyaları ve mutfak araç gereçlerinden oluşmaktadır. Bu durumda piyasanın oldukça dinamik ve son kullanıcı tercihleri ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Dünya mutfak ve masa eşyaları ihracatı (elektrikli çay ve kahve makineleri, tost makineleri, yerel yiyecek öğütücüler, mikser, meyve ve sebze suyu sıkıcıları hariç sadece Türkiye'nin ihracat ürünleri), 2007-2010 yılları arasında 31,1 milyar ABD Dolardan yıllık bileşik %2,1'lik büyüme oranıyla 33,1 Milyar ABD Dolarına çıkmıştır.

Tablo 1. Dünya Mutfak ve Masa Eşyaları İhracatı, milyon ABD Dolar, 2007–2010¹

Temel Malzemeler	2007	2008	2009	2010	2010 Yılı Pay	Büyüme (2007-2010)
Metal	10.579	11.163	9.596	11.498	35%	2,8%
Plastik	6.229	6.972	6.232	7.313	22%	5,5%
Cam	7.252	7.584	6.239	7.290	22%	0,2%
Porselen / Çini	3.277	3.441	2.811	3.289	10%	0,1%
Seramik	2.878	2.864	2.269	2.893	9%	0,2%
Ahşap	885	978	799	868	3%	-0,7%
Toplam	31.101	33.001	27.946	33.150	100%	2,1%

Kaynak: Trademap, 2011

2010 yılı ihracat rakamlarında %35 ile sektörde en büyük pay metal ürünlere ait olup 2007-2010 arası dönemde 10,5 milyar ABD dolarından 11,5 Milyar ABD Dolarına çıkmıştır. Metal malzemeler, sahip olduğu %2,8'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile, toplam kategorinin ortalama büyüme oranından daha yüksek bir ortalama büyüme oranı yakalamıştır. En yüksek büyüme oranı, yıllık bileşik büyüme oranı göstergesi açısından %5,5 ile plastik ürünler olup 2010 yılında toplam içerisinde %22'lik bir paya sahiptir.

Küresel ev eşyaları ve özel ürünler pazarı; pişirme eşyaları, yemek takımı, içecek eşyaları, fırın eşyaları, çatal bıçak takımı, sofraya takımı alt pazarlarının yarattığı toplam gelirlerden oluşmaktadır. Değer bağlamında belirgin bir küçülme döneminden sonra, küresel ev eşyaları ve özel ürünler pazarı yeniden bir toparlanma sürecine girmiştir ve tahmin edilen dönemler

¹ Elektrikli Çay ve Kahve Makineleri, Tost Makineleri, Yerel Yiyecek Öğütücüler, Mikser, Meyve ve Sebze Suyu Sıkıcıları hariç sadece Türkiye'nin ihracat ürünlerini ifade eder.

içinde orta derecede bir büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir. Küresel ev eşyaları ve özel ürünler pazarı, 2010 yılında toplam 19,1 milyar ABD Dolarlık bir gelir elde etmiştir. Bu da 2006-2010 yılları arasında yıllık birleşik %0,5'lik bir büyüme oranına tekabül etmektedir. Pazarın tüketim hacmi, 2006-2010 döneminde %0,2'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile artmış ve 567,2 milyon birime ulaşmıştır. Pazar hacminin 2015 yılının sonuna kadar 620,7 milyon birime ulaşması beklenmekte olup bu rakam 2010-2015 dönemi için yıllık bileşik büyüme oranı %1,8'i temsil etmektedir.

Tablo 2. Küresel Ev Eşyaları ve Özel Ürünlerden Elde Edilen Toplam Gelir ve Pazar Payları

Kategori	Gelir (Milyar ABD Dolar)	Pazar Payı
Yemek eşyaları	6,2	32%
İçecek eşyaları	4,6	24%
Pişirme eşyaları	3,4	18%
Fırın eşyaları	2,3	12%
Sofra eşyaları	1,3	7%
Çatal kaşık	1,3	7%
Diğer	0,0	0%
Toplam	19,1	100%

Kaynak: Trademap, 2010

2010 yılında pazanın en kazançlı segmenti olan Yemek Takımı Segmenti toplam 6,2 milyar ABD Doları gelir ile toplam pazar değerinin yaklaşık %32,3'lük kısmını oluşturmaktadır. Pişirme eşyaları ise, 2010 yılında 3,4 milyar ABD Dolarlık bir gelirle toplam pazar değerinin %18'lik kısmını oluşturmaktadır. Pazarın performansının 2010-2015 yılları arasında yıllık % 4,6 bileşik büyüme oranı ile artarak 23,9 milyar ABD Doları pazar değerine ulaşması beklenmektedir.

Asya Pasifik ülkeleri, küresel ev eşyaları ve özel ürünler pazarının %38,9'luk kısmını oluşturmaktadır. Pazardaki lider konumundaki oyuncular tanınmış markalar yaratmışlar ve bu markalar için ürünlerini farklılaştırmışlardır. Fakat çok farklı segmentleri olan pazar, büyük markalar arasında yoğun bir rekabet yaratmaktadır. Pazar, sadece tanınmış markalar için kazanımlar yaratmak yerine daha yaratıcı, inovatif ve kaliteli ürünleri ödüllendirmektedir.²

Metal pişirme eşyaları segmentinde dünyadaki ilk 10 ithalatçı ve ihracatçı ülkeler geçmiş beş yıl itibarı ile Tablo 3 ve Tablo 4'te listelenmiştir.

2 Datamonitor Industry Profile: Global Housewares & Specialties Publication Date: April 2011 (Industry and Value Chain Analysis Metal Cookware Industry in Kahramanmaraş May 2012, Sayfa 19)

Tablo 3. Metal Pişirme Eşyaları Segmenti Ülkelere Göre İhracat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	Büyüme (2007-2010)	Pazar Payı
Çin	2.688.254	2.910.398	2.711.451	3.607.179	3.973.452	10,3%	43%
İtalya	666.683	723.613	545.361	595.337	0	-3,7%	7%
Almanya	419.638	458.565	412.121	439.299		1,5%	5%
Fransa	442.383	468.854	396.383	427.037	444.350	-1,2%	5%
Hindistan	443.548	462.532	368.089	417.440		-2,0%	5%
Tayland	257.860	290.903	235.569	295.795	286.812	4,7%	4%
ABD	187.999	217.622	183.967	214.715	230.710	4,5%	3%
Belçika	201.133	221.625	186.703	190.398		-1,8%	2%
Kore	142.303	154.562	150.206	182.587	222.782	8,7%	2%
Türkiye	196.103	195.162	182.720	182.461	205.004	-2,4%	2%
Diğerleri	1.973.295	1.990.202	1.564.238	1.790.129		-3,2%	21%
Dünya	7.619.199	8.094.038	6.936.808	8.342.377		3,1%	100%

Kaynak: Trademap, 2012

Ülkeler bazında Metal Pişirme Eşyaları Segmentinde ihracat rakamları incelendiğinde sektörün en büyük ihracatçısının pek çok sektörde olduğu gibi % 43'lük oranla Çin olduğu görülmektedir. İtalya, Almanya, Fransa ve Amerika gibi gelişmiş ülkeler bu sektörde Çin ile olan rekabette geri kalmaktadırlar. 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye, 182 milyon dolarlık ihracatla Metal Pişirme Eşyaları Segmentinde uluslararası pazardan % 2 pay almakta ve 10. sırada yer almaktadır. 2007-2010 yılları arasında sektörde küçülme sürecine giren Türkiye, 2011 yılında 205 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirerek bu küçülme sürecinden çıkmıştır.

