

TIMFED

Tesisat İnşaat Malzemecileri Federasyonu

Sektör Araştırma Raporu

Şubat 2016



VitrA'dan hijyenik ve konforlu yeni nesil klozet deneyimi: V-care

Göz alıcı tasarımı ve alışılmışın dışında özellikleriyle hijyen ve konforu yeniden tanımlayan akıllı klozet VitrA V-care. Ayarlanabilir kapak sıcaklığı, her kullanıma uygun yıkama seçenekleri, kurutma-koku emme özellikleri, tüm fonksiyonları kontrol edebilen kumandası ve çok daha fazlasıyla mekanlarda fark yaratanların tercihi.



Sensörlü veya kumanda ile kapak açma / kapama



Ön yıkama / kadınlara özel



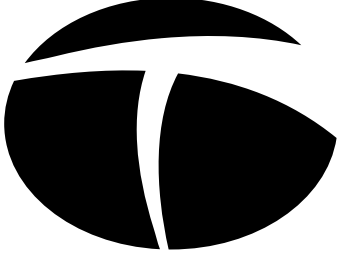
Kurutma



Su sıcaklık ayarı



Kapak sıcaklık ayarı



TIMFED

Tesisat İnşaat Malzemecileri Federasyonu

Sektör Araştırma Raporu

Şubat 2016



TİMFED Sektör Araştırması Raporu

Yayımlayan:

Tesisat İnşaat Malzemecileri Federasyonu (TİMFED)

Hazırlayanlar:

Etiplan Endüstriyel Teknolojik İktisadi Planlama ve Mühendislik Hizm. Ltd. Şti.

Mak. Yük. Müh. Yavuz Bayülken

Mak. Yük. Müh. Cahit Kütükoğlu

Grafik Tasarım:

Orhan Hopa

orhan@timfed.com.tr

Baskı:

Teknik Basım Tanıtım Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.

Y. Dudullu Mh. Necip Fazıl Bulvarı Cd. No: 44

Keyap Çarşısı F1 Blok 93 Ümraniye / İstanbul

(0216) 508 2020

Sertifika No: 24871

Basım Tarihi:

Nisan 2016

İletişim Bilgileri:

Atatürk Mh. Namık Kemal Cd. Ekinciöğlü Sk.

No:44/1 K:1 34758 Ataşehir / İstanbul

T: (0216) 629 0100

timfed@timfed.com.tr

www.timfed.com

Uyarı:

Yayınlanan yazı ve görsellerin her hakkı saklıdır.

Yayın içeriğinin tümü ya da bölümlerinin başka yollarla çoğaltılması ancak TİMFED'in yazılı onayı ile yapılabilir.

TİMFED bu raporda verilen bilgilerin doğruluğundan, yanlışlığından veya eksikliğinden sorumlu değildir.

ÖNSÖZ

TİMFED, inşaat malzemecileri sektör derneklerinin federasyonu olup, tesisat inşaat ürün ve ürün gruplarını dağıtım kanallarında, lojistik servis ve bakımlarında yer alan firmalardan oluşan bir üst kuruluştur. İnşaat sektörünün konut, ticari yapılar, turizm ve sağlık yapılarına tesisat inşaat malzemeleri sağlayan bu firmalar önümüzdeki beş yıl içinde özellikle Türkiye iç pazarında rekabet edebilir bir yapılaşma performansı ile daha yüksek katma değerli, maliyet-kalite optimizasyonu sağlamış bir ürün grubu sunmak zorundadır. Bu sektör araştırması TİMFED öncülüğünde bu amaçla hazırlanmıştır.

Amaç, geçmiş beş yıldaki sektör göstergelerini ortaya koyup, tesisat malzemeleri iç pazarı ve dış ticaretini inceleyip, değerlendirmektir. Ayrıca gelecek beş yıl için ana sektörü irdeleyerek ürün bazında talep projeksiyonları çıkarmak, dünya içindeki yerini saptamak, rekabet gücünü belirleyerek SWOT analizi ve gelecek öngörülerini vermektir.

Sektör araştırmasında, Türkiye sektör pazarı, dağıtım ağı ve kanalları, rekabet unsurları, teknolojik gelişmeler incelenirken çeşitli kaynaklar taranıp veriler değerlendirilmiş, sektördeki duayen kişilerle görüşülmüş, analizlere geçilirken önümüzdeki ekonomik koşullar ve açmazlar göz önüne alınmıştır.

Tesisat inşaat malzemelerine ilişkin dünya dış ticareti karşılaştırmaları yapılarak Türkiye'nin geleceğe yönelik yol haritası ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ürün ve ürün grupları listesi, yöntemi, kaynakları ve diğer faktörleri içeren bilgiler rapor ekinde sunulmuştur. Burada Türkiye ve dünya pazarı farklı bölümlerde ele alınıp, daha sonra bütünlüklü bir incelemeye konu olmuştur. Bu araştırma on yıllık bir dönemin incelenip, değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Tüm görüş ve öneriler sunulup, geri besleme ile eleştiriler ortaya konulduktan sonra bir revizyon söz konusu olacaktır. Dolayısıyla araştırma sürdürülebilir bir sektör tartışma zeminini de ortaya koymaktadır.

Saygılarımla,

TİMFED Başkanı
Kemal Çelik

İÇİNDEKİLER

Giriş ve Araştırmanın Kapsamı	08
1. Sektör Tanımı, Kapsamı ve Pazardaki Yeri	10
2. Türkiye İnşaat Sektöründe Geçmiş Yılların Göstergeleri, Konut Satışları	12
3. Ürün Gruplarına Göre Sektörde İç Pazar, İhracat ve İthalat	18
3.1. Seramik Kaplama Malzemeleri	18
3.2. Ahşap Kaplama Malzemeleri	19
3.3. Duvar Kağıtları	20
3.4. Seramik Sağlık Gereçleri (Vitrifiye)	21
3.5. Armatür ve Vanalar	22
3.6. Çelik-Plastik Borular, Bağlantı Parçaları	22
3.7. Banyo ve Mutfak Dolapları	24
3.8. Isıtma, İklimlendirme ve Sıcak Su Cihazları	25
4. İnşaat Sektörü Büyüme Oranları, Gelecek Beş Yıl İçin Talep Projeksiyonları	29
4.1. Seramik Kaplama Malzemeleri	31
4.2. Ahşap Kaplama Malzemeleri	32
4.3. Duvar Kağıtları	32
4.4. Seramik Sağlık Gereçleri (Vitrifiye)	33
4.5. Armatür ve Vanalar	34
4.6. Çelik-Plastik Borular, Bağlantı Parçaları	34
4.7. Banyo ve Mutfak Dolapları	35
4.8. Isıtma, İklimlendirme ve Sıcak Su Cihazları	36
4.8.1. Split Klima, VRF ve Diğer Bireysel Klimalar	36
4.8.2. Fan Coil	37
4.8.3. Kombi, Radyatör, Şofben-Termosifon ve Havlupan	38
5. Ürün Gruplarına Göre Pazarlama Kanalları ve Stratejilerin Gelişimi	40
5.1. Ürün Gruplarına Göre Dağıtım Kanalları ve Gelişim Perspektifleri	41
5.2. Ürün Gruplarına Göre Dağıtım Kanalları ve Tipik Örnekler	42
5.2.1. Seramik Kaplama Malzemeleri ve Seramik Sağlık Gereçleri	42
5.2.2. Ahşap Kaplama Malzemeleri	44
5.2.3. Duvar Kağıtları	45
5.2.4. Armatür ve Vanalar	46
5.2.5. Çelik-Plastik Borular, Bağlantı Parçaları	47
5.2.6. Banyo ve Mutfak Dolapları	48
5.2.7. Isıtma, İklimlendirme ve Sıcak Su Cihazları	49

İÇİNDEKİLER

5.3. İthalat Faktörü Esas Alındığında Rekabette Öncelik ve Stratejiler	52
5.4. Tesisat İnşaat Malzemeleri Dağıtım Ağında Yapı Marketlerinin Yeri	53
5.4.1. Yapı Marketlerinin Son Durumu, Pazardaki Firma ve Ürünler	53
5.4.2. Yapı Marketlerinin Önemi ve İşlevi	56
5.4.3. Yapı Marketlerinin Klasik Dağıtım Zinciri İçindeki Yeri ve Vizyonu	58
5.5. Türkiye'de Pazarın Bölgesel Dağılımı ve Bölgesel Gelişme Olanakları	59
6. Dünya Pazar Hacmi, Sektör Ürünleri Yönünden Türkiye'nin Yeri, Swot Analizi	60
6.1. Dünyada Sektörün Durumu, Büyüme ve Harcamalar, Bölgesel Gelişme	60
6.2. Dünyada Ürün Gruplarına Göre Dış Ticaret ve Seçilmiş Ülkelerin Durumu	64
6.2.1. Seramik Kaplama Malzemeleri ve Seramik Sağlık Gereçleri	64
6.2.2. Ahşap Kaplama Malzemeleri	67
6.2.3. Duvar Kağıtları	68
6.2.4. Armatür ve Vanalar	68
6.2.5. Çelik ve Plastik Borular ve Bağlantı Parçaları	69
6.2.6. Mutfak ve Banyo Dolapları	70
6.2.7. Isıtma, İklimlendirme ve Sıcak Su Cihazları	72
6.3. Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Dünyadaki Yeri, Rekabet Düzeyi	74
6.3.1. Seramik Kaplama Malzemeleri ve Seramik Sağlık Gereçleri	74
6.3.2. Ahşap Kaplama Malzemeleri	74
6.3.3. Armatür ve Vanalar	75
6.3.4. Çelik ve Plastik Borular ve Bağlantı Parçaları	75
6.3.5. Isıtma, İklimlendirme ve Sıcak Su Cihazları	76
6.4. Türkiye'nin Ürün ve Ürün Gruplarına Göre Dış Ticaret Göstergeleri	76
6.5. İnşaat Sektörü ve Tesisat İnşaat Malzemelerine İlişkin SWOT Analizi	78
6.5.1. İnşaat Sektörü SWOT Analizi	78
6.5.2. Tesisat İnşaat Malzemeleri Sanayi ve Dağıtım Ağı SWOT Analizi	80
7. Sonuç, Kritik ve Öneriler	82
Kısaltmalar	84
Kaynaklar	85
Ekler	86

TABLolar

TABLO: 2/1	Türkiye İnşaat Sektörü Göstergeleri (2010 – 2014)	12
TABLO: 2/2	Son Beş Yılın Konut satışları (adet)	13
TABLO: 2/3	Son Beş Yılın Konut Satışlarının Bölgesel Dağılımı (adet/yıl)	13
TABLO: 2/4	Son Beş Yılın Konut Satışlarının Bölgesel Dağılımı (%)	14
TABLO: 2/5	Son Beş Yılın Ruhsat Alan Konut Sayıları	15
TABLO: 2/6	Son Beş Yılın Yapı Kullanma İzin Belgelerine Göre Konut Sayıları	15
TABLO: 2/7	İstihdamın İnşaat ve Diğer Sektörlere Dağılımı (%)	15
TABLO: 2/8	İnşaat Sektörü İstihdamının Toplam İstihdam İçindeki Durumu	16
TABLO: 2/9	Son Beş Yılda Konut İnşaat Birim Maliyetleri	17
TABLO: 2/10	Son Üç Yılda Konut Yatırımlarının Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı	17
TABLO: 3/1	Son Beş Yılda Seramik Kaplama Malzemeleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (bin m ²)	18
TABLO: 3/2	Son Beş Yılda Seramik Kaplama Malzemeleri İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)	18
TABLO: 3/3	Son Beş Yılda Ahşap Kaplama Malzemeleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)	19
TABLO: 3/4	Son Beş Yılda Duvar Kağıdı Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)	20
TABLO: 3/5	Son Beş Yılda Seramik Sağlık Gereçleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (ton/yıl)	21
TABLO: 3/6	Son Beş Yılda Seramik Sağlık Gereçleri İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)	21
TABLO: 3/7	Son Beş Yılda Armatür ve Vana Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)	22
TABLO: 3/8	Son Beş Yılda Çelik Boru Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)	23
TABLO: 3/9	Son Beş Yılda Plastik Boru Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)	23
TABLO: 3/10	Son Beş Yılda Banyo-Mutfak Dolapları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)	24
TABLO: 3/11	Son Beş Yılda Split Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (adet/yıl)	25
TABLO: 3/12	Son Beş Yılda VRF Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (adet/yıl)	26
TABLO: 3/13	Son Beş Yılda Diğer Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (adet/yıl)	26
TABLO: 3/14	Son Beş Yılda Fan-Coil Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (adet/yıl)	27
TABLO: 3/15	Son Beş Yılda Isıtma-Soğutma Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)	27
TABLO: 3/16	Son Beş Yılda Kombi, Radyatör, Şofben/Termosifon, Havlupan İç Satışları (adet/yıl)	28
TABLO: 4/1	Gelecek Beş Yıl İçin Konut Talep Projeksiyonları (adet/yıl ve Milyon TL)	29
TABLO: 4/2	Gelecek Beş Yıl İçin Konut Talep Projeksiyonlarının Bölgesel Dağılımı (adet/yıl)	30
TABLO: 4/3	Seramik Kaplama Malzemeleri Talep Projeksiyonları	31
TABLO: 4/4	Ahşap Kaplama Malzemeleri Talep Projeksiyonları	32
TABLO: 4/5	Duvar Kağıtları Talep Projeksiyonları	32
TABLO: 4/6	Seramik Sağlık Gereçleri Talep Projeksiyonları	33
TABLO: 4/7	Armatür ve Vanalar Talep Projeksiyonları	34
TABLO: 4/8	Çelik ve Plastik Borular Talep Projeksiyonları	35
TABLO: 4/9	Mutfak ve Banyo Dolapları Talep Projeksiyonları	35
TABLO: 4/10	Split Klima Cihazları Talep Projeksiyonları	36
TABLO: 4/11	VRF ve Diğer Klima Cihazları Talep Projeksiyonları	37
TABLO: 4/12	Fan-Coil Cihazları Talep Projeksiyonları	37
TABLO: 4/13	Kombi Talep Projeksiyonları	38
TABLO: 4/14	Radyatör Talep Projeksiyonları	38
TABLO: 4/15	Şofben Termosifon Talep Projeksiyonları	39

TABLolar

TABLO: 4/16	Havlupan Talep Projeksiyonları	39
TABLO: 5/1	Türkiye'de Markalı Yapı Marketlerinin Durumu ve Bölgesel Dağılımı (2016)	54
TABLO: 5/2	Alt Sektörlere Göre Yapı Marketlerinde Satılan İnşaat Malzemeleri (2016)	55
TABLO: 6/1	Dünya İnşaat Sektörü Harcamaları ve Büyüme Oranları	60
TABLO: 6/2	Dünyanın Seçilmiş Bölge ve Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Hızları	60
TABLO: 6/3	Dünyanın Seçilmiş Ülkelerinde İnşaat Sektörü Büyüme Hızları	61
TABLO: 6/4	ABD'de Son Beş Yıllık İnşaat Harcamaları ve Konut Satışları	62
TABLO: 6/5	Seçilmiş Ülkelerde Seramik Kaplama Malzemeleri Üretim ve Tüketimleri	64
TABLO: 6/6	Dünya Seramik Kaplama Malzemeleri Dış Ticareti (Milyon USD)	65
TABLO: 6/7	Seramik Kaplama Malzemeleri Dış Ticaretinde İlk 11 Ülke (Milyon USD)	65
TABLO: 6/8	Dünya Seramik Sağlık Gereçleri Dış Ticareti (Milyon USD)	66
TABLO: 6/9	Seramik Sağlık Gereçleri Dış Ticaretinde İlk 11 Ülke (Milyon USD)	66
TABLO: 6/10	Dünya Ahşap Kaplama Malzemeleri Dış Ticareti (Milyon USD)	67
TABLO: 6/11	Dünya Duvar Kağıtları Dış Ticareti (Milyon USD)	68
TABLO: 6/12	Dünya Armatür ve Vanalar Dış Ticareti (Milyon USD)	68
TABLO: 6/13	Dünya Çelik ve Plastik Borular Dış Ticareti (Milyon USD)	69
TABLO: 6/14	Çelik Boru Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)	69
TABLO: 6/15	Plastik Boru Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)	70
TABLO: 6/16	Dünya Mutfak ve Banyo Dolapları Dış Ticareti (Milyon USD)	70
TABLO: 6/17	Banyo ve Mutfak Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)	71
TABLO: 6/18	Dünya Isıtma, Soğutma ve Sıcak Su Cihazları Dış Ticareti (Milyon USD)	72
TABLO: 6/19	Isıtma, Soğutma ve Sıcak Su Cihazları Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)	73
TABLO: 6/20	Türkiye'nin Klima Cihazları İhracatında İlk 5 Ülke	73
TABLO: 6/21	Ürün Gruplarına Göre Türkiye / Dünya Dış Ticaret Göstergeleri	77

GRAFIKLER

GRAFIK :2/1	Konut Satışlarının Bölgesel dağılımı (2014)	14
GRAFIK :2/2	Sektörel Açık İş Dağılımı (2014)	16
GRAFIK : 6/1	Dünya İnşaat Harcamaları Bölgesel Dağılımı (2014)	61

ŞEMALAR

ŞEMA: 5/1	Seramik Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları (Örnek-I)	43
ŞEMA: 5/2	Seramik Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları (Örnek-II)	43
ŞEMA: 5/3	Ahşap Kaplama Malzemeleri Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	44
ŞEMA: 5/4	Duvar Kağıtları Ürün Grubu dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	45
ŞEMA: 5/5	Armatür ve Vanalar Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	46
ŞEMA: 5/6	Çelik Borular Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	47
ŞEMA: 5/7	Plastik Borular Ürün Grubu dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	47
ŞEMA: 5/8	Banyo ve Mutfak Dolapları Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	48
ŞEMA: 5/9	Isıtma-Havalandırma-Klima Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları	49

GİRİŞ, ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, TIMFED (Tesisat İnşaat Malzemecileri Federasyonu) için Türkiye'de inşaat sektörünün tesisat malzemeleri tedarikçisi firmaların örgütlendikleri alt sektörün gelişimini, pazar hacmini, göstergelerini ve dış ticaretini inceleyip değerlendirmektir. Burada her bir ürün/ürün grubu için üretim, iç satış ve dış ticareti, dağıtım ağı ve kanallarını araştırmak, analiz ederek talep projeksiyonlarını çıkarmak, yorum ve önerilerde bulunmak araştırmanın ana konularını teşkil etmektedir.

