



## ZÜCCACİYE SEKTÖRÜ

Ahmet YETİM  
Uzman

İzmir, 2006

## ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ

|  |    |
|--|----|
| 1. TANIM.....                            | 1  |
| 2. DÜNYADA ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ.....        | 2  |
| 3. TÜRKİYE'DE ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ.....     | 3  |
| 3.1 Genel Profil.....                    | 3  |
| 3.2 Üretim-Ticaret.....                  | 4  |
| 4. EGE BÖLGESİNDE ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ..... | 5  |
| 5. İZMİRDE ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ.....        | 6  |
| 6. DIŞ TİCARET.....                      | 9  |
| 6.1 İhracat.....                         | 9  |
| 6.2 İthalat.....                         | 10 |
| 7. SORUNLAR VE ÖNERİLER.....             | 11 |
| 8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....           | 13 |

## 1. TANIM

Züccaciye kelimesi sözlük anlamı itibariyle cam, porselen vb. maddelerden yapılmış eşya anlamına gelmektedir.

Camdan mamul her türlü sofr ve mutfak eşyası, vazo, biblo vb. dekoratif eşyalar, kozmetik kapları, aydınlatma camları, camın yanı sıra porselen, seramik, kristal, alüminyum, çelik ve plastikten yapılan çeşitli eşyalar da züccaciye kapsamına girmektedir.

## 2. DÜNYADA ZÜCCACİYE SEKTÖRÜ

Dünyada Züccaciye sektörü cam, porselen , seramik, demir-çelik, alüminyum ve plastik gibi hammaddelerden imal edilmiş ürünler ilk sırada gelmektedir.

**Dünya cam üretimi** 2005 yılı itibariyle 110 milyon ton civarında seyretmektedir. Bu üretimin yüzde 53'ü cam ambalaj, yüzde 29'u düz cam, yüzde 5'i cam ev eşyası, yüzde 2'si cam elyafı ve yüzde 11'i diğer cam ürünleridir.

Üretim yoğunluğu Avrupa ve Asya ağırlıklı olarak gerçekleşmektedir.

Dünya cam ev eşyası pazarı her yıl yüzde 1-3 arası büyüme göstermektedir. Ana ürün gruplarında teknoloji kolay elde edildiğinden rekabet yoğun bir sektör konumunda bulunmaktadır.

Bununla birlikte dünya pazarının yüzde 40'ı 10 a yakın firma tarafından paylaşılmaktadır.

En büyük üretici Fransa'dır. Bu ülkeyi İtalya ve Almanya izlemektedir.

**Plastikten sofr, mutfak ve diğer ev eşyaları alt sektöründe** en önemli ithalatçı ülkeler İsviçre, ABD, Norveç, Polonya, ve Çek Cumhuriyeti gelmektedir.

İhracatçı ülkeler arasında ise ilk sıralarda Polonya, ABD ve İsrail gelmektedir.

**Porselen yada çiniden mutfak eşyalarında** ise ABD, Çin, Japonya, İsviçre, Polonya ve Çek Cumhuriyeti ağırlıklı bir konumda bulunmaktadır.

Avrupa Birliği'nde masaüstü züccaciye ürünleri ile mutfak eşyaları pazarının yaklaşık olarak 18.3 milyar Euro olduğu tahmin edilmektedir.

AB'de en büyük pazar Fransa olup, toplam tüketimin yüzde 27'sini gerçekleştirmektedir.

Bu ülkeyi sırasıyla İngiltere yüzde 18, İtalya yüzde 16, Almanya yüzde 15, İspanya yüzde 7, Hollanda yüzde 4 ve Diğer AB ülkeleri yüzde 13'lük tüketim paylarıyla izlemektedir.

Avrupa Birliği ülkelerinde 2004 yılında züccaciye ürünlerinin toplam değeri ve pazar payları;

**Plastik eşyalar:** 5.9 milyar Euro, yüzde 31.9,  
**Cam eşyalar:** 5 milyar Euro, yüzde 27.2,  
**Seramik ürünleri:** 3 milyar Euro, yüzde 16.8,  
**Porselen ürünler:** 2.4 milyar Euro, yüzde 13.9,  
**Çatal, bıçak, kaşık ürünleri:** 2 milyar Euro ve yüzde 11'dir.

### 3. TÜRKİYE'DE ZÜCCACİYE SEKTÖRÜ

#### 3.1 Genel Profil

Sektör az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği sektörlerden biridir.