Tablo 4. Metal Pişirme Eşyaları Segmenti Ülkelere Göre İthalat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ülkeler	2007	2008	2009	2010	2011	Büyüme (2007-2010)	Pazar Payı
ABD	1.881.345	1.792.885	1.556.053	1.935.394	1.914.876	0,9%	21%
Almanya	623.099	688.367	642.448	747.702	0	6,3%	8%
Japonya	515.072	594.924	550.431	573.736	643.383	3,7%	6%
Fransa	351.104	384.231	367.925	412.080	518.447	5,5%	4%
İngiltere	430.075	419.198	337.507	390.816	413.572	-3,1%	4%
Kanada	295.899	339.398	287.239	346.292	336.179	5,4%	4%
Hollanda	197.545	219.701	234.925	251.160		8,3%	3%
İtalya	240.438	238.709	185.805	249.863		1,3%	3%
Rusya Fed.	154.703	206.361	175.413	249.381		17,3%	3%
İspanya	270.964	267.726	215.435	241.099		-3,8%	3%
Türkiye	51.604	64.960	49.365	80.588	90.173	16,0%	1%
Diğerleri	3.252.493	3.652.650	3.143.942	3.833.468		5,6%	41%
Dünya	8.264.341	8.869.110	7.746.488	9.311.579		4,1%	100%

Kaynak: Trademap, 2012

Ülkeler bazında Metal Pişirme Eşyaları Segmentinde ithalat rakamları incelendiğinde sektörün en büyük ithalatçısının % 21'lik oranla ABD olduğu görülmektedir. 2010 yılı rakamlarına göre Türkiye ise 80 milyon dolarlık ithalatla dünyadaki toplam ithalatın %1'ini gerçekleştirmektedir. 2007-2010 yılları arasında Metal Pişirme Eşyaları Segmenti ticaretinde dış ticaret fazlası veren Türkiye'nin ekonomik gelişimi için önem taşımaktadır.

2. Türkiye'de Mutfak Eşyaları Sektörü

Türk mutfak eşyaları sektörü, çok önemli bir potansiyele sahiptir. Türk üreticiler yerel talepleri karşılarken aynı zamanda yurt dışı pazarlara da açılarak gelişmektedirler. Başarılarının anahtar göstergelerinden birisi, uluslararası alanda Türk mutfak eşyaları sektörü ürünlerine yönelik artan taleptir. Sektörün ihracatı 2000 yılı rakamlarına göre üç kat oranda artış göstermiştir. Türkiye; cam, paslanmaz çelik, plastik mutfak eşyaları ile elektrikli ve gazlı ocaklar açısından dünyanın ileri gelen ihracatçıları konumuna gelmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri ve komşu ülkeler, Türk mutfak eşyalarının kullanıcıları arasındadır.

2009 yılında, dünya mutfak eşyaları sektörü toplam ihracatı 58.9 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye o dönemde bu rakamdan %3,3'lük bir pay alırken, sektörün geleceğe yönelik koyduğu hedefler doğrultusunda bu payını artırmaktadır. Türkiye ekonomisi için tahmin edilen büyüme rakamlarına paralel olarak bu sektör de büyüme potansiyelini hızlandırması beklenmektedir. Sektör, yeni pazarlara giriş stratejileri ve müşteri odaklı pazarlama teknikleri yardımı ile pazar payını artırmaya çalışmaktadır. Sektördeki ihracatçılar farklı ülkelerden alıcı ve satıcıların bir araya geldiği dünyanın önde gelen fuarlarına (Ambiente, IH&HS, Tendence, vb) katılım sağlamaktadırlar.

Metal pişirme ürünleri kategorisinde Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre Mısır, Almanya ve Irak sektörde en fazla ihracat yaptığımız ilk 3 ülkedir.

Tablo 5. Türkiye'nin Metal Pişirme Ürünlerinde İlk On İhracat Pazarı Ülkeler, 2007-2011

No	Ülkeler (x 1.000 ABD Dolar)	2007	2008	2009	2010	2011
1	Mısır	11.151	13.418	18.736	27.917	34.089
2	Almanya	29.702	23.830	20.549	15.471	19.295
3	Irak	7.813	15.450	19.293	16.166	14.933
4	İran	4.225	5.027	5.859	7.474	13.279
5	İtalya	9.973	8.135	3.594	7.641	11.271
6	Azerbaycan	7.126	8.713	10.328	9.789	11.054
7	Rusya Federasyonu	10.581	10.685	5.229	6.152	9.681
8	Fransa	7.176	6.821	5.162	6.672	7.976
9	Suudi Arabistan	3.070	2.989	3.291	3.934	4.947
10	İsrail	7.228	7.721	7.690	5.633	4.373
	Dünya	196.103	195.162	182.720	182.461	205.004

Kaynak: Trademap, 2012

Sektörün gelişimini sağlamak amacıyla, hedef ülkelere satış temsilcileri göndermenin yanında, yeni pazarlardan alım heyetleri getirilmekte, sektör araştırmaları yapılmakta, makale ve dokümanlar oluşturulmaktadır. Bu bağlamda İstanbul Metal ve Maden İhracatçıları Birliği (İMMİB) sektörün gelişimine katkı sağlamak amacıyla tasarım yarışmaları düzenlemektedir. Bu tür yarışmalar fonksiyonel, yaratıcı ve ihracat odaklı tasarımların teşvikinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan beri Türk mutfak eşyaları üreticileri yüksek kaliteli ürünlere büyük önem vermektedir. Bu bağlamda, endüstriyel tasarım yarışmaları Türkiye'nin tanınmış endüstriyel tasarım ve üreticilerini bir araya getirmektedir.³

3 KOBİ İşbirliği ve Kümelene Projesi Ağ Oluşturma ve Bölgesel İşbirliği için KOBİ'lerin Güçlendirilmesine Yönelik Teknik Yardım - TR 07R2.02-01 Sonuç Raporu, 2013

3. Kahramanmaraş İlinde Metal Mutfak Eşyası Sektörü

Kahramanmaraş ilinin ekonomik yapısı, Cumhuriyet'in kuruluşundan 1980'li yıllara kadar tarım, hayvancılık ve küçük el sanatlarına dayalı olarak gelişme göstermiştir. Ancak, 1980'li yıllarda başlayan ihracata dayalı büyüme stratejisinden en iyi şekilde yararlanan iller arasında yer alan Kahramanmaraş, "ihracata dayalı" yeni ekonomi politikalarına hızlı bir şekilde uyum göstermeyi başarmıştır.