Araştırmada geniş bir ürün yelpazesi esas alınmış, geniş bir kaynak taraması yapılmış, görüşmeler ve görüş değerlendirmeleri ile bilimsel yaklaşımla çalışma yürütülmüştür. Dağıtım ağı ve kanalları esas alınarak üretici, dağıtıcı ve dernek üyesi kişilerin görüşleri ve dokümanları özellikle ve hassasiyetle incelenmiştir. Dağıtım ağı ve kanallarıyla ulaşılan konut, ofis, alışveriş merkezi, otel, ticari, turistik ve sağlık gibi yapılara yönelik tesisat inşaat malzemelerinin pazar hacmi, dış ticaret bilgileri ve talep potansiyelleri ele alınarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tüm istatistik ve veri toplamada TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), sektör dernekleri anket ve istatistikleri, firmaların yayınladıkları bülten, dergi ve internet sitelerinde yer alan bilgiler esas alınmıştır. Dünya kıyaslama ve değerlendirmesinde her tablo ve grafik kaynağı olarak verilen ITC (International Trade Center) çeşitli ülkelerin ulusal istatistik kurumları, Dünya Bankası, IMF, IFC gibi kredi kuruluşlarının veri ve tahminleri kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle inşaat sektörü, ana sektör (malzemelerin kullanım alanı) olarak ayrıntılı biçimde incelenip, değerlendirilmiştir. Buna Türkiye, bölgesel ülke analizleri ve dünyanın belli başlı seçilmiş ülkeleri dahil edilmiştir. Araştırmada bilgi, veri ve kaynakların taranması, değerlendirilmesinde aşağıdaki yöntem uygulanmıştır;

- TIMFED'den alınan ön bilgilerden yola çıkılarak alt sektör ve ürün gruplarının sınıflandırılması ile ilgili veriler toplanmıştır.
- Alt sektör ve ürün gruplarına ilişkin katalog, tanıtım broşürleri, web siteleri ve yayınlar taranarak ürün bilgileri çıkarılmıştır.
- Ziyaret edilip bilgi alınacak firma ve yetkili yöneticileri, isim, telefon ve mail adresleri TIMFED'den alınmış ve görüşme takvimi çıkarılmıştır. Ancak zamanın çok kısıtlı olması ve firma yöneticilerinin iş programlarındaki sıkışıklıklar nedeniyle bazı görüşmeler yapılamamıştır.
- Çalışmaların yürütülmesinde TIMFED'den bilgi ve destek sağlanmıştır.
- Tüm teorik (masa başı) çalışmalarda, istatistik ve veriler çapraz kontrol ile irdelenmiş ve/veya doğrulanmıştır. Verilen bilgilerde en son yılın (2015 yılı) kesin veri ve son iki ay tahminleri kullanılmıştır. Talep projeksiyonlarında 2015 başlangıç yılı olarak alınmış, bu yılın değerleri TÜİK'in son güncellemeleri ile kesinleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak TÜİK güncellemeleri halen sürdüğünden, araştırmanın bir sonraki revizyonunda gerekli düzeltmeler araştırmacılar tarafından yapılacaktır.
- Sektöre ait üretim ve pazar hacmine ilişkin veriler hemen hemen hiç bir kaynakta sağlıklı verilmediğinden, özel yöntemle araştırmacılar tarafından saptanıp doğrulanmıştır.
- Dünya değer ve miktarlarında 2014 değerleri kesinleştirilmiş, 2015 değerleri ise tahmin olarak verilmiştir. Araştırmanın müteakip revizyonunda bu değerler kesinleştirilecektir.
- Her bir ürün veya ürün grubu için Türkiye boyutunda saptanan talep projeksiyonlarının yanında, sanayi sektörleri ile inşaat sektöründe büyük projelere yapılan doğrudan satışların dışında TIMFED üyelerinin oluşturduğu dağıtım kanalıyla (bayi ağı) yapılan satışlara yönelik talep projeksiyonları da verilmiştir. İlgili bölümde kısaca "konuta yönelik talep" olarak ifade edilen talepler, aslında konutlarla birlikte dağıtım ağı kanalıyla konut, ofis, işyeri, eğlence -sosyal yapılar, hastane v.s yapılan tüm satış alanlarını da kapsamaktadır. Bu nedenle yer yer "konut ve benzeri yapılar" ifadesi de kullanılmıştır. Toplam talepten hareketle "konuta yönelik" taleplere geçilirken her ürün grubu için saptanan katsayılar kullanılmıştır.

- Doğrulanamayan miktar ve parasal değer verileri kullanılmamış ancak bunlar için yetkililerden tahmini bilgiler alınarak kaynağı belirtilerek kullanılmıştır.
- TÜİK'in ihracat ve ithalat verileri, ihracatçı ve ithalatçı firmaların gümrük beyannamelerinde belirtmiş oldukları GTIP esas alınarak hazırlanmaktadır. Zaman zaman beyannamelerdeki GTIP'lerin ürün ile tam uyuşmadığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle istatistiklerdeki verilerin gerçekliği, ithalatçı firmaların beyannamelerindeki GTIP'lerin doğruluğu kadardır.

Bu araştırmada geleceğe yönelik projeksiyon ve öngörülerde, dünyadaki ekonomik gelişmeler, finansman piyasaları, sanayinin gelişme perspektifi esas alınmış ve Türkiye'nin özel ekonomik ve sosyal gelişmeleri de önemli bir etken olarak dikkate alınmıştır. Burada ürün bazındaki beş yıllık projeksiyonlarda yıllık değişim oranları, optimist bakış açısıyla saptanmıştır. Geçmiş beş yıl ile birlikte "on yıllık bir dönem" araştırmanın uzun vadeli olmasını sağlamaktadır.

1) SEKTÖR TANIMI, KAPSAMI VE PAZARDAKİ YERİ

TİMFED (Tesisat İnşaat Malzemecileri Federasyonu), tesisat inşaat malzemecileri derneklerinin (çeşitli illerdeki 7 dernek) oluşturduğu federatif bir sektör kuruluşudur. Bir pazarlama, bayi, üretici ve yapım firmalarını temsil etmektedir. Sektör özellikle inşaat sektörünün önemli bir bütünleyicisi olan mekanik tesisatların malzeme, imalat, satış ve pazarlama kuruluşlarını bir araya getirmektedir. Çok geniş bir teknik alanı kapsamaktadır. İnşaat sektörünün bütünleyici ve en önemlilerinden biri olmaktadır.

Sektör kapsamındaki firmaların üretim, pazarlama, satış, dağıtım ve taahhüdüne esas olan malzemeler, ürün / ürün grupları olarak aşağıda belirtilmiştir.

- Kaplama Malzemeleri
 - Seramik Kaplama Malzemeleri
 - Ahşap Kaplama Malzemeleri
 - Duvar Kağıtları
- Seramik Sağlık Gereçleri (Vitrifiye Malzemeler-Lavabo, Klozet, Rezervuar, WC)
- Armatürler
 - Banyolarda Kullanılan (Duş, lavabo ve klozet) Armatürler
 - Mutfaklarda Kullanılan Armatürler
 - Musluk ve Vanalar
- Borular, Ekleme Parçaları, Fittingler
 - Çelik Boru ve Fittingler
 - Plastik Boru ve Fittingler
- Banyo Donanımları
 - Duş Kabinleri
 - Banyo Küvetleri
 - Jakuziler
- Banyo ve Mutfak Dolapları, Eviyeler
- Isıtma-İklimlendirme-Sıcak Su Cihazları
 - Bireysel Sistemler
 - Kombi
 - Şofben/Termosifon
 - Split Klima veya VRF
 - Havlupan
 - Merkezi Sistemler
 - Kazan-Brülör
 - Radyatör/Fan-Coil

Görüldüğü gibi bu ürün ve ürün grupları oldukça geniş bir alanı kapsamakta, inşaat sektörünün özellikle konut maliyetleri içinde önemli bir paya sahiptir.

Bu sektör araştırmasında söz konusu ürün ve ürün grupları iç pazarı, ithalat ve ihracatı geçmiş beş yıl için incelenerek özellikle Türkiye'deki üretim, pazarlama ve dağıtım olgusu analiz edilmiştir.

Ayrıca yine bu ürün grupları bazında gelecek beş yıl için talep projeksiyonları çıkarılmıştır. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda konut inşaatları sektörünün büyüme oranları, gelişme trendi, satış ve pazarlama olgusu araştırılarak sektörün büyüme ve gelişmesine ışık tutulmuştur.

Araştırmada ayrıca ürün gruplarına göre pazarlama kanalları ve stratejilerinin gelişimi incelenmiştir. Bu bölümde pazarlama kanalları ve gelişme perspektiflerinin mevcut durumu ve gelecekteki beklentileri ortaya konulmuştur. Ayrıca rekabet gücü öncelikleri ile sorunlar analizlenmiş, pazarın Türkiye boyutu ve bölgesel dağılımı ele alınmıştır.

Son Bölümde dünya pazar hacmi, Türkiye'nin dünyadaki yeri ve olanakları araştırılmıştır. Ürün gruplarındaki teknolojik gelişmeler ve Türkiye'deki yansımaları da gözlenmiştir. İnşaat sektörünün gelişme trendinde sektörün yeri, pazarlama olanakları, yapı marketlerinin pazarlama ve dağıtım kanallarındaki önemi ve gelişimi ele alınmıştır. SWOT analizi de göstergelerin sektörü belirleyen bir parçası olarak burada yer almaktadır. Sonuç ve kritiklerle araştırma sonuçlandırılmaktadır.

2) İNŞAAT SEKTÖRÜNDE GEÇMİŞ YILLARIN GÖSTERGELERİ

TİM FED çatısı altında 7 ilde faaliyet gösteren tesisat inşaat malzemecileri dernekleri üyesi yetkili bayi, bayi ve alt bayi firmalar tarafından pazarlanan, konut ve benzeri yapılara yönelik tesisat inşaat malzemeleri pazarını incelemeden önce, inşaat sektörünün geçmiş yıllardaki büyüme oranlarını ve diğer göstergelerini ortaya koymak zorunlu olmaktadır. Böylece aradaki korelasyonu bulmak ve geleceğe dönük tahminlerde bulunmak mümkün olacaktır. Daha sonra ürün bazında incelemeleri sürdürmek ve iç pazarı analizlemek olası görünmektedir.

Türkiye inşaat sektörünün son beş yıllık (2010-2014) göstergeleri TABLO: 2/1'de verilmiştir. Tabloda büyüme oranları, cari fiyatlarla değerleri, GSYH içindeki payı verilmekte, ayrıca sabit sermaye yatırımları ile bina inşaat maliyetleri endeksi sunulmaktadır.

TABLO: 2/1 Türkiye İnşaat Sektörü Göstergeleri (2010 – 2014)

İNŞAAT SEKTÖRÜ	2010	2011	2012	2013	2014
Sektör Büyüme Oranı (Sabit fiyatlarla) (%)	17,1	15,2	0,6	7,0	2,6
Değeri (Cari fiyatlarla) (Milyon TL)	45.240	57.173	57.906	68.993	78.673
GSYH İçindeki Payı (Cari fiyatlarla) (%)	5,6	5,8	5,7	5,9	5,9
SABİT SERMAYE YATIRIMLARI	2010	2011	2012	2013	2014
Kamu Sektörü (Cari fiyatlarla) (Milyon TL)	42.558	47.316	56.455	73.536	75.687
Makine Teçhizat	9.706	10.302	11.200	11.943	8.906
İnşaat	32.852	37.014	45.255	61.593	66.781
Özel Sektör (Cari fiyatlarla) (Milyon TL)	136.161	147.614	174.995	244.531	272.416
Makine Teçhizat	91.569	100.813	122.529	164.302	184.906
İnşaat	44.592	46.801	52.466	80.229	87.510
Toplam (Cari fiyatlarla) (Milyon TL)	178.719	194.930	231.450	318.067	354.103
Makine Teçhizat	101.275	111.115	133.729	176.245	193.812
İnşaat	77.444	83.815	97.721	141.822	154.291
BİNA İNŞAATI MALİYET ENDEKSİ (*)	2010	2011	2012	2013	2014
Endeks – İşçilik	165,10	176,70	191,10	205,70	229,50
Malzeme	141,00	150,20	160,20	179,20	199,10
Toplam	176,80	185,10	189,30	196,30	2017,60
Değişim Oranı (%) – İşçilik	6,3	7,0	8,2	7,6	11,5
Malzeme	7,1	6,5	6,6	11,8	11,1
Toplam	5,3	4,7	2,2	3,7	5,7

Kaynak: TÜİK

(*) 2005=100

Tablodan görüldüğü gibi 2010 ve 2011 yıllarında hızlı büyüyen inşaat sektörü 2012'de hızla daralmakta, sonra da düşük oranlarda büyümeyi sürdürmektedir. Sektör değerleri ise başlangıçta 45,2 Milyar TL iken 2014'de 69,0 Milyar TL'ye ulaşmaktadır. İnşaat sektörünün toplam GSYH içindeki payı ise %5,6 – %5,9 arasında değişmekte olup yıllara göre büyük farklılıklar göstermemektedir.

Sabit sermaye yatırımlarında kamu inşaat yatırımları 32,8 – 66,7 Milyar TL arasında salınmakta, özel sektör yatırımları ise 44,6 – 87,5 Milyar TL arasında olmaktadır. Bina maliyet endekslerindeki değişim malzemede son beş yılda ortalama endeks artış oranı %8,6'yı bulmaktadır.

İnşaat sektörünün bir diğer göstergesi de son beş yılın konut satışlarının gelişiminde görülmektedir. Satışlar ipotekli ve diğer satışlar olarak bölündüğünde, 2010 – 2014 yılları arasındaki adet olarak satış miktarları ve yüzde artış oranları TABLO: 2/2'de verilmiştir.

TABLO: 2/2 Son Beş Yılın Konut (Daire) Satışları (Adet) (Bir önceki yıla göre % artış)

Yıllar	İpotekli Satışlar		Diğer Satışlar		Toplam Satışlar	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
2010	246.741	---	360.357	---	607.098	---
2011	289.275	17,2	419.000	15,2	708.275	16,6
2012	270.136	- 6,6	431.485	3,0	701.621	- 1,0
2013	460.112	70,3	697.078	61,5	1.157.190	64,9
2014	389.689	- 15,3	775.692	11,2	1.165.381	- 0,7
Ortalama Büyüme Oranı		16,4		22,7		19,9

Kaynak: TÜİK (Şubat 2016 verileri)

Tablodan görüldüğü gibi konut satışlarında 2013 yılında 2012'ye göre hızlı bir artış göze çarpmaktadır. 2010 yılında 246.741 adet olan ipotekli konut satışları 2014'de 389.689'a ulaşmıştır. Aynı yıllarda ipotek harici diğer satışlar 360.357 ve 775.692 adet olarak gerçekleşmiştir. Son beş yılın ortalama artış oranı ilk grupta %16,4 ve ikinci grupta %22,7 olmaktadır. Toplamda ise 2014 yılında satışlar ortalama %19,9 artış hızıyla 1.165.381 adete ulaşmıştır. Bu durum konut satışlarındaki gelişme trendinin önümüzdeki yıllar içinde artışına ışık yakmaktadır.

Burada önemli bir durumu ele almadan geçmek doğru olmayacaktır. 2013 yılında konut satışlarındaki artışın %64,9'u bulması ve beş yıllık dönemde ortalama yıllık artışı %19,9'a çıkarması sektörün hızlı bir gelişme gösterdiğinin kanıtıdır. Bu durum ürün bazındaki incelemelerde yeniden yorumlanacaktır.

TABLO: 2/3 konut (daire-hane) satışlarının son beş yıllık dönemde Türkiye'nin coğrafi bölgelerine dağılımını göstermektedir. Özellikle Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde önemli bir sıçrama artış yaşanmıştır.

TABLO: 2/3 Son Beş Yılın Konut (Daire) Satışlarının Bölgesel Dağılımı (Adet/Yıl)

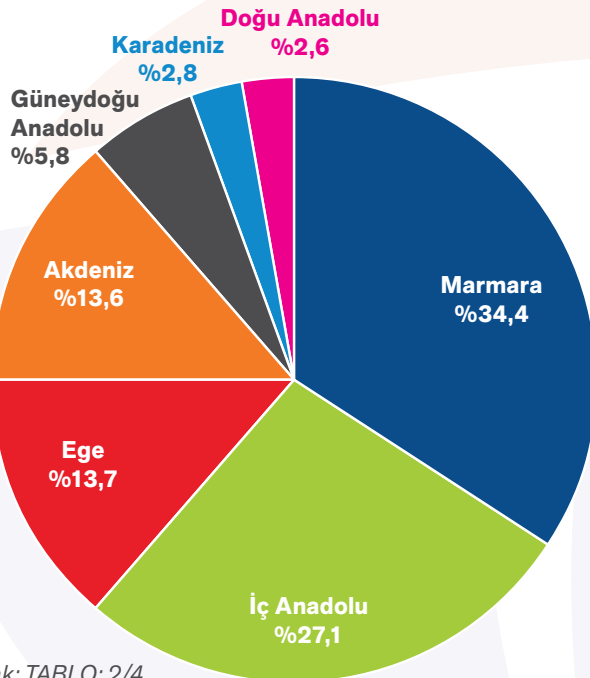
YILLAR	2010	2011	2012	2013	2014
Marmara Bölgesi	218.130	257.107	254.712	410.695	401.838
Ege Bölgesi	65.665	76.493	75.765	155.300	160.280
İç Anadolu Bölgesi	178.986	211.065	209.073	324.842	315.083
Akdeniz Bölgesi	74.366	86.409	85.595	141.174	159.163
Karadeniz Bölgesi	15.926	18.415	18.242	30.086	32.022
Doğu Anadolu Bölgesi	18.950	17.706	17.540	28.297	30.037
Güneydoğu Bölgesi	35.075	41.080	40.694	66.796	67.308
TOPLAM	607.098	708.275	701.621	1.157.190	1.165.381
Artış (%)	9,35	16,66	-0,94	64,90	0,74

Kaynak: TÜİK verileri ve araştırmacıların bölgesel çalışması

Bu tablo ele alındığında konut satışlarının bölgesel dağılımı (%) olarak TABLO: 2/4'de verildiği gibidir.

TABLO: 2/4 2010-2014 Döneminde Konut Satışlarının Bölgesel Dağılımı (%)

YILLAR	2010	2011	2012	2013	2014
Marmara Bölgesi	35,9	36,3	36,3	35,5	34,4
Ege Bölgesi	10,8	10,8	10,8	13,4	13,7
İç Anadolu Bölgesi	29,5	29,8	29,8	28,1	27,1
Akdeniz Bölgesi	12,3	12,2	12,2	12,2	13,6
Karadeniz Bölgesi	2,6	2,6	2,6	2,6	2,8
Doğu Anadolu Bölgesi	3,1	2,5	2,5	2,4	2,6
Güneydoğu Bölgesi	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

GRAFİK : 2/1 Konut (Daire) Satışlarının Bölgesel Dağılımı (2014)


Kaynak: TABLO: 2/4

2014 yılında konut satışlarının coğrafi bölgelere dağılımı, grafik gösterimle GRAFİK : 2/1'de verilmiştir.

Buradan görülmektedir ki Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgeleri toplam satışlardan %75,2 pay almaktadır. Akdeniz bölgesi bunları izlemekte, diğer üç bölgenin toplam payı ise yalnızca %11,2'de kalmaktadır.

Daha sonraki bölümlerde, ürün/ürün grupları bazındaki çalışmalar ve yurtiçi pazar hacminin boyutu, bu bölgesel dağıtımdan bağımsız olarak ele alınmayacaktır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri ve dağıtım kanallarının oluşturulmasındaki planlamalar, bu yapısal dağılım göz önüne alınmadan gerçekleştirilemez.

