

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ (The Appliance Industry in Turkey)

Doç. Dr. Okan YAŞAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Coğrafya Eğitimi
Anabilim Dalı Çanakkale. (okany@comu.edu.tr),

ÖZET

Türk beyaz eşya sanayinin temelleri 1950'li yılların sonlarında atılmıştır. 1959'da çamaşır makinesi, 1960'ta buzdolabı, 1963'te fırın ve 1965'te elektrik süpürgesi ve yarı otomatik çamaşır makinesi üretilmiştir. Beyaz eşya sanayi 1980-2000 döneminde büyük bir gelişme göstererek, 2000'li yıllar sonrasında en modern fabrikalarda çağdaş üretim teknolojileriyle çok dikkat çekici ihracat başarıları elde etmiştir. Bugün Türk beyaz eşya sanayisi Avrupa'nın 2. büyük üreticisi konumuna gelmiştir. 1990'lı yıllarda Ar-Ge'ye yapılan yatırımlar, sektörün kendi teknolojisini üretir duruma gelmesini sağlamış ve bunun sonucunda da dünya pazarlarında uluslararası rakipleriyle rekabet edebilir yeteneğe ulaşmıştır. Gelişmiş lojistik altyapısını ve Avrupa'ya coğrafi yakınlık avantajlarını kullanan sektör, hızla gelişimini sürdürmekte ve Türk ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bu çalışmada; Türk beyaz eşya sanayinin kuruluşu ve gelişimi üzerinde durulduktan sonra sektörde hammadde, enerji ve işgücü temini, üretim ve pazarlama konuları mercek altına alınmaktadır. Bununla birlikte beyaz eşya sanayinin yan sanayisi ile ilişkileri ele alındıktan sonra, Türk beyaz eşya sanayinin dünya beyaz eşya sanayi ile ilişkileri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lokomotif sektör, teknoloji üreten imalat sektörü, beyaz eşya sanayi, Türkiye.

ABSTRACT

The foundations of the Turkish appliance industry were laid at the end of 1950's. Washing machine in 1959, refrigerator in 1960, oven in 1963 and vacuum cleaner and half-automated washing machine were produced. The appliance industry developed considerably in the years 1980-2000, after the years 2000, has obtained tremendous successes through contemporary production technologies at very modern factories. Today, the Turkish appliance industry has come to a position of Europe's the second big manufacturer. During 1990's, the investments made to the research and development made it possible that the sector should produce its own technology and as a result of

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

this, the sector has become a position where it will be able to compete with its international rival sectors at the world markets. The sector using its developed logistic sub-structure and the advantage of its geographical nearness to Europe has maintained its speed development and made considerable contributions to the Turkish economy.

Within this study, after mentioning about foundation and development of the Turkish appliance industry, the topics such as raw materials, provision of energy and workpower, production and marketing have been dealt. On the other hand, after dealing with the relationships of the appliance industry with supply industry, the relationships of the Turkish appliance industry with the world appliance industry have been evaluated.

Key Words: *Locomotive sector, the manufacturing sector producing technology, appliance industry, Turkey.*

GİRİŞ

Beyaz eşya sanayi, üreterek geliştirdiği teknolojisi, ürün tasarımları, artan üretimi ve ihracat kapasitesi ile Türk imalat sektörü içerisinde ayrı ve önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında beyaz eşya ana sanayinin gelişimine paralel büyüyen yan sanayisi, bayi ve servis ağı, istihdam ve ihracat olanakları ile Türk ekonomisine dikkat çeken katkılar sağlamaktadır. Türk beyaz eşya sektörü, büyük ev aletleri sektöründen küçük ev aletleri sektörüne kadar geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Öyle ki bu ürün çeşitliliği batı pazarlarında tüketicinin beğenisini cezbetmektedir. Son yıllarda ankastre ürünler gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında büyük beğeni toplamaktadır.

Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biridir ve genellikle ev aletleri sektörü içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör, ürettiği ürünlere göre iki grupta değerlendirilebilir: 1- *Beyaz eşya ya da büyük ev aletleri* (buzdolabı- derin dondurucular, çamaşır makinesi ve kurutucular, bulaşık makinesi, su sebilleri, fırınlar ve elektrikli süpürgeler), 2- *Küçük ev aletleri* (ütü, tost makinesi, mutfak robotu, meyve presi, blender ve mikser)

Türk beyaz eşya sanayi 1960'lı yılların başlarında montaj sanayi olarak başladığı imalat faaliyetlerini bugün çok önemli bir noktaya taşımaya başarmıştır. Çünkü bugün kendi tasarım ve teknolojilerini kendileri üretmekte ve hatta dışarıya teknoloji dahi transfer etmektedirler.

Sektör, ortaya koyduğu markalar ile başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünya pazarlarından önemli bir pay almayı başarmıştır. Türk beyaz eşya sanayi bugün kullandığı üretim teknolojileri, dünya pazarlarında marka olmuş ürünleri, yarattığı istihdam, dolaylı olarak etkilediği ve harekete geçirdiği sektörler ile Türk ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

1. Çalışmanın Amacı ve Metot

Türk sanayinde teknoloji üreten imalat sektörü olan beyaz eşya sanayi; yarattığı katma değer ve istihdam kapasitesi yanında 2008 yılı ihracat gelirleri içinde % 2.7'lik bir paya sahiptir. Bununla birlikte sektörün teknoloji üretmesi, *demir-çelik, kalıpcılık ve diğer tüm cihaz ve makine imalat alt sektörleri ile girdi alış verişinde bulunması ve ulaşım, bayi, servis ve reklam sektörünün gelişimine katkı sağlaması sektörün çarpan etkisini ortaya koymakta ve önemini arttırmaktadır*. Beyaz eşya sanayinin yukarıda ifade edilen önemi yanında, Sanayi Coğrafyası açısından değerlendirme ihtiyacı bu çalışmanın başlıca esin kaynağıdır. Çalışmanın veri kaynağını Türkiye İstatistik Kurumu, Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği verileri teşkil etmektedir. Makale betimsel nitelikte bir araştırmadır.

2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sanayinin Kuruluşu

1955 yılında Sütlüce’de¹ faaliyete geçen beyaz eşya sanayi, günümüze kadar geçen sürede dev atılımlar gerçekleştirerek bugün teknoloji üreten bir sektör haline gelmiştir. Türk beyaz eşya sanayi 1959’da çamaşır makinesi, 1960’ta buzdolabı, 1963’te fırın, 1965’te elektrik süpürgesi ve santrifüjlü yarı otomatik çamaşır makinesi üretmeye başlamıştır (DPT, 2007: 87). 1960’lı yıllarda Türk beyaz eşya sanayi montaj sanayi niteliği taşımaktaydı. Sektörün hızla büyümesi ithalatı ve döviz çıkışı arttırdığı için 1963 sonrasında imalatta yerli parça oranının artırılması kararı alınmıştır.

Türkiye’de 1960-1970 yılları arası dayanıklı tüketim malları sanayisinin büyük atılım gösterdiği yıllar olarak dikkati çekmektedir. Bu konuda başı çeken iki firma olan *Arçelik* ve *Profilo*’nun hızlı büyümelerinde, o dönemin etkin kredi kuruluşları arasında yer alan

¹ Arçelik firması Sütlüce tesislerini 1968’te Çayırova’ya taşıdı.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın (TSKB) büyük etkisi olmuştur (75 Yılda Çarklardan Chip'lere, 1999: 192). Türkiye'de 1970'lerde üretimine başlanan bir diğer beyaz eşya sanayi mamulü ise fırındır. LPG, havagazı ve elektrikle çalışan fırınların üretimine başladı. Türkiye'de ilk otomatik çamaşır makinesi 1974 yılında üretilmiştir. 1979 yılında İzmir'de Elektrik süpürgesi işletmesi faaliyete geçmiştir.

1980'lere kadar çok az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü, bu tarihten sonra piyasa ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmeye başlamış, bunun paralelinde sektörde faaliyet gösteren firma sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Piyasa ekonomisinin yerleşmemiş olması, yabancı sermayenin ülkeye girişinin sınırlı olması, ileri teknoloji ve kalifiye eleman eksikliği ve tüketicinin alım gücünün düşüklüğü gibi faktörler sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak 1980 sonrasında piyasa ekonomisi uygulamalarına ağırlık verilmesiyle birlikte hızlı bir gelişme sürecine girmiş, yabancı firmalar da ülkemizde yatırım yapmaya başlamışlardır (Çeşmecioğlu, 2001: 6).

1980'den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketi ve ithal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. 1989'da dayanıklı tüketim malları ithalatından alınan gümrük vergisinde yapılan indirimler ve 1996'da Türkiye'nin AB ülkeleri ile Gümrük Birliği'ni sağlaması, beyaz eşya sanayimizin dış rekabetle karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Ancak bu gelişme ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği açısından sektörü olumlu yönde gelişmeye itmiştir (Esen, 2009: 2). Gümrük Birliği sonrasında Türk beyaz eşya sektörü üretim teknolojilerini yenileyerek Avrupa ve Amerika standartlarında beyaz eşya ürünlerinin üretimini gerçekleştirmiş, ABD, AB, Rusya Federasyonu, Orta Asya, Çin, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarına girmeyi başarmıştır. Günümüzde yerli firmalar, uluslararası şirketlerle rahatlıkla rekabet edecek üretim teknolojilerine sahiptir. 1980 sonrasında Türk beyaz eşya sanayinde lisanslı üretim süreci başladı ve ana sanayi kuruluşları kalite sistemlerini kurdular. Bu süreç içerisinde 1993 yılında Ankara'da ilk defa bulaşık makinesi işletmesi üretime başlamıştır.

Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj hatlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerini, bugün kendi tasarım ve teknolojilerini üretecek hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye taşımışlardır. Sektör aynı zamanda sıkı müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmıştır. Başta Avrupa Birliği olmak üzere dış pazarlardaki payını her geçen gün arttırmaktadır. Sektörde 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve 6 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra, sayıları 500'ün üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir (Özihtiyar, 2009: 2-3). Bugün Türk beyaz eşya sektörü Rusya ve ÇHC'de beyaz eşya üretimine geçmiştir².

3. Türkiye'de Beyaz Eşya Sanayinin Gelişimi

Türkiye 1980'li yılların başından itibaren büyük bir gelişme gösteren ve pazarı büyüyen bir ülke niteliğindedir. Ancak ülkemizde 1990'lı yılların başlarında beyaz eşya sahiplik oranı çok yüksek değildir. Örneğin, çamaşır makinesinde Avrupa'da % 89 olan sahiplilik oranı Türkiye'de % 35 civarındadır. Avrupa'da fırında % 95 olan sahiplilik oranı, bizde % 55 civarındadır. Avrupa'da % 26 olan bulaşık makinesi sahiplilik oranı, Türkiye'de % 6 civarındadır (Giray, 1994: 28). Dolayısıyla Türkiye'de bu yıllarda beyaz eşya sahiplik oranı oldukça düşük düzeydedir. Bu da ülkemizi beyaz eşya açısından cazip bir pazar haline getirmiştir. Buna karşılık Avrupa pazarı bu yıllarda doymuş haldedir.