Geçmişten gelen küçük el sanatlarından bakırcılık ve alüminyumculuğun uzantısı olarak metal mutfak eşyaları sektörü de 80'li yıllarda başlayan sanayileşme eğiliminden oldukça önemli ölçüde bir pay almıştır. KMTSO 2012 yılı verilerine göre yaklaşık 450 sanayi işletmesinin bulunduğu ilde 50'ye yakın firma metal mutfak eşyası sektöründe faaliyet göstermekte ve yaklaşık 3000 kişi bu sektörde istihdam edilmektedir.

Türkiye'ye mutfak eşyası yani çelik tencere, çaydanlık, vb. ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere giren hammaddenin yaklaşık %50'si Kahramanmaraş ilinde işlenmektedir.

Kahramanmaraş, metal mutfak eşyası sektörü ihracatında önemli bir pazara sahiptir. Başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye satış yapan Kahramanmaraş'ta bulunan mutfak eşya üreticilerinin, 2005 yılında 13 milyon 320 bin dolar olan ihracatı, 2009 yılında yüzde 215 artarak 42 milyon 200 bin dolara ulaşmıştır. (KMTSO, 2011)

Kahramanmaraş ilinin KOBİ düzeyindeki yıllık üretim hacmi, paslanmaz çelik tencere ve tavalar, çaydanlıklar, düdüklü tencereler, cezveler ve yapışmaz kaplamalı alüminyum pişirme gereçleri ile yurt içi ve dünya çapında yurt dışı pazarlara yapılan sunumlarla yaklaşık 19 milyon adet pişirme gereçleri seviyesine ulaşmıştır. Bir miktar üretim, sipariş üzerine yapılsa da ürünlerin büyük çoğunluğu stoktan satılmaktadır. Bu şekilde stoklu üretim maliyetleri üretici firmaların üzerinde kalmaktadır.

Metal mutfak eşya sanayisinde kullanılan hammaddeler; paslanmaz çelik, alüminyum ve bazı durumlarda bir dereceye kadar da bakır ve pirinçtir. Metal kaplama, elektro kaplama, yüzey tamamlama ve toz kaplama işlemleri nihai ürün elde etmek için yapılan üretim süreçleri arasındadır.

Çeşitli formlardaki metaller (tabaka, rulo ve profil gibi) anahtar girdilerdir. Üretilen ürünün boyutlarına göre zımbalama ve kesme makineleri kullanılmaktadır. Çaydanlık, tava gibi çeşitli ürünlerde levhadan taslak kesim işlemi el aletleri ile yapılmaktadır. Otomasyon mümkün olsa da bu işlemler elle gerçekleştirilmekte ve ustalık gerektirmektedir.

Tablo 6. Kahramanmaraş'ta Metal Mutfak Eşyası Sektöründe Üretilen Ürünler

Üretilen Ürünler	Ürün Sayısı (Adet/Yıl)
Çaydanlık	7.707.028
Cezve	963.897
Tencere	8.948.575
Cam Kapak	1.500.000
Düdüklü Tencere	1.038.044
Semaver	4.800
Çatal Kaşık Bıçak	9.480.000
Alüminyum	371.977
Krom	350.000
Emaye Tencere	68.468
Emaye Çaydanlık	203.450
Teflon Tencere	1.146.834
Teflon Tava	3.605.243
Toplam	35.038.666

Kaynak: KMTSO, 2009

Kahramanmaraş ilinde ürün alt segmentleri açılımında yer alan tipik ürünler tencere setleri, tavalar, çorba ve saklama kapları, güveçler, düdüklü tencereler, çaydanlıklar, cezve setleri, sosluk ve sütlüklerdir. KMTSO verilerine göre yılda toplam 35 milyon adet metal mutfak eşyası üretilmektedir.

Tablo 7. Türk Sanayisi İçerisinde Kahramanmaraş Bölgesinin İhracat Pazar Payı⁴

Metal Mutfak Eşyaları	Kahramanmaraş İhracatı (Bin ABD Doları)	Kahramanmaraş'ın Türkiye İçindeki Pazar Payı	Büyüme Hızı
Paslanmaz Çelik Pişirme Eşyaları	36.207	35,36%	0,96%
Kaplanmış Yapışmaz Alüminyum	9.686	16,76%	10,23%
Paslanmaz Çelik Çaydanlık	10.862	90,00%	0,96%
Demir – Emaye Pişirme Eşyaları	54	0,16%	19,72%
Toplam	56.809	27,71%	-

Kaynak: Trademap, 2012

4 Diğer şehirler aracılığıyla dolaylı ihracat dahildir.

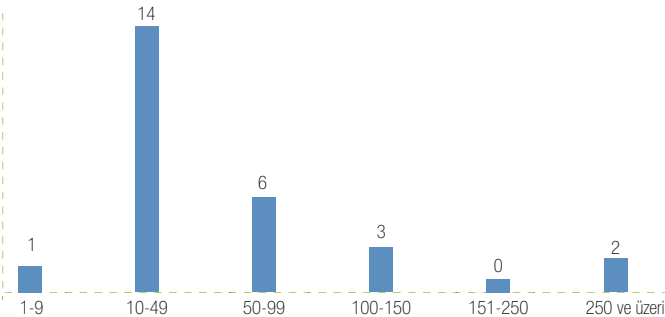
Kahramanmaraş ilinde bulunan firmaların çoğunluğu girdi ürüne dönük hammadde ve proses teknolojisi temelinde oluşan segmentasyon çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, paslanmaz çelik mutfak eşyaları, yapışmaz kaplamalı alüminyum mutfak eşyaları, kaplamasız mutfak eşyaları ve çaydanlık üreticileri ile diğerleri şeklinde gruplanabilmektedirler. Pişirme gereçlerinin tasarımı ve işlevselliği, kullanıcının gereksinimlerine bağlı olarak geleneksel yerel pişirme tercihlerini oluşturan etnik yemek çeşitlerindeki farklılaşmalar neticesinde değişkenlik göstermektedir. Kahramanmaraş ilinde bulunan üretici firmalar, mevcut portföylerindeki müşterilerinin temel ve alışılmış ürün taleplerine hitap eden türde ürünler sunmaktadırlar.

4. Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisinin Sektördeki Firmalara Yönelik Ziyaretleri ve İzlenimleri

Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisi uzmanları tarafından Ağustos 2010 ve Şubat 2011 tarihleri arasında Kahramanmaraş'ta "metal mutfak eşyası" sektöründe faaliyet gösteren 26 firmaya ziyaret gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ziyaretlerde DOĞAKA Yatırım Destek Ofisi uzmanları tarafından hazırlanan ve raporun ekinde yer alan anket formu kullanılarak ilgili firma yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş; yapılan görüşmelerde sektörün mevcut durumu, avantajları, dezavantajları ve ihtiyaçları hakkında bilgiler temin edilmiştir.