TABLO: 2/5'de ise geçmiş beş yılda ruhsat alan bina (yapı) ve konut sayıları verilmektedir. Burada verilen bina sayıları; tek ve çok daireli konut yapıları (apartman) ile otel, ofis, ticaret binaları, sanayi binaları, kamu ve sosyal binaları, ikamet amaçlı olmayan tüm binaları kapsamaktadır. Tabloda ruhsatlı bina, daire sayıları ve bedeller gösterilmekte ve yıllık artışlar ortaya konulmaktadır. Bu tabloya göre ruhsat alan konut sayısı 2010 yılında 907.451 adet iken 2014'de 1.029.100 adete çıkmıştır. Yıllık konut satış değerleri ise 80,9 Milyar TL'den 131,7 Milyar TL'ye ulaşmaktadır. 2015 yılı ruhsat adet ve değerlerinde bir miktar düşme beklenmektedir. Daire sayısında yıllık ortalama artış %19,9 ve değer artışı %23,8 olmuştur. İnşaat sektöründe konut yatırımlarına yönelik bu gelişme, tesisat inşaat malzemeleri iç pazar hacminin gelişimine ilişkin ipuçlarını ortaya koymaktadır.

TABLO: 2/5 Son Beş Yılın Ruhsat Alan Yapılar

YILLAR	Bina Sayısı	Daire			
		Adet	Artış (*)	Bedeli (**)	Artış (*)
2010	139.616	907.451	75,1	80.997	91,4
2011	101.900	650.127	13,8	61.550	- 24,0
2012	107.816	771.878	12,5	80.508	30,8
2013	121.733	839.767	11,3	91.582	13,7
2014	139.363	1.029.100	18,3	131.710	43,8
2015 (T)	125.000	915.000	- 11,1	115.000	- 12,7
Ortalama Artış %			19,9		23,8

Kaynak: TÜİK (Şubat 2016 verileri)

(*) Bir önceki yıla göre % artış

(**) Milyon TL olarak Satış Bedeli

(T) 2015 yılı ilk 9 aylık veriler esas alınarak saptanmış tahmini verilerdir.

TABLO: 2/6'da son beş yılın yapı kullanma izin belgesi alan konut sayı, yüzölçümü ve değerleri verilmiştir. Burada ruhsat belgeleri ile yapı izin belgelerinin sayılarında bir fark görülmekte olup, bu da normal bir durumdur. Zira inşaatın tamamlanmasını takiben yapı kullanma izin belgesi alabilmek için inşaatın onaylı projeye uygunluğunun kanıtlanması ve ayrıca elektrik, su ve doğalgaz bağlantı sözleşmelerinin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle iki belge arasında bir süre söz konusudur. Ancak zaman içinde bu dengelenmektedir. Burada toplam yüzölçümleri ve ortalama bir konutun yüzölçümü ve toplam değerler de gösterilmiştir. Buna göre ortalama konut alanı 143 -148 m² arasında değişmektedir. Beş yıllık sürede yıllık ortalama artış oranı %10,6 olarak bulunmuştur.

TABLO: 2/6 Son Beş Yılın Yapı Kullanma İzin Belgelerine Göre Konut Sayıları

YILLAR	Bina Sayısı (Adet)	Daire Sayısı (Adet)	Artış (*)	Alanı (m ²)	Ortalama Konut Alanı (m ²)	Değer (Milyon TL)
2010	82.131	429.755	- 9,1	62.958.381	146,5	35.339
2011	98.339	556.769	29,6	80.456.437	144,5	51.567
2012	95.763	556.331	- 0,1	79.672.096	143,2	53.763
2013	120.914	726.079	30,5	104.320.219	143,7	74.856
2014	123.778	769.348	5,9	113.898.450	148,0	89.860
2015 (T)	115.000	700.000	- 9,0	102.230.000	146,0	86.120

Kaynak: TÜİK (Şubat 2016 verileri)

(*) Daire sayısında bir önceki yıla göre % artış

(T) 2015 yılı ilk 9 aylık veriler esas alınarak saptanmış tahmini verilerdir.

İnşaat sektörünün diğer sektörlerle göre durumunu gösteren diğer göstergeler aşağıdaki tablolarda verilmiştir. TABLO: 2/7 istihdamın inşaat ve diğer sektörlerle dağılımını (%) olarak göstermektedir.

TABLO: 2/7 İstihdamın İnşaat ve Diğer Sektörlere Dağılımı (%)

Yıllar	İnşaat	Hizmetler	Sanayi	Tarım
2013	7,3	49,0	19,0	24,7
2014	7,5	50,7	20,3	21,5

Kaynak: TÜİK İstatistikleri

2012 - 2014 yılları için Türkiye'nin toplam istihdamı ve inşaat sektörünün istihdamı ile inşaat sektörün payları TABLO: 2/8'de yer almaktadır. Bu tablolara göre işgücünün inşaat sektöründeki payı toplam istihdamın %7,5'idir. Keza 2014 yılında inşaat sektöründe 1.985.000 kişi çalışmaktadır.

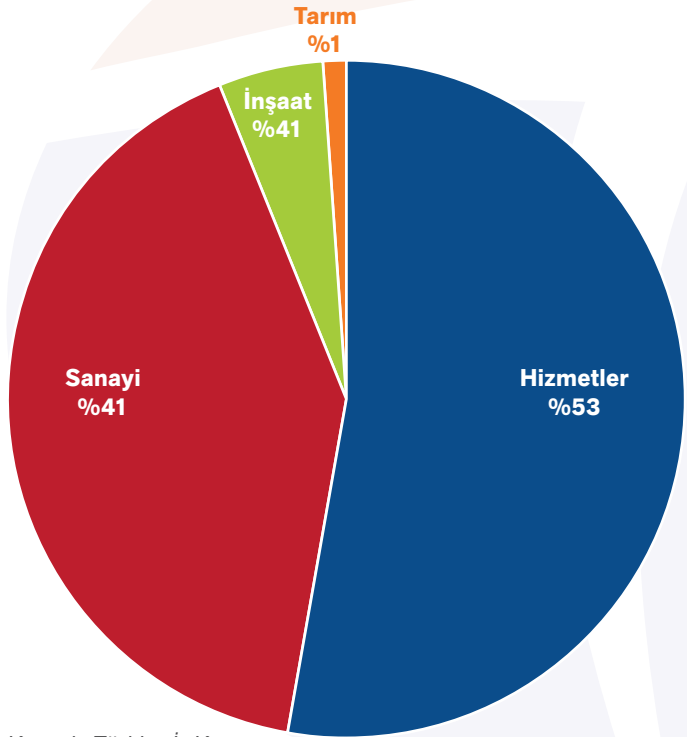
TABLO: 2/8 İnşaat Sektörü İstihdamının Toplam İstihdam İçindeki Durumu (bin kişi, %)

Yıllar	Toplam İstihdam	İnşaat İstihdamı	İnşaatın Payı
2012	23.984.000	1.666.000	6,9
2013	24.320.000	1.784.000	7,3
2014	26.210.000	1.985.000	7,5

Kaynak: TÜİK İstatistikleri

2014 yılı için sektörel açık iş dağılımı GRAFİK : 2/2'de verilmiş olup, istihdama açık iş alanlarındaki dağılımı ortaya koymaktadır. Açık iş dağılımında inşaat sektörü %5 pay ile tarımdan sonra ikinci sırayı almaktadır.

GRAFİK : 2/2 Sektörel Açık İş Dağılımı (2014)



Kaynak: Türkiye İş Kurumu

Konut inşaat maliyetleri söz konusu olduğunda, betonarme karkas birinci sınıf yapılar için TL ve USD bazında son beş yılın maliyetleri TABLO: 2/9'da verilmiştir. Görüldüğü gibi TL bazında birim maliyetler artmakta, USD bazında artış ise artış ve düşüşler birbirini izlemektedir. Beş yılın ortalama TL maliyet artışı %11,2 ve USD bazında %3,7 olmaktadır.

TABLO: 2/9 Son Beş Yılda Konut İnşaat Birim Maliyetleri

Yıllar	Maliyet (TL/m ²)	Artış (%)	Maliyet (USD/m ²)	Artış (%)
2010	547,5	25,0	354,4	20,9
2011	547,5	0,0	296,5	-16,3
2012	603,5	10,3	339,1	14,4
2013	681,1	12,8	319,8	-5,7
2014	734,2	7,8	336,8	5,3

Kaynak : TÜİK İstatistikleri

Not : Betonarme karkas, birinci sınıf inşaat maliyeti

İnşaat sektörünün son beş yıldaki gelişmesini ve konut yatırımlarının durumunu belirtirken TABLO: 2/10 ile konut yatırımlarının diğer sabit sermaye yatırımları içindeki payını incelemek yerinde olacaktır. TABLO: 2/10 kamu ve özel sektör konut yatırımlarının değerini, toplamdaki payını ve yıllık değişimleri ortaya koymaktadır. Tablo cari fiyatlarla hazırlanmış ve 2015 yılı dahil son üç yılı kapsamaktadır. Ancak 2015 yılının son üç ayı tahminidir.

Tablodan görüldüğü gibi sabit sermaye yatırımları içinde kamu konut yatırımlarının oranı oldukça düşüktür ve son üç yılda %1 civarında kalmıştır. Özel sektörün konut yatırımları ise toplamdan %15-16 civarında pay almaktadır. Ekonomisi yükselen ülkelerle karşılaştırmada (savaş ortamında olanlar hariç) bu oran oldukça yüksek görünmektedir.

TABLO: 2/10 Son Üç Yılda Konut Yatırımlarının Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı

Yatırımcı	Yıllar	Konut Yatırım Değeri (Milyon TL)	Toplamdaki Payı (%)	Yıllık Artış (%)
Kamu	2013	951	1,2	19,8
	2014	880	1,0	- 7,5
	2015	899	1,0	1,0
Özel	2013	36.186	14,8	6,5
	2014	44.142	16,0	22,0
	2015	50.113	16,1	13,5
Toplam	2013	37.137	11,5	6,8
	2014	45.022	12,5	21,2
	2015	51.012	12,8	13,3
Son üç yılın ortalama yıllık artışı				13,7

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı

Not : 2015 yılı son üç ayı tahminidir

3) ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE İÇ PAZAR, İHRACAT VE İTHALAT

Bu bölümde genel olarak beş yıl için tesisat inşaat malzemeleri kapsamında daha önce verilen ürün ve ürün gruplarına göre iç pazar (üretim de dahil), ihracat ve ithalat miktar ve değerleri incelenecektir.

3.1) SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ

Türkiye'de seramik kaplama malzemelerinin üretim, iç satış, dış ticaret miktarları son beş yıl için aşağıda TABLO: 3/1'de verilmiştir.

TABLO: 3/1 Son Beş Yılda Seramik Kaplama Malzemeleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (bin m²)

YILLAR	Kapasite	Üretim	KKO	İç Satış	İhracat	İthalat
2010	406.000	245.000	60,3	150.000	83.949	4.653
2011	413.000	260.000	64,5	165.000	87.377	4.498
2012	430.000	280.000	65,1	180.000	94.797	4.556
2013	432.000	330.000	76,4	220.000	87.790	5.572
2014	400.000	300.000	75,0	200.000	84.729	5.380

Kaynak: Türkiye Seramik Federasyonu

Tablodan görüldüğü üzere son beş yılda kapasitede önemli bir değişim olmamış ve %5-8 arasında bir oynama görülmüştür. Kapasite kullanım oranı ise %60-76 arasında değişmektedir. Bu alanda dönem içinde yeni bir yatırım söz konusu olmamıştır. Yenileme yatırımları bunun dışındadır. 2010 yılından başlayarak 2014 yılına kadar iç tüketim (pazar) 150.000 bin m²'den 220.000 bin m²'ye çıkmıştır. Ortalama satış fiyatı 11,00 USD/m² olarak alındığında iç pazar hacminin 2010 - 2014 dönemindeki gelişimi TABLO: 3/2'de gösterilmiştir.

TABLO: 3/2 Son Beş Yılda Seramik Kaplama Malzemeleri İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)

Yıllar	İç Satış		İhracat		İthalat	
	(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %
2010	1.650.000	16,9	467.754	19,7	68.736	60,6
2011	1.815.000	10,0	571.092	11,4	73.107	7,1
2012	1.980.000	8,3	586.606	12,6	77.121	5,5
2013	2.420.000	22,2	604.792	3,1	104.304	35,2
2014	2.200.000	- 9,0	598.614	- 1,0	110.132	5,6
Beş yıllık ortalama değişim (%)		9,7		9,2		22,8

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

Tablodan görüldüğü gibi iç pazarda beş yıl boyunca 2013 yılına kadar artış yaşanırken 2014 yılında önemli bir daralma ortaya çıkmaktadır. Beş yıllık dönemde ortalama yıllık artış %9,7'dir. Dış ticaret rakamlarında aşağıdaki saptamalar dikkati çekmektedir.

- Geçmiş beş yıllık dönemde üretimin yaklaşık %25-33'ü ihraç edilmiş olup, yıllık ortalama ihracat artışı %9,2 olmaktadır.
- 2014 yılında başlayan, ihracat düşüşü 2015 yılında da sürmüştür ancak kesin sonuçlar henüz belli olmamıştır.

- Seramik kaplama malzemeleri ithalatı "lüks ve fantezi" ürünler için söz konusu olup, 2014 yılında 110 Milyon USD'ye ulaşmıştır. Ancak ihracat ile kıyaslandığında çok düşük miktarlarda kalmaktadır.
- İthalatın yıllık ortalama artış hızı oldukça yüksek olup 2010 ve 2013 yıllarında zirveye ulaşmıştır. Ancak parasal olarak iç tüketimin %3-3,5'ünü aşmamaktadır.

Konutlarda seramik kaplama malzemeleri oldukça geniş bir alanda kullanılmaktadır. Lüks ve son beş yıllık sürede banyo, mutfak, balkon, holler (sofa) ve site-rezidans gibi yapıların ortak alanlarında (havuz, kazan dairesi, girişler v.s.) döşenmektedir. Yapılan incelemelerde tüm inşaatlarda kullanılan seramik kaplama malzemelerinin yaklaşık %65'inin konut inşaatlarına yönelik olduğu saptanmıştır. İleriki bölümlerde talep projeksiyonları yapılırken, konut seramik kaplama malzemesi taleplerinde bu değer dikkate alınacaktır.

3.2) AHŞAP KAPLAMA MALZEMELERİ

Bu malzemeler özellikle konut inşaatlarında yatak odaları, salon ve diğer oturma mahallerinde yer döşemesi olarak kullanılmaktadır. Ahşap kaplama malzemeleri çoğunlukla masif parke, lamine parke ve laminat ürünlerdir. Bu ürünlere ilişkin değerler TABLO: 3/3'de sunulmuştur. Tabloda üretim, iç tüketim (satış) dış ticaret (ihracat ve ithalat) değerleri yer almaktadır.

TABLO: 3/3 Son Beş Yılda Ahşap Kaplama Malzemeleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)

Yıllar	Üretim (Bin USD)	İç Satış (Bin USD)	İhracat		İthalat	
			(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %
2010	506.460	596.380	373.130	14,2	463.050	82,9
2011	525.586	726.106	422.970	13,4	623.490	34,6
2012	546.751	795.307	434.574	2,7	683.130	9,6
2013	590.598	821.189	494.866	13,9	725.097	6,1
2014	766.450	803.605	583.945	18,0	621.100	- 14,3
Beş yıllık ortalama değişim (%)				12,4		23,8

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

TABLO: 3/3'den görüldüğü gibi son beş yıllık dönemde üretimde sürekli bir artış görülmüş, yurtiçi satışlarda ise 2014 yılında kısmi bir düşüş ortaya çıkmıştır. İhracatta sürekli bir artış yaşanmış, son beş yılın ortalaması %12,4 olmuştur. 2014 yılında ithalatta bir azalma gözlenmektedir. İthalatta son beş yılın artış ortalaması %23,8'dir. Ahşap kaplama malzemelerinde özellikle konut inşaatlarında yer döşemesi olarak ithal malların tercih edildiği görülmektedir.

Ahşap kaplama malzemelerinde konutlarda önemli bir kullanım söz konusudur. Burada yapılan araştırma tüm inşaatlar içinde konutların ahşap kaplama ürün payı %75 civarında olduğu saptanmıştır. Bu veri talep projeksiyonlarında esas alınmıştır.

3.3) DUVAR KAĞITLARI

Özellikle konut inşaatlarında salon, yatak odaları ve diğer oturma alanlarında duvar kaplaması olarak duvar kağıdı kullanımı giderek artmaktadır. Türkiye'de duvar kağıdı üretimi, iç pazar satışları, ihracat ve ithalat değerleri TABLO: 3/4'de verilmiştir.

Son beş yıl için hazırlanan bu tabloda üretim ve iç satışlar ile dış ticaret değerleri verilmekte, ayrıca sektörün yıllara göre büyüme oranları cari fiyatlarla gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü gibi üretimde 2013 yılında %17,3 oranında bir düşüşün dışında diğer yıllarda artışlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum duvar kağıdı kullanımında özellikle belirli gelir gruplarında tercihlerin bu yönde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

TABLO: 3/4 Son Beş Yılda Duvar Kağıtları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)

Yıllar	Üretim (Bin USD)	İç Satış (Bin USD)	İhracat		İthalat	
			(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %
2010	45.996	64.381	16.936	12,9	35.321	36,6
2011	47.410	70.686	15.350	- 9,4	38.626	9,3
2012	49.104	73.455	19.789	28,9	44.137	14,3
2013	35.719	81.312	12.213	- 38,2	57.716	30,7
2014	38.210	106.894	15.923	30,3	84.607	46,5
Beş yıllık ortalama değişim (%)				4,9		27,5

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

Tablodan görüldüğü gibi son iki yılda üretim ve ihracatta düşüş, iç satış ve ithalatta artış eğilimi ortaya çıkmaktadır. İç pazarda 2010 yılında 64,4 Milyon USD'lik bir satış gerçekleşirken, 2014 yılında 106,8 Milyon USD'ye fırlamıştır. İç pazarın beş yılda ortalama yıllık artışı %13,2 olmuştur. İthalatta ise %27,5 ortalama yıllık artış söz konusudur. İhracatta Uzakdoğu ülkeleri, Çin ve Hindistan önemli ölçüde Türkiye'ye satış yapmaktadırlar.

Duvar kağıdı, duvar dekorasyon ve kaplama malzemesi olarak büyük çapta konutlarda kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, toplam duvar kağıdı tüketiminde konutların %90 pay aldığını göstermektedir.

3.4) SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ

Seramik sağlık gereçleri, diğer tanımıyla vitrifiye malzemeler; klozet, rezervuar, bide, alaturka tuvalet, lavabo ve kullanımı giderek azalan lavabo etajeri, sabunluk, tuvalet kağıdı askısı gibi banyo ve tuvaletlerde kullanılan gereçleri kapsamaktadır. Geçmiş beş yıl için Türkiye'de seramik sağlık gereçleri üretimi, iç satışlar (pazar), ihracat ve ithalat miktarları TABLO: 3/5'de topluca gösterilmiştir.

TABLO: 3/5 Son Beş Yılda Seramik Sağlık Gereçleri Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (ton/yıl)

Yıllar	Kapasite	Üretim	KKO	İç Satış	İhracat	İthalat
2010	310.000	222.000	71,6	120.000	94.447	2.849
2011	310.000	247.000	79,7	135.000	109.458	2.497
2012	330.000	260.000	78,8	142.500	113.558	1.819
2013	330.000	270.000	81,8	145.500	119.816	2.206
2014	345.000	280.000	81,1	148.500	125.439	2.624

Kaynak: Türkiye Seramik Federasyonu

Tablodan görüldüğü üzere, beş yıllık dönemde tesis toplam üretim kapasitesi %10 oranında bir artış göstermiştir. Üretimde kapasite kullanım oranları %71,6 ile %81,8 arasında değişmektedir. İç satış (pazar) beş yıl içinde toplam %35,5 artış göstermiş olup ortalama yıllık artış %7,1 olmaktadır. İhracatta yıllık ortalama artış %7,7 olmuştur. İthalatta ise yıllık ortalama %1,6 azalma söz konusudur.