9 Ağustos 1989 kararları ile gümrük vergisi ve fonlardaki düşüş ithal mallara olan talebi artırdı ve iç pazarda ithal beyaz eşya ürünleri bollaşdı. 1990'lı yıllar ithal marka sayısının hızla arttığı bir dönem oldu. 1993 yılında altın dönemini yaşayan sektör, 1995 yılından itibaren tekrar büyüme sürecine girdi. Çünkü sektörde yabancı ortaklık süreci başladı. 1997'de tüm ürünlerin iç satışlarında önemli artışlar görüldü. Günlük gazetelerin kupon karşılığında dayanıklı tüketim malları vermeleri pazarı olumlu yönde etkiledi. AB ile oluşturulan gümrük birliği sonrasında gümrük vergisi ve fonların kaldırılması, ithalatta artışa yol açtı. 1990'lı yılların ikinci yarısında beyaz eşya sektöründeki işletmeler kapasite artırımını amacıyla 500 milyon \$'lık yatırım gerçekleştirmişlerdir (75 Yılda Çarklardan Chip'lere, 1999: 192). 1990 sonrasında Türk beyaz

² Arçelik, ÇHC ve Rusya'da; Vestel de Rusya'da beyaz eşya üretimine başlamıştır.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

eşya sanayinde Ar-Ge yatırımları arttığı gibi, üretimde yerli tasarımların payı da hızla yükseldi.

Ülkemizde ekonomik krizin yaşandığı, yüksek enflasyon ve kur artışlarının görüldüğü 1994 yılının ardından 1995-1997 döneminde dayanıklı tüketim malları üretim ve iç satışlarında büyüme yaşandı. Buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon³ üretim ve iç satışlarında 1997 yılında rekor seviyelere ulaşıldı. Avrupa Birliği (AB) ile sağlanan gümrük birliğinin ithalat maliyetlerini düşürmesiyle bu ürünlerin ithalat ve iç satışlarında beklentilerin üzerinde bir artış kaydedildi. İhracatta ise sıçrama olarak nitelendirilebilecek gelişmeler yaşandı (Ekonomik Forum, 2001: 34). İthalat, yurtiçinde üretilmesi ekonomik olmayan ancak üstün teknoloji içeren lüks modelleri kapsamaktadır. 2000 sonrası, Türk beyaz eşya sanayinde fabrikaların modernizasyonunun tamamladığı dönem olmuştur. Çağdaş teknoloji ile üretim ve verimlilikte artış sağlanmış ve ihracatta rekorlar kırılmaya başlanmıştır.

Ülkemiz beyaz eşya sektörünün en önemli özelliklerinden biri de fiyat konusu hariç, bu piyasadaki rekabetin doruk noktasına ulaşmış bulunmasıdır. Zaman içerisinde üretici firmalar rekabet ortamına ayak uydurabilmek için adeta birbirleriyle yarış içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla Türk beyaz eşya sektörü, her yıl yepyeni ve kaliteli ürünlerle pazara girmektedir. Bu kapsamda tüketiciye sunulan avantajlardan biri de garanti süresinin uzamasıdır. Ülkemiz beyaz eşya imalat sanayinin gelişmiş ülkelerle rekabet edilebilir bir düzeyde bulunmasına karşın, beyaz eşya kullanım oranı bu ülkelerle aynı düzeye henüz ulaşmamıştır (Ekonomik Forum, 2001: 47-48).

Türk beyaz eşya sanayinde başlıca üretici şirketler şunlardır: Arçelik, Beko, Altus, Aygaz (*Arçelik*); Profilo, Bosch, Siemens (*BSH-Profilo*); Ariston, Indesit (Merloni); Vestel, Regal (*Vestel*) ve DemirDöküm'dür⁴. Özellikle Gümrük Birliği sonrasında, Türkiye beyaz eşya sektöründe teknoloji yoğun yatırımların yapılması yoluna gidilmiştir. Üretim, pazarlama ve ihracat stratejileri geliştirilerek dünya pazarlarındaki rekabet gücü her geçen gün arttırılmaktadır. Bugün Ar-Ge

³ Televizyon, *kahverengi eşya* sektörü ürünleri arasındadır.

⁴ İhracat pazarlarında kullanılan Türk markaları ise şunlardır: Beko, Blomberg, Arctic, Leisure, Elektribregenz, Flavel, Grundig, Telefunken, Finlux.

merkezleriyle teknoloji üreten Türk beyaz eşya sektörü ihracat odaklı büyüme stratejilerine sahiptir.

4. Beyaz Eşya Sanayinin Başlıca Özellikleri

Hammadde Temini

Beyaz eşya sanayinin en önemli hammadde kalemi olan yassı demir çelik mamulleri, demir çelik sanayinden temin edilmektedir. Beyaz eşya ana ve yan sanayicileri sac teminini ülkemizin tek yassı ürün üreticisi olan Ereğli Demir Çelik Fabrikası (Erdemir)'nden sağlamaktadır. Ocak 2009'dan itibaren Erdemir'in AB dışı ülkelerden gelecek olan yassı ürünlerin rekabetinden korunması için ithal saclara yönelik fonların yükseltilmesi, beyaz eşya ana ve yan sanayicilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'nin yıllık sac ihtiyacı 12 milyon ton iken, Erdemir'in yassı mamul üretimi yaklaşık 5 milyon tondur. Bu durumda beyaz eşya ana ve yan sanayinden gelen yoğun talebe bağlı olarak yassı mamul fiyatlarının artması, beyaz eşya ana ve yan sanayicilerinin zor durumda kalmasına yol açmış ve hammadde taleplerini zamanında karşılayamamıştır. Erdemir'in talebi karşılayamamasında içinde bulunduğumuz kriz döneminde yurt dışı pazarlara açılmış olması ve yaptığı anlaşmalar da etkili olmaktadır. Ayrıca beyaz eşya sektöründe KDV indirimi sektörü canlandırarak üretimin artmasını sağlamıştır. Ancak sektörün zamanında ve yeterli sac temin edememesi maliyetleri etkilemekte ve bu da sektörün ihracatta rekabetini azaltmaktadır. Dolayısıyla sac ithalatında fonların eski seviyesine çekilmesi gerekmektedir.

Türk beyaz eşya ve otomotiv sanayinin gelişimine bağlı olarak büyük bir gelişme gösteren kalıp sektörü, beyaz eşya sanayinin en önemli hammadde tedarikçisidir. Sektör, 2000'li yılların başlarına kadar ihtiyaç duyduğu kalıpları İtalya, Portekiz ve Almanya gibi ülkelere temin ederken, bugün büyük ölçüde yerli kalıpçılardan temin etme yoluna gitmektedir.

Enerji

Beyaz eşya sektöründe girdi maliyetleri arasında en başta gelen kalemi pahalı elektrik enerjisi tüketimi teşkil etmektedir. Enerji harcamaları girdi maliyetleri içerisinde % 20'lik bir orana sahiptir. Beyaz eşya sektörü fazla elektrik enerjisi tüketen bir sektördür. Sektörün dünya

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

pazarlarında rekabet edebilmesi için enerji maliyetlerinin azaltılması gerekmektedir. Sektörde enerji maliyetleri AB ülkeleri standartları üzerindedir. Bu nedenle sanayiye verilen enerji fiyatlarının makul bir seviyeye çekilmesi ve üzerindeki vergi ve fonların kaldırılması gerekmektedir. Sektörde enerji maliyetlerinin yükselmesi üzerine kendi enerji ihtiyacının yanında ülke enerji şebekesine de enerji vermek üzere enerji yatırımlarına giren Zorlu Enerji Grubu, Vestel'in enerji ihtiyacını da karşılamaktadır. Zorlu Enerji Grubu 555 MW elektrik üretim kapasitesine sahiptir. Yatırımları devam etmektedir. Temiz bir çevre için ülkemizin yenilebilir enerji potansiyelini değerlendirmeyi ilke edinmiştir.

İşgücü

Ancak beyaz eşya ana sanayinde çalışanlar yanında, yan sanayi, nakliye, satış ve servis hizmetlerinde çalışanlar da dikkate alındığında sektörün direkt (Tablo 1) ya da dolaylı bir şekilde 1.5 milyon kişiye istihdam olanağı yarattığı anlaşılmaktadır. Ülkemizde en fazla istihdam sağlayan sektörlerden biridir.

SEKTÖR	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Beyaz Eşya Sektörü	17.809	14.302	13.039	14.873	18.519	19.202

Kaynak: Özdamar, 2005: 179-180; TÜİK, 2006: 31

Türkiye'de pek çok sektörde emek yoğun üretim yapıldığı için, işçi bulma sıkıntısı bulunmamakta ancak uzman personel ve kalifiye eleman temininde hala bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Sektörde çalışan işgücünün verimliliği yurtiçindeki diğer sektörlerle nazaran daha yüksek olmasına rağmen, AB ülkelerine oranla düşüktür. Gümrük Birliği sonrasında otomasyon sistemlerinin yaygınlaşması sektördeki istihdamı olumsuz yönde etkilemiştir (Özdamar, 2005: 179-180).

Üretim

Türkiye, yaklaşık 72 milyon nüfusu yanında bu nüfusun büyük bir bölümünün genç nüfustan ibaret olması ve şehirselleşme nüfusun artışına bağlı olarak çekirdek aile tipinin yaygınlaşması ülkemizi beyaz eşya sanayicileri için ideal bir pazar haline getirmektedir. 2007 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Türkiye'de ortalama hane halkı

büyüklüğü 4.5 kişidir. Bu rakam Türkiye'nin batı yarısında giderek düşerken doğu yarısında genel ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizde hane sayısındaki hızlı artış beraberinde genel ekonomik büyüme ile desteklenirse beyaz eşya pazarı daha da büyüyecektir. Ancak 2008 yılında başlayan küresel ekonomik krizin ülkemizi de etkilemesi sektörün gerek yurt içi ve gerekse yurt dışı pazarını daraltmaktadır. Batılı ülkelerde yenileme ya da yeni konutların yerleşime açılmasına bağlı olarak sınırlı bir beyaz eşya pazarına sahiptir. Buna karşın beyaz eşya sahiplik oranının henüz batılı ülkeler seviyesinde olmadığı ülkemizde genç nüfusun hem mutlak miktar ve hem de oransal fazlalığı ve evlenme hızının yüksekliği Türkiye'yi cazip bir pazar haline getirmektedir.

1980'lerin başlarında beyaz eşya sanayicileri iç talepteki düşüşe bağlı olarak üretimlerini azaltmak zorunda kalmıştır. 1985 sonrası ise beyaz eşya sanayi için iç talebin canlandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda liberal ve ihracata dayalı sanayi politikaları, beyaz eşya sanayi mamulleri satışlarında ciddi oranda artışlar sağladı. Bu arada 9 Ağustos 1989 kararları ile gümrük vergisi ve fonlarda meydana gelen azalma ithal malların yurda girişini başka bir ifadeyle ithalatı arttırdı.

Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nin sağlanması sonrasında Bosch-Siemens ve Merloni gibi Avrupa orijinli büyük markaların Türkiye'ye yaptığı yatırımlar sonucu iç piyasada oluşan rekabet, yerli firmaları Ar-Ge'ye yönelterek, mamul kalite standartlarını AB standartlarına yükseltmelerinde etkili olmuştur. Buna bağlı olarak GB'nin ilk yıllarında ithal beyaz eşya talebini arttıran Türk tüketicisi zamanla kalitesini yükselten yerli ürünlere yönelmiştir. Sektörün AB piyasasındaki önemli avantajlarından bir diğeri de, AB'li firmalara göre düşük maliyetle ancak, AB standartlarında üretim yapabilme imkânlarının bulunmasıdır (Soğuk ve Uyanusta, 2004: 115-116).