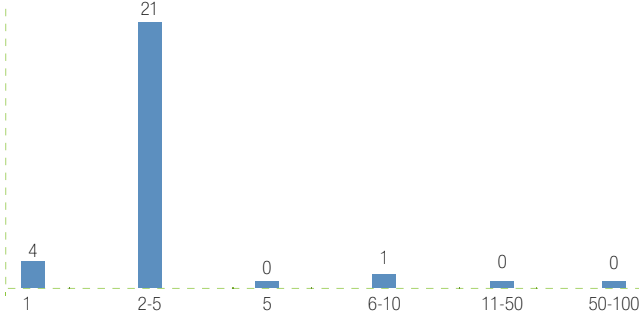
Sektör, üretim çeşitliliği açısından incelendiğinde ilde bulunan firmaların ürün olarak çaydanlık, cezve, tencere, emaye tencere, emaye çaydanlık, düdüklü tencere, semaver, teflon tencere, teflon tava ve metal mutfak eşyası aksamaları ürettikleri görülmektedir. Bu firmalar içerisinde ürünlerinde TSE, CE, ISO 9001, ISO 22000 ve ISO 14001 gibi kalite standartlarına sahip firmalar yer almaktadır.

Grafik 1. Kahramanmaraş Metal Mutfak Eşyası Sektörü Çalışan Kişi Sayısı



Sektörün yaklaşık istihdam düzeyinin tespit edilmesine yönelik “Çalışan sayınız nedir?” sorusuna karşılık olarak elde edilen sonuçlar neticesinde 26 firmadan 14’ü 10-49 kişi arasında, 6’sı 50-99 kişi arasında, 3’ü 100-150 kişi arasında, 2’si 250 ve üzeri ve 1’i 1-9 kişi arasında kişi istihdam ettiklerini belirtmiştir.

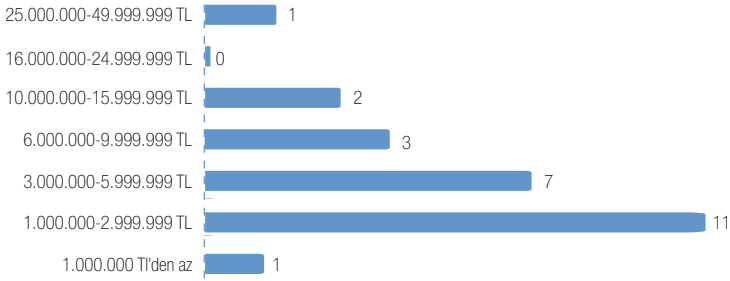
Grafik II. Kahramanmaraş Metal Mutfak Eşyası Sektöründe Firmaların Ortaklık Yapısı



Sektördeki firmaların tamamı “aile şirketi” profili çizmektedir.

Firmaların kurumsallaşma düzeyinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer ölçüt, ne tür bir ortaklık yapısına sahip olduklarıdır. Sektördeki firmaların ortaklık yapısının analiz edilmesine yönelik olarak ortak olup olmadığını; varsa kaç ortağın firmada yer aldığı sorusunu yönelttiğimizde firmaların tamamının firma sahipleri tarafından yönetildiği, ortak sayısının 2 ile 5 kişi arasında değiştiği ve aile fertlerinden oluşan “aile şirketi” profili çizdiği görülmüştür. Görüşülen firmalardan 21’inin ortak sayısı 2 ile 5 arasında, 1’inin ortak sayısı 6 ile 10 arasında değişirken 4’ünün ortağı bulunmamaktadır.

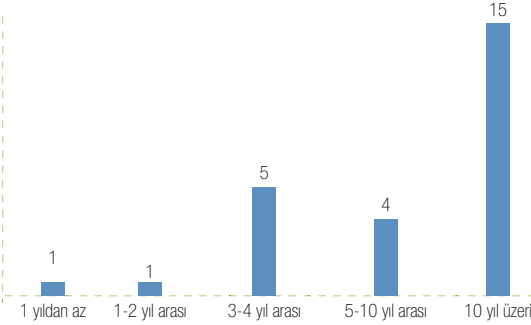
Grafik III. Cirolara Göre Şirketlerin Dağılımı



Sektördeki firmalar gerçekleştirdikleri ciro açısından homojen bir yapı sergilememekte; bu durum ise kullanılan teknoloji seviyesindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

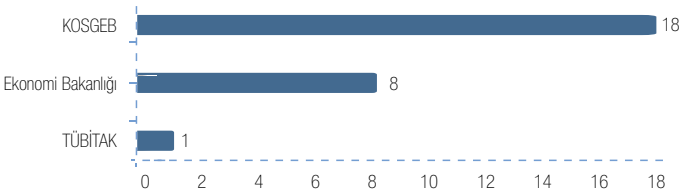
Kahramanmaraş ilinin ihracatında önemli bir paya sahip olan sektördeki firmalar yüksek miktarda ciroları sahiptir. Gerçekleştirilen anketler sonucu elde edilen verilerde; 1.000.000 ile 2.999.999 TL arasında yıllık ciroya sahip 11 firma, 3.000.000 ile 5.999.999 arasında ciroya sahip 7 firma, 6.000.000 TL ile 9.999.999 TL arasında ciroya sahip 3 firma, 10.000.00 TL ile 15.999.999 TL arasında ciroya sahip 2 firma, 25.000.000 TL ile 49.999.999 TL arasında bütçeye sahip bir firma ve bütçesi 1.000.000 TL'den az 1 firma bulunmaktadır.

Grafik IV. İşletmelerin Faaliyet Süreleri



Geçmişten gelen küçük el sanatlarından bakırcılık ve alüminyumculuğun uzantısı olarak gelişen metal mutfak eşyaları sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bir kısmı 11 yıldan daha fazla süredir sektörde yer almaktadır.

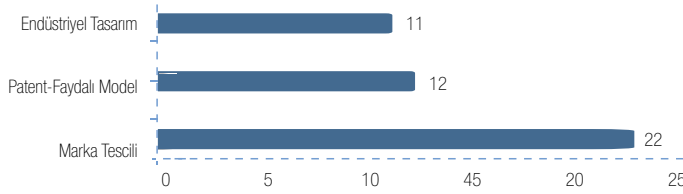
Grafik V. Yararlanılan Destek ve Teşvikler



Tekstil sektörü kadar olmasa da metal mutfak eşyası sektöründe faaliyet gösteren işletmeler devlet tarafından sağlanan teşvik ve desteklerden yararlanmaya başlamıştır. Firmaların kullandığı teşvik ve desteklere göre dağılımına bakıldığında KOSGEB desteklerinden 18 firmanın, Ekonomi Bakanlığı teşvik ve desteklerinden 8 firma ve TÜBİTAK desteklerinden 1 firmanın faydalandığı görülmektedir.

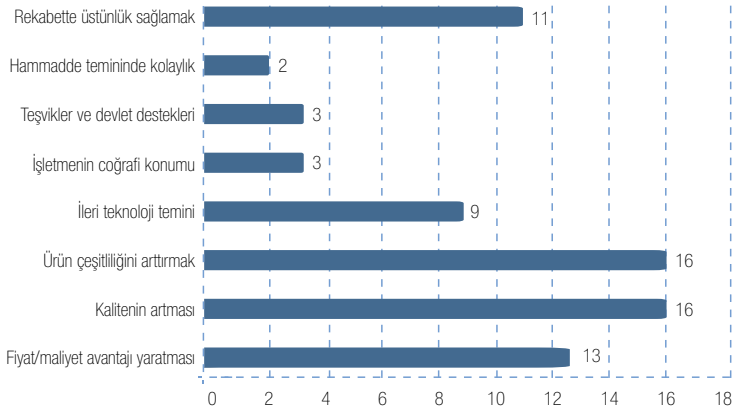
Yapılan görüşmelerde firmaların DOĞAKA Mali Destek Programlarını sürekli bir şekilde takip ettiklerini ve orta vadede kapasite artırımına yönelik projelerle DOĞAKA'dan destek almak amacıyla başvuruda bulunmak istediklerini belirtmişlerdir.