Yurtiçi üretim ve yurt dışından yapılan ithalatın nihai tüketicilere ulaştırılmasında doğrudan üretici veya ithalatçı firma tarafından ürünün toptancılar ve perakende zinciri içinde nihai tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Yaygın olan ve toptancıların ortadan kaldırıldığı bir sistem de, üretici firmaların doğrudan ürünlerini öncelikle kendi ihtisas mağazalarına, büyük alışveriş merkezlerine dağıtmaları ve oralardan satış yapmalarıdır.

Son yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin perakende sistemdeki ağırlığı giderek artmaktadır.

Çünkü tüketici tercihleri bu yönde şekillenmektedir.

Sektörde talebin belirleyici etkenleri arasında en önemlisi çeyiz olgusu olmakla birlikte geçmiş dönemlerdeki çeyiz biriktirme geleneğinin yok olmaya başladığı gözlenmektedir.

Züccaciye hediyelik olarak en çok tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır.

Özellikle düğün, yeni geyrimenkul alınması, yılbaşı, bayram vb. özel durumlarda ürünlere olan talep yoğunlaşmaktadır.

Züccaciye ürünlerinde moda akımlarının izlenmesi de talep açısından önemli bir faktör olmaktadır.

Evin mobilyasından duvar boyasına kadar pek çok unsur yeni ürün talebine yön verebilmektedir.

### 3.2 Üretim-Ticaret

Son yıllarda imalat açısından ele alındığında sektörde istenilen ilerlemenin kaydedilemediği gözlenmektedir.

Miktar ve kalite olarak sektörün geri kalması yoğun bir şekilde yurt dışından gelen mallara bağlanmaktadır.

İthalat yoluyla ve kayıtdışı gelen ürünler zaten sığ olan piyasayı sarsmış, imalatçıyı nefes alamaz duruma getirmiştir.

İthalat açısından açık pazar cenneti konumunda olan ülkemizde, iç piyasada rekabet tamamen fiyata dayandırılmakta, giderek ucuzlayan ancak Türk Malı imajını sarsacak bir kalitesizlik görülmektedir.

Gazetelerin verdiği promosyon ürünleri, büyük marketlerin raflarına konulan konsinye mallar, pazar esnafının haksız rekabeti gibi sorunlar sektörde ayakta kalmayı zorlaştıran etkenlerin başında gelmektedir.

Sektörde nakliye ücretleri, gazete promosyonları ve teşvik verilmemesinden kaynaklanan sorunlar sıkıntı yaratmaktadır.

Züccaciye sektöründe üretim ve ticaretin en yoğun olduğu iller İstanbul ve İzmir'dir.

Bu illeri sırasıyla Ankara ve Bursa izlemektedir.

İzmir'de züccaciye üretim ve ticaretinin en yoğun olduğu bölgeler, Pınarbaşı ve Kemeraltı gibi ticaret bölgeleridir.

İzmir'de sektörün ağırlıklı olarak ticarete sahne olduğu diğer bölgeler arasında ise Karşıyaka, Hatay, Bornova, Narlıdere, Alsancak, Göztepe bulunmaktadır.

Aydın, Muğla, Manisa, Uşak gibi Ege illerinde faaliyet gösteren perakende züccaciye esnafı ürünlerini toptan olarak İzmir ve Denizli gibi illerden almaktadır.

Bölgenin ana üretim üssünün İzmir olması diğer illerde üretim tesisi kurulmasını caydırıcı bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan çelik kaplama tencere ise Gaziantep, Urfa gibi Güneydoğu illerinden getirilmektedir.

Bununla birlikte son yıllarda ülke ekonomisinde meydana gelen krizlerin sıklığı, sektörde lüks tüketim malı ticaretinin ikinci plana itilmesine neden olmuş, hediyeleşim ürün talebi çarpıcı biçimde gerilemiş, züccaciye ürünlerinden zorunlu olanlar talep edilir hale gelmiştir.

Ekonomide yaşanan krizlere paralel olarak züccaciye ürünleri üretiminde de önemli ölçüde gerilemeler yaşanmaktadır.

Sektörün geçmiş 10 yıllık dönemine baktığımızda bugün itibariyle üretimin yaklaşık iki katına çıktığı görülmektedir.