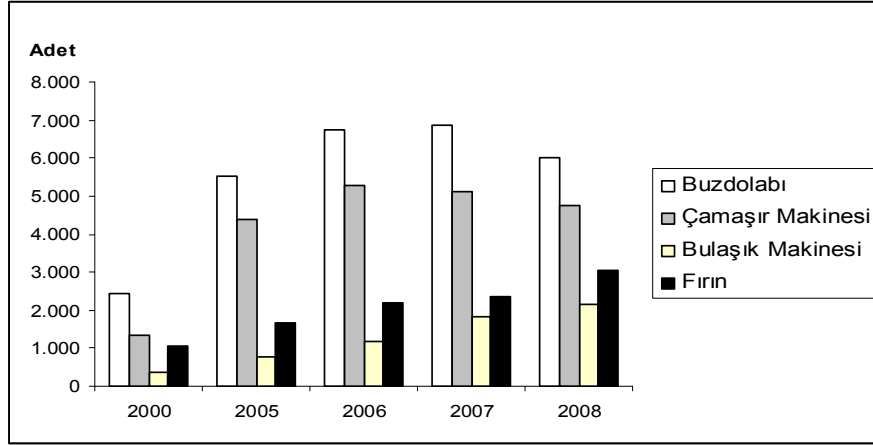
Gümrük Birliği sonrasında dış rekabetin artmasına bağlı olarak üretimde kullanılan ileri teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarının artması, Türk firmalarının teknoloji üretir hale gelmesini sağlamıştır. Uluslararası kalite standartlarına uyumun sağlanması ve ürünlerde tüketici tercihlerinin gözetilmesi de kalite güvencesi sağlamıştır. Bununla birlikte servis ağlarının yaygınlığı ve gelişmiş pazarlama tekniklerinin kullanımı ihracattaki patlamanın temel nedenleridir.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği verilerine göre, Türk beyaz eşya sanayinin ana ürünlerde yıllık üretim kapasitesi 25 milyon adettir. Avrupa'da en önemli rakiplerimiz olan İtalya'nın yıllık üretim kapasitesi 30 milyon adet iken, Almanya'nın 15 milyon adet, Polonya'nın 11 milyon adet ve İspanya'nın 10 milyon adettir (Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Verileri - 2009). 1972 yılında ülkemizde çamaşır makinesi üretimi 103 bin adet iken, bu rakam 1977 yılında 151 bine ulaşmıştır. 1995 yılında buzdolabı üretimi 1.6 milyon adet iken, otomatik çamaşır makinesi üretimi 828 bin adete, bulaşık makinesi üretimi 236 bin ve fırın üretimi de 589 bin adete ulaşmıştır. 2000 yılında dört ana beyaz eşyanın toplam üretimi 5.2 milyon iken, bu rakam izleyen yıllarda düzenli bir artış göstererek 2004 yılında 11.6 milyona ve 2006 yılında 15.4 milyona ve 2008 yılında da yaklaşık 16 milyona ulaşmıştır (Tablo 2 ve Şekil 1). Ürün bazında değerlendirme yapıldığında, 2000 yılından bu yana tüm ürünlerde üretimin düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. Küresel ekonomik krizin etkisiyle 2007 yılına göre 2008 yılında üretimin gerileme gösterdiği anlaşılmaktadır. 2007 yılına göre 2008 yılında buzdolabı ve otomatik çamaşır makinesi üretimi düşerken, bulaşık makinesi ve fırın üretiminde artış kaydedilmiştir. Türkiye beyaz eşya pazarı 17 milyon haneden oluşmakta ve hane sayısındaki yıllık artış % 1.5-2.5 arasında değişim göstermektedir. İç piyasada yerli üreticilerle uluslararası markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Çünkü iç pazarın yıllık büyüklüğü 8 milyar \$'dır.

Ülkemizde ekonomik krizin yaşandığı, yüksek enflasyon ve kur artışlarının görüldüğü 1994 yılının ardından 1995-1997 döneminde dayanıklı tüketim malları üretim ve iç satışlarında artış sağlanmıştır. Buzdolabı ve çamaşır makinesi üretim ve iç satışlarında 1997 yılında rekor denilebilecek rakamlara ulaşılmıştır. Avrupa Birliği ile oluşturulan gümrük birliğinin ithalat maliyetlerini düşürmesiyle, ithal ürünlerin iç satışları artış oranının yerlilerin bir miktar üzerinde seyretmesine yol açmıştır (Ekonomik Forum Dergisi, 2001: 34). 1998 yılında Asya krizinin etkisiyle fiyatları düşen Uzakdoğu kökenli ürünler ithalatı arttırırken yerli ürünlerin iç satışlarında düşüşe geçmesine neden olmuştur. 1999 yılında ekonominin küçülmesine bağlı olarak gerek iç satışlarda ve gerekse ithalatta azalma meydana geldi. 2000 yılında ise sektör üretiminde tekrar bir artış yaşanmıştır.

Ürün Türü	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı	2.446	3.318	4.286	5.308	5.538	6.740	6.865	6.002
Çamaşır Mak.	1.343	1.654	2.459	3.963	4.382	5.277	5.128	4.739
Bulaşık Mak.	351	346	399	657	783	1.180	1.842	2.140
Fırın	1.048	1.341	1.574	1.715	1.660	2.201	2.363	3.039
TOPLAM	5.188	6.659	8.718	11.643	12.363	15.398	16.198	15.920
Beyaz eşya sektörü istatistikleri genellikle 4 ana ürün (Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi ve Fırın) bazında verilmektedir.								
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD)-2009								



Şekil 1: Beyaz Eşya Sanayinin Dört Ana Üründe Üretim Durumu (1.000 Adet)

2000 yılından 2008 yılına üretimin üç katı artış göstermesinde yeni tesislerin kurulması yanında mevcut işletmelerin kapasitelerini arttırması etkilidir. Beyaz eşya sektörünün büyümesinde devletçe sağlanan teşviklerin yanında firmaların Ar-Ge yatırımlarına yönelmeleri etkili olmuştur. Buna bağlı olarak üretim teknolojilerini yenilemeleri kaliteli ürünlerle hem iç piyasada hem de dış pazarlarda önemli bir yer edinebilmelerine imkan tanımıştır. Bugün Türk beyaz eşya sektörünün Avrupa pazarındaki payı % 22'dir.

Her zaman en yeni ürünleri tercih eden Türk tüketicileri, gümrükler tüm dünyadan her çeşit ürüne açık olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir. Türk beyaz eşya sektörü geniş bir

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürün çeşitliliği aynı zamanda Batılı tüketiciyi de tatmin edecek düzeydedir. *Ankastre ürünler kategorisi* de hızla büyüyen başka bir ürün grubudur. Bu kategori tasarım bakımından yeni çizgiler taşımakta ve yüksek gelir kesimlerine hitap etmektedir. Ürünler, müşterilerin öncelikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve üretilmektedir. Müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır (Esen, 2008: 3).

Pazarlama

Dış ticaretteki serbestleşme, iç pazarda ithal ürünlerin serbestçe yer almasını sağladığı gibi, Türk ürünlerinin de yabancı pazarlarda tarife ve kota gibi engellerle karşılaşmadan girebilmesinin yolunu açmıştır. İhracattaki teşvik uygulamaları, üretimde kullanılan ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, ISO serisi vb. kalite standartlarının öneminin kavranması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, gelişmiş pazarlama teknikleri ve iyi kurulmuş servis ağları ihracattaki yüksek başarının temel noktalarıdır (Esen, 2009: 4).

1980 sonrasında ihracata dayalı sanayileşme politikaları, 1990 sonrasında ihracatta önemli artışlar sağlamıştır. Buna ilaveten 1990'lerden itibaren küresel ticaretteki liberalizasyon ve Gümrük Birliği (GB) sürecine girilmesi, sektör yatırımlarını adeta teşvik etmiş, bu da üretimde artışı sağlayarak ihracatın tetikleyicisi olmuştur. GB sonrasında da yabancı firmaların Türkiye pazarına girmesi sektör içi rekabeti arttırarak ihracata dönük bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir.

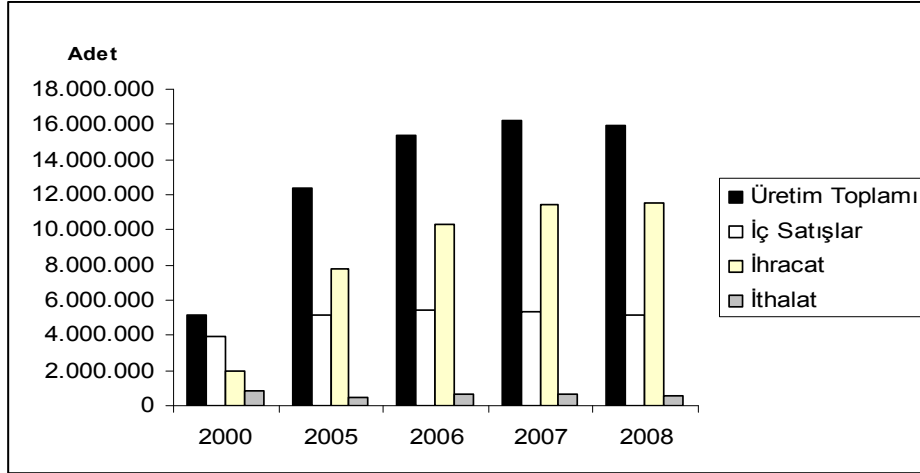
Türk beyaz eşya sanayi üretiminin iç tüketime konu olan miktarının toplama oranı 2002 yılında % 38 iken, bu oran 2004 yılında % 41.3, 2006 yılında % 35.4 ve 2008 yılında % 32.5'tir. İç satışların toplam üretimdeki payının % 32.5 ile % 41.3 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Ekonominin istikrarlı bir şekilde büyüme gösterdiği yıllarda iç satışların toplam üretimdeki payının artış gösterdiği, buna karşılık ekonomik tablonun kötüleştiği yıllarda ise düştüğü görülmektedir (Tablo 3). 2003 yılına göre 2004 ve 2005 yıllarında iç satışlarda görülen artışlar, ekonomik krizler nedeniyle ertelenen taleplerin gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Zaten bu yıllarda iç satışların toplam üretimdeki payı sırasıyla % 41.3 ve % 40.5'tir.