Son beş yılın seramik sağlık gereçleri iç satış ile dış ticaret parasal değerleri ve değişim oranları TABLO: 3/6'da görülmektedir. Buna göre ihracat değer olarak da artış göstermiş ve beş yılın yıllık ortalaması %9,8 olarak bulunmuştur. İthalatta ise miktar olarak azalmaya karşın parasal değer olarak yıllık ortalama %9,2 artış olduğu görülmektedir.

TABLO: 3/6 Son Beş Yılda Seramik Sağlık Gereçleri İç Satış ve Dış Ticareti (Bin USD)

Yıllar	İç Satış		İhracat		İthalat	
	(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %	(Bin USD)	Değişim %
2010	213.800	6,9	156.909	12,8	8.868	39,4
2011	228.980	7,5	178.537	13,8	8.833	- 0,4
2012	245.240	7,0	186.878	4,6	7.599	- 13,7
2013	262.650	6,9	203.237	8,8	9.470	24,6
2014	281.300	7,1	221.995	9,2	9.096	- 3,9
Beş yıllık ortalama değişim (%)		7,1		9,8		9,2

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

Bu tablo göstermektedir ki seramik sağlık gereçlerinin ithalatı ihracat ile kıyaslandığında %5,6 ile % 4,1 gibi çok düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla gelecek yılların talebinde de bu oranın kayda değer bir şekilde artmayacağı öngörülmektedir. Seramik sağlık gereçleri konutların banyo ve tuvaletlerinde kullanıldığı gibi resmi, ticari, sanat ve kültür yapıları inşaatlarda da kullanılmaktadır. Konutlardaki kullanımın tüm kullanımın %50'si civarında olduğu saptanmıştır. Bu değer talep projeksiyonlarında esas alınacaktır.

3.5) ARMATÜR VE VANALAR

Armatür ve vanalar, banyo, tuvalet ve mutfaklarda kullanılan ağırlıklı olarak pirinç malzemeden imal edilen ürünleri kapsamaktadır. Sıhhi tesisatların başlıca elemanları arasında yer almaktadır. Ayrıca muslukları da bu başlık altında toplayabiliriz. Oldukça büyük bir iç pazara, ithalat ve ihracat potansiyeline sahiptirler.

Bu ürün grubunda, son beş yılın üretim, iç pazar, ihracat ve ithalat değerleri topluca aşağıda TABLO: 3/7'de verilmiştir.

TABLO: 3/7 Son Beş Yılda Armatür ve Vanalar Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	Üretim (Mio USD)	İç Satış (Mio USD)	İhracat		İthalat	
			(Mio USD)	Değişim %	(Mio USD)	Değişim %
2010	715,8	938,9	219,6	20,8	442,7	55,2
2011	835,7	1.153,6	261,7	19,2	579,6	30,9
2012	966,9	1.223,2	326,5	24,7	582,8	0,6
2013	1.019,6	1.321,3	408,6	25,1	710,3	21,7
2014	1.187,2	1.394,4	436,0	6,7	643,2	- 9,4
Beş yıllık ortalama değişim (%)				19,3		15,8

Kaynak: TÜİK, Sektör Dernekleri verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Bu tablodan görüldüğü gibi iç pazar hacminin beş yılda ortalama artışı %12,4 olmaktadır. İhracatta ve ithalatta ortalama yıllık değişim oranları sırasıyla %19,3 ve %15,8 olduğu görülmektedir. İthalatın hızlı gelişmesi boru hatlarında kullanılan vanalar ile petro-kimya, rafineri, kimya sanayi v.s. tesislerde kullanılan vanalardan ileri gelmektedir. Dolayısıyla bu alt sektör ya da ürün grubunda önemli ölçüde ithalat söz konusudur. Çoğunlukla katma değeri daha düşük olan armatür ve vanalar üretilmektedir.

Armatür ve vanalar konutların dışında hemen bütün yapı inşaatlarında ve sanayide kullanılmaktadır. Konutlarda kullanım payının %30 civarında olduğu saptanmış olup talep projeksiyonlarında bu değer esas alınacaktır.

3.6) ÇELİK - PLASTİK BORULAR VE BAĞLANTI PARÇALARI

Isıtma, soğutma veya iklimlendirme tesisatları ile temiz ve pis su tesisatlarında çelik ve plastik borular kullanılmaktadır. Bu araştırmada, özellikle konutlar söz konusu olduğunda çelik ve plastik borular ve bunların ekleme ve bağlantı parçaları birlikte ele alınacaktır.

Son beş yıllık dönemde çelik ve plastik boruların Türkiye üretimleri, iç pazarları ile ihracat ve ithalat değerleri sırasıyla TABLO: 3/8 ve TABLO: 3/9'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

TABLO: 3/8'de üretim, iç satış ve dış ticaret değerleri verilen çelik borular doğalgaz ve su isale hatlarında ve ayrıca her çeşit inşaatın tesisatlarında kullanılmaktadır. Burada beş yıllık çelik boru üretimi izlendiğinde, 2010 yılındaki 2,96 Milyar USD tutarındaki değer 2014 yılında 3,5 Milyar USD'ye ulaştığı görülmektedir. Beş yıllık artış oranı %18,2 olup, yıllık ortalama artış %3,6'dır. İç tüketim (satış) ele alındığında ise dönem boyunca artan tüketim 2014 yılında azalmakta ve yıllık ortalama artış %6,3 olmaktadır. Dış ticaret verileri ele alındığında dönem içinde yıllık ortalama ihracat artışının yalnızca %1,8 olmasına karşın ithalattaki artışın %7,2 olduğu saptanmaktadır. Buradan denilebilir ki üretim ve ihracattaki düşük artışlara karşın iç tüketim ve ithalatta yüksek oranda artışlar söz konusudur.

TABLO: 3/8'deki veriler, inşaat, sanayi, petrol - su - boru hatlarında kullanılan, spiral veya boyuna dikişli tüm çelik boruları kapsamaktadır. Görüşme ve analizlerde konutlarda kullanılan çelik boruların payının tabloda verilen değerlerin %20'si mertebesinde olduğu anlaşılmıştır. Bu değer talep projeksiyonlarına esas alınacaktır. Ayrıca konut inşaatlarında kullanılan çelik borular giderek yerini plastik borulara bırakmaktadır.

TABLO: 3/8 Son Beş Yılda Çelik Boru Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	Üretim (Mio USD)	İç Satış (Mio USD)	İhracat		İthalat	
			(Mio USD)	Değişim %	(Mio USD)	Değişim %
2010	2.958,4	1.974,7	1.591,6	1,8	607,9	- 1,0
2011	3.242,2	2.271,9	1.763,8	8,2	793,5	30,6
2012	3.655,0	2.568,7	1.875,4	6,3	789,1	- 0,5
2013	3.612,0	2.812,6	1.729,6	- 7,7	930,2	17,8
2014	3.500,2	2.594,3	1.732,9	0,3	827,0	- 11,1
Beş yıllık ortalama değişim (%)				1,8		7,2

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

Not : Üretim ve iç satış değerleri araştırmacılar tarafından analizlenmiştir.

TABLO: 3/9 incelendiğinde 2010 yılında 1,69 Milyar USD olan plastik boru üretiminin 2014 yılında 2,15 Milyar USD'ye ulaştığı izlenmektedir. Üretimde dönem boyu sürekli artış görülmekte olup, yıllık ortalama artış oranı %5,5'dir. İç tüketimde ise yine aynı dönemdeki yıllık ortalama artış %3,5'de kalmıştır.

TABLO: 3/9 Son Beş Yılda Plastik Boru Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	Üretim (Mio USD)	İç Satış (Mio USD)	İhracat		İthalat	
			(Mio USD)	Değişim %	(Mio USD)	Değişim %
2010	1.689,6	1.218,7	620,4	6,5	149,5	- 0,6
2011	1.716,0	1.186,9	745,4	20,0	216,3	44,9
2012	1.792,0	1.161,2	842,6	13,0	211,8	- 2,3
2013	1.958,4	1.281,6	898,8	6,6	222,0	4,8
2014	2.150,4	1.435,0	925,1	3,0	208,7	- 6,3
Beş yıllık ortalama değişim (%)				9,8		7,9

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center)

Not : Üretim ve iç satış değerleri araştırmacılar tarafından analizlenmiştir.

Plastik boruların dış ticaret değerleri incelendiğinde, ihracatta yıllık ortalama artış %9,8'e ulaşmış, ithalatta ise bu oran %7,9 düzeyinde gerçekleşmiştir.

TABLO: 3/9'daki veriler, inşaat, sanayi, temiz su ve kanalizasyon boru hatlarında kullanılan, spiral veya boyuna dikişli tüm çelik boruları kapsamaktadır. Konutlarda kullanılan plastik boruların payının tabloda verilen değerlerin %35'i mertebesinde olduğu anlaşılmıştır. Bu değer talep projeksiyonlarına esas alınacaktır.

İhracatın ithalatı karşılama oranı, çelik borularda 2,1 katı, plastik borularda ise 4,4 katıdır.

3.7) BANYO VE MUTFAK DOLAPLARI

Son yıllarda, yeni konut inşaatlarında, gerek kentsel dönüşüm gerekse banyo mutfak yenilemelerinde önemli bir gelişme göze çarpmaktadır. Özellikle ankastre/ hazır mutfak pazarı hızlı bir artış göstermekte, %20'ye varan büyüme oranları ortaya çıkmaktadır. Bu durum teknolojik gelişmelere paralel olarak önümüzdeki yıllarda da sürecektir. Böylece hem banyo hem de mutfak tasarım ve konseptinde önemli bir gelişme trendi öngörülmektedir.

Ankastre/hazır ürünler son yıllarda orta gelir düzeyine dönük bir talebe yönelerek "yeni mutfak" konseptini ortaya çıkaran bir yapılaşmayı getirmiştir. Çalışanların pratik ve hızlı hareket etmelerine olanak sağlamasının yanında temiz ve şık görünümü, kullanımı kolay yeni mutfak donanımları giderek önümüzdeki döneme damgasını vuracaktır. Tezgah altı ve tezgah üstü dolaplar, dolap içi ve köşe tasarımlarına yönelik mekanizmalar, pişirme üniteleri modüler ve kompakt yapıları ile mutfakta fonksiyonelliği artırmaktadır. Geleneksel yapıdan daha verimli ve fonksiyonel olan modüler yapıdaki yıkama-pişirme ve saklama ünitelerinin entegrasyonunu sağlayacak bu konsept pazarın gelişmesini körüklemektedir.

Türkiye'de mutfak ve banyo dolap ve aksamının son beş yıllık üretim, iç satış ve dış ticaret değerleri TABLO: 3/10'da verilmiştir.

TABLO: 3/10 Son Beş Yılda Banyo-Mutfak Dolapları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	Üretim (Mio USD)	İç Satış (Mio USD)	İhracat		İthalat	
			(Mio USD)	Değişim %	(Mio USD)	Değişim %
2010	190,0	189,1	22,1	- 1,2	21,2	18,8
2011	220,0	218,7	21,3	- 3,8	20,0	- 5,9
2012	254,0	248,0	27,5	29,5	21,5	7,8
2013	286,0	274,7	39,4	42,9	28,1	30,6
2014	301,0	279,8	44,5	13,1	23,3	-17,1
Beş yıllık ortalama değişim (%)				16,1		6,8

Kaynak: TÜİK, ITC (International Trade Center) ve MUDER

Not : Üretim ve iç satış değerleri araştırmacılar tarafından analizlenmiştir.

Tablodan görüleceği üzere mutfak ve banyo dolaplarında 2010 yılında 190 Milyon USD olan üretim hacmi 2014 yılında 301 Milyon USD'ye ulaşmıştır. Bu hızlı büyümede yıllık ortalama artış oranı %14,6 olmaktadır. Keza iç satışlar (pazar) da hızlı bir gelişme ile yaklaşık %12 civarında büyümüştür.

Hem yerinde keşif, inceleme ve bire bir özel üretim gerektirmesi (özellikle köşe mutfaklarda) gerektirmesi hem de hacimli olması nedeniyle uzak mesafelere nakliye maliyetinin göreceli olarak yüksek olmasından dolayı ithalat ve ihracata çok uygun olmayan ürünlerdir. Bu nedenle TABLO: 3/10'dan görüldüğü gibi ihracat ve ithalat iç pazara kıyasla oldukça düşük olup, %8-15 civarındadır. Yıllık ortalama gelişme oranları ihracatta %16,1 ithalatta ise %6,8 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan analizlerde bu sektörde pek çok sayıda küçük firma ve işyerinin üretim yaptığı ancak kayıtlı büyük üretici ve ithalatçı sayısının 35 civarında olduğu saptanmıştır. Bu ürün grubunda %70 civarında talebin konutlara yönelik olduğu saptanmış ve talep projeksiyonlarında bu oran dikkate alınmıştır. Konutlara yönelik olmayan paslanmaz çelik ağırlıklı, otel, restoran ve sanayi mutfakları araştırmamızın kapsamı dışındadır.

3.8) ISITMA, İKLİMLENDİRME VE SICAK SU CİHAZLARI

Bu grupta bireysel ve merkezi ısıtma ve iklimlendirme sistemlerinde yer alan cihazlar incelenmektedir. Bireysel sistemlerde; kombi, şofben/termosifon, havlupan, split klima ve VRF cihazları, merkezi sistemlerde; kazan, brülör, radyatör ve fan-coiller yer almaktadır. Bazı cihazlar hem bireysel hem de merkezi sistemlerde bulunmaktadır.

Türkiye iklimlendirme (ısıtma-soğutma-havalandırma) sektörünün 2014 yılı profili aşağıda çıkarılmıştır. Sektörde faaliyet gösteren 76 büyük firmanın verilerinden derlenerek çıkarılan değerler bu alanda önemli gelişmelerin olduğunu ortaya koymaktadır.

- Üretim 3.825.315 Adet/yıl (*)
- Tüketim (iç pazar) 2.769.217 Adet/yıl (*)
- İhracat 646,8 Milyon USD
- İthalat 857,3 Milyon USD

(*) Bu miktarlar split klima, VRF klima, çatı ve paket tipi klimalar ile fan-coil ve bataryaları kapsamaktadır. Tablo İSKİ-ESSİAD istatistiklerinden yararlanılarak düzenlenmiştir. 2014 yılında bir önceki yıla göre önemli bir düşüş görülmektedir. Üretimin yanı sıra ihracat ve ithalatta da küçülme gözlenmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında önceki yıla kıyasla bir artış öngörülmektedir. Bu durum talep projeksiyonlarında verilecektir.

Son beş yıllık Türkiye split klima cihazları üretim, satış ve dış ticaret miktarları aşağıda TABLO: 3/11'de verilmiştir. Bu tablo yaklaşık 85 firma ile yapılan anket çalışmalarında elde edilen verilerini yansıtmaktadır. Mono, multi ve kanallı tip klimaları içermektedir. Bu tablo 2014'de üretim, iç satış ve dış ticarete önemli düşüşler olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu cihazların büyük bir kısmı konut ve ofislerde kullanılmaktadır. Bu oranın %90 olduğu belirtilebilir. Talep projeksiyonlarında bu oran esas alınmıştır.

TABLO: 3/11 Son Beş Yılda Split Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Adet/yıl, %)

Yıllar	Üretim		İç Satış		İhracat		İthalat	
	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%
2010	1.035.997	11,18	743.621	20,93	623.180	6,24	275.365	24,56
2011	1.382.971	33,49	1.147.592	54,32	726.291	16,55	440.026	59,80
2012	1.108.687	- 19,83	1.182.912	3,08	440.598	- 39,34	518.983	17,94
2013	1.309.920	18,15	1.241.718	4,97	407.172	- 7,59	587.292	13,16
2014	449.922	- 65,65	698.481	- 43,75	301.432	- 25,97	338.992	- 42,28

Kaynak: İSKİD-ESSİAD İstatistikleri

Daha çok büyük işyerlerinde kullanılan VRF klima cihazları ile çatı, paket ve DX tipi klimalar yine beş yıllık dönem için sırasıyla TABLO: 3/12 ve TABLO: 3/13'de gösterilmiştir.

TABLO: 3/12 Son Beş Yılda VRF Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Adet/yıl, %)

Yıllar	Üretim + İthalat		İç Satış		İhracat	
	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	(Adet/yıl)	%
2010	86.266	57,58	77.577	66,84	4.337	72,86
2011	129.451	50,06	117.430	51,37	3.611	- 16,74
2012	156.958	21,25	144.869	23,37	6.034	67,10
2013	219.656	39,95	184.493	27,35	14.667	143,07
2014	188.711	- 14,09	186.264	0,96	21.417	46,02

Kaynak: İSKİD-ESSİAD İstatistikleri

Not : İstatistiklerde "üretim + ithalat " birlikte verilmiştir.

TABLO: 3/12'de VRF cihazlarının üretim ve ithalatı birlikte verilmiş olup, ithalat yıllara göre tüm değerler toplamının %70-80'i civarındadır. VRF klimalarda dönem boyunca artış olduğu görülmekte ancak 2014 yılında "üretim + ithalat" bir miktar düşmektedir.

TABLO: 3/13 Son Beş Yılda Diğer Klima Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Adet/yıl, %)

Yıllar	Üretim		İç Satış		İhracat		İthalat	
	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%
2010	413	33,6	1.183	4,1	159	- 69,4	942	20,7
2011	439	6,3	1.467	24,0	135	- 15,1	1.169	24,1
2012	764	74,0	1.524	3,9	406	200,6	1.169	0,0
2013	781	2,2	1.586	4,0	294	- 27,6	1.108	5,2
2014	764	- 2,2	1.374	13,4	484	64,6	1.101	- 0,6

Kaynak: İSKİD-ESSİAD İstatistikleri

Diğer klima cihazlarında ise ithalat ile birlikte iç satışlar artmakta ancak split klima ve VRF cihazlarının yanında bu miktarlar oldukça düşük kalmaktadır. İklimlendirme cihazları sektöründe genel olarak klima cihazlarında ithalat fazlası ortaya çıkmaktadır. Konut talep projeksiyonlarında TABLO: 3/12 ve TABLO: 3/13'de verilen VRF ve diğer klima cihazlarının konutlarda kullanım oranı %20 olarak esas alınmıştır.

Son beş yılın fan-coil üretim, satış, ihracat ve ithalat miktarları TABLO: 3/14'de sunulmuştur.

TABLO: 3/14 Son Beş Yılda Fan-Coil Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (Adet/yıl, %)

Yıllar	Üretim		İç Satış		İhracat		İthalat	
	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%
2010	42.938	20,81	88.556	5,73	29.020	35,30	73.270	4,93
2011	54.641	27,26	99.115	11,92	26.347	- 9,21	72.136	- 1,55
2012	60.855	11,37	113.472	14,49	20.467	- 22,32	73.889	2,43
2013	66.400	9,11	96.956	- 14,56	45.869	124,11	78.703	6,52
2014	87.500	31,78	106.009	9,34	46.389	1,13	69.785	- 11,33

Kaynak: İSKİD-ESSİAD İstatistikleri

Tablo, fan-coil cihazlarında üretimde sürekli bir artış olduğunu ve ortalama yıllık artış oranının %20,1 olduğunu göstermektedir. İç satışlarda ortalama yıllık artış %5,4'de kalmıştır. İhracat istikrarsız bir gelişme ortaya çıkarmış ve beş yılın ortalama artışı %25,8 olmuştur. İthalatta ise dengesiz bir gelişme ile ortalama yıllık artış %0,2 olarak gerçekleşmiştir. Son beş yılda fan-coil üretim ve ihracatındaki bu dönüşüm, bu alt sektörün önümüzdeki yıllarda hızlı büyüyeceğini göstermektedir. Projeksiyonlarda fan-coil cihazlarının konut ve ofislerde kullanım oranı %90 alınacaktır.