Ülkemizde kriz yaşandığı dönemlerde tüm sektörlerde olduğu gibi züccaciye sektörü de daralmalar göstermiştir.

1996-2004 döneminde züccaciye üretiminde 1999, 2001 yıllarında sırasıyla yüzde 18.1 ve yüzde 10.2 oranlarında daralmalar yaşanmıştır.

2000 yılında 260.451 ton olan züccaciye ürünleri üretimi, 2001 yılında 280.054 tona çıkmış, 2002 yılında aynı seviyesini korumuş, 2003 yılında bir önceki yıla göre yüzde 2.9 artış göstererek 416.126 ton olmuş, 2004 yılında 416.839 ton olarak gerçekleşmiştir.

#### **4. EGE BÖLGESİNDE ZÜCCACİYE SEKTÖRÜ**

Ülkemizde züccaciye sektörünün imalat, ithalat ve ticaretinde temel merkez konumundaki il İstanbul'dur.

Bu ili sırasıyla İzmir, Bursa, Denizli gibi iller izlemektedir.

İstanbul züccaciye sektörünün yüzde 80'ini elinde bulundurmakta, ana üretim, dağıtım, ithalat ve ihracat merkezi konumunda bulunmaktadır.

Sektörün ikinci büyük merkezi konumundaki İzmir ise yüzde 7-8'lik paya sahiptir.

İl, kıyı ve iç Ege ağırlıklı bir ticaret potansiyeline sahiptir. İzmir'de züccaciye ürün ithalatı yapan iki, üç firma bulunmaktadır. İl'de daha çok toptan ve perakendecilik gelişmiş olup, iç ticaret ağırlıklı bir ticari yapı hakimdir.

Yanısıra özellikle plastikten mamul züccaciye ürünleri üretimi organize sanayi bölgeleri başta olmak üzere değişik yerlerdeki küçük imalathaneler tarafından gerçekleştirilmektedir.

İl'de züccaciye ticaretinin yıllık cirosu net olarak belirlenememekle birlikte 150-200 trilyon TL civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Ege Bölgesinde Denizli haricindeki Aydın, Muğla, Uşak, Manisa gibi diğer illerde züccaciye perakendeciliği yapılmakta olup, İzmir Bölgenin ihtiyacını karşılayan en önemli merkez konumunda bulunmaktadır.

Sektörde bazı firmalar uluslar arası arenada önemli rekabet avantajı ve deneyim edinmiştir.

Bu firmaların ürün kalitesinin dünya pazarlarında tescillenmesi sonucunda ürünler pek çok firma tarafından taklit edilmekte ve pazarlardaki haksız rekabette önemli rol oynamaktadır.

## **5. İZMİR'DE ZÜCCACIYE SEKTÖRÜ**

İzmir'de Züccaciye alanındaki en önemli merkez Pınarbaşı bölgesinde bulunan Züccaciyeciler Çarşısıdır.

1990 yılında Kooperatif oluşumu ile atılan Sitenin temelleri 1992 yılında inşaata başlanması ile gelişme göstermiş, 1995 yılında ise tamamlanarak faaliyete açılmıştır.

Çarşıda 100 adet işyeri ve 82 firma bulunmaktadır.

Toplam alanı 100 m<sup>2</sup> olan işyerlerinin her biri 4 kattan oluşmakta ve 400 m<sup>2</sup>'lik bir büyüklüğe sahiptir.

Mülkiyet sahipliği yaygın olup, işyerlerinin % 85'i mülk sahipleri, % 15'i ise kiracı konumundaki firma sahipleri tarafından işletilmektedir.

Bölge, Züccaciyeciler Sitesi olarak dizayn edilmiş olup tekstil, konfeksiyon gibi farklı dokulara sahip işletmelerin burada faaliyetine izin verilmemektedir.

Her bir işyerinde ortalama 7 kişi istihdam edilmekte ve toplam istihdam 500-550 arasında değişmektedir.

Genellikle toptancıların ağırlıklı olduğu Sitede aynı zamanda perakende ticaret de yapılmaktadır.

Halen 6 firma plastik eşya, 5 firma cam ürünleri, 4 firma otel mutfaklarına, 3 firma hediyelik eşya ve diğer firmalar da karma ürün ticareti yapmaktadır.

Ancak sitede ticaret yapan işyeri sahiplerince Sitenin yanlış yere kurulduğu, siteye ulaşım sorunlarından dolayı 30 işyerinin henüz faaliyete geçemediği belirtilmektedir.