Tablo 3: Beyaz Eşya İç Satış Rakamları (1.000 Adet)								
Ürün Türü	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı	1.468	1.088	1.362	1.991	1.961	2.110	1.940	1.907
Çamaşır Mak.	1.417	824	1.076	1.914	1.815	1.779	1.575	1.453
Bulaşık Mak.	503	282	261	546	617	839	1.054	1.108
Fırın	536	339	378	359	608	726	786	700
TOPLAM	3.924	2.533	3.077	4.810	5.001	5.453	5.356	5.167
<i>İç Satışların Toplam Üretimdeki Payı (%)</i>	75.6	38.0	35.3	41.3	40.5	35.4	33.1	32.5
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD)-2009								

Tablo 1 ile Tablo 4 karşılaştırılırsa, Türkiye beyaz eşya üretiminin 2002 yılından itibaren % 61.9 ile % 72.4'ü ihracata konu olmaktadır. Beyaz eşya sektörü ekonomik kriz nedeniyle 2008 yılında ihracata yönelmiştir. İhracata yönelimin 2004 yılından itibaren artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Türk beyaz eşya ihracatı 1997 yılında ilk defa 1 milyon adeti aşmıştır. Beyaz eşya ihracatı 2000 yılında 2 milyon adet iken, 2003 yılından itibaren büyük bir gelişme göstererek 2004 yılında 7.2 milyon adete, 2006 yılında 10.3 milyon adete ve 2008 yılında 11.5 milyon adete ulaşmıştır (Tablo 4 ve Şekil 2). Sektör bugün 100'ü aşan ülkeye ihracatta bulunmaktadır. İhracat avantajlarını ise başta Avrupa'ya coğrafi yakınlık ve gelişmiş lojistik altyapı teşkil etmektedir. Beyaz eşya sektörü tüm ürünlerine ilişkin ihracat gelirlerinde de önemli artışlar kaydedilmiştir. Beyaz eşya sektörü 2001 yılı ihracat geliri 461 bin dolar iken, 2003 yılında ilk defa bir milyar dolara, 2006 yılında 2.1 milyar dolara ve 2008 yılında 2.9 milyar \$ ulaşmıştır (Tablo 5). Beyaz eşya yan sanayi ihracatı bu rakama eklendiğinde toplam ihracat 3.5 milyar \$'ı bulmaktadır.

Tablo 4: Beyaz Eşya İhracatı (1.000 Adet)								
Ürün Türü	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı	1.089	2.247	3.034	3.361	3.640	4.796	5.081	4.370
Çamaşır Mak.	273	989	1.550	2.236	2.680	3.527	3.668	3.555
Bulaşık Mak.	83	149	239	288	366	570	925	1.101
Fırın	557	997	1.189	1.388	1.102	1.460	1.763	2.493
TOPLAM	2.002	4.382	6.012	7.211	7.788	10.353	11.437	11.519
<i>Üretim Toplamına Oranı (%)</i>	38.6	65.8	70	61.9	63	67.2	70.6	72.4
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD)-2009								

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ



Şekil 2: Dört Ana Üründe Üretim, İç Satış, İhracat ve İthalat Rakamları (Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği -2009)

Tablo 5: Beyaz Eşya İhracatı (1.000 \$)								
Ürün Türü	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı- Derin Dondurucu	200.477	306.662	480.777	591.478	737.653	936.188	1.148.690	1.106.660
Çamaşır Mak.	62.106	139.499	248.933	390.551	475.864	579.908	645.360	667.138
Bulaşık Mak.	10.138	23.210	42.409	51.099	67.192	109.275	209.793	264.208
Fırın-Ocak	158.499	205.174	299.647	141.359	139.617	156.597	199.733	251.898
Diğer Elektrikli								
Ev Aletleri*	30.145	38.616	54.284	255.055	278.535	372.738	521.662	674.143
TOPLAM	461.365	713.161	1.126.050	1.429.542	1.698.861	2.154.707	2.725.238	2.964.047
Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD)-2009; DTM-2009 *Elektrik Süpürgeleri, Mutfak Robotu ve Ütüler								

Türk beyaz eşya sanayi ihracatının ülkelere göre dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Beyaz eşya ihracatında AB ülkeleri ilk sırayı almaktadır. AB ülkeleri içerisinde de en fazla ihracat yapılan ülkeler İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Romanya'dır. İhracatın en rekabetçi pazarlardan biri olan Avrupa'ya odaklanmış olması, Türk beyaz eşya sanayinin ulaştığı seviye ve teknoloji üretmedeki başarısıyla yakından alakalıdır. AB ülkeleri dışında en fazla ihracat yapılan ülkeler ise Rusya Federasyonu, Irak, İsrail, İran, Azerbaycan, Cezayir, Libya ve ABD'dir. *Buzdolabı ve derin dondurucu* ihracatında en önde gelen

ülkeleri; İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya ve Irak teşkil eder. *Çamaşır makinesi* ihracatında en önde gelen ülkeleri; Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve İspanya oluşturmaktadır. *Bulaşık makinesi* ihracatında Fransa, İspanya, İngiltere, İtalya ve Almanya; *fırın-ocak* ihracatında İngiltere, Romanya, Fransa, Rusya ve Ukrayna en başta gelen ülkelerdir (2008). Türk beyaz eşya sanayinin Avrupa'daki pazar payı % 22'dir.

Tablo 6: Türk Beyaz Eşya İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (1.000 \$)								
Ürün Türü	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
İngiltere	94.794	143.873	178.042	205.174	208.581	303.324	399.740	408.967
Fransa	58.100	85.772	115.928	131.213	177.643	283.363	295.950	328.989
Almanya	52.969	97.291	144.313	170.830	195.946	217.940	198.146	264.997
İtalya	28.881	41.227	52.778	63.514	88.945	120.565	189.202	198.214
İspanya	39.314	51.205	80.220	101.273	101.795	144.148	178.343	166.273
Romanya	5.432	16.722	48.107	47.216	55.429	61.041	87.354	92.514
Rusya Fed.	14.527	18.162	39.737	51.944	60.660	75.239	68.994	89.777
Irak	-	-	57.072	76.423	79.621	77.141	73.990	86.872
Polonya	8.137	14.404	18.080	20.926	28.701	46.494	57.750	79.471
Yunanistan	9.989	18.599	31.880	38.907	45.251	48.144	66.317	61.286
İsrail	19.165	22.834	30.737	38.189	39.692	44.827	61.361	59.010
İran	-	-	-	6.669	13.372	25.351	48.977	55.725
Ukrayna	2.991	10.423	21.899	24.451	40.376	55.909	71.549	53.715
Azerbaycan	-	-	-	18.044	24.046	30.183	39.919	46.993
İsveç	-	-	-	12.462	15.479	14.565	28.962	45.479
Hollanda	-	-	-	25.774	27.461	31.512	38.760	44.684
Cezayir	10.353	13.021	25.106	33.936	47.454	53.452	43.987	42.876
Bulgaristan	17.262	18.442	22.674	22.733	32.941	44.405	46.832	40.402
Libya	-	-	-	6.116	13.621	15.707	19.753	39.119
ABD	-	-	-	17.095	3.926	15.024	20.274	39.027
Diğer Ülkeler	212.210	301.047	424.255	316.653	397.921	491.372	689.079	719.656
TOPLAM	574.124	853.022	1.290.528	1.429.542	1.698.861	2.154.707	2.725.238	2.964.047
Kaynak: DTM-2009								

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere Türk beyaz eşya sektörünün başlıca ihraç pazarını AB ülkeleri oluşturmaktadır. Bu nedenle AB ülkelerine pazarlama yapmanın ön koşulu olan ve AB üretim standartlarına uygunluğu belgeleyen CC⁵ (Community European) sertifika işareti ve "enerji etiketlenmesi"⁶ Türk beyaz eşya üreticileri tarafından kullanılmaktadır. AB'nin hassas olduğu kalite, güvenlik ve çevre koruma kriterlerinin Türk ürünlerinde bulunuyor olması, AB

⁵ "CC" işareti ürünlerin Topluluk standartlarına uyduğunun tüketicilere gösterilebilmesi için benimsenmiş bir işarettir.

⁶ Elektrikli ev eşyalarının enerji ve performans değerlerini ifade eder.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

pazarına yönelik ihracat artışını kolaylaştıran etkenler arasındadır (Yüzal, 2006:6). Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği entegrasyonunun tamamlanması akabinde Türk beyaz eşya sektörünün en önemli pazarı (yaklaşık % 65'lik bir oranla) AB pazarıdır. Ancak AB pazarının doygunluk seviyesinin yüksekliği, sektörün bu pazara yüksek teknolojik ürünlerle girmesini zorunlu kılmaktadır.

Ürün Türü	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı	91	51	41	44	63	242	348	225
Çamaşır Mak.	169	159	191	187	113	139	158	203
Bulaşık Mak.	101	99	102	177	200	246	73	96
Fırın	28	29	26	32	50	69	62	76
TOPLAM	389	338	360	440	426	696	641	601

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD)-2009

Türkiye beyaz eşya ithalatı fazla değildir (Tablo 7). 2001 yılından 2008 yılına beyaz eşya ithalatı tedrici bir artış göstermiştir. 2001 yılında 389 bin adet olan beyaz eşya ithalatı, 2008 yılında 601 bine ulaşmıştır. En fazla ithal edilen ürünler buzdolabı ve çamaşır makinesidir. İthal edilen beyaz eşya ürünleri, üst gelir grubuna hitap eden lüks ürünlerdir. İthalatın değeri ise 2004 yılında 262 milyon \$ iken, 2008 yılında yaklaşık 564 milyon \$'dır (Tablo 8).

Ürün Türü	2004	2005	2006	2007	2008
Buzdolabı	30.753	35.070	57.536	76.259	102.801
Çamaşır Makinesi	42.518	28.933	43.471	63.422	70.812
Bulaşık Makinesi	49.632	55.256	68.207	35.551	46.061
Fırın-Ocak	17.582	24.434	34.884	38.017	51.530
Diğer Elektrikli Ev Aletleri*	110.721	155.973	187.183	226.521	277.327
TOPLAM	262.068	309.887	410.226	450.715	563.791

Kaynak: Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD)-2009; DTM-2009
*Elektrik Süpürgeleri, Mutfak Robotu ve Ütüler

Gümrük vergisi ve fonların 1989 yılında düşürülmesiyle beyaz eşya ithalatında artış yaşanmış, ayrıca bu gelişme Türk pazarına birçok yabancı firmanın girişine öncülük etmiştir. Gümrük Birliği'nin dayanıklı tüketim malları sanayini etkileyen en önemli konularından biri de

ithalattaki artıştır. İthalattaki artış kısa vadede sektörün rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemiş görünse de, sektördeki işletmelerin verimlilik, teknoloji, kalite, pazarlama ve servis gibi müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan unsurlarındaki iyileştirmeleri beraberinde rekabet gücünü daha da arttırmıştır. Bu da yerli üreticilerin ihracatı artırma yönündeki çabalarını olumlu yönde etkilemiştir. 1995-1999 yılları arasında iç satışta ithalatın payı, buzdolabında % 5'ten % 25'e, çamaşır makinesinde % 1.5'ten % 15'e, bulaşık makinesinde % 1.2'den % 40'a, fırında ise % 0.5'ten % 10'a yükselmiştir. Üretici firmaların birçoğu, bir veya iki ürünü üretmekte, diğerlerini ise ithal etmektedir. Bu oranlara ithalatçıların ve üretici firmaların ürün gamlarını genişletmek amacıyla yaptıkları ithalat da dahildir (DPT, 2000: 57-58).