Yukarıdaki son üç tabloda split klima, VRF ve diğer klima cihazlarını üretim, iç satış, ihracat ve ithalatları son beş yıl için ürün bazında miktar (adet/yıl) ve bunların değişim oranları % olarak verilmiştir. Bu cihazları içeren ürün grubuna ait toplam üretim, iç satış ve dış ticaret verileri değerleri (Milyon USD) olarak TABLO: 3/15'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde son beş yıllık dönemde üretim, iç satış ve dış ticaret değerlerinde önemli kırılmalar ve çıkışlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Öncelikle üretim ele alındığında bu dönemde ortalama yıllık artış %8,54 olmuştur. İç satışlarda ise ortalama yıllık artış %8,42 olarak saptanmıştır. Dış ticaret değerleri incelendiğinde, yıllık ortalama değişimler ihracatta %7,14 ve ithalatta %6,98 gözlenmektedir. Yine aynı tablonun incelenmesinde, 2010 yılında 1,2 Milyar USD olan iç satış değerlerinin 2013 yılında 2,24 Milyar USD'ye ulaştığı ancak 2014 yılında tekrar 1,36 Milyar USD'ye gerilediği görülmektedir. Isıtma ve soğutma cihazlarının konutlarda kullanma oranının %30 olduğu saptanmış ve talep projeksiyonlarında bu oran esas alınmıştır.

TABLO: 3/15 Son Beş Yılda Isıtma-Soğutma Cihazları Üretim, İç Satış ve Dış Ticareti (M. USD, %)

Yıllar	Üretim		İç Satış		İhracat		İthalat	
	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%	Adet/yıl	%
2010	976,3	10,10	1.205,3	9,80	603,9	8,16	832,9	- 3,57
2011	1.105,7	13,25	1.370,7	13,70	791,1	31,00	1.056,1	26,80
2012	1.016,2	0,08	1.546,5	12,83	685,2	- 13,39	1.215,5	15,09
2013	1.247,8	22,80	2.245,3	45,18	765,4	11,72	1.762,9	45,03
2014	1.203,8	- 3,53	1.360,6	- 39,40	751,6	- 1,80	908,5	- 48,47

Kaynak: İSKİD-ESSİAD İstatistikleri

Kombi, şofben/termosifon, radyatör ve havlupan ürün grubunun iç pazar hacmi incelendiğinde son beş yıla ait veriler TABLO: 3/16'da topluca sunulmuştur.

TABLO: 3/16 Son Beş Yılda Kombi, Şofben/Termosifon, Radyatör, Havlupan İç Satışları (Adet/yıl)

Yıllar	Kombi (adet/yıl)	Radyatör (adet/yıl)	Şofben/Termosifon (adet/yıl)	Havlupan (adet/yıl)
2010	765.300	3.975.000	710.800	789.000
2011	825.450	3.680.000	795.300	832.000
2012	985.560	3.930.000	865.000	989.000
2013	820.000	4.640.000	796.000	865.000
2014	640.000	5.510.000	810.000	824.000

Kaynak: Sektör Dernekleri verileri

Burada bazı önemli noktaları vurgulamakta yarar görülmektedir.

- Kombi üretiminde 2018 yılından itibaren yoğunlaşmış kombi üretimine geçilmesi zorunlu tutulmaktadır.
- Döküm radyatör üretimi tamamen durdurulmuş olup, alüminyum radyatör de hemen hemen hiç üretilmemektedir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda verilen miktarlar çelik panel radyatör içindir.
- Tabloda iç pazar hacmi verilen şofben ve termosifonlar çok sayıda firma tarafından üretilmektedir.
- Havlupan imalatı genellikle radyatör üreten firmalar tarafından yapılmaktadır.

Burada TABLO: 3/16'da verilen iç pazar miktarları için döneme ilişkin aşağıdaki saptamalar yapılmıştır.

- Kombi satışları 2012 yılında 985,560 adete kadar ulaşmış ancak sonraki yıllarda hızlı bir düşüş olmuştur. 2015 yılında iç satışların yaklaşık 500 bin adete ulaşacağı öngörülmektedir.
- Çelik panel radyatörde büyük üreticiler pazara egemen olup, ihracat hacminin 2015 yılında 11 Milyon m'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- İç satış miktarları toplam olarak verilen şofben ve termosifonda yine büyük firmalar pazarın %90'ına hakimdirler.
- Tabloda verilen miktarların %85'i konut yatırımlarında kullanılmakta olup, bu oran talep projeksiyonlarında esas alınmıştır.

4) İNŞAAT SEKTÖRÜ BÜYÜME ORANI VE TALEP PROJEKSİYONLARI

Bir önceki bölümde geçmiş beş yıl içinde büyüme hızı ve gelişme trendi incelenen inşaat sektörünün, araştırmanın yönelimine uygun olarak konut yatırımlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. İnşaat sektöründe gerçekleşen miktar ve değerleri, maliyet faktörü, ortalama (m²) daire satışları, birinci ve ikinci el satışları, ruhsat ve yapı kullanma izin belgeleri, konut sayıları bu dönem için ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde inşaat sektörünün gelecek beş yıllık dönem için talep projeksiyonları yapılacak. Ayrıca ürün/ürün grubu bazında talep projeksiyonları çıkarılacaktır.

İkinci bölümde yer alan geçmiş yıllar konut inşaat verilerine ait TABLO: 2/5 ve TABLO: 2/6 incelendiğinde aşağıdaki kriterler saptanmıştır. Ayrıca buradan gelecekteki büyümenin öngörülmesi de ortaya çıkarılacaktır.

- Son beş yılda ruhsat alan konut sayı ve değerleri incelendiğinde (TABLO: 2/5) konut sayılarının yıllık ortalama artış oranının %19,9 ve değer olarak artış oranının %23,8 olduğu görülmektedir. Yıllara göre sürekli bir artış söz konusudur.
- Yapı kullanma izin belgelerine göre gerçekleşmiş sayı ve değerler ele alındığında (2010-2014) sayısal olarak ortalama yıllık artış %10,6 ve değer olarak %29,7 bulunmaktadır.
- Ortalama konut yüzölçümleri 145 m² olarak saptanmıştır. Gelecekte (m²) konut yüzölçümlerinin küçülebileceği öngörülmektedir.

Bu değerlendirmeler ile kentsel dönüşüm stratejisinin sürekliliği göz önüne alındığında önümüzdeki beş yılın konut inşaatları için talep projeksiyonlarında aşağıdaki esaslar dikkate alınmıştır.

- İlk üç yılda %10 büyüme oranı, sonraki iki yılda ise %15 büyüme hızı konut trendine esas alınmıştır.
- Konut (daire) yüzölçümlerinin her yıl %5 oranında küçüleceği öngörülmektedir.

Buna göre 2015 – 2019 yıllarını kapsayan beş yıllık dönem için konut talep projeksiyonları TABLO: 4/1'de verilmiştir.

TABLO: 4/1 Gelecek Beş Yıl İçin Konut Talep Projeksiyonları (Adet/yıl ve Milyon TL)

YILLAR	Konut Sayısı (Adet/yıl)	Konut Değeri (Milyon TL)	Konut Yüzölçümü (m ²)	Ortalama Konut Alanı
2015 (*)	1.290.000	167.700	178.020.000	138
2016	1.419.000	184.470	185.889.000	131
2017	1.560.900	202.920	193.551.600	124
2018	1.795.000	233.350	211.810.000	118
2019	2.064.300	268.360	231.201.600	112

Kaynak: TABLO: 2/5 ve TABLO: 2/6 esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

(*) TÜİK, Şubat 2016 tarihli istatistikleri esas alınmıştır.

TABLO: 4/1'den konut talebinin 2015 yılında 1.290.000 daire ve toplam 167,7 Milyar TL'den (kesinleşmemiş geçici verilere göre) 2019 yılında 2.064.300 daire ve 268,3 Milyar TL değere ulaşacağı görülmektedir. Ortalama daire yüzölçümlerinin 112 m²'ye kadar düşeceği öngörülmektedir.

Konut talebinin coğrafi bölgelere dağılımının çıkarılması, önümüzdeki beş yılın ürün pazarlama ve dağıtım ağının örgütlenmesi yönünden önem taşımaktadır. Bunun için TABLO: 4/1'deki konut talep projeksiyonları, TABLO: 2/4'deki gerçekleşen bölgesel dağılım oranları esas alınarak bölgesel projeksiyonlar ayrı bir tabloda toplanmıştır. Burada 2014 yılı için bulunan dağılım esas alınmıştır.

- Marmara ve Trakya %34,4
- Ege Bölgesi %13,7
- İç Anadolu Bölgesi %27,1
- Akdeniz Bölgesi %13,6
- Karadeniz Bölgesi % 2,8
- Doğu Anadolu % 2,6
- Güneydoğu Anadolu % 5,8

Böylece 2015 - 2019 dönemi projeksiyonun bölgesel dağılımı saptanmış ve TABLO: 4/2'de verilmiştir.

TABLO: 4/2 Gelecek Beş Yıl için Konut Projeksiyonlarının Bölgesel Dağılımı (Adet/Yıl)

YILLAR	2015	2016	2017	2018	2019
Marmara Bölgesi (Adet)	443.760	488.136	536.950	617.480	710.119
(Milyon TL)	57.689	63.458	69.864	80.272	92.316
Ege Bölgesi (Adet)	176.730	194.403	213.843	245.915	282.809
(Milyon TL)	22.975	25.272	27.800	31.969	36.765
İç Anadolu Bölgesi (Adet)	349.590	384.519	423.804	486.445	559.425
(Milyon TL)	45.147	50.360	54.991	63.238	72.725
Akdeniz Bölgesi (Adet)	175.440	192.984	212.282	244.120	280.745
(Milyon TL)	22.807	25.087	27.597	31.736	36.496
Karadeniz Bölgesi (Adet)	36.120	39.732	43.705	50.260	57.800
(Milyon TL)	4.696	5.165	5.682	6.534	7.514
Doğu Anadolu Bölgesi (Adet)	33.540	36.894	40.583	46.670	53.672
(Milyon TL)	4.360	4.796	5.276	6.067	6.977
Güneydoğu Bölgesi (Adet)	74.820	82.302	90.532	104.110	119.729
(Milyon TL)	9.727	10.699	11.769	13.534	15.565
TOPLAM (Adet)	1.290.000	1.419.000	1.560.900	1.795.000	2.064.300

Kaynak: TABLO: 2/3 ve TABLO: 4/1 esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu tablo daha sonraki bölümde dağıtım ağı bölgesel pazarlama stratejileri açısından yeniden değerlendirilerek yorumlanacaktır.

Önümüzdeki beş yıla (2015-2019) ait iç pazar talep projeksiyonları her bir ürün ve ürün grubu için ayrı ayrı incelenerek aşağıda verilmiştir. Aşağıda kısaca "konuta yönelik talep" olarak ifade edilen talepler, aslında konutlarla birlikte dağıtım ağı kanalıyla yapılan tüm satış alanlarını da kapsamaktadır. Bu nedenle aşağıda yer yer "konut ve benzeri yapılar" ifadesi de kullanılmıştır.

4.1) SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ

Bölüm: 3'de son beş yılın seramik kaplama malzemeleri değerleri (iç pazar, ihracat ve ithalat) yıllık değişim oranları ile birlikte TABLO: 3/2'de verilmiştir. Bu tabloya göre iç pazardaki yıllık ortalama artış %9,7'dir. Bu oran iç pazarın artış hızının ruhsat alan konut sayılarındaki artış oranının altında kaldığını göstermektedir. İhracattaki dalgalanmalar dikkate alınarak projeksiyonlarda aşağıdaki kabuller yapılmıştır.

- Önümüzdeki beş yılda (2015-2019) seramik kaplama malzemeleri ürün grubunda ilk iki yılda %9, sonraki üç yılda %11 artış oranı esas alınmıştır.
- Bu artış oranları hem seramik kaplama malzemelerinin miktarları (bin m²) ve hem de USD bazındaki değerleri için geçerlidir.
- TABLO: 3/1 ve TABLO: 3/2'den yararlanılarak saptanan toplam miktar ve değerlerden konut ve benzeri yapılara yönelik talebe geçilirken %65 katsayısı esas alınmıştır.

Bu kabullere göre seramik kaplama malzemeleri için gelecek beş yıllık talep projeksiyonları TABLO: 3/4'de verilmiştir.

TABLO: 4/3 Seramik Kaplama Malzemeleri Talep Projeksiyonları (bin m², bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (bin m ²)	Konuta Yönelik Talep (bin m ²)	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	218.000	141.700	2.398.000	1.558.700
2016	237.620	154.450	2.613.820	1.698.900
2017	261.382	169.890	2.875.202	1.868.880
2018	287.520	186.890	3.162.720	2.055.760
2019	316.270	205.575	3.478.990	2.261.340

Kaynak: TABLO: 3/1 ve TABLO: 3/2 esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi konuta yönelik seramik kaplama malzemeleri talepleri 2019 yılında 205,5 Milyon m² ve 2.261,3 Milyon USD'ye ulaşmaktadır.

4.2) AHŞAP KAPLAMA MALZEMELERİ

Bölüm: 3.2.'den görüldüğü gibi ahşap kaplama malzemeleri pazarı, ihracat ve ithalat değerleri TABLO: 3/3'de verilmiştir. Bu tabloda iç pazar hacminin 2010-2014 arası dönemde ortalama artış hızının %9,4 olduğu görülmektedir. 2014 yılında bir düşüş olmuş ancak bunun sürmeyeceği görülmüştür. Yeni yapılan konutlarda ahşap kaplama malzemeleri "orta ve yüksek gelir grubunda" tercih nedenleri arasındadır. Geçmiş beş yılda ithalatta önemli artışlar yaşanmıştır.

Önümüzdeki beş yılda pazarın gelişeceği öngörülmekte, ilk iki yıl %9, sonraki üç yılda %12 gelişme hızı beklenmektedir. Konut ve benzeri yapılarda kullanılan ahşap kaplama malzemeleri oranı %75 olarak saptanmıştır. Bu artış hızları ve kullanım oranı esas alınarak ahşap kaplama malzemeleri projeksiyonu TABLO: 4/4'de sunulmuştur.

TABLO: 4/4 Ahşap Kaplama Malzemeleri Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	875.929	656.950
2016	954.760	716.070
2017	1.069.330	801.995
2018	1.197.650	898.240
2019	1.341.370	1.006.030

Kaynak: TABLO: 3/3 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Tablodan konuta yönelik ahşap kaplama projeksiyonlarında 2019 yılında 1.006,0 Milyon USD'lik iç pazar talebi oluşacağı görülmektedir.

4.3) DUVAR KAĞITLARI

Bölüm: 3.3.'de Türkiye'deki duvar kağıtları üretimi, iç satışlar, ihracat ve ithalat değerleri TABLO: 3/4'de verilmiştir. Burada iç satışların geçmiş beş yıl boyunca, 2013 hariç, sürekli artış gösterdiği ve ortalama yıllık artışın %13,2 olduğu görülmektedir. Bu artış büyük çapta ithalatla karşılanmaktadır. Önümüzdeki yıllarda ithalatın yanı sıra yerli üretimin de artacağı öngörülmektedir. Ancak gelecek beş yıllık dönemde başlıca varsayımlar aşağıdaki gibidir;

- İlk iki yılda ortalama %13 artış, son üç yılda %11 artış olacağı.
- Konutlara ve benzeri yapılara yönelik duvar kağıdı talebinin toplam talepten %90 pay alacağı öngörülmektedir.

TABLO: 4/5 Duvar Kağıtları Talep Projeksiyonları (Bin USD)

YILLAR	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	120.790	108.710
2016	136.490	122.840
2017	151.500	136.350
2018	168.170	151.350
2019	186.670	168.000

Kaynak: TABLO: 3/4 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Buna göre gelecek beş yılın duvar kağıtları talep projeksiyonları TABLO: 4/5'de yer almaktadır. Tablodan iç satışlarda toplam talebin 2019 yılında 186.670 bin USD'ye ulaşacağı görülmektedir. Bu talebi karşılamak için ya üretim kapasitesi artırılacak ya da ithalat yapılacaktır.

4.4) SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ

Seramik sağlık gereçlerinin geçmiş yıllara ilişkin gerçekleşmiş üretim, iç satış ve dış ticaret miktar ve değerleri Bölüm: 3.4. ve TABLO: 3/5 ile TABLO: 3/6'da verilmiştir. Burada TABLO: 3/5'den görülmektedir ki beş yıl içinde artış oranları iç pazarda %7,1, ihracatta %7,7 olarak gerçekleşmiştir. TABLO: 3/6'dan görüldüğü gibi ihracattaki USD bazında artış %9,8'dir. 2014 yılında iç pazar satışları 281.300 bin USD olmuştur. Bu değer talep projeksiyonlarına esas alınmıştır.

- Talep projeksiyonları “miktar” ve “değer” olarak iki ayrı trend çıkarılmıştır. Burada gelecek beş yılın talep projeksiyonlarında ilk üç yıl için %7 ve son iki yıl için %8 artış göstereceği varsayılmıştır.
- Buradan konut ve benzeri yapılara yönelik seramik sağlık gereçleri talebine geçişte %50 oranı kullanılmıştır.

Böylece bulunan talep projeksiyonları TABLO: 4/6'da topluca verilmiştir.

TABLO: 4/6 Seramik Sağlık Gereçleri Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (bin m ²)	Konuta Yönelik Talep (bin m ²)	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	158.895	79.450	301.900	150.950
2016	170.020	85.010	323.030	161.510
2017	181.920	90.960	345.650	172.830
2018	196.470	98.235	373.300	186.650
2019	212.190	106.095	403.160	201.550

Kaynak: TABLO: 3/5 ve TABLO: 3/6 ile kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi konutlara yönelik seramik sağlık gereçleri talebi 2019 yılında 106.095 ton veya 201,55 Milyon USD'ye ulaşacaktır.

4.5) ARMATÜR VE VANALAR

Tesisat inşaat malzemelerinin önemli bir ürün grubu olan armatür, vana ve bağlantı elemanları (fittings) genellikle büyük firmalar tarafından üretilmektedir. Ancak sektörde düşük kaliteli ucuz merdivenaltı üretim de yaygın olduğu gibi Uzakdoğu'dan getirilen parçalarla yapılan toplama ürünler de mevcuttur. Dolayısıyla iç pazarda ürün fiyatlarında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. İthalat önemli boyutta olup, pazarda yurtdışından getirilen mallar iç satışların yaklaşık %45'ini oluşturmaktadır.

Armatür, vana ve bağlantı elemanlarına ilişkin geçmiş beş yılın bilgi ve değerlendirmeleri Bölüm: 3.5.'de ayrıntılı olarak yapılmış ve üretim, iç satış, ihracat ve ithalat değerleri topluca TABLO: 3/7'de sunulmuştur. Buradan hareketle önümüzdeki beş yıl için saptanan talep projeksiyonları TABLO: 4/7'de yer almaktadır. Burada ilk iki yıl için yıllık %12 ve sonraki yıllar için yıllık %10 artış oranı esas alınmış, konut ve benzeri yapılara yönelik talep için %30 oranı kullanılmıştır.