Bu nedenle Sitenin ticaret merkezlerine ulaşımın nispeten kolay olduğu Sarnıç bölgesinde kurulması halinde daha fazla fonksiyonel olacağı ifade edilmektedir.

Bu nedenle gerek İzmir içinde gerekse çevre il ve ilçelerden gelen müşteriler tarafından tercih edilmemektedir.

Site haricinde Kemeraltı bölgesinde de iki-üç firma toptan ticaretle uğraşmaktadır.

İzmir'de 300 civarında tahmin edilen züccaciye firmaları Züccaciyeciler Sitesi haricinde en yoğun olarak Kemeraltı Çarşısında faaliyet göstermektedir.

Kemeraltı'nda sayıları 30'u aşkın firma bulunurken, bu çarşığı 20 firma ile Bornova-Karşıyaka izlemektedir.

Perakende firmalarda ortalama istihdam adedi 4'te kalmaktadır. Dolayısıyla Sektörde İzmir genelinde toplam istihdam 1500 ve üzerinde bulunmaktadır.

İstihdam edilenlerin % 80 gibi önemli bir bölümü asgari ücret üzerinden ücret almaktadır. Asgari ücret üzerinde ücret alanlar ise sektörde uzun yıllar çalışan ve profesyonel birikime sahip elemanlarla satış üzerinden prim alan pazarlama elemanları asgari ücret skalası üzerinde ücret almaktadır.

İstihdam tercihinde öncelikle lise mezunu olan adaylar tercih edilmekte ayrıca daha önce sektörde birikimi olması da tercih sebebi olmaktadır.

Sektörde sigortasız yada kayıt dışı istihdam bulunmamaktadır.

Ülkenin son yıllarda yaşadığı ekonomik krizler toptancı firmaları imalatçı-ithalatçı olarak kabuk değiştirmeye zorlamakta, bu yönde yavaş ancak kararlı bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Aracı toptancılar yerine doğrudan imalatçı-ithalatçılara yönelen hipermarketler nedeniyle toptancılar yer yer ithalatçı çoğunlukla da perakendeci olma tercihine zorunlu olarak yönelmektedir.

İthalatçı firmalar ise züccaciye ürünlerini ucuz maliyeti nedeniyle ya Uzakdoğu ülkelerinden yada İstanbullu bir firma ile anlaşılıp Avrupa ülkelerinden getirmektedir.

İç talebin daralması züccaciye ürün satışlarının maksimum % 50 oranında düşmesine neden olmuştur. Satış hacimleri nominal bazda % 100 oranında gerileyen firmalar da bulunmaktadır.

İzmirli züccaciyecilerin ticaret eksenini Balıkesir'den Antalya'ya kadar uzanan illeri kapsamaktadır. Afyon, Uşak, Denizli, Isparta, Burdur, Muğla, Aydın, Manisa illeri bu eksen üzerinde yer almaktadır.

İç ve kıyı Ege ticaretin yoğun olduğu alanlar olmakla birlikte İç Anadolu Bölgesi de zaman zaman ticaret yapılan bölgeler arasında bulunmaktadır.

Sektörün İzmir’de en önemli sıkıntılarından birini de profesyonelleşme olmaması nedeniyle kurumsallaşmaya gidilememesi oluşturmaktadır.

Sektör kısmen sermaye yoğun bir yapı arz etmektedir. Örneğin plastik sektöründe 15-20 bin YTL’lik işletme sermayesiyle 100 m2’lik bir işyeri kurmak mümkündür.

Bununla birlikte işletme giderlerinin finanse edilebilmesi için 30-40 bin YTL’lik bir nakit sermaye de gerekmektedir.

En yüksek kuruluş sermayesi ise yemek-otel ekipmanlarının pazarlandığı züccaciye kesimi için gerekmektedir. Bu iş kolunda faaliyet göstermek için asgari 100 bin YTL’lik bir kuruluş sermayesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Toptan alımlarda ödemelerin % 80’i vadeli ve çekle yapılmaktadır. Dolayısıyla bölgesel düzeyde faaliyet gösteren perakendeciler de müşterilerine taksitle alışveriş imkanı sunmaktadır.

Vadeler 30-120 gün arasında değişmekte olup, genellikle 60-75 günlük vadeler tercih edilmektedir. Perakendeci firmalar 10 taksite kadar vadeliendirme yapmaktadır.