Tablo 9: Türk Beyaz Eşya İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı (1.000 \$)								
ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Çin	52.337	44.461	95.057	46.770	76.507	108.061	148.727	185.686
İtalya	41.318	44.669	61.758	48.524	40.871	54.748	53.952	80.124
Almanya	37.904	41.421	51.341	47.759	49.923	52.113	53.378	58.779
Fransa	24.351	26.658	37.938	25.725	28.827	33.838	32.487	39.671
İspanya	9.112	8.904	13.051	27.380	32.627	37.949	36.500	31.369
Güney Kore	42.600	21.647	20.882	12.889	13.096	25.255	33.672	27.815
Polonya	659	393	4.210	8.636	13.893	19.812	13.563	26.817
Romanya	-	-	-	102	3	652	2.188	16.457
Tayland	13.561	10.783	15.757	2.198	3.644	7.303	7.809	8.784
ABD	9.374	7.047	11.705	5.925	8.279	6.974	7.852	8.693
Yunanistan	-	-	-	3.191	2.771	4.118	4.727	8.583
Singapur	1.917	1.611	3.486	4.738	5.331	6.818	6.118	8.340
Macaristan	-	-	-	492	601	1.006	2.281	4.864
İngiltere	6.772	7.934	3.847	3.635	3.159	5.275	8.229	4.786
Meksika	-	-	-	1.858	2.134	2.283	3.698	4.646
Slovenya	1.634	2.079	3.990	4.225	8.730	7.109	3.950	4.563
Portekiz	-	-	-	430	1.230	2.285	3.489	4.348
Brezilya	-	-	-	50	92	3.106	798	3.115
Çek Cumh.	-	-	-	401	987	2.665	2.450	2.862
Avustralya	-	-	-	-	1	220	2.111	2.700
Diğer Ülkeler	43.937	31.914	39.772	6.279	6.962	9.693	11.792	15.529
TOPLAM	285.476	249.521	362.794	251.207	299.667	391.282	439.769	548.531
Kaynak: DTM-2009								

En fazla ithalat yapılan ülkeler; Çin, İtalya, Almanya, Fransa, İspanya, Güney Kore ve Polonya'dır. 2005 yılında beyaz eşya ana sanayi ithalatında en önde gelen ülke ÇHC'dir. 2005 yılında toplam beyaz eşya

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

ithalatının % 25.5'i ÇHC'den yapılırken, bu oran 2008 yılında % 33.8'e yükselmiştir. 2002 yılında krizden dolayı Çin'den ithalat azalmış ve AB ülkeleri bu krizden etkilenmedikleri için Almanya, İtalya ve Fransa'dan yapılan ithalatta artış kaydedilmiştir. GB'nin ithalat maliyetlerini azaltması nedeniyle, dayanıklı tüketim malları ithalatı ve bu malların ithal edildiği ülkeler içinde de AB ülkelerinin payı artmıştır.

GB'nin ilk yıllarında AB orijinli ithal malların iç piyasada bollaşması yerli sanayiye olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak bu etki kısa bir süre sonra ortadan kalkmıştır. Çünkü yerli işletmelerin ürün kalitelerini AB standartlarına yükseltmeleri ithalatın azalmasını sağlamıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri döviz kurlarının yükselmesine yol açmış, ithal beyaz eşya ürünlerinin de pahalı hale gelmesine neden olarak ithalatını azaltmıştır. Tablo 7, 8 ve 9 gözden geçirilirse, Türkiye'nin beyaz eşya ithalatı dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, son yıllarda fazla bir artış göstermemiştir. Özellikle “*ankastre*” adı verilen estetik ve kaliteli beyaz eşya ürünlerinin üretiminde yaşanan olumlu gelişmeler, üst gelir grubundaki tüketicilerin ithalat yerine bu alanda da yerli üretime yönelmelerini sağlamıştır.

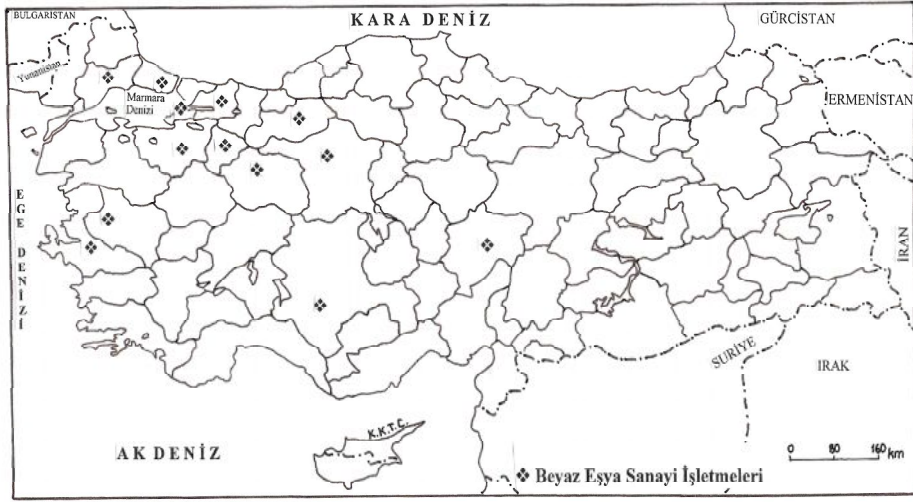
Coğrafi Dağılım

Günümüzde Türk beyaz eşya sektöründe 6 büyük üretici, 50 civarında orta ölçekli ve 500 civarında da aksam ve parça imalatçısı işletme faaliyet göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler özel sektöre aittir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler; Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nde yoğunlaşma göstermektedir. Beyaz eşya sanayi işletmeleri başta İstanbul, Manisa, Eskişehir ve Ankara olmak üzere; Bursa, İzmir, Bolu, Kocaeli, Tekirdağ, Yalova, Kayseri, Konya ve Bilecik illerinde faaliyet göstermektedir (Şekil 3). Beyaz eşya sanayi işletmelerinin sözü edilen illerde yoğunlaşmasının nedenleri arasında; illerin ulaşım altyapısının nitelikli ve çeşitli olması yanında uluslararası nitelikteki limanlara (İstanbul, İzmir, Kocaeli ve Yalova) yakınlık, başta demir çelik sanayi olmak üzere metal eşya ve makine sanayi işletmeleri ile yakın ilişki kurma ihtiyacı sayılabilir.

Beyaz eşya ana ve yan sanayi kuruluşlarının Marmara ve Ege Bölgelerinde yoğunlaşmasında; bu bölgelerin Türkiye'nin finansman,

kalifiye eleman temini, reklam ve pazarlama araçlarına sahip olmasıyla birlikte, ülkemizin dünyaya açılan kapısı olması ve batı pazarlarına erişebilirlik etkilidir.



Şekil 3: Beyaz Eşya Sanayi İşletmelerinin Faaliyet Gösterdiği İller

5. Beyaz Eşya Sektörü Ana ve Yan Sanayi İlişkileri

Sektörde yan sanayi firmaları ile olan ilişkiler mümkün olan en üst seviyede götürülmekte olup, ana sanayince yan sanayiye her türlü destek verilmektedir. Bu destekler bilgi ve tecrübelerin aktarılması yanında ekonomik de olabilmektedir. Beyaz eşya yan sanayi firmaları bir dernek çatısı altında toplanmış ve bu sayede çeşitli yurtdışı fuarlara katılarak yalnız ülkemizdeki fabrikalara değil yabancı şirketlere de malzeme tedarikçisi konumuna gelmiştir. Yan sanayi firmaları çeşitli kalemlerde yıllık 500 milyon dolar tutarında ihracat yapacak seviyeye gelmiştir (DPT, 2007: 96-97).

Gümrük Birliği öncesi ve sonrasında Türk beyaz eşya ana sanayinin üretim teknolojilerini yenileyerek sürekli kaliteyi arttırması, kalite kavramının beyaz eşya yan sanayince de benimsenmesine yol açmıştır. Bu durum beyaz eşya ana sanayi ile yan sanayini hem coğrafi hem de mantalite olarak daha fazla yakınlaştırmıştır. 1994 yılında beyaz eşya yan sanayicileri Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği (BEYSAD)

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

çatısı altında toplanmıştır (195 üye). Beyaz eşya yan sanayi 1980 sonrasında gelişme sürecine girmesine rağmen, 1995 yılında Köln'de Domotechnica Fuarı'na Türk beyaz eşya ana ve yan sanayinin 16 firma ile katılımı bir dönüm noktası olmuştur. Türk beyaz eşya yan sanayi bu katılım sonrasında atölye tipi işletmeler kimliğinden sıyrılarak, KOBİ ya da büyük ölçekli işletmeler haline gelme konusunda hızla yapılanarak ihracatçı konuma gelmiştir.

Türkiye'deki küçük, orta ve büyük ölçekli yan sanayi firmaları güncel teknolojileri sürekli izlemekte, ürünlerini sürekli değişen ve gelişen koşullara uyarlamakta ve ihracatını arttırmaktadır. Beyaz eşya ana sanayinin uluslararası başarısında, uluslararası standartlarda üretim yapan yan sanayi işletmelerinin rolü büyüktür. Türk beyaz eşya yan sanayi Rusya'da da yatırımda bulunarak, bu ülkede üretime geçmiştir.

6. Dünya Beyaz Eşya Sanayi ve Türkiye

Dünya beyaz eşya sanayinin mevcut durumunu analiz etmeden önce beyaz eşya sanayi mamullerinin ilk üretim sürecine ilişkin kısa bir değerlendirmenin faydalı olacağı kanaatindeyim.

Dünyada ilk elektrikli buzdolabı 1914 yılında üretilmiştir. 1916 yılında ABD piyasasına Kelvinator ve Servel modelleri de dahil 20'nin üzerinde ev tipi buzdolabı sürülmüştür. 1920'lere gelindiğinde üretici sayısı 200'ün üzerine çıkmıştır. 1920-1930 döneminde buzluk kısmı olan elektrikli buzdolabı ile dondurucular piyasaya çıkmıştır. Modern buzdolabının seri üretimi 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. 1944'e gelindiğinde ABD'de buzdolabında doygunluk oranı % 85'e ulaşmıştır. 1958'e gelindiğinde, ilk defa buzlanmayan (no-frost) otomatik buzluklu buzdolabı ve dondurucular imal edilmiştir (Demir, 2001; Koçman, 2007: 7). 1985'te buzdolaplarının soğutma ve dondurma sıcaklıkları ile otomatik buz çözme işlemi bilgisayarlarla denetlenmeye başlamıştır. 1970-1980'li yıllarda çevrecilik önem kazanmış ve buzdolaplarında kloroflorokarbonlu gazların soğutma gazı olarak kullanımı terk edilmiştir.

1926 yılında yatay eksenli, bir sağa ve sola dönerek yıkama yapan çamaşır makineleri imal edilmiştir. 1937 yılında ise ilk otomatik çamaşır makinesi imal edilmiştir. 1953 yılında ise yıkama ve kurutması olan ilk çamaşır makinesi ve kurutucular piyasaya çıkmıştır. 1958'de ise

yumuşatıcı ve beyazlatıcıları kendisi kullanan programlı çamaşır makineleri imal edilmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde çamaşır makineleri alanında dokunmatik denetimli ve önden yüklemeli ürünler piyasaya çıkartılmıştır (AHAM Business Center, 1998: 1-2; Koçman, 2007: 8). 1908'de ilk elektrikli ocak ve 1952 yılında da taşınabilir 15 litrelik su ısıtma tankı olan bulaşık makinesi üretilmiştir. 1955 yılında ilk mikro dalga fırınlar üretilmiştir. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi Türkiye'de ilk buzdolabı ve çamaşır makinesi üretimi 1959 ve 1960 yıllarında Sütluçe tesislerinde üretilmiştir.

Dünya beyaz eşya pazarlarında faaliyet gösteren üretici firmalar günümüzde üç ana grupta toplanmaktadır: Global şirketler (Whirlpool-Philips, Electrolux-Zanussi-White ve General Electric-Hot Point), uluslararası şirketler (Bosch-Siemens, Ariston-Merloni, AEG, Arçelik) ve ulusal şirketler (Fransa'da Thomson ve İngiltere'de Lec) örnek verilebilir.