TABLO: 4/7 Armatür ve Vanalar Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	1.561.728	468.510
2016	1.749.135	524.730
2017	1.924.050	577.215
2018	2.116.450	634.935
2019	2.328.100	698.430

Kaynak: TABLO: 3/7 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu tablodan, armatür, vana ve bağlantı elemanları için konut ve benzeri yapılara yönelik bayi dağıtım aşında satış talebinin 2019'da 698.430 bin USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir.

4.6) ÇELİK VE PLASTİK BORULAR

Ürün grupları içinde önemli ve vazgeçilmez bir malzeme çeşidi olan ve inşaat tesisatlarında en çok kullanılan çelik ve plastik borular daha önce Bölüm: 3.6.'da incelenmiş, üretim, iç satış ve dış ticaret değerleri TABLO: 3/8'de verilmiştir. Tablodan görülmektedir ki, her iki boru grubunda da üretim ve ihracat önemli değerlere ulaşmakta, ithalat göreceli olarak daha düşük bir gelişme çizgisi izlemektedir. Tabloda çelik boru iç satışında yıllık ortalama artışın %6,3 olduğu görülmektedir. İhracat son yıllarda çok az artış, hatta düşüş göstermiş, ithalat da keza görece düşmüştür.

Plastik boruların geçmiş dönemde iç satışlarındaki artış %3,5'de kalmıştır. İhracattaki ortalama yıllık artış ise %10'lara yaklaşmaktadır. İthalatta son iki yılda düşüş düşme eğilim söz konusudur.

Çelik borularda toplam talebin %20'sinin konut ve benzeri yapılara yönelik olduğu, plastik borularda bu oranın %35'e ulaştığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki saptamalarla çelik ve plastik borular için talep projeksiyonları çıkarılarak TABLO: 4/8'de sunulmuştur.

- Çelik borularda gelecek beş yılın ilk iki yılında %6, son üç yılda %5 artış oranı,
- Plastik borularda ilk üç yılda %3, son iki yılda %4 satış oranı,
- Toplam talep içinde konut ve benzeri yapılara yönelik taleplerde çelik borular için %20 ve plastik borular için %35 oranları öngörülmüştür.

TABLO: 4/8 Çelik ve Plastik Borular Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Çelik Boru		Plastik Boru	
	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	2.749,9	550,0	1.478,0	517,3
2016	2.914,9	583,0	1.522,4	532,8
2017	3.060,6	612,1	1.568,1	548,8
2018	3.213,6	642,7	1.630,8	570,8
2019	3.374,3	674,9	1.696,1	593,6

Kaynak: TABLO: 3/8 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Tabloya göre 2019 yılında konuta yönelik talep, çelik borularda 674,9 bin USD ve plastik borularda 593,6 bin USD'ye ulaşmaktadır.

4.7) MUTFAK VE BANYO DOLAPLARI

Bölüm: 3.7.'de son beş yılın mutfak, banyo dolaplarına ait üretim, iç satış, ihracat ve ithalat değerleri incelenmiş ve bu değerler TABLO: 3/9'da topluca sunulmuştur. Burada üretim ve iç satışların oldukça kararlı bir trendte arttığı, ihracat ve ithalatın da normal değerler oluşturduğu görölmektedir.

Bu ürün grubunda (alt sektör) küçük ve orta büyüklükteki firmalar imalat yapmakta ve iç pazarın önemli bir kısmını beslemektedir.

Gelecek beş yıl için aşağıdaki varsayımlar yapılmıştır.

- İç pazar gelece beş yıllık dönemin ilk iki yılında %10 ve son üç yılında %9 artışla büyüyeceği,
- Toplam talebin %70'inin konut ve benzeri yapılara yönelik oluşacağı.

TABLO: 4/9 Mutfak Banyo Dolapları Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	307,8	215,5
2016	338,6	237,0
2017	369,0	258,3
2018	402,2	281,5
2019	438,4	306,9

Kaynak: TABLO: 3/9 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu varsayımlar doğrultusunda mutfak ve banyo dolapları için gelecek beş yıla ait talep projeksiyonları TABLO: 4/9'da verilmiştir.

4.8) ISITMA, İKLİMLENDİRME VE SICAK SU CİHAZLARI

Çok değişik işlev ve özelliklere sahip cihazları içeren bu ürün grubuna ait projeksiyonlar üç ayrı alt bölümde toplanarak aşağıda sunulmuştur.

4.8.1) SPLIT KLİMA, VRF VE DİĞER BİREYSEL KLİMA CİHAZLARI TALEP PROJeksiYONU

Bölüm: 3.8.'de yer alan TABLO: 3/11'de split klima cihazlarının, TABLO: 3/12'de VRF klimaların ve TABLO: 3/13'de diğer klima cihazlarının üretim, iç satış ve dış ticaret miktarları geçmiş beş yıllık dönem için verilmiştir. Bu tablolarda 2014 yılında önemli bir düşüş yaşandığı ortaya çıkmaktadır. 2014 yılı üretim ve iç satış değerleri "Milyon USD" olarak aşağıda özetlenmiştir.

Cihaz Cinsi	Üretim Hacmi		İç Satış	
	(Milyon TL)	(Milyon USD)	(Milyon TL)	(Milyon USD)
Split Klima	1.214,8	578,4	1.885,9	898,9
VRF Klima	4.397,8	2.054,7	5.237,7	2.494,1
Diğer Klimalar	117,1	55,7	126,2	60,1

Bu değerler esas alınarak hazırlanan 2015 - 2019 yılları talep projeksiyonlarında ilk iki yılda %9 ve son üç yılda %11 oranında artış, konut ve benzeri yapılara ait talebin toplam talep içindeki payının split klima cihazları için %90, VRF ve diğer klima cihazları için %20 olacağı öngörülmüştür.

Buna göre gelecek beş yıl için split klima cihazları talep projeksiyonları, toplam ve konuta yönelik talep olarak TABLO: 4/10'da sunulmuştur. Bu tabloda 2019 yılında toplam talebin 1.459,1 Milyon USD'ye ve konutlara yönelik talebin 1.313,2 Milyon USD'ye ulaşacağı öngörülmüştür.

TABLO: 4/10 Split Klima Cihazları Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	978,8	880,9
2016	1.066,9	960,2
2017	1.184,3	1.065,9
2018	1.314,5	1.183,0
2019	1.459,1	1.313,2

Kaynak: TABLO: 3/10 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Aynı şekilde gelecek beş yıl için VRF ve diğer klima cihazları (çatı, paket, DX tip) talep projeksiyonları, toplam ve konuta yönelik talep olarak TABLO: 4/11'de sunulmuştur. Bu tabloda 2019 yılında toplam talebin 3.338,6 Milyon USD'ye, konutlara yönelik talebin 667,7 Milyon USD'ye ulaşacağı öngörülmüştür.

TABLO: 4/11 VRF ve Diğer Klima Cihazları Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	2.239,6	447,9
2016	2.441,2	488,2
2017	2.709,7	541,9
2018	3.007,8	601,6
2019	3.338,6	667,7

Kaynak: TABLO: 3/11 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

4.8.2 FAN-COİL TALEP PROJeksiYONU

Bölüm: 3.8.'de TABLO: 3/14'de verilen fan-coil üretim, iç satış ve dış ticaret miktarları geçmiş beş yıla ait gerçekleşmiş verilerdir. Firmalardan sağlanan birim satış fiyatları ile 2014 yılı satış değerleri 233.219,8 bin TL veya 111.057,0 bin USD olarak saptanmıştır. Diğer taraftan TABLO: 3/14'de yıllık ortalama artış oranının %5,4 olduğu görülmektedir. Gelecek beş yıl için talep projeksiyonlarında;

- İlk üç yıl için %7 ve son iki yıl için %6 yıllık ortalama artış,
- Konut ve benzeri yapılara yönelik talebin toplam talebin %90'ı olduğu esas alınmıştır.

Buna göre 2015 - 2019 dönemi talep projeksiyonları TABLO: 4/12'de "bin USD" olarak verilmiştir.

TABLO: 4/12 Fan-Coil Cihazları Talep Projeksiyonları (Bin USD)

Yıllar	Toplam Talep (Bin USD)	Konuta Yönelik Talep (Bin USD)
2015	118.830,9	106.947,8
2016	127.149,1	114.434,1
2017	136.049,5	122.444,5
2018	144.212,5	129.791,2
2019	152.865,2	137.578,7

Kaynak: TABLO: 3/12 ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu tablodan konutlara yönelik fan-coil talebinin 2019 yılında 137,6 Milyon USD'ye ulaştığı görülmektedir.

4.8.3 KOMBİ, RADYATÖR, ŞOFBEN-TERMOSİFON VE HAVLUPAN TALEP PROJEKSİYONU

Bölüm: 3.8. ve TABLO: 3/16'da kombi, panel radyatör, şofben-termosifon ve havlupan ürünlerinin iç satış miktarları geçmiş beş yıl için "adet" olarak verilmiştir. Ayrıca 2014 yılı için yine iç satış değerleri, firma ortalama satış fiyatları dikkate alınarak "Milyon USD" olarak aşağıda çıkarılmıştır.

Ürün	İç Satış (Milyon TL)	İç Satış (Milyon USD)
Kombi	1.792,0	853,3
Radyatör	661,2	314,9
Şofben-Termosifon	324,0	154,3
Havlupan	65,9	31,4

Bu ürün grubu için gelecek ilk iki yılda %11, sonraki üç yılda %9 talep artışı öngörülmüştür. Konut ve benzeri yapılara yönelik talebin toplam talebe oranının şofben-termosifon için %95, diğer ürünler için %85 olduğu saptanmıştır. 2014 yılına ait yukarıda verilen iç satış değerlerinden hareketle ve yukarıdaki artış oranları ile gelecek beş yıllık döneme ait talep projeksiyonları TABLO: 4/13, TABLO: 4/14, TABLO: 4/15 ve TABLO: 4/16'da her bir ürün için ayrı ayrı verilmiştir.

TABLO: 4/13 Kombi Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	947,2	805,1
2016	1.051,3	893,6
2017	1.167,0	991,9
2018	1.272,0	1.081,2
2019	1.386,5	1.178,5

Kaynak: 2014 satış değerleri ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu tablodan 2019 yılında konuta yönelik kombi talebinin 1.178,5 Milyon USD'ye varacağı görülmektedir.

TABLO: 4/14 Radyatör Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	349,5	297,1
2016	388,0	329,8
2017	430,6	366,0
2018	469,4	399,0
2019	511,6	434,9

Kaynak: 2014 satış değerleri ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Görüldüğü gibi 2019 yılında konuta yönelik panel radyatör talebi 434,9 Milyon USD'ye ulaşmaktadır.

TABLO: 4/15 Şofben ve Termosifon Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	171,2	162,6
2016	190,1	180,6
2017	211,0	200,1
2018	230,0	218,5
2019	250,7	238,2

Kaynak: 2014 satış değerleri ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Bu tabloya göre konuta yönelik şofben-termosifon talebinin 2019 yılında 238,2 Milyon USD olmaktadır.

TABLO: 4/16 Havlupan Talep Projeksiyonları (Milyon USD)

Yıllar	Toplam Talep (Milyon USD)	Konuta Yönelik Talep (Milyon USD)
2015	34,9	29,7
2016	38,7	32,9
2017	42,9	36,5
2018	46,8	39,8
2019	51,0	43,3

Kaynak: 2014 satış değerleri ve kriterler esas alınarak araştırmacılar tarafından düzenlenmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi 2019 yılında konuta yönelik havlupan talebi 43,3 Milyon USD'dir.

5) ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE PAZARLAMA KANALLARI VE STRATEJİLERİ

Araştırmanın bu bölümünde ürün ve ürün gruplarına göre dağıtım ağı ve dağıtım kanalları, tipik dağıtım ağı ve kanalları örnekleri şemalar verilerek analiz edilmiş ve gelecekteki gelişme perspektifleri ortaya konulmuştur. Ayrıca pazarlamada rekabet öncelikleri ve stratejileri ele alınmış, ithalatı yüksek olan alt sektörlerin durumu göz önüne alınarak imalat ürün gamına yönelik sorunlar ile birlikte bu stratejiler irdelenmiştir.

Yine ürün gruplarına göre yapı marketlerinin dağıtım ağı ve kanalları içindeki yeri tartışmaya açılmış, pazar payının ürün bazında gelişimi ile ortaya çıkacak durum değerlendirilmiştir.

Bu bölümün diğer bir konusu, Türkiye pazarının bölgesel dağılımı ve bölgesel gelişme olanakları olup, konut inşaatlarının bölgesel dağılımı esas alınarak ürün pazarlarının bir değerlendirmesini yapmak olacaktır.

5.1) ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE DAĞITIM KANALLARI, GELİŞİM PERSPEKTİFLERİ

Ürün ve ürün gruplarına (alt sektörler) göre pazarlamanın temelini oluşturan dağıtım kanallarının belirlenmesi ve tesisat inşaat malzemeleri iç satışlarının yapılmasında rol oynayan dağıtım ağının ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir dağıtım ağı kuramayan alt sektörler ve firmalar üretimin büyümesine, ürün yelpazesinin çeşitlenmesine olanak sağlayan kanalların gelişmesine set çekmiş olurlar. Bu nedenle dağıtım kanallarının belirlenip yenilenmesi, zaman içinde farklı boyutlar kazanması zorunludur.

Küresel rekabetin egemen olduğu günümüzde “müşteri odaklı” bir pazarlamanın oluşumu, üretimi, AR-GE ve inovasyonu, yeni yatırımları büyük çapta etkiler. Üretimde “kalite/maliyet” optimizasyonunun yapılması da dağıtım ağı yaklaşımı ile doğrudan bağlantılıdır. Tüketici eğilimleri en geniş şekliyle, müşteri profilinde, gelir dağılımı ve değerinin pazara yansısıyla belirlenir. Tüketici reklam-tanıtım, promosyon ve kampanyaları bir yere kadar etkilenir. Sonra finansman yetersizlikleri nedeniyle tüketici kredi almak zorunda kalır. Ancak tüketicinin gelirini sınırlayıcı mekanizmalar talebi olumsuz etkileyebilir. Burada dağıtım kanalları yaşamsal bir işlev taşımaktadır.

Dağıtım kanallarında sunulan ürün/ürün gruplarının niteliği (kalitesi) ve imajı, tüketici için “vazgeçilmez” koşuluyla örtüşmektedir. Buna göre sistematğin oluşmasında aşağıdaki kriterler önem kazanmaktadır.

- Satınalma kararının fiili duruma dönüşmesi, dağıtım ağının tüketicinin bilincine çıkması ile mümkün olacaktır.
- Dağıtım kanalları her gelir seviyesindeki tüketiciye seslenecek (geniş bir düzeyi kapsayacak) bir ağı oluşturmalıdır.
- Farklı tüketici profiline uygun ürün, farklı dağıtım kanalları ile pazarlanabilmelidir.
- Geniş bir ürün yelpazesi ile çalışan her firma en yaygın tüketici kitleye (gelir düzeyine) yönelecek biçimde, dağıtım ağı ve kanallarını, farklı satış olanakları ile sistematize etmelidir.
- Dar bir ürün yelpazesinde ise firmanın amacı, hedef kitlenin taleplerini karşılayacak ürün maliyetlerine ulaşmak, dağıtımını da buna paralel akışla oluşturmaktır. Buna göre yetkili bayi ve servisler özgün olmalıdır.
- Dağıtım kanallarının gelişen ekonomik ve toplumsal yapıya, üretim ve yatırımın teknolojik boyutlarına, tüketici beğeni ve isteklerine göre şekillendirilmesi gereklidir. Bu da dağıtım ağındaki personelin iyi eğitim (merkezi ve işyerinde) görmesini kaçınılmaz kılmaktadır.
- Dağıtım kanallarında yetkili bayi, uygulayıcı bayi, yetkili servis ve satış noktalarındaki elemanlar, eğer birden çok firmanın ürünlerini pazarlıyorsa “tanıtımın” farklı ürünlere göre farklı özellikleri ve fiyatları sunarak yapılması gerekmektedir.
- Ürün/ürün gruplarına bağlı olarak, kaliteyi fiyatla bağdaştıracak bir tanıtım, ürünler teşhir edilerek (showroom) yapılmalıdır.
- Alt sektörlerde yer alan firmalar, yerel ve küresel rekabet koşul ve yöntemlerini değerlendiren “pazarlama stratejileri”ne uygun dağıtım ağını kurmak, denetlemek ve geri beslemelere (feedback) göre yenilemek veya yeniden yapılandırmak zorundadır. Bu arada rakip firmaların dağıtım kanalları da değerlendirilip özgün koşullar göz önüne alınmalıdır.
- Firmalar dağıtım kanallarında yer alan bayi ve servislerle finansman ilişkilerini, uygun bir sistemle ve genel olarak banka kanalı ile çözümlenmelidirler.

5.2) ÜRÜN VE ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE DAĞITIM AĞI VE TİPİK ÖRNEKLER

Alt sektör veya ürün/ürün grupları bazında dağıtım kanalları değerlendirmesi ve örnek dağıtım ağı-kanalları aşağıda ayrı ayrı sunulmuştur.

5.2.1) SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ VE SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ (VİTRİFİYE)

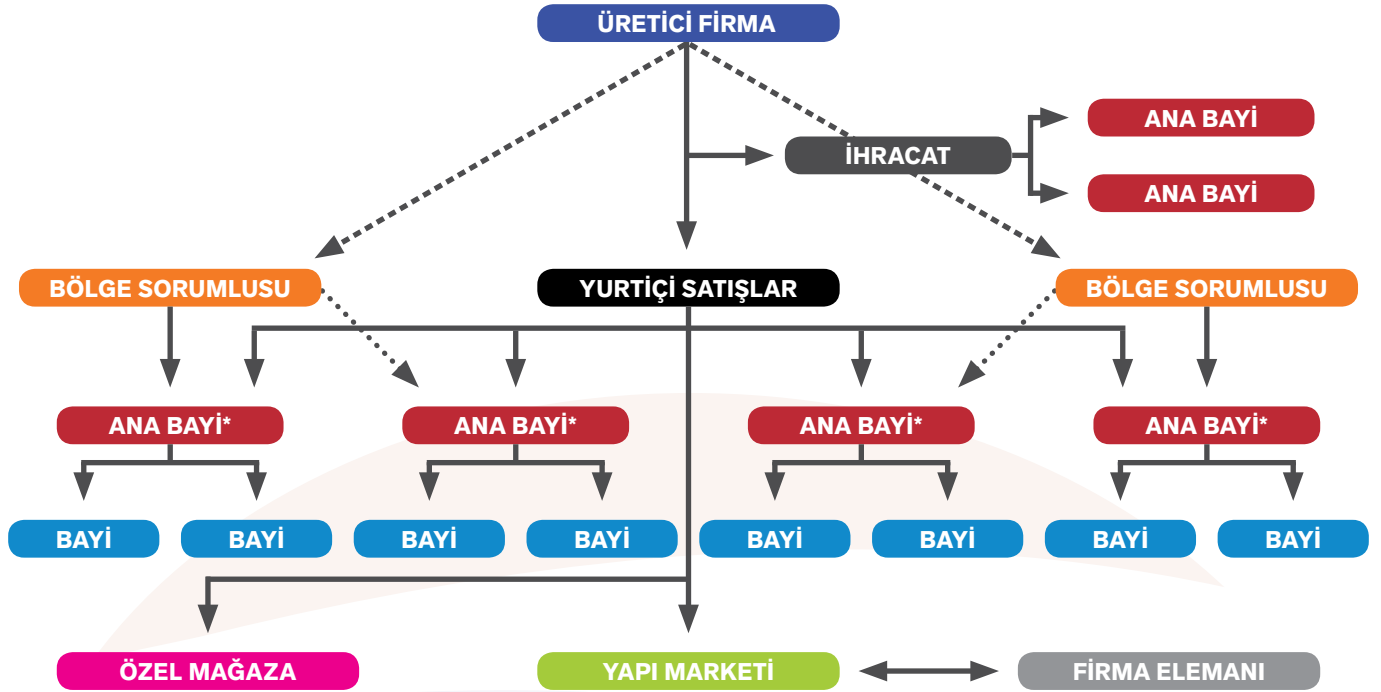
Türkiye'de yerel kaynaklara dayalı malzemeler, yer ve duvar karoları dışında granit seramik ve vitrifiye olarak da adlandırılan seramik sağlık gereçleri (lavabo, klozet, rezervuar, alaturka tuvalet, etajer, sabunluk v.s.) olup, bu ürün grupları önemli bir pazar oluşturmaktadır. Ayrıca yüksek katma değerli seramik ve dekoratif panolar butik olarak üretilmektedir. Dış pazarlarda rekabet gücü yüksek bu malzemeler büyük firmaları küresel boyuta taşımıştır. Bu nedenle dağıtım kanalları sürekli gelişmekte, denetlenmekte ve farklılaşmaktadır.