Toptan satışlarda 1985 yılına kadarki kar marjının % 20 iken bugün % 10’a düşmesinin nedeni toptancı firmalarla üretici firmaların rekabet eder duruma düşmesidir.

Perakende satışlarda ise kar marjı % 60’lara kadar çıkabilmektedir. Bunun nedeni ise perakende satışların satış vadelerinin 10-12 aya çıkabilmesidir. Vadelerin uzamasına paralel olarak kar marjları da yükselmektedir.

Sektör firmaları genellikle 1970-1980’li yıllardan itibaren faaliyet göstermekte ve 30 yıllık bir ticari geçmişe sahip bulunmaktadır.

Sektörden ayrılan firma sahiplerinin bir başka sektörde faaliyet gösterme eğilimi ise % 5-10 gibi düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Tercih edilen mesleklerin başında ise müteahhitlik gelmektedir.

Ülkenin son 10 yılda girdiği ekonomik krizler sektörde kendini olanca ağırlığı ile hissettirmektedir. Son krizler esnasında 15-20 arasında firmanın iflas ederek faaliyetine son verdiği sektör ilgililerince dile getirilmektedir.

İzmir içinde plastik imalatı yapan firmalar dağınık şekilde ve genellikle Karabağlar, Altındağ, Yeşilova gibi semtlerde faaliyet göstermektedir. Bu

işletmeler genellikle küçük imalathane şeklinde çalışmakta ortalama 10 civarında eleman istihdam etmektedir.

Sektörde usta-çırak süzgecinden geçen elemanların işletme sahipliğini elde etmesi alınan ücretlerin düşüklüğü ve sermaye yetersizliği gibi nedenlerle mümkün görünmemektedir.

Bu durumda ya anne babanın parasal desteği yada miras şeklinde bir sermaye katkısı gerekmektedir. Usta-çırakların iş sahibi olma oranı % 5'i geçmemektedir.

## 6. DIŞ TİCARET

### 6.1.İhracat

Türkiye'nin züccaciye ürünleri ihracatı istenen düzeyde olmamakla birlikte artmaya başlamıştır.

Bugün sektörde Ortadoğu ülkelerine(Suriye, Lübnan, Filistin, İsrail, Mısır) çelik tencere, Diğer ülkelere ise (Yunanistan, Fransa, Almanya, Hollanda, Amerika)ya özel set tencere ihracatı, Afrika'ya çelik çaydanlık ve düdüklü tencere ihracatı yapılmaktadır.

İhracat olanakları giderek genişlemekte, ihracata konu olan 1200'ün üzerinde ürün çeşidi bulunmaktadır.

Tablo-1. Züccaciye Sektöründe 2005 yılı itibariyle başlıca ihraç kalemleri

| Ürün Adı  | İhracat Tutarı(Milyon \$) |
|---|---------------------------|
| Plastikten sofra, mutfak ve diğer ev eşyaları   | 87.6                      |
| Porselen veya Çiniden sofra ve mutfak eşyaları  | 33.1                      |
| Seramikten sofra ve mutfak eşyaları   | 13.0                      |
| Camdan kavanoz ve kaplar, konserve kavanozları, şişeler   | 10.0                      |
| Sofra, mutfak, tuvalet, yazıhane, ev aletleri vb. cam eşya  | 111.0                     |
| Demir veya çelikten sofra, mutfak vb eşya   | 96.0                      |
| Alüminyumdan sofra, mutfak vb ev eşyaları   | 26.9                      |
| Adi metallerden kaşıklar, çatalar, kepçeler, spatulalar, balık bıçakları, şeker maşaları vb. sofra ve mutfak eşyaları | 2.0                       |

Bahsedilen kalemlerin ihracat rakamı toplamı ise 380 milyon Doları bulmaktadır.

Sektörün ihracat rakamı belirli bir düzeye gelmekle birlikte sorunlar da yaşanmaktadır.

Sektörel teşvik olmadığı için fiyat bakımından rekabet edilememektedir.

Uluslar arası kalite düzeyine ulaşıldığı halde uluslar arası fiyatlar düzeyine inilememektedir.

Uzakdoğu'daki üreticilerin piyasaya ucuz fiyatta mal vermeleri haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Uzakdoğu ülkelerinde işçilik, enerji ve hammadde son derece ucuz bulunmakta, maliyet avantajına sahip ülkelerin firmaları aynı zamanda ihracat avantajı da elde etmektedirler.