Son 20 yıl içerisinde dünya beyaz eşya sektöründe firmalar ve markalar birleşerek, satılarak veya imalattan çekilerek gün geçtikçe firma sayısı azalmaktadır. Firmalar; şirketler, markalar ve fabrikalar satın alarak pazar paylarını artırmak ve muhafaza etmek istemektedirler. Ülkemizde de buna benzer durumlar görülmekte ve son on yıl içerisinde Avrupa'nın lider markaları ülkemize yatırım yaparak faaliyette bulunmaya başlamışlardır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi gibi ürünler, ağırlık ve hacimlerinden dolayı nakliye bedellerinin yüksekliğine bağlı olarak mümkün olduğunca lokal üretilmekte olup yakın çevrelerine ihraç edilmektedir. Buna bağlı olarak firmalarda şirket, marka ve pazar satın alarak büyümelerini sürdürmektedirler. Bu hususta dünyada en büyük firma; İsveç kökenli Electrolux olup 21 ülkede çok sayıda fabrikası (değişik markalarla) ile faaliyet göstermektedir. Dünyada büyüklük bakımından ikinci sırada Whirlpool şirketi yer almaktadır. Bu firmada 4 kıtada 13 ülkede 50 fabrikası ile (Çok sayıda markayı bünyesinde toplamaktadır.) faaliyet göstermektedir (DPT, 2007: 99-100). Avrupa'da en önde gelen şirketleri ise Alman kökenli BSH yanında Indesit, Arçelik, Vestel ve Candy şirketleri teşkil etmektedir. 2004 sonu itibari ile ülkemiz Avrupa'da 2. en büyük üretici konumuna gelmiş ve beyaz eşya'da % 22'lik pazar payı ile büyük bir başarıya imza atmıştır.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Tablo 10: 2006 Yılında Avrupa'da Beyaz Eşya Üretimi(1000 adet)

ÜLKE	SETÜSTÜ OCAKLAR	OCAKLAR	FIRINLAR	BULAŞIK MAKİNESİ	KURUTUCULAR	BUZDOLABI	DONDURUCULAR	ÇAMAŞIR MAKİNESİ
Avusturya						270	270	
Belçika						600	75	
Danimarka	1	54	7			165	590	
Finlandiya		70				13	17	1
Fransa	325	380	295	230	780	60	40	1.311
Almanya	2.470	128	2.072	3.250	327	1.510	440	2.491
Yunanistan		180		40		400		
İzlanda						5	5	
İtalya	4.500	2.012	3.941	2.909	785	5.080	1593	8.442
Hollanda			10					
Norveç	1	25				20	20	
Portekiz						190	150	
İspanya	1.920	125	1.325	730	14	1.339	30	2.548
İsveç		146	155	179	27	274	146	99
İsviçre	82		153	60	15	80		65
TÜRKİYE	1.757	1.500	150	900	100	5.010	550	4.685
İngiltere	150	798	386	1.426	1.600	560	300	1.210
Çek Cumh.		250			10	540		88
Macaristan						1.788	832	
Polonya	500	1.552	1.110	1.426	1.477	1.905	80	1.585
Rusya	250	455				2.530	350	1.175
Slovenya	250	400	250		210	780	300	580
Romanya		730			200	830	310	
TOPLAM	12.206	8.805	9.854	11.150	5.045	23.949	6.098	24.280

Kaynak: Appliance, November 2007

1995 itibariyle dört büyük grup Avrupa pazarında belirgin bir üstünlüğe sahiptir. AEG'nin satın alınmasından sonra Avrupa'nın önde gelen ev aletleri üreticisi olan Electrolux'ün Avrupa'daki pazar payı % 22'dir. Alman Bosch-Siemens % 16 oranla ikinci ve ev aletlerinde dünyanın ikinci büyük firması olan ABD'li Whirlpool firması % 15 ile üçüncü sıradadır. İki İtalyan grubu, Merloni ve ELFI'nin her biri % 10'luk pazar payına sahiptir (Ekonomik Forum Dergisi, Mart 2001:

48). 2006 yılında ise sıralamanın değiştiği ve Avrupa beyaz eşya pazarında ilk beş içerisinde bir Türk firmasının da yer aldığı görülmektedir. Bu yılda Avrupa pazarında % 18.5 payla BSH ilk sırada yer alırken, Electrolux % 15.5 payla ikinci ve Indesit % 11.6 oranla üçüncü sırayı almıştır. Whirlpool % 9.4 oranla dördüncü ve Arçelik % 7.5 oranla beşinci sırayı almıştır. Fagor % 6 oranla altıncı ve Candy % 4.5 oranla yedinci ve LG % 3.2 oranla sekizinci ve Ardo Merloni % 2.9 oranla onuncu sıradadır (Appliance, November 2007: 53).

Tablo 10'a göre 2006 yılında Avrupa beyaz eşya üretimi toplamı 101 milyonu aşmıştır. Tüm beyaz eşya ürünleri üretiminde en önde gelen ülkeleri İtalya, Türkiye, Almanya, Polonya, İspanya ve İngiltere teşkil etmektedir. ABD'de beyaz eşya ana ürünleri üretimi 1998'de yaklaşık 42 milyon adet iken, bu rakam 2006 yılına kadar düzenli bir şekilde artarak anılan yılda 67.3 milyon adete ulaşmıştır. 2007 yılında ise üretim 62.9 milyon adete gerilemiştir (Tablo 11).

Ürün	1998	2000	2002	2004	2006	2007
Buzdolabı	10.064.500	17.845.000	19.526.800	22.312.000	23.286.500	21.725.000
Çamaşır makinesi	6.834.600	7.495.000	7.744.900	8.832.000	9.499.900	8.825.000
Fırın-ocak	19.886.026	22.877.073	26.547.588	28.536.000	27.328.406	25.369.053
Bulaşık makinesi	5.144.100	5.827.000	6.204.800	7.106.086	7.250.700	6.976.200
TOPLAM	41.929.226	54.044.073	60.024.088	66.786.086	67.365.506	62.895.253
Kaynak: Appliance, May 2008						

Toplam 100 milyar Euro hacminde bir pazara sahip olan dünya beyaz eşya sektöründe son 20 yıl içerisinde birleşme, satış veya üretimden çekilme gibi sebeplerle gün geçtikçe firma sayısı azalmaktadır. Firmalar, fabrikalar ve markalar alarak pazar paylarını artırmak veya en azından muhafaza etmek istemektedirler. Son yıllarda artan hammadde fiyatları veya işçilik maliyetleri nedeniyle özellikle AB üreticileri, üretimlerini Doğu Avrupa veya Uzak Doğu'ya kaydırmaktadırlar (Tuncalı, 1995; Koçman, 2007: 9-10).

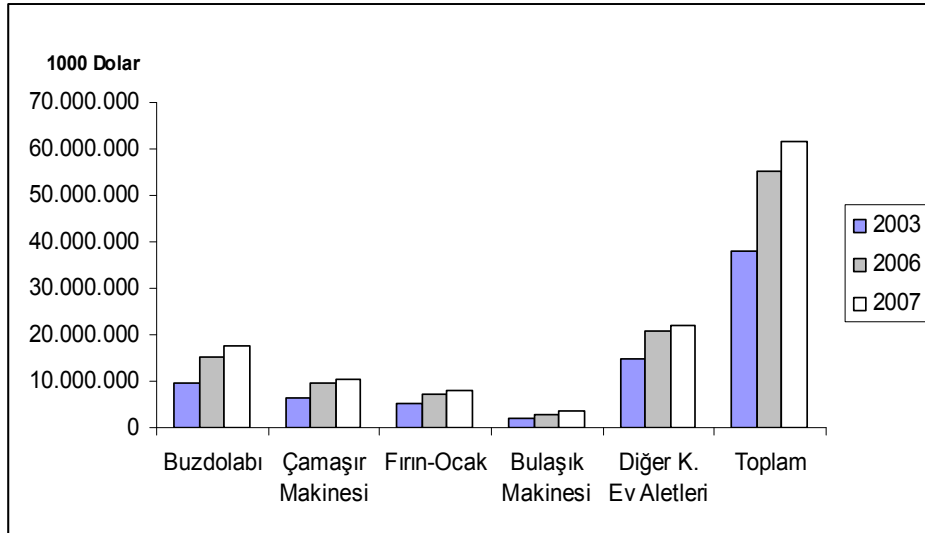
Dünya beyaz eşya ihracatı düzenli bir artış seyri göstermektedir. 2003 yılında yaklaşık 38 milyar \$ olan beyaz eşya ihracatı, 2005 yılında 50 milyar \$ ve 2007 yılında 61.6 milyar \$'a ulaşmıştır (Tablo 12 ve Şekil 4). En fazla ihracata konu olan ürünleri buzdolabı ve çamaşır makinesi

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

teşkil emektedir. Diğer (küçük) ev aletleri ise tek başına en fazla ihracata konu olan ürünlerdir. Dünya beyaz eşya ihracatının ülkelere göre dağılımı gözden geçirildiğinde ÇHC'nin lider bir konumu bulunmaktadır. 2007 yılı beyaz eşya ihracatı 15.4 milyar dolardır (Tablo 13). Küçük ev aletleri ihracatında dünyada en önde gelen ülkedir. ÇHC'den sonra en fazla ihracat yapan ülkeler İtalya ve Almanya'dır. 2007 yılı itibariyle Türkiye, dünya beyaz eşya ihracatında % 4.3'lük bir payla dördüncü sırayı almıştır. 2007 yılı itibariyle dünyada beyaz eşyadan bir milyar \$'ın üzerinde ihracat geliri elde ülke sayısı 13 olup bunlar arasında Türkiye dördüncü sıradadır (Şekil 5). Türkiye'ye en yakın üretim yapan ülkeler ise Polonya ve Güney Kore'dir.

Ürün	2003	2004	2005	2006	2007
Buzdolabı	9.472.812	11.417.024	12.732.705	15.200.976	17.578.822
Çamaşır makinesi	6.371.043	7.973.792	8.823.411	9.427.713	10.470.570
Fırın ocak	5.128.273	5.949.583	6.462.673	7.055.978	7.986.817
Bulaşık makinesi	2.046.182	2.486.525	2.665.243	2.983.973	3.496.075
Diğer ev aletleri	14.967.565	17.481.987	19.390.341	20.723.262	22.105.890
TOPLAM	37.985.875	45.308.911	50.074.373	55.391.902	61.638.174

Kaynak: Esen, 2009:7; UN- 2006, www.trademap.org

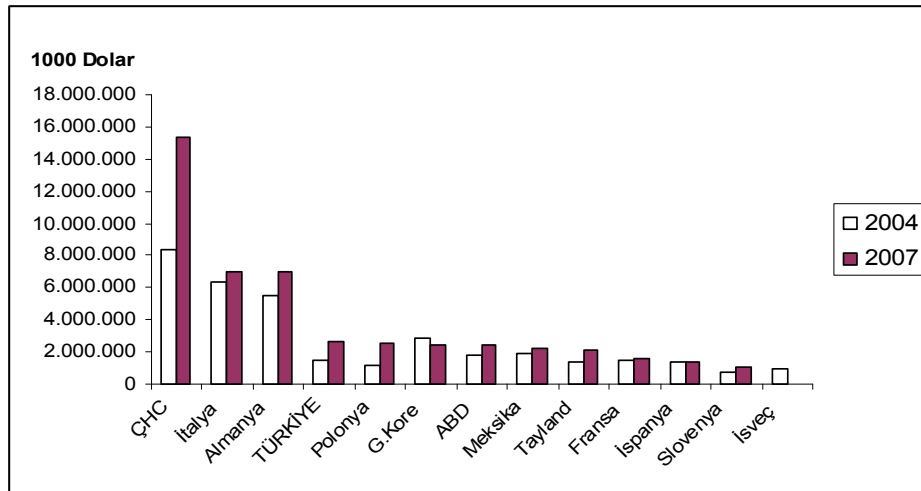


Şekil 4: Dünya Beyaz Eşya İhracatı

Tablo 13: Dünya Beyaz Eşya İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (1.000 \$)