Grafik VI. Fikri Hakların Durumu



Sektörün dünya çapında bir konuma erişebilmesi açısından üretilen ürünlerin kaliteli olmasının yanında özgün ve farklı tasarımlara sahip olmasının da payı oldukça büyüktür. Bu kapsamda firmaların sahip oldukları fikri hakların durumu araştırıldığında; görüşme yapılan firmaların tamamına yakınının marka tescilli bulunurken, Patent-Faydalı modeli olan 12, endüstriyel tasarımı olan 11 firma olduğu görülmüştür.

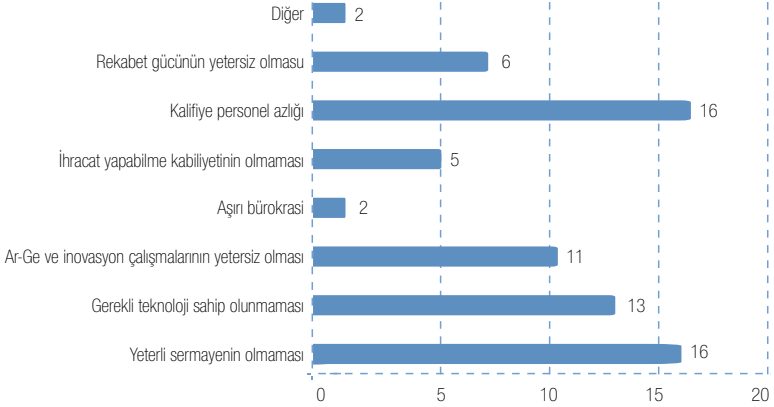
Grafik VII. Büyümeye Teşvik Eden Nedenler



Ürün çeşitliliğini artırmak, kalitenin artması ve rekabette üstünlük sağlamak firmaları büyüme-ye teşvik eden nedenler arasında öne çıkmaktadır.

Kahramanmaraş ilinde metal mutfak eşyası son yıllarda gerek üretim gerekse ihracat açısından büyük bir atılım göstermiştir. Görüşme yapılan firmaları büyüme-ye teşvik eden nedenler incelendiğinde; birinci sırada ürün çeşitliliğinin ve kalitenin artırılmasının gerekliliği, ikinci sırada fiyat maliyet avantajı sağlama ve rekabette üstünlük sağlamanın gerekliliği, üçün sırada ileri teknoloji temin etme gerekliliği gelmektedir. Hammaddede temininde kolaylık, firmaların coğrafi konumları (ihracat bölgelerine yakınlıkları) ile teşvikler ve destekler firmaları büyüme-ye teşvik eden diğer unsurlardır.

Grafik VIII. Büyümede Karşılaşılan Sorunlar



Yeterli sermayenin olmaması, kalifiye personelin azlığı ve gerekli teknolojiye sahip olunmaması büyümede karşılaşılan temel sorunlar olarak göze çarpmaktadır.

Firmaları büyüme-ye teşvik eden unsurlarla beraber firmalar, büyüme-ye çalışırken birçok sorunla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlardan en önemlileri kalifiye personel azlığı ve yeterli finansman kaynaklarına sahip olunmamasıdır. Yeterli finansman kaynaklarına sahip olunmamasının sonucu olarak ortaya çıkan gerekli teknolojiye sahip olunmaması ve yeterli Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarının yapılamaması diğer önemli sorunlardır. Bunların dışında ihracat yapabilme kabiliyetinin az olması, rekabet gücünün yetersiz olması ve aşırı bürokrasi firmaların büyümesine engel teşkil etmektedir.

Ziyaret edilen firmaların çoğu ihracat yapmaktadır. İhracat yapılan yerler arasında başta AB ülkeleri (Almanya, Fransa, İngiltere), Ortadoğu ülkeleri (BAE, Irak, İran, İsrail, Mısır, Suudi Arabistan, Suriye, Ürdün) olmak üzere Afrika (Mısır), ABD, Güney Amerika (Arjantin), Doğu Asya, Eski Sovyet bloğu ülkeleri (Rusya, Beyaz Rusya, Gürcistan) ve Balkan Ülkelerine (Arnavutluk, Kosova) yer almaktadır.

İhracat gerçekleştirilen mevcut ülkelerin yanı sıra firmalar ihracat miktarlarını artırmak için yeni pazar arayışlarına başlamışlardır. Firmaların ulaşmayı düşündüğü yeni pazarlar Orta Asya ülkeleri, bazı Asya ülkeleri, Balkan ülkeleri ve bazı Afrika ülkeleri şeklinde sıralanmaktadır.

5. Sektöre İlişkin Sorunlar

Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisi tarafından gerçekleştirilen sektör ziyaretleri sonucunda metal mutfak eşyası sektörünün sorunları aşağıda yer almaktadır.

Yeterli Kapasitenin ve Sermayenin Olmaması

Yapılan ziyaretler ve gerçekleştirilen anket çalışmaları neticesinde birkaç firma dışında sektörde faaliyet gösteren firmalar genel anlamda kapasite ve sermaye konularında sorunları olduğunu ifade etmektedir.

Gerekli Teknolojilerin Kullanılmaması ve Ar-Ge Çalışmalarının Yetersizliği

Yapılan ziyaretler sonucunda yıllık en yüksek ciroya sahip firmalarda bile Ar-Ge çalışmalarının oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Sektörün bir kısmında merdiven altı olarak tabir edilen düşük teknolojiye sahip makine teçhizat kullanımı bu sorunun ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Yeni Dış Pazarlara Açılmama

Firmalar uluslararası piyasada yerelde olduğu kadar başarılı bir görüntü çizememektedir. Özellikle yeterli kapasiteye sahip olmadıklarından, uluslararası bir kurum ya da kuruluşla bağlantıları olmadıklarından ve kalifiye personele sahip olmadıklarından ötürü ihracat düzeyi düşük seviyelerde kalmaktadır. Tüm bu sayılan sebepler yeni pazarlara erişimde sıkıntılar yaşanmasına ve ihracat düzeyinin düşük kalmasına neden olmaktadır.

Kurumsal Sorunlar ve Kalifiye Personel Eksikliği

Firmaların kalifiye personel eksikliği, üretim başta olmak üzere pazarlama ve tanıtım gibi bölümlerin faaliyetlerini de etkilemektedir. Reklam maliyetleri de firmaların pazarlama ve markalaşma konularında sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. TR63 bölgesinde çeşitli destek programları uygulayarak, öne çıkan sektörlerin nitelikli eleman talebine uygun istihdam projeleri desteklenmelidir.