Bugün sektör ihracatı toplam ticaret hacmine oranla düşük seyretmekte ve ticaret hacminin yaklaşık % 10-15'ini geçmemektedir. İhracat rakamları yıllara göre değişkenlik göstermekle birlikte 40-50 milyon Dolar arasında değişmektedir.

## **6.2. İthalat**

Sektörde kayıt dışı ithalat 250 milyon Doları bulmaktadır.

Bu rakam sektörde gerçekleştirilen yıllık üretim hacminin yaklaşık % 20-30'unu oluşturmaktadır.

Kayıt dışı ithalatın yoğun olduğu ülkelerin başında Çin, Tayvan ve Güney Kore gelmektedir.

Genellikle Uzakdoğu ülkelerinden alınan ürünler doğu sınırlardan yurda sokulmaktadır.

Soruna çözüm olarak ihtisas gümrüklerinin kurulması gösterilmektedir.

Büyük çoğunluğu Çin'den temin edilen porselen, kırtasiye, elektrik tesisatı malzemeleri gibi ürünler de yerli üreticinin canını yakacak boyutlara çıktı.

Çin ve diğer Uzakdoğu ülkeleri menşeli malların Pazar payı yüzde 30'a ulaşmış durumdadır.

Halkın alım gücünün düşmesi ile birlikte bu tip ürünlerin ithalatı önemli oranda artış göstermiştir.

İthalatın ucuz ürün talebi ile artış gösterdiği sektörde başlıca ithalat kalemleri ve ithalat tutarları 2005 yılı itibariyle şöyledir:

Tablo-2. Züccaciye Sektöründe 2005 yılı itibariyle başlıca İthalat kalemleri

| Ürün Adı   | İhracat Tutarı(Milyon \$) |
|--|---------------------------|
| Plastikten sofrta, mutfak ve diğer ev eşyaları   | 16.7                      |
| Porselen veya Çiniden sofrta ve mutfak eşyaları  | 24.1                      |
| Seramikten sofrta ve mutfak eşyaları   | 6.0                       |
| Camdan kavanoz ve kaplar, konserve kavanozları, şişeler  | 7.0                       |
| Sofra, mutfak, tuvalet, yazıhane, ev aletleri vb. cam eşya   | 3.7                       |
| Demir veya çelikten sofrta, mutfak vb eşya   | 11.5                      |
| Adi metallerden sofrta ve mutfak bıçakları   | 3.6                       |
| Adi metallerden kaşıklar, çatalar, kepçeler, spatulalar, balık bıçakları, şeker maşaları vb. sofrta ve mutfak eşyaları | 15.0                      |

Belirtilen kalemlerde toplam ithalat 88 milyon Dolar civarında gerçekleşmiştir.

## 7. SORUNLAR VE ÖNERİLER

- Marketlerle züccaciye perakendecisi arasındaki fiyatlar konusunda büyük rekabet yaşanmaktadır.

Özellikle üretici veya büyük ithalatçı firmaların, distribütörlerin uyguladıkları satış fiyatları veya şartlarının süper ve hipermarketler lehine olmaktadır. Süper ve hipermarketlerde oldukça zengin ürün çeşidi bulunmaktadır.

Züccaciye sektöründeki perakende ve toptancıların böyle bir rekabet karşısında yaşamaları ise giderek zorlaşmaktadır.

Süper ve hipermarketlere ürün satan üretici-ithalatçı firmaların züccaciye perakendecilerini zor duruma düşürmemek için süper ve hipermarketlerin özel ürün gruplarına yönelmeleri sağlanmalıdır.

Bu kapsamda sorunun çözümü züccaciye firmalarının kendi aralarındaki ticarete sahip çıkmalarından geçmektedir.

Rekabet eşitliği ilkesinden hareketle bir mal züccaciye perakendecisinde ne kadar fiyatla satılıyorsa marketlerde de asgari olarak aynı fiyat yada fiyatlardan satılmalıdır.

- Avrupa ülkelerinin aksine şehir içinde faaliyet gösteren hipermarketlerin yeni hazırlanan yasa tasarısında da şehir dışına çıkarılamayacak olması olarak görünmektedir.