ÜLKE	2004	2005	2006	2007
Çin	8.324.248	10.884.774	13.121.080	15.399.940
İtalya	6.355.271	6.248.884	6.411.590	6.995.919
Almanya	5.528.079	5.932.583	6.502.230	6.938.829
TÜRKİYE	1.462.516	1.723.249	2.155.617	2.678.645
Polonya	1.165.303	1.548.097	1.908.042	2.524.975
G. Kore	2.899.704	2.911.096	2.787.325	2.450.882
ABD	1.808.387	2.084.681	2.290.896	2.420.564
Meksika	1.855.630	1.353.059	2.251.832	2.172.386
Tayland	1.413.354	1.638.353	1.912.514	2.077.046
Fransa	1.429.476	1.389.691	1.364.640	1.536.666
İspanya	1.343.988	1.393.776	1.326.829	1.381.554
Slovenya	744.256	771.179	831.894	1.020.812
İsveç	979.159	863.363	920.913	1.010.833
Hong Kong	1.149.459	1.206.050	957.549	935.929
Singapur	613.532	698.460	723.942	917.117
Malezya	618.081	639.488	733.821	857.822
Macaristan	481.461	633.432	746.948	820.857
İngiltere	613.686	639.384	630.782	680.934
Hollanda	469.304	487.874	564.530	642.165
Çek Cumh.	281.565	368.417	435.171	554.050
Diğer Ülkeler	5.772.452	6.658.483	6.813.757	7.620.252
TOPLAM	45.308.911	50.074.373	55.391.902	61.638.174

Kaynak: Esen, 2009:7, www.trademap.org



Şekil 5: 2007 Yılı İtibariyle 1 Milyar \$ ve Üzeri Beyaz Eşya İhracatında Bulunan Ülkeler

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Bu verilerden hareketle şu sonuca ulaşılmaktadır. Dünyada beyaz eşya sanayi, gelişmiş ülkelere kaymaktadır. Örneğin Batı Avrupa ülkelerinden Güney Avrupa ülkelerine, ABD'den Latin Amerika ülkelerine olduğu gibi. Beyaz eşya sanayi alanında İtalya, Türkiye, ÇHC, Güney Kore ve Meksika kısa bir sürede önemli bir üretim ve ihrac kapasitesine ulaştılar. Bu ülkeler içerisinde düşük maliyetlerle üretim yapan ÇHC, ulusal ve uluslararası pazarlarda Türkiye için en fazla tehdit konumundaki ülkedir.

Tablo 14: Dünya Beyaz Eşya İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı (1.000 \$)

ÜLKE	2004	2005	2006	2007
ABD	8.586.518	9.790.201	11.870.378	12.255.927
Almanya	3.435.139	3.568.831	3.679.685	4.338.139
İngiltere	3.435.139	3.568.831	3.679.685	3.913.718
Fransa	2.996.323	3.219.536	3.441.107	3.732.406
Rusya Fed.	1.300.241	1.703.744	1.955.635	2.558.128
Japonya	1.605.355	1.906.912	2.046.256	2.429.346
Kanada	1.533.864	1.815.857	2.072.973	2.258.512
İspanya	1.522.892	1.647.327	1.849.064	2.031.907
İtalya	1.293.167	1.471.868	1.602.938	1.964.388
Hollanda	1.307.887	1.391.297	1.505.775	1.703.349
Avustralya	1.064.761	1.048.665	1.196.605	1.367.234
İsveç	856.954	926.416	1.025.274	1.342.770
Belçika	1.013.302	1.061.262	1.137.528	1.215.304
Polonya	635.379	730.786	853.517	1.117.806
Hong Kong	1.058.079	1.114.042	903.664	937.705
Danimarka	563.301	615.463	655.672	799.961
BAE	-	314.528	-	687.258
Avusturya	632.914	668.562	628.174	684.480
İsviçre	525.207	580.780	610.563	668.191
Yunanistan	506.049	514.764	531.447	652.383
Diğer Ülkeler	10.529.341	12.415.364	14.068.992	16.813.623
TOPLAM	44.606.219	50.619.446	56.010.378	63.472.535

Kaynak: Esen, 2009:8; www.trademap.org

Dünya beyaz eşya ithalatının ülkelere göre dağılımı Tablo 14'te görülmektedir. ABD, en önde gelen ithalatçı ülkedir. 2007 yılı ithalatı 12.3 milyar \$ dolayındadır. Almanya'da hem önemli bir ihracatçı hem de ithalatçı ülkedir. Almanya'nın 2007 ithalatı 4.3 milyar \$'dır. Üçüncü ve dördüncü sırada en fazla ithalatta bulunan ülkeler ise sırasıyla İngiltere ve Fransa'dır. 2007 yılında bir milyar doların üzerinde beyaz eşya ithalatında bulunan ülke sayısı 14'tür. Türkiye dünyada ithalatçı ülkeler

içerisinde ilk 20 arasında yer almamaktadır. Türkiye net ihracatçı bir ülkedir. Her geçen yıl ihracatını arttırmaktadır. Net ihracatçı olan diğer bazı ülkeler ise ÇHC, İtalya, Almanya, Polonya, Güney Kore, Meksika ve Tayland'tır. Net ithalatçı olan bazı ülkeler ise; ABD, İngiltere, Fransa, İspanya, Hollanda, İsveç ve Hong Kong'dur.

7. Beyaz Eşya Sanayi-Çevre İlişkisi ve Sektör İçi Sorunlar

Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan “*Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına Dair Yönetmelik*” çevre ve insan sağlığının korunması amacıyla; elektrikli ve elektronik eşyalarda bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması, bu sınırlandırılmalarından muaf tutulacak uygulamaların belirlenmesi, elektrikli ve elektronik eşyaların ithalatının kontrol altına alınmasına dair idari, hukuki ve teknik esasları düzenleyerek elektrikli ve elektronik eşya atıklarının çevreyle uyumlu şekilde geri kazanılması ve bertaraf edilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Bu yönetmeliğin 5/a maddesinde “İthal ve mal yoluyla piyasaya sürülen elektrikli ve elektronik eşyalarda kurşun (Pb), civa (Hg), artı altı değerlikli krom (Cr6+), polibromürlü bifeniller (PBB) ve polibromürlü difenil eterler (PBDE) ile kadmiyumun (Cd) bulunması yasaktır” (İlgili Yönetmelik, Resmi Gazete'nin 30.05.2008 tarih ve 26891 numaralı sayısı).

Gittikçe gelişen çevre bilinci beyaz eşya ürünlerini etkilemektedir. Mamuller, enerji, su ve kimyasallar gibi kaynakları daha az tüketmekte ve bunu sağlayan teknolojiler yaygınlaştırılmaktadır. Ülkemizde AB'de olduğu gibi çöplüklere veya çevreye atılmış olarak herhangi bir beyaz eşya tedariki mümkün değildir. Toplanan ürünlerin tekrar kazanılması için AB standartlarında yatırımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu yatırımlara AB fonları sağlanmalıdır (DPT, 2000: 59). Yukarıda bahsi geçen yönetmeliğin 2008 yılı ortalarında yürürlüğe girmesinde etkili faktörlerden biri de elektrikli ve elektronik eşya üreticilerinin piyasaya sundukları ürünlerden kaynaklanan atıkların toplanması ve geri dönüşümü konusunda ülkemizde altyapının gelişmemiş bulunmasıdır. Beyaz eşya ürünlerinin çevre dostu ambalaj maddeleri ile ambalajlanması, tüketiciyi bilgilendirici şekilde işaretlenmesi giderek yaygınlaşmaktadır.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Türk malı imajı nedeniyle ihracat fiyatlarının düşük tutulması, sektördeki teknolojik gelişimin hızlı olması, kritik aksam-parça ve hammaddelerde ithalat oranının yüksekliği, kur yükselmelerinden kaynaklanan hammadde maliyetlerinin yükselmesi, yüksek enerji maliyetleri, AB'deki muhtelif teşviklerin (teknoloji, çevre, istihdam ve eğitim) Türkiye'de uygulanmaması ve Eximbank kredilerinin yeterince çalıştırılmaması (DPT, 2000: 59) dayanıklı tüketim malları ve bunlar içerisinde de beyaz eşya sektörünün başlıca sorunları arasındadır. Ayrıca % 90'ı KOBİ ölçekli olan beyaz eşya yan sanayinde yeterli Ar-Ge faaliyetlerinin bulunmaması ana ve yan sanayi bütünleşmesini engellemektedir.

Yakın geçmiş dikkate alındığında beyaz eşya üreticilerinin en büyük sorunu, ülkemizde yaşanan yüksek enflasyon olmuştur. Enflasyon ortamında yeni yatırımların çok riskli olması yanında tüketiciye satılan ürünlere enflasyon farklarının ve zamlarının yansıtılması, sektörü iç pazar bakımından olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, ulaşım maliyetlerinin çok yüksek olması sektörü olumsuz yönde etkileyen hususlar arasındadır. Beyaz eşya mamullerinin ağır ve hacimli olması demir ve deniz yollarına olan ihtiyacı arttırmaktadır. Ancak ülkemizde bu iki ulaştırma sektörü yeterince gelişmemiştir.

Uzakdoğu'da ÇHC'nin sektörde muazzam bir gelişme göstermesi ve bu ülke orijinli küçük ev aletlerinin haksız rekabet oluşturması da yaşanan önemli sorunlar arasındadır. Ayrıca ülke içi spot piyasalarda düşük fiyatlarla yapılan satışlar bayilere haksız rekabet oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk beyaz eşya sanayi 1950'li yılların sonlarında üretime başlamıştır. 1959'da çamaşır makinesi, 1960'ta buzdolabı, 1963'te fırın, 1965'te elektrik süpürgesi ve yarı otomatik çamaşır makinesi üretilmeye başlanmıştır. Ancak 1960'lı yıllarda Türk beyaz eşya sanayi montaj sanayi niteliği taşımaktaydı. 1980'den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketi ve ithal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı büyümeye stratejilerine bırakmasıyla diğer bazı sektörler gibi beyaz eşya sektörü de ihracata dayalı bir yapılanma sürecine girmiştir. 1980 sonrasında Türk beyaz eşya sanayi işletmeleri lisanslı üretim sürecine

başladı ve kalite sistemlerini kurdular. Bu politikalar 1990 sonrasında meyvesini vermeye başlamıştır. 1996'da Türkiye'nin AB ülkeleri ile Gümrük Birliği'ni sağlaması, sektörün Avrupalı rakiplerinin kuvvetli bir rekabetiyle karşı karşıya kalması, sektörün üretim teknolojilerini yenileyerek ve ürün çeşitliliği yaratarak global pazarlarda yer edinmesini sağlamıştır.

Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj hatlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerini bugün kendi tasarım ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Sektörde 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ve 6 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra, sayıları 500'ün üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir. Beyaz eşya sanayicileri derneği verilerine göre, Türk beyaz eşya sanayinin ana ürünlerde yıllık üretim kapasitesi 25 milyon adettir. Sektörde kamu mülkiyeti bulunmamaktadır. Sektör, bugün yurt dışında kurduğu işletmelerle yurt dışında da üretimde bulunmaktadır.