6. Genel Değerlendirme ve Politika Önerileri

6.1. Sektördeki Teknoloji Kullanımı

Metal mutfak eşya üretim süreçleri incelendiğinde kullanılan makinelerin büyük bölümünün il dışında ve yurt dışında imal edildiği görülmektedir. Üretim safhasına etki edebilecek diğer hususlar incelendiğinde aşağıdaki konular üzerinde yapılacak çalışmaların Kahramanmaraş ilindeki üreticiler açısından bir fark meydana getireceği düşünülmektedir.

- a. Ürün tasarımı
- b. Hızlı prototipleme
- c. Kalıpcılık

a. Ürün Tasarımı

Üretilen ürünlerin büyük bir kısmı anonim tasarıma sahip olup insanlık tarihi boyunca şeklini neredeyse hiç değiştirmemiştir. Türkiye ve Dünya ölçeğinde önemli üreticiler kendi tasarımları ve markaları ile üretimlerinin bir kısmını Kahramanmaraş'ta yapmaktadırlar. Kahramanmaraş ölçeğinde fason üretim önemli bir yer edinmekte birlikte firmaların kendi markalarını oluşturmaya başladıkları da görülmektedir. Markalaşma her sektörde arzulan bir olgu olmasına rağmen üzerinde çalışması gereken bir olgudur. Planlı bir süreç ve önemli bir bütçe ihtiyacı olan bir süreçtir.

Üretici firmalarımız kendi tasarımlarını yapmadıkça marka olma sürecinin en önemli adımını gerçekleştirmemiş olacaktırlar. Özgün ürün tasarımı ve ürün çeşitliliği pazarlama esnekliği sağlayacaktır.

b. Hızlı Prototipleme

Doğru ve görsel karar verme mekanizması sağlamak için gerçek modelleme, prototip yapımı, kalıp tasarımı, analiz, tasarım döngüsündeki zamanı azaltmak, ürün geliştirmek, üretim maliyetini azaltmak, yeni ürünleri tanıtmak, mevcut ürün özelliklerini değiştirmek, kompleks parçaları üretebilmek, tasarım ve imalatın entegrasyonunu sağlamak maksadıyla hızlı prototipleme teknolojileri kullanılmaktadır.

Tasarımcılar, CAD yazılımlarından yararlanarak 3D tasarım yapabilirler. Genelde çok karmaşık olmayan modellerin tasarım sürecinde, tasarım esnasında tasarım hataları görülebilir ve gerekli düzenlemeler yapılarak tasarım tamamlanır. Fakat karmaşık yapıya sahip 3D modellerin veya çok parçalı montaj gruplarında, montajın yapılabilirliği ve sistemin çalışabilirliği açısından 3D modellerin prototiplerini yapmak gerekir.

Hızlı prototipleme, bu alanda tasarımcıların ihtiyacına cevap vermektedir. Prototip üretiminin amacı imalat öncesinde, tasarımın doğruluğunun, estetikliğinin ve işlevsel yönden yeterliliğinin değerlendirilmesi, tasarlanan modelin üretilebilirliği, montaj edilebilme ve sökülebilme olanaklarının değerlendirilmesidir⁵. Kısa sürede gerçekleştirilebilen üretim sayesinde otomotiv, havacılık, tıp ve ilaç sanayi gibi çok geniş bir kullanım alanına hizmet etmektedir. Son yıllarda prototip ürünler, özellikle medikal, elektronik ve otomasyon sistemlerinde doğrudan parça olarak kullanılmaktadır. Bu durumda bu yöntem, az sayıda üretim için, seri üretime göre daha ekonomik olduğundan tercih edilebilmektedir. Tasarımcılar, 3D modellerin kısa bir süre içinde prototiplerini imal edebilmek için hızlı prototip cihazlarını kullanmaktadırlar. Bu cihazlar alışılmış imalat yöntemlerinde olduğu gibi dolu malzemeden talaş kaldırarak değil, sıfırdan katman oluşturarak ve katmanları üst üste ekleyerek prototip üretirler.⁶

Metal mutfak eşya sektöründe hızlı prototipleme, hem metal ürünlerde hem de plastik veya bakalit gibi enjeksiyonla şekillendirilen parçalar için kullanılabilir. Bir metal mutfak eşyasının üretilmesi için preslenmesi gerekir. Presleme işlemi sırasında kalıp kullanılmaktadır. Kalıpların hazırlanması oldukça maliyetli olup üreticiler genellikle bu maliyetlerden kaçmakta ve bilinen modelleri veya modelli olan firmaların fason üretimini yapmaktadırlar.

Ürün çeşitliliğinin artmasının en önemli engelleyici unsuru bu maliyetlerdir. Hızlı prototipleme yatırımları bu maliyetleri düşürecek ve firmaların ürün geliştirme ve pazarlama yönlerine güç katacaktır.

Hızlı Prototipleme için her firmanın ayrı bir yatırım yapması etkin bir yöntem olarak görülmemektedir. Önerilen model üniversite sanayi işbirliği çerçevesinde Tasarım ve Uygulama Merkezi oluşturulmasıdır. Bu merkez piyasanın ihtiyacı olan modelleri tasarlayacak ve ilk üretimini yapacaktır. Böyle bir merkez oluşturulması kaynakların rasyonel kullanılmasını sağlayacak ve üretici firmaları ihtiyaç duyulandan fazla kapasiteye sahip makine yatırımı yapmaktan alıkoyacaktır.

c. Kalıpcılık

Kalıplar, metal mutfak eşyaları için pres makinesinde metale şekil vermek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda enjeksiyonla işlenen plastik ve bakalit malzemelerde de ürüne şekil vermek için kullanılmaktadır. Kalıp oluşturulması oldukça maliyetli bir işlem olup ürün çeşitliliğinin artmasında bu maliyet bir engel teşkil etmektedir.

5 B. Ozugur, "Hızlı prototipleme teknikleri ile kompleks yapıdaki parçaların üretilebilirliklerinin araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (2006).

6 İ. Çelik, F. Karakoç, M. Cemal Çakır, A. Duysak "Hızlı Prototipleme Teknolojileri Ve Uygulama Alanları", Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, (2013)

Firmalar bu maliyetlerden kaçınmak için piyasada bulunan hazır kalıpları kullanmakta veya modeli ve kalıbı bulunan markalaşmış firmaların fason üretimini yapmaktadırlar. Bu şekilde uygulanan bir üretim modeli, firmaları dış etkenlere oldukça bağımlı hale getirmekte ve kendileri dışında meydana gelecek piyasa dalgalanmalarına karşı savunmasız bırakmaktadır.

Hızlı prototipleme ve kalıplılık beraber düşünülmesi gereken iki konudur. Hızlı Prototipleme bölümünde önerdiğimiz Tasarım ve Uygulama Merkezi kalıp hazırlanması ile ilgili yapılacak bir yatırım firmalara esneklik getirecektir. Büyük üretim yapan firmaların kendi bünyelerinde kalıp üretebildikleri düşünüldüğünde küçük ölçekli firmaların oluşturulacak bu merkezden daha fazla yararlanabileceği düşünülmektedir.