Tasarı hükmü değiştirilerek, sadece yeni kurulacak olanlar değil, mevcut hipermarketlerin de şehir dışına taşınması sağlanmalıdır.

- Sermaye açısından güçlü olan bankaların, gazetelerin yaptıkları kampanyalar, sektördeki firmalar aleyhine haksız rekabet yaratmaktadır. Çünkü promosyonlar belirli mağazalardan yapılmakta, bu da diğer firmalar aleyhine haksız rekabet yaratmaktadır. Bu promosyonlara son verilmelidir.

- Kredi kartları kullanılarak temel ihtiyaç maddelerinin bile uzun vadelere yayılabilmesi, gelirlerinin önemli bir bölümünü bloke etmekte, züccaciye ürün alım önceliği son sıralara düşmektedir. Bu uygulama yeniden gözden geçirilmelidir.
- Döviz kurlarının olması gerektiğinden düşük kalması ithalatı ve özellikle Uzakdoğu kökenli ürün ithalatını patlatmaktadır. Bu durum sadece yerli üretici, toptancı ve perakendeci firmaları sıkıntıya sokmakla kalmamakta, ihracat yapan firmaların da yurt dışında rekabet gücünü geriletmektedir. Döviz kuru-YTL dengesi, üretici, ihracatçı, toptan ve perakendecinin rekabet gücünü pazar payını düşürmeyecek ölçüde dengelenmelidir.
- Ülkeye zaman zaman dumpingli fiyatlarla züccaciye ürünü sokulması, ülkemizdeki üreticileri olumsuz etkilemektedir. Bu durum dikkate alınarak ithal edilen ürünlere miktar kısıtlaması konmalıdır.
- Dekorlama işlemine tabi tutulacak olan işaretlemesiz beyaz tabak ithalatına izin verilmemesi, dekorcu firmaların mevcut potansiyeli değerlendirmelerine engel olmakta, sektörün gelişmesini durdurmaktadır.

Dekorcu firmalara beyaz mamul ithalatına izin verilmesi, üretici sayısını arttıracak, ithalatı azaltacak, ihracatı arttıracaktır.

## 8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İzmir züccaciye alanında İstanbul'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ancak aradaki fark derece ile kıyaslanamayacak oranda büyük ve 16 kata ulaşmaktadır.

Bunun en belirgin nedeni sektörün İzmir'de imalat aşamasının gelişmemiş olmasıdır.

Faaliyetler ağırlıklı olarak toptan-perakende ticarete yönelik yapılmaktadır.

Böyle bir oluşumda sektörün geleceği, İstanbullu firmaların belirleyeceği stratejilere bağlı bulunmakta, toptan-perakende ticaretten öteye gitme şansı bulunmamaktadır.

Sektörde iddialı hedefler ortaya koyabilmek her şeyden önce düşünce ve uygulama devriminin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesine bağlı bulunmaktadır.

Firmalar aile işletmesi kimliğinden çıkarılmalı, çok ortaklı ve sermaye yoğun bir yapılanmaya gidilmelidir.

Böylece iyi bir ücret düzeyiyle sektörde nitelikli eleman istihdam etmenin yolu da açılacaktır. Bu elemanların sektörde yetişen ve ithalat-ihracat stratejilerini bilen firmalardan transfer edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca deneyimli ve yurt dışı pazarlarda söz sahibi olan İstanbullu firmalarla ortaklık şeklinde işbirliği imkanları araştırılmalıdır.

Aksi takdirde sektör, Ege Bölgesindeki lider konumunu kısa süre içinde kaybetme baskısı altına girebilecektir.

İstanbullu üretici ve ithalatçı işletmelerin ürün satışlarında toptan fiyatına perakendecilere de vermeleri, toptancılık zincirinin tamamen kopmasına neden olabilecektir.

## KAYNAKÇA:

- 1 Orta Anadolu İhracatçıları Birliği Muhtelif Yayın ve Derlemeleri, 2004, 2005
2. Devlet İstatistik Enstitüsü İhracat İthalat Verileri 2005,
3. Fincancılar Çarşısı Dernek ve Üyeleri İle Yapılan Görüşmeler
4. Günlük Basın-Yayın Kuruluşlarının Muhtelif Baskıları,
5. Züccaciye Sektör Araştırması, 2005 İTO yayınları.
6. DPT Muhtelif Kalkınma Planları.
7. Sektörde Yer Alan Çeşitli Firmaların Web Sayfaları