Bu grupta yer alan firmaların dağıtım ağı ve kanallarında aşağıdaki ortak özellikler belirlenmektedir.

- İhracat toplam satış içinde %25-35 oranında olup, yurtdışı satış ağları kurulmuştur.
- Yurtiçi satışlarda bölge müdürlüklerine bağlı ana bayi ve bayiler bulunmaktadır. Bu kanaldan toplam satışın %85-90'ı yapılmaktadır. Bayiler özel sözleşmeli, denetimli finans ilişkisi sürdürmektedir.
- Doğrudan satışlar yok denecek kadar düşüktür ve alıcıya bir bayi kanalıyla fatura edilmektedir. Büyük hacimli işlerde ürün seçimi ve fiyat anlaşması doğrudan üretici firma ile müteahhit firma arasında satış ve faturalama işlemi mutlaka bir bayi üzerinden yapılmaktadır.
- Tasarıma dönük ürünler çoğunlukla "özel mağazalar" dağıtım ağı kanalıyla pazara sürülmektedir.
- Yapı marketlerinin payı %5-%7 arasındadır. Gelecekte daha fazla artmayacağı öngörülmektedir.

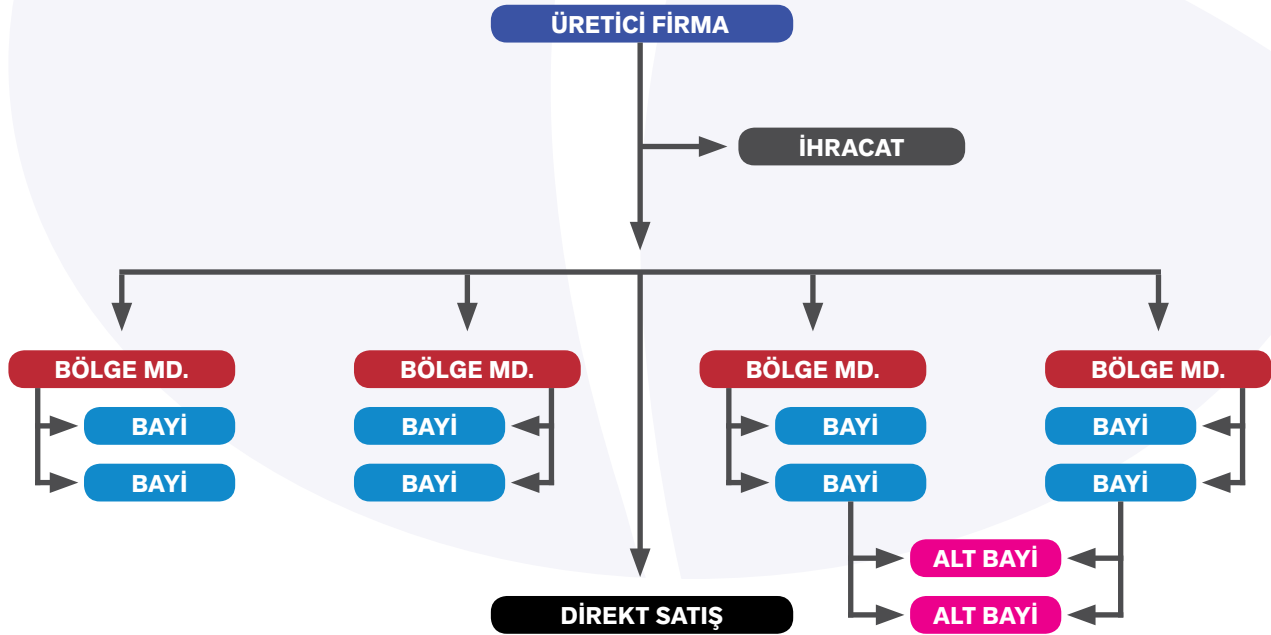
Örnek şemalar ŞEMA: 5/1 ve ŞEMA: 5/2'de verilmektedir.

ŞEMA: 5/1 Seramik Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları (Örnek-I)



(*) Mühürsür bayilik

ŞEMA: 5/2 Seramik Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları (Örnek-II)



Proje bazında

5.2.2) AHŞAP KAPLAMA MALZEMELERİ

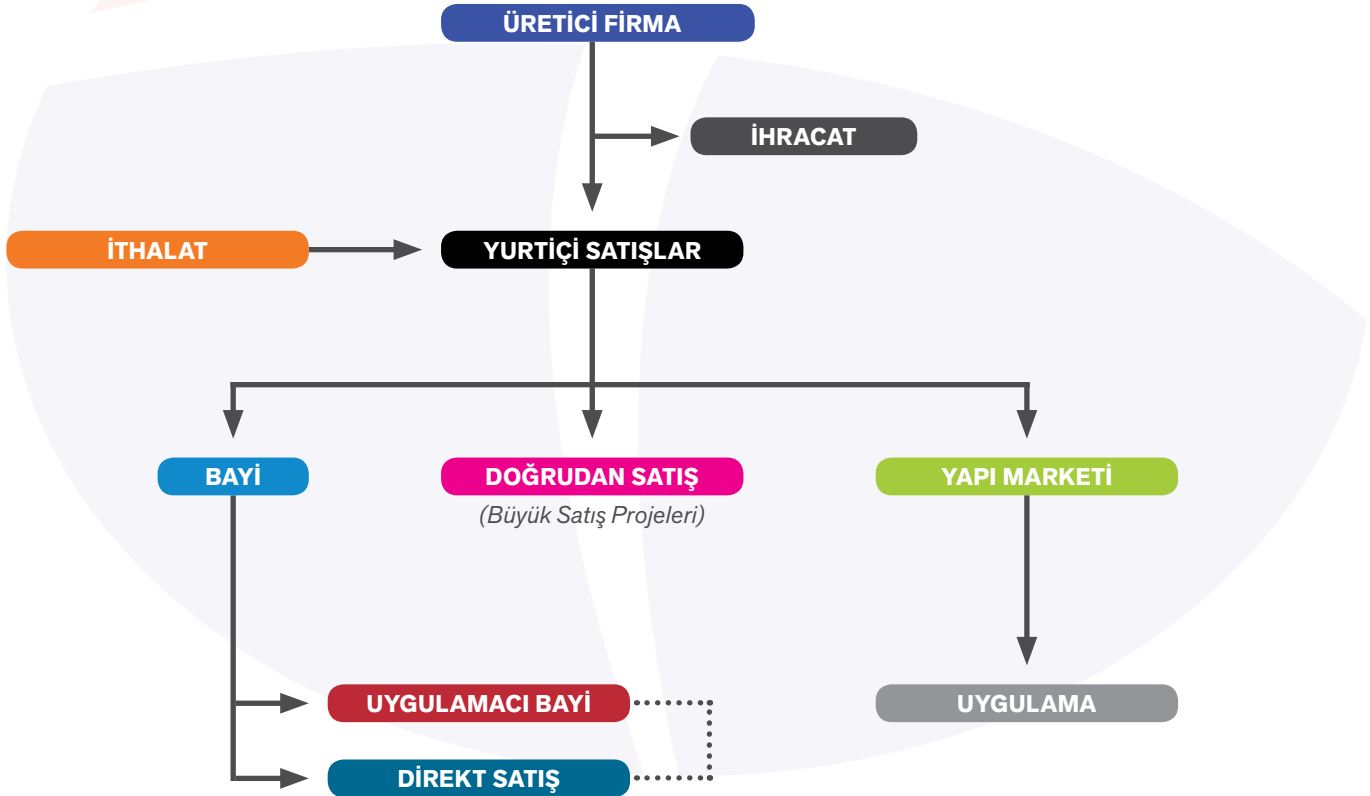
Büyük çapta yerel kaynaklara dayalı olmakla birlikte belirli ölçüde ithalata da dayanmaktadır. İhracat değerleri ithalata yakındır. Masif parke, lamine parke ve laminat bu ürün grubunu oluşturmaktadır. Çoğunlukla kaliteli ve lüks konut yer kaplamalarında kullanılmaktadır. Yer döşemesi olarak eskiden çok kullanılan "rabita" günümüzde çok sınırlı uygulamalarda yer bulmaktadır.

Bu grupta yer alan firmaların dağıtım ağındaki ortak özellikler aşağıda belirtilmiştir.

- İhracatta istikrarlı bir artış vardır.
- Satışlar büyük oranda (%70-75) bayiler ağı kanalıyla yapılmaktadır. Doğrudan satışlar çok büyük ve finansman garantili projelerde yapılmaktadır. Uygulamacı bayiler, yetkili bayilerle birlikte çalışmaktadır.
- Yapı marketlerinin toplam satış içindeki payı %5'i geçmemektedir. Uygulama yapı marketleri tarafından organize edilmektedir.

ŞEMA: 5/3 örnek şema olarak verilmiştir.

ŞEMA: 5/3 Ahşap Kaplama Malzemeleri Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



5.2.3) DUVAR KAĞITLARI

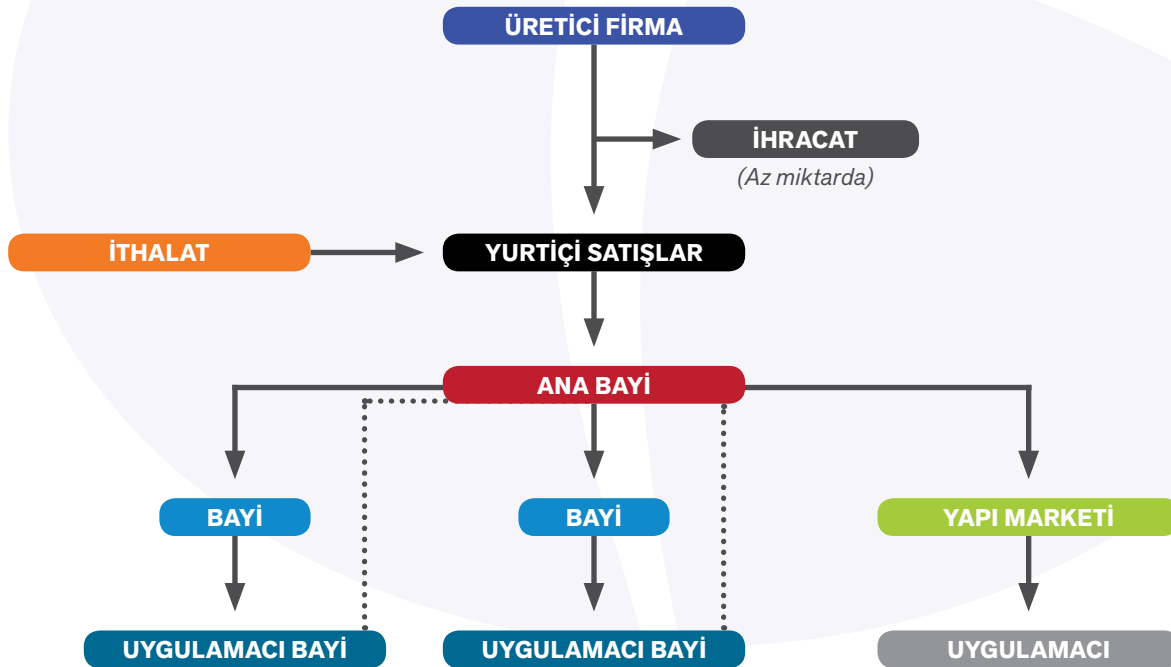
Duvar kağıtları özellikle konutlarda kullanım alanı bulmakta ve çok farklı kalite ve fiyatta ürünler kullanılmaktadır. Uzakdoğu ve Çin'den ithal edilen duvar kağıtları iç satışlarda büyük bir tüketici gruba hitap etmektedir. İç pazar satışlarında ithal duvar kağıdı oranı %65-80 civarındadır. İhracat oldukça düşüktür ve son yıllarda ithalatın %20'si oranındadır. İç pazardaki bu gelişme dağıtım ağını da farklılaştırmaktadır.

Bu ürün grubunda faaliyet gösteren firmaların dağıtım ağı ve kanallarındaki ortak özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- İhracat iç pazarın %15'i civarında olup yıllara göre çok az bir artış söz konusudur.
- Yurtiçi üretim son beş yılda çok az artış göstermiş, dolayısıyla iç talep büyük ölçüde ithalatla karşılanmaktadır.
- Pazarda satışların tamamı ana bayiler ve bayiler kanalıyla yapılmaktadır. Uygulamacı bayiler de dağıtım ağının içindedir.
- Doğrudan satış yapılmamaktadır.
- Yapı marketleri toplam pazardan %5-6 pay almaktadır. Gelecek yıllarda bu pay artabilir. Yapı marketlerinin anlaşmalı uygulama ekipleri vardır.

Örnek dağıtım ağı ve kanalları ŞEMA: 5/4'de verilmiştir.

ŞEMA: 5/4 Duvar Kağıtları Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



5.2.4) ARMATÜR VE VANALAR

Armatür ve vanalar; konut, iş merkezi, alışveriş merkezi, hastane ve ticari yapılarda banyo, tuvalet ve mutfaklarda kullanılan batarya, ara musluk, duş başlığı, sifon, vana v.s. ürünleri içeren geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Oldukça büyük bir iç pazara, ihracat ve ithalat miktarlarına sahip bir alt sektördür.

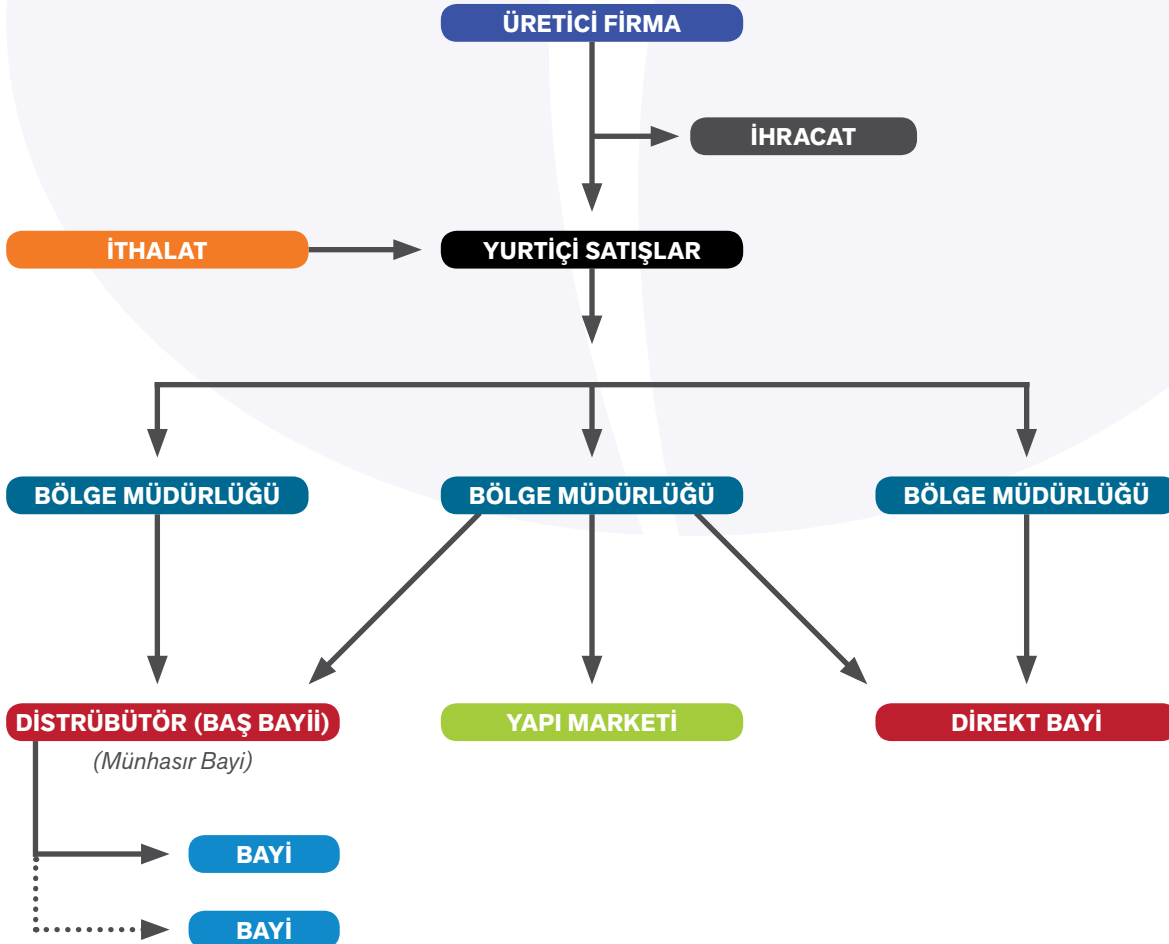
İç pazar 2014 yılında 1,4 Milyar USD'ye ulaşmış olup, bu değer sanayi vanaları ve bağlantı elemanları da dahildir. Ancak sanayide kullanılan vana ve bağlantı elemanları TİMFED tesisat inşaat malzemeleri dağıtım ağına girmemektedir.

Bu grupta yer alan firmaların dağıtım ağı ve kanallarındaki ortak özellikler aşağıdaki şekilde ortaya konulabilir.

- İhracat üretimin %40'na yaklaşmakta, ithalat 643 Milyon USD'yi bulmaktadır. Son beş yılda ihracatın ortalama artış hızı %19, ithalatın ise %16'ya yakın olmaktadır.
- İç pazar (satış) son beş yılda yıllık ortalama %12 artış göstermiştir. Konut inşaatlarındaki artışın yanı sıra ticari, sosyal ve sağlık yapıları da bu artışı tetiklemiştir.
- İç pazarda satışın tamamına yakını bölge müdürlüklerine bağlı yetkili bayi ve alt bayiler tarafında yapılmaktadır. Doğrudan satış hemen hiç yapılmamaktadır.
- Yapı marketleri bölgelere bağlı olarak satıştan %4-6 arasında pay almaktadır.
- İhracat için ayrı pazarlama bölümü vardır.