1995 yılında dört ana beyaz eşya üretimi 3.3 milyon adet iken, bu rakam 2000 yılında 5.2 milyona, 2004 yılında 11.6 milyona ve 2006 yılında 15.4 milyona ve 2008 yılında da yaklaşık 16 milyona ulaşmıştır. Türkiye beyaz eşya pazarı 17 milyon haneden oluşmakta, iç piyasada yerli üreticilerle uluslararası markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Üretimin % 30-35'i iç piyasada tüketilirken, geri kalanı ihracata konu olmaktadır. Türkiye Avrupa'da 2. büyük beyaz eşya üreticisidir. Türkiye, Avrupa beyaz eşya pazarında % 22'lik bir payla İtalya'dan sonra ikinci sırayı almıştır.

2007 ve 2008 yıllarında Türkiye'nin ilk 100 sanayi kuruluşu içerisinde beyaz eşya ana sanayi işletmelerinin girmiş olması, ülkemizin büyük ölçekli imalat sanayi kuruluşları arasında beyaz eşya sanayinin önemli bir yeri olduğunu göstergesidir. Sektör, direkt ya da dolaylı olarak 1.5 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. Türk beyaz eşya sektörü üretimi, iç tüketimi karşıladığı gibi ihracata da konu olmaktadır. Türkiye 2008 yılında 2.9 milyar \$'lık ihracatta bulunmuştur. Buna beyaz eşya yan sanayi ihracatını da ilave ettiğimizde bu rakam 3.5 milyar doları bulmaktadır. Beyaz eşya ürünleri ithalatımız ise 600 milyon dolar civarındadır. Dolayısıyla ülkemiz bu sektörde net ihracatçı bir konumdadır.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

Yukarıdaki veriler ışığında Türk beyaz eşya sanayinin güçlü yanlarını, iyileştirmeye açık alanlarını, fırsatlarını ve tehdit olarak algıladığı noktaları sıralarsak (Giray, 1994: 30-31; TÜBİTAK-Vizyon 2023, 2003: 10-12; DPT, 2007: 104) sektörü tüm boyutlarıyla analiz etmiş oluruz kanısındayım.

Güçlü yanları; 1- Türkiye'nin stratejik coğrafi konumu, 2- Sektörün teknoloji üretme imkan ve kabiliyetinin bulunması ve Avrupa çizgisinde modern üretim, 3- Türkiye'de beyaz eşya sektöründe yabancı firmaların faaliyette bulunması ve ülkemize teknoloji transfer etmesi, 4- Beyaz eşya üretimi için gerekli temel komponentlerin ülkemizde üretilebiliyor olması, 5- Ucuz işgücü temini, 6- Yaygın dağıtım, satış ve servis hizmetleri ve 7- Güçlü yan sanayi. Sektörün *iyileştirmeye açık alanları* ise; *a-* Girdi maliyetlerinin (enerji, nakliye ve hammadde temini) yüksekliği, *b-* Ana-yan sanayi ilişkisinin yeterince güçlenmemiş bulunması ve yan sanayinde teknoloji geliştirme faaliyetlerinin yetersizliği, *c-* Vergi oranlarının yüksek olması, *d-* Yatırım ve AR-GE teşviklerinin az olması ve *e-* Sektörün marka yaratmak için gereken kaynak konusunda sıkıntı yaşaması şeklinde sıralanabilir.

Sektörün *fırsatlarını* sıralarsak; 1- Girdi maliyetleri düşük ülkelerde kurulacak tesislerde üretim yapma imkanının bulunması, 2- Avrupa kökenli firmaların Türk beyaz eşya sanayi için eski rekabet gücünü kaybetmesi, 3- AB mevzuatı çerçevesinde yan sanayi/KOBİ'lere yönelik teşvik uygulamaları, 4- Rusya, Orta Asya ve Afrika pazarı. Son olarak *sektörün tehdit olarak gördüğü* noktalar ise şunlardır: *a-* Uzak Doğu üretim maliyetlerinin düşük olması, *b-* Küçük ev aletleri üretiminin ÇHC'ne kayması ve bu alandaki güçlü rekabeti, *c-* Rakip firmaların dünyanın bütün pazarlarından pay almaya çalışması, *d-* Türkiye ekonomisinin kırılğan yapısı, *e-* Çevre ve benzeri mevzuatlar konusunda AB'ne uyumluluğunun Türkiye şartlarında güç olması.

Beyaz eşya sanayinin Türk imalat sektörü ve ekonomisi içindeki güçlü konumunu sürdürebilmesi için alınması gereken önlemler şunlardır:

1. İşletmelerin çevre standartları konusunda AB ülkeleri seviyesine gelebilmesi için teşviklerin arttırılması gerekmektedir.

2. Enerji maliyetlerinin OECD ülkeleri seviyesine çekilebilmesi için vergi ve fonlar hafifletilmelidir.

3. Bölgelerarası gelişmişlik farklarının azaltılması için, sağlanacak teşviklerle beyaz eşya sanayi kuruluşlarının az gelişmiş bölgelerde yatırım yapmaları özendirilmelidir.

4. AR-GE çalışmalarına devlet desteği arttırılmalıdır. Hi-tech projeler ve patent almış projeler desteklenmelidir.

5. İç bölgelerde yer alan sektör işletmelerinin demir yollarından daha uygun şartlarda yararlanabilmesinin yolu açılmalıdır. Bu anlamda Demiryolu taşımacılığının ve denize kıyısı bulunan bölgelerimizde de denizyolu taşımacılığının geliştirilmesi gerekmektedir.

6. Türk beyaz eşya sektörünün Rusya, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika gibi doymamış pazarlara açılması teşvik edilmelidir ve desteklenmelidir. Uzakdoğu kökenli beyaz eşya mamullerinin ülkemize girişi sınırlandırılmalıdır.

7. Sektördeki firmaların marka imajı güçlendirilmeli ve desteklenmeli, batı pazarlarında kalıcı olmak adına ileri teknoloji ürünlerine ağırlık verilmeli, konsept mağazacılık sistemine geçilmelidir.

8. Yatırım malları üzerindeki vergi yükü azaltılmalıdır.

9. Günün şartlarına uygun düşük enerji sarfıyatı yapan ürünler tasarlanmalı ve *çevre duyarlı* ürünlerin üretimi desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Appliance, 2007, *Portrait of the European Appliance Industry*, Appliance, No: 2007/11, November 2007.

Appliance, 2008, *55th Annual Report of the U.S. Appliance Industry*, Appliance, No: 2008/5, May 2008.

Association of Home Appliance Manufacturers (AHAM) Business Center, 1988.

Çeşmecioğlu, S., 2001, *Beyaz Eşya Sektörü Araştırması*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

- Dinçel, G., 1999, "60 Yılda Her Eve Giren Marka: Arçelik", 75 Yılda Çarklardan Chip'lere", *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Demir, İ., 2001, *Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği*, DPT Yay. No: 2571 (Uzmanlık Tezi), Ankara.
- <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/demiribr/beyazesy.pdf>
- DPT, 2000, *SBYKP-Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT Yay. No: 2549, Ankara.
- DPT, 2007, *Dokuzuncu Kalkınma Planı Makine ve Metal Eşya Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT Yay. No: 2756, ÖİK Raporu No:700, Ankara.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009, "Dış Ticaret İstatistikleri", Ankara, www.dtm.gov.tr
- Eleren, A., 2007, "Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 14/2:47-64.
- Eroğlu, Ö. ve Özdamar, G., 2006, "Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (11): 85-104, Antalya.
- Ekonomik Forum Dergisi, 2001, "Beyaz Eşya/Elektronik 2001 Özel Raporu", *Ekonomik Forum Dergisi*, 8/3, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını, Yıl: 8, Sayı: 3, Ankara.
- Esen, B., 2008, *Beyaz Eşya Sanayisi*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Esen, B., 2009, *Beyaz Eşya Sanayisi*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Giray, N., 1994, "Rekabete "EVET" Ama, Şartlar Eşit Olursa...", *Ekonomik Forum Dergisi*, 11/94, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını, Ankara.
- Koçman, Ö., 2007, "Avrupa Birliği Sürecinde Türk Beyaz Eşya Sanayinin Uluslararası Pazarlara Açılması", Ege Üniv.

- Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi), İzmir.
- Özdamar, G., 2005, “Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Etkileri ve Beyaz Eşya Sektörü Örneği”, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi)”, Isparta.
- Özihtiyar, N., 2009, “8450 GTİP No Kodlu Çamaşır Yıkama Makineleri”, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Projesi Kapsamında Örnek Ürün Analizleri Çalışması, *İstanbul Sanayi Odası*, İstanbul.
- Özgüç, N., 1986-1987, “Türkiye’de Sanayi Faaliyetlerinin Gelişmesi, Yapısı ve Dağılışı”, İst. Üniv. Edb. Fak. *Coğ. Böl. Coğrafya Derg.*, Sayı: 2, İstanbul.
- Tuncalı, M., 1995, *Beyaz Eşya Sektörü*, İzmir Ticaret Odası Yay. No: 10, İzmir.
- TUIK, 2006, *Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı-2002*, TUIK Yay. No:3034, Ankara.
- TÜBİTAK-Vizyon 2023, 2003, “TÜBİTAK-Vizyon 2023 Projesi Kapsamında Kurulan Malzeme ve Makine Panel'inin Türkiye'deki Beyaz Eşya ve Ev Konforunu Sağlayan Cihazlarla İlgili Sosyo-Ekonomik Faaliyet Alanını İnceleyen Alt Panelin Raporu (Panelistler: A. Atam, D. Temel, İ.İ. Meydanlı, Y. Tanes ve R. Üreyen), *TÜBİTAK Yay.*, Ankara.
- Soğuk, H. ve Uyanusta, E., 2004, *Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Etkileri*, İKV Yayınları, İstanbul.
- Türkiye İş Bankası, 1999, “Demir-Çelik'ten Beyaz Eşya'ya Metal İş Kolu”, Bilanço-98, 75 Yılda Çarklardan Chip'lere”, *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, 2009, Dernek Üyesi Firmaların Beyaz Eşya Üretim ve Ticaretine İlişkin Verileri, Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, İstanbul.

TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SANAYİ

- Tümertekin, E., 1970, "İstanbul Şehri ve Çevresinde Sanayi: Özellikler ve Dağılışı", İstanbul Üniversitesi *Coğ. Enst. Derg.* Sayı: 17, İstanbul.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. 1999, *Ekonomik Coğrafya, Küreselleşme ve Kalkınma*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Yaşar, O., 2009, "Türk İmalat Sanayinde Lokomotif Bir Sektör: Demir Çelik Sanayi", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:20, İstanbul. www.marmaracografya.com
- Yüzal, S., 2006, *Beyaz Eşya Sanayi*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Yararlanılan İnternet Siteleri:

- www.trademap.org (Erişim Tarihi: 16.11.2009)
- www.arcelik.com.tr (Erişim Tarihi:23.11.2009)
- www.vestel.com.tr (Erişim tarihi: 27.11.2009)
- www.profilo.com.tr (Erişim tarihi: 24.11.2009)
- www.bosch.com.tr (Erişim tarihi: 27.11.2009)

Yönetmelikler:

1. Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına Dair Yönetmelik (Resmi Gazetenin 30.05.2008 tarih ve 26891 sayısı yazısı)