6.2. Sektöre İlişkin Sorunların Değerlendirilmesi ve Öneriler

Diğer sektörlerde olduğu gibi metal mutfak eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların da yeterli kapasite ve sermaye olmamasından sıklıkla şikâyet ettikleri görülmektedir. Buna sebep olan konunun uygun yatırım araştırması yapılmaması ve üretim süreçleri sırasında verimliliğin göz ardı edilmesi olduğu düşünülmektedir.

a. Firmalar, yatırım sürecinde işletme sermayesini göz önüne almadıkları için yatırımı tamamladıklarında bu eksiklikten dolayı sıkıntı çekmektedirler. Sermaye sıkıntısı şikâyetlerinin yatırımı ilgili kısmının neredeyse tamamı İşletme Sermayesi konusuna aittir.

Bu sorunu giderebilmek için firmaları yatırım fizibilitesi konusunda bilgilendirecek eğitim programları düzenlenmelidir.

b. Aynı şekilde üretim süreçleri iyi planlanmadığı için verimlilik sağlanamamakta bu da işletmelerin maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Yukarıda bahsedilen Tasarım ve Uygulama Merkezi bünyesinde işletmelere hizmet verecek İş Geliştirme Bölümü oluşturulabilir.

c. İşletmeleri verimlilik konusunda bilgilendirecek, ilgili personellerini eğitecek eğitim programları düzenlenebilir. Anahtar teslim çözüm ihtiyacı duyan işletmelere yönelik Mali Programlar kapsamında öncelik verilecek konular arasına alınabilir.

d. Kalifiye personel ihtiyacı paket olarak değerlendirildiğinde, sektörün ihtiyaç duyacağı gerekli ve yeterli eğitim almış işgücü için paydaşların işbirliği ile eğitim programları düzenlenmelidir. Üniversite bünyesinde bulunan Sürekli Eğitim Merkezi ve Halk Eğitim işbirliğinde hazırlanacak bu programlar projelendirilebilir. Bu programın oluşturulması için gerekli eğitim ihtiyacı analizi DOĞAKA tarafından fonlanabilir.

EKLER

EK 1. Kahramanmaraş Yatırım Destek Ofisinin İşletmelere Yönelik Anket Çalışması

1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

1 yıldan az

1 - 2 yıl arası

3 - 4 yıl arası

5 - 10 yıl arası

11 yıl ve üzeri

2. Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?

Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi

Orman ürünleri ve mobilya sanayi

Kâğıt - kâğıt ürünleri ve basım sanayi

Kimya - petrol, kömür, kauçuk ve plastik sanayi

Taş ve toprağa dayalı sanayi

Gıda, içki ve tütün sanayi

Metal eşya

Makine, teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi

Diğer, lütfen belirtiniz.....

3. İşletmenizin ürünleri nelerdir, sıralayınız ?

İşletmenizin Ürünleri	
	Ürünün Adı
Ürün 1	
Ürün 2	
Ürün 3	
Ürün 4	
Ürün 5	

4. İşletmenizin kalite standartlarını belgeleyen herhangi bir sertifikanız var mı?

.....

5. Çalışan sayınız nedir?

1 - 9

10 - 49

50 - 99



Ürün çeşitliliğinin artmasının en önemli engelleyici unsuru bu maliyetlerdir. Hızlı prototipleme yatırımları bu maliyetleri düşürecek ve firmaların ürün geliştirme ve pazarlama yönlerine güç katacaktır.

100 - 150

151 - 250

251 ve üzeri

6. Kaç ortaklı bir şirketsiniz?

1

2 - 5

6 - 10

11 - 50

51 - 100

101 ve üzeri

7. İşletmenin yönetimi işletme sahibi tarafından mı gerçekleştirilmektedir ?

Evet

Hayır

8. Yıllık toplam cironuz nedir?

1.000.000 TL'den az

1.000.000-2.999.999 TL

3.000.000-5.999.999 TL

6.000.000-9.999.999 TL

10.000.000-15.999.999 TL

16.000.000-24.999.999 TL

25.000.000-49.999.999 TL

50.000.000 TL ve üstü

9. Firmanızın rakiplerine göre üstünlükleri nelerdir, sıralayınız?

.....

10. En son almış olduğunuz kredinin amacı neydi? Lütfen, en önemliden en önemsizine doğru en çok 3 seçenek işaretleyiniz. 1: Çok önemli..... 3: Daha az önemli.

..... Yeni işletme kurmak

..... Ürün süreçlerinde yenilik

..... Kapasiteyi artırmak

..... Yeni pazarlara girmek

..... Nakit veya çalışma sermayesini artırmak

..... Etkinliği artırmak

..... Gayrimenkul almak

..... Makine ve ekipman satın almak

..... Fabrikanın yenilenmesi

..... Diğer, lütfen belirtiniz.....

11. İşletmeniz ağırlıklı olarak hangi ülkelerle ticaret yapmaktadır? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Dış ticaretimiz bulunmamaktadır

Avrupa Birliği ülkeleri

Ortadoğu ülkeleri

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri

Kuzey Amerika ülkeleri

Çin, Japonya ve Uzakdoğu ülkeleri

Rusya,Ukrayna

Diğer, lütfen belirtiniz.....

12. İhracat yapıyor musunuz?İhracat miktarınız nedir? ? İhracatla ilgili yaşadığınız sorunların nedenlerini önem sırasına göre belirtiniz. 1: Çok önemli.... 6: Daha az önemli.

.....İhracat Miktarı(ABD Dolar)

..... Satış yapacak pazar bulamama

..... İç pazarın daha karlı olması

..... Formalitelerin çokluğu

..... Dış piyasada rekabetin zorluğu

..... Kapasitenin yetersiz olması

..... Diğer, lütfen belirtiniz.....

13.

İhracatın Cironuzdaki Payı nedir? (%)

14. İşletmenizin ihracattaki hedef kitlesi hangi ülkelerdir?

.....

15. İşletmeniz yeni pazarlara açılmaya düşünüyor mu? Cevabınız evet ise bu pazarlar hangileridir?

Hayır:

Evet:.....

16. İşletmeniz uluslararası işbirliğine açık mı, açık ise ne tür bir işbirliği çeşidi düşünmekte, aşağıdaki kutucukta işaretleyiniz

İşbirliği Çeşidi				
Araçlık Hizmetleri (acente, temsilci, distribütör)	<input type="checkbox"/>	Anyorum	<input type="checkbox"/>	Sunuyorum
Franchise	<input type="checkbox"/>	Veriyorum	<input type="checkbox"/>	Anyorum
Nakliye ve Lojistik Desteği	<input type="checkbox"/>	Anyorum	<input type="checkbox"/>	Veriyorum
Alt Tedarikçi	<input type="checkbox"/>	Anyorum	<input type="checkbox"/>	Olurum
Birleşme / Hisse Takası	<input type="checkbox"/>			
Ortak Girişim	<input type="checkbox"/>			
Ortak Üretim	<input type="checkbox"/>			

17. İşletmenizin uluslararası işbirlikçi bir firmaya sunacağı avantajlar nelerdir?