Örnek dağıtım ağı ve kanalları ŞEMA: 5/5'de görülmektedir.

ŞEMA: 5/5 Armatür ve Vanalar Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



5.2.5) ÇELİK VE PLASTİK BORULAR

Soğutma, ısıtma, sıcak su tesisatlarında, temiz ve pis su sistemlerinde kullanılan çelik ve plastik borular ile bağlantıları günlük yaşamın en kritik ve zorunlu alanlarında yer almaktadır. Burada bağlama parçaları (fittings) da önem taşımaktadır. Dağıtım ağı ve kanalları iyi sistematize edilmek, denetlenmek ve yenilenerek geniş bir alanı kapsamak zorundadır.

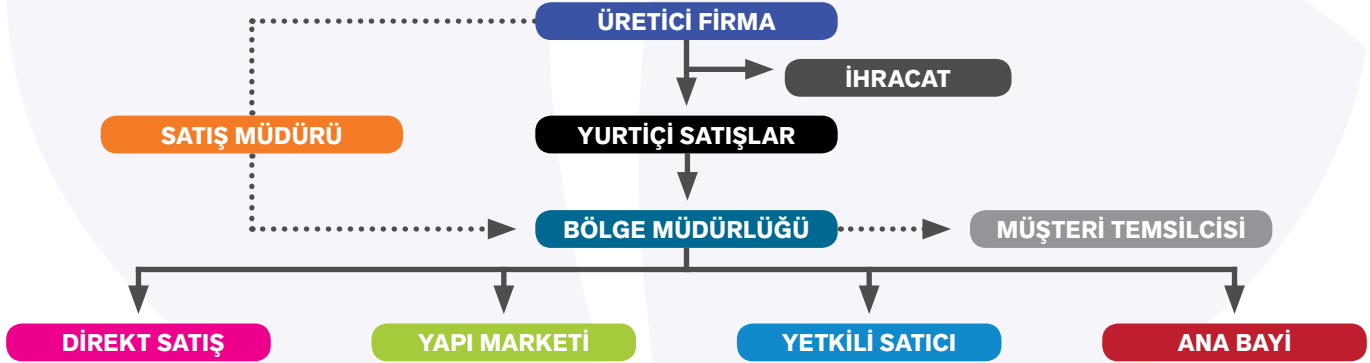
Çelik borularda iç pazar 2,6 Milyar USD, plastik borularda ise 1,4 Milyar USD olup, ihracat ve ithalat değerleri de önem kazanmaktadır. Her iki alt sektör de “net ihracatçı” konumundadır. Yukarıda belirtilen iç pazar değerlerine sanayi ürünleri de dahil olduğundan, TIMFED kapsamına indirildiğinde pazar hacmi daralmaktadır. Dağıtım ağının önemi giderek artmaktadır. Zira ürün gruplarında üretim teknolojisinde ürün yapısında önemli gelişmeler olmaktadır.

Bu ürün grubundaki firmaların dağıtım ağı ve kanallarındaki ortak özellikler aşağıda belirtilmiştir.

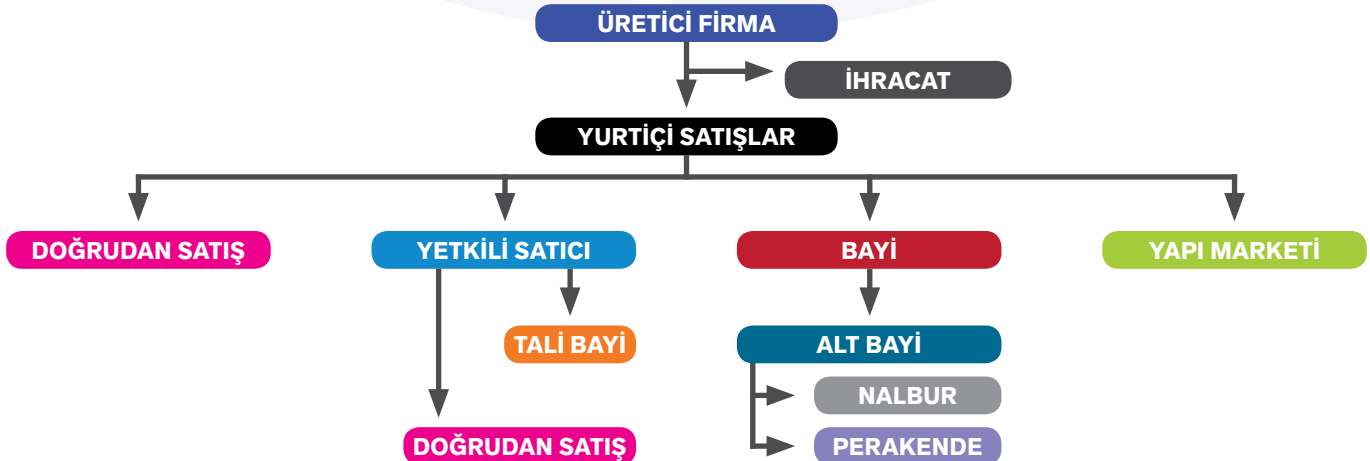
- Çelik borularda üretimin %50'si, plastik borularda %40-43'ü ihraç edilmektedir. İthalat iç pazar değerleri ile kıyaslandığında, çelik boruda %32, plastik boruda %15 olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- İç pazarın büyümesi çelik borularda yılda ortalama %6,3, plastik borularda %3,5-4,0 olmuştur. İç pazarın gelecekte de aynı oranlarda büyüyeceği söylenebilir.
- Dağıtım ağı ve kanallarında, yurtiçi satışlarda bölge müdürlükleri ile onlara bağlı yetkili bayi ve ana bayiler yer almaktadır. Bu yapılaşmada müşteri temsilcileri önemli rol oynamaktadır. Doğrudan satışlar BOTAS, İGDAŞ ihaleleri ile devreye girmektedir.
- Yapı marketleri pazarın %5-7'sine sahip olup, gelecekte payını biraz daha artırabilir.

Örnek dağıtım ağı ve kanalları şemaları çelik borular için ŞEMA: 5/6 ve plastik borular için ŞEMA: 5/7'de verilmiştir.

ŞEMA: 5/6 Çelik Borular Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



ŞEMA: 5/7 Plastik Borular Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



5.2.6) BANYO VE MUTFAK DOLAPLARI

Bu ürün grubunda son yıllarda önemli bir gelişme göze çarpmaktadır. Özellikle modüler hazır mutfak arzındaki gelişmeler talep artışını da körüklemektedir. Banyolarda da yeni tasarımlar ortaya çıkarak fonksiyon ve estetik görünüm ön plana alınmaktadır. İlgili bölümde (Bölüm: 3.7) pazar büyüklüğü ve dış ticaret için ayrıntılı bilgi verildiğinden burada detaya girilmemiştir. İç pazarın beş yılda ortalama %12 büyüdüğü belirtilebilir.

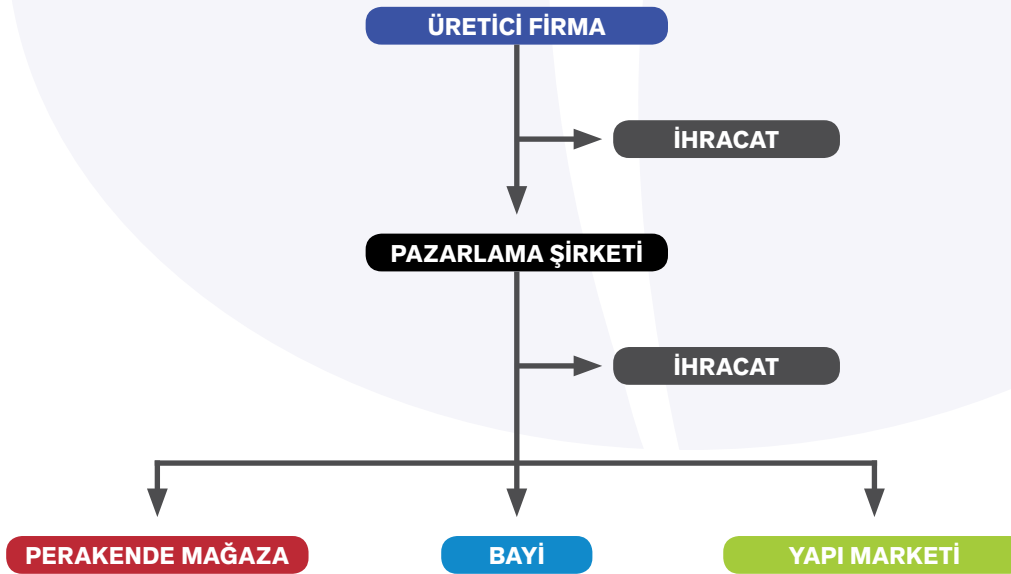
İhracatta gelişme daha hızlı olmuş, ithalat ancak %7 gibi bir oranda büyüme göstermiştir. Ancak iç pazar hacminin yanında ihracat ve ithalat daha küçük değerlerdedir. Sektörde kalite/maliyet optimizasyonu yapan firmaların yanı sıra küçük firmalar da üretim ve satış yapmaktadır.

Bu ürün grubunda yer alan firmaların dağıtım ağı ve kanallarında görülen ortak özellikler aşağıda sunulmuştur.

- İhracat ve ithalat üretime kıyasla sırasıyla %12 ve %7 gibi oranlarda gerçekleşmekte, dolayısıyla dağıtımda etkin bir işleve sahip değildir.
- İç pazardaki satışlar bir pazarlama kanalıyla yapılmaktadır. Özellikle seramik sağlık gereçlerini pazarlayan yetkili bayiler önemli bir dağıtım kanalı olmaktadır.
- Kendi ürünlerini pazarlayan özel satış mağazaları da bu ürün grubunda önemli bir yere sahiptir. Bu mağazalar ayrıca farklı ürünleri de pazara sunmaktadırlar.
- Doğrudan satışlar toplamda küçük bir paya sahiptir.
- Yapı marketlerinin payı %7-8 arasındadır.
- İhracat üretici firmalar tarafından yapıldığı gibi pazarlama şirketi kanalıyla da yapılmaktadır.

Bu ürün grubu için örnek dağıtım ağı ve dağıtım kanalları ŞEMA: 5/8'de gösterilmiştir.

ŞEMA: 5/8 Banyo ve Mutfak Dolapları Ürün Grubu Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



5.2.7) ISITMA İKLİMLENDİRME VE SICAK SU CİHAZLARI

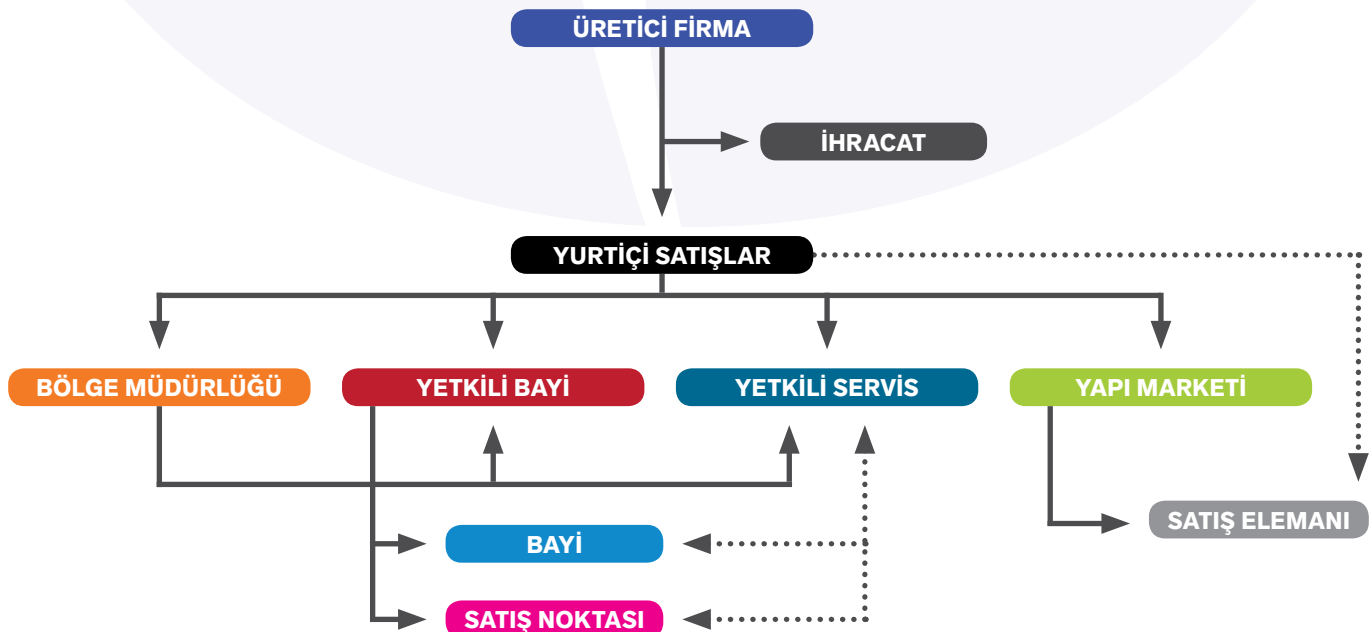
Bu alt sektör oldukça geniş ve kapsamlı bir ürün grubunu oluşturmaktadır ve inşaat sektörünün tesisat malzemelerinde büyük bir pazar hacmine sahiptir. Araştırmanın ilgili bölümünde (Bölüm: 3.8) ayrıntılı pazar analizi ve ürün değerlendirmesi, dış ticaret incelemesi sunulduğundan burada TIMFED kapsamına giren ürünlerden kısaca söz edilecektir. Bu kapsamda, split klimalar, VRF klima cihazları, paket ve çatı klimaları, fan-coil cihazları, kombi, radyatör, şofben ve termosifon, havlupanlar yer almaktadır. Aynı bölümde bu ürünlere ilişkin iç pazar ve dış ticaret bilgileri ayrıntılı olarak verilmiştir. Burada alt sektörün tamamını kapsayan TABLO: 3/13 alınarak dağıtım ağı ve kanallarına yönelik değerlendirme yapılacaktır. Tabloda görülen son beş yıl içinde yıllık iç pazar büyüme yıllık ortalaması %8,4 olmaktadır. İhracatta değişim %7,1 ve ithalatta %7,0'dir. Bu durum sektörün son yıl olan 2014 hariç kararlı büyümesini göstermektedir.

Bu ürün grubunda faaliyette bulunan firmaların dağıtım ağı ve kanallarında görülen ortak özellikler aşağıda çıkarılmıştır.

- İç pazarda satışlar 1,4 Milyar USD'ye ulaşmış olup, ithalat 908 Milyon USD, ihracat 751 Milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Sektör "net ithalatçı" niteliktedir. İhracat için ayrı bir dağıtım kanalı söz konusudur.
- İç satışlar kimi yerde bölge müdürlüklerinden geçen yetkili bayi, yetkili servis ve markaya bağlı bayiler ile yapılmaktadır.
- İthalat, firmalar ya da doğrudan yetkili bayilerle yapılmaktadır. Yurtiçi örgütlenmede yabancı ortakların deneyimlerinden yararlanılmaktadır.
- Satış sonrası bakım-onarım servisleri doğrudan merkeze veya bölge müdürlüklerine bağlıdır. Tüm ülkeye yayılmış olan geniş servis ağına servisler bayilerden bağımsız olup, aynı kişi veya firmalar her iki işlevi de yürütmektedirler.
- Yapı marketleri bir dağıtım kanalı olarak bölge ve büyüklüklerine göre iç satışlardan %7-8 oranında pay almaktadırlar. Gelecekte bu satış payının artabileceği öngörülmektedir.
- Pazar talebine göre ürün yelpazesi oluşmaktadır. AR-GE ve inovasyon müşteri talep ve isteklerine bağlı olarak ürün geliştirilmekte ve dağıtım kanallarına yönlendirilmektedir.

Örnek dağıtım ağı ŞEMA: 5/9'da verilmiştir.

ŞEMA: 5/9 Isıtma - Havalandırma - Klima Alt Sektörü Dağıtım Ağı ve Dağıtım Kanalları



VitrA ile
HAYALLERİNİ
TASARLA



VitrA



VitrAilehayallerinitasarla.com

vitra.com.tr

[#hayallerinitasarla](https://www.instagram.com/hayallerinitasarla)

[f / VitrATurkiye](https://www.facebook.com/VitrATurkiye)

[t / VitrATurkiye](https://www.twitter.com/VitrATurkiye)

Danışma hattı: 0850 311 70 70

5.3) İTHALAT FAKTÖRÜ ESAS ALINDIĞINDA REKABETTE ÖNCELİKLER VE STRATEJİLER

Türkiye inşaat malzemelerinin ve özellikle tesisat inşaat malzemelerinin tamamında ürünlerini ihraç etmekte ve aynı zamanda ithalat yapmaktadır. Ancak bu ürün gruplarının bazılarında “net ithalatçı”, bazılarında “net ihracatçı” konumundadır. Bazı tesisat inşaat malzemelerinde (örneğin seramik yer ve duvar kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, çelik boru ve plastik boru, mutfak ve banyo mobilyaları) ihracat daha büyük boyutta yapılmakta, ithalatta ağırlıklı olarak özel tasarlı ürünler yer almaktadır. Bazı malzemelerde (ahşap kaplama malzemeleri, duvar kağıdı, armatür ve vana, soğutma-ısıtma ve sıcak su cihazları) ithalat ağırlıklı dış ticaret söz konusudur.

İthalat ağırlıklı ürün ve ürün gruplarında ihracata göre daha yüksek katma değerli ürünler ülkeye girmektedir. Türkiye ithalatının genelinde görüldüğü gibi, dış ticaret önemli oranda “yüksek katma değerli” mallar belirlemede ve dış ticaret açığının başlıca nedenlerinden biri olmaktadır. Türkiye “kg”, “metre”, “m²” olarak daha yüksek miktarda mal satmakta, daha düşük miktarda mal ithal etmektedir. Ancak “USD/birim” değeri ithal mallarda ihraç mallarına kıyasla daha yüksek olmaktadır. Örneğin seramik ürün grubunda. Bu durum orta-yüksek ve yüksek teknoloji ürünlerinin ithal edilmesine karşın orta-düşük ve orta teknoloji ürünlerinin ihraç edilmesinin sonucudur. Bu da Türkiye dış ticaretinin önemli bir zaafıdır ve Türkiye'nin bu zaaftan kesinlikle kurtulması zorunludur.

Tesisat inşaat malzemeleri sektöründe bazı ürünler daha yüksek katma değerlidir. Ülke hammadde kaynaklarına dayalı seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçleri daha yüksek katma değerli ürünlerdir. Bu durum kısmen çelik boru için de geçerlidir. Bu ürünlerde bile katma değeri daha da yükseltmek için teknolojik yatırım ve araştırmalar söz konusu olmakta ve mutlaka öncelikli konuma gelmelidir. Bu alanda nano teknoloji uygulamaları ticari ürün yapısına dönüştürülmelidir.

Özellikle armatür ve vanalar ile soğutma-ısıtma ve sıcak su cihazları alt sektörlerinde “kalite/maliyet” optimizasyonunu sağlayacak