.....

18. İşletmenizin uluslararası işbirlikçi firmadan beklentiler nelerdir?

.....

19. İşletmenizin herhangi bir uluslararası bir kurum veya kuruluşla bir bağlantısı var mı, var ise bunları sıralayınız ?

.....

20. İşletmenizin bir büyüme stratejisi var ise lütfen aşağıda verilen büyüme stratejilerinden size uygun olanı işaretleiniz.

- Modernizasyon stratejisi
 Birleşme stratejisi
 Başka bir işletmeyi satın alma stratejisi
 Ortak girişim
 Diğer, Lütfen belirtiniz.....

21. İşletmenizi büyümeye teşvik eden 3 önemli nedeni lütfen önem sırasına göre sıralayınız.

1: Çok önemli ... 3: Daha az önemli.

- Fiyat / Maliyet avantajı yaratması
 Kalitenin artması
 Ürün çeşidini artırmak
 İleri teknoloji temin etmek
 İşletmenin coğrafi konumu
 Teşvikler ve Devlet destekleri
 Hammadde temininde kolaylık
 Rekabette üstünlük sağlamak
 Diğer, lütfen belirtiniz.....

22. Önümüzdeki üç yıl içerisinde üretim ve satış miktarlarındaki değişime yönelik hedefleriniz nelerdir ?

Satış:% Üretim:.....%

23. Size göre işletmenizin büyümesinde karşılaştığınız 3 önemli sorun nedir? Lütfen 1'den başlayarak önem sırasına göre numaralandırınız. 1: Çok önemli 3: Daha az önemli.

- Yeterli sermayenin olmaması
 Gerekli teknolojiye sahip olunmaması
 Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarının yetersiz olması
 Aşırı bürokrasi
 İhracat yapabilme kabiliyetinin olmaması yada yetersiz olması
 Kalifiye personel azlığı
 Rekabet gücünün yetersiz olması
 Diğer, lütfen belirtiniz.....

24. Bu soruya işletmesi geçmiş 5 yılda (2005-2010) büyüme gösteren işletmelerin cevap vermesi gerekmektedir.

Aşağıdakilerden hangisi işletmenizin geçmişte büyümesini sağlayan 3 en önemli faktördür? Lütfen 1'den başlayarak önem sırasına göre numaralandırınız. 1: Çok önemli.... 3: Daha az önemli.

- Geniş müşteri kitlesine sahip olmak
 Doğru teknoloji ve ekipmanı kullanmak
 Yeni ürün veya hizmetleri piyasaya sunmak
 Karar alma süreçlerinin hızlı işlemesi
 Yeterli finansal kaynaklara sahip olmak
 Uzmanların bilgisinden yararlanmak
 Diğer, lütfen belirtiniz.....

25. İşletmeniz sektörünü ve teknolojiyi nasıl takip ediyor?

Patent Veritabanları	■
İnternet	■
Sektörel Dergiler	■
Rakipler	■
İş Ortakları	■
Müşteriler	■
Pazar Araştırmaları	■
Fuarlar	

26. Yararlanılan Ar-Ge ve diğer destekler nelerdir ?

TÜBİTAK	■
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	■
KOSGEB	■
TTGV	■
Çerçeve Programları	■
DTM	■
İGEME	■
DiĞER	■
DiĞER ise Açıklayınız	

27. İşletmenizin fikri haklarının durumu nedir?

	Evett	Hayır	Sayısı
Firmanın Marka Tescilli Var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firmanın Patenti/Faydalı Modeli Var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firmanın Tescilli Endüstriyel Tasarımları Var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

28. İşletmenizin inovasyon kapasitesi nedir?

	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
Liderlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strateji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurum Kültürü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnovasyon Yeteneği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar-ge ve İnovasyona Finans Yaratma Yeteneği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Networkler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Yeni teknoloji talebiniz var mı, var ise deden böyle bir teknolojiye ihtiyaç duyuyorsunuz, bu teknoloji ile çözülecek sorunlar nelerdir?

..... Yok

..... Var

30. En son ne zaman üretim teknolojisini modernizasyonu yatırımı yaptınız?

1-3 yıl önce

4 - 5 yıl önce

6 yıl önce

Teknoloji modernizasyonu yapmadık

31. İşletmenizin mevcut üretim kapasitesinin yüzde kaç ile üretim yapmaktasınız?

%.....

32. Kapasite kullanım oranınız düşükse bunun nedenleri nelerdir? Lütfen 1'den başlayarak önem sırasına göre numaralandırınız. 1: Çok önemli..... 2: Daha az önemli.....5...

..... Finansman sorunları

..... Hammade temininde güçlükler

..... Pazar bulamama(İç ve dış)

..... Teknolojik yetersizlikler

..... Diğer, Lütfen belirtiniz.....

33. Herhangi bir konuda Ar-Ge faaliyetlerine yönelik bir talebiniz var mı?

34. Pazarlama ve markalaşma konularında sorunlar yaşıyor musunuz?

35. Kurumsal kapasitenin artırımına yönelik bir eğitim talebiniz var mı?



Üretici firmalarımız kendi tasarımlarını yapmadıkça marka olma sürecinin en önemli adımını gerçekleştirmemiş olacaklardır. Özgün ürün tasarımı ve ürün çeşitliliği pazarlama esnekliği sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

B. Ozugur, "Hızlı prototipleme teknikleri ile kompleks yapıdaki parçaların üretilebilirliklerinin araştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006

Datamonitor Industry Profile: Global Housewares & Specialties Publication Date: April 2011 (Industry and Value Chain Analysis Metal Cookware Industry in Kahramanmaraş May 2012, Sayfa 19)

Ekonomi Bakanlığı, www.ekonomi.gov.tr.

Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü, Sanayi Sicil Kayıtları, 2010

Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Kahramanmaraş Sanayi Envanteri, 2011

Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası, Kahramanmaraş Sanayinin Üretim ve Teknolojik Altyapısının Araştırılması Projesi Sonuç Raporu, 2012

KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi Ağ Oluşturma ve Bölgesel İşbirliği için KOBİ'lerin Güçlendirilmesine Yönelik Teknik Yardım - TR 07R2.02-01 Sonuç Raporu, 2013

İ. Çelik, F. Karakoç, M. Cemal Çakır, A. Duysak Hızlı Prototipleme Teknolojileri Ve Uygulama Alanları, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2013

İhracatı Geliştirme Merkezi, www.igeme.org.tr.

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, www.immib.gov.tr.

Şen, Esin; "Sofra Mutfak Eşyası Raporu", Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2010

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, "Türkiye Metal Sektörü Raporu", 2010

Trademap, www.trademap.org.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, www.tim.gov.tr.



DOĞAKA
T.C. DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI
TR. EASTERN MEDITERRANEAN DEVELOPMENT AGENCY

Yavuz Sultan Selim Cd. Birinci Tabakhane Sk.
No: 20 31050 Antakya / HATAY
Tel: 0326 225 14 15 Faks: 0326 225 14 52

www.dogaka.gov.tr
bilgi@dogaka.gov.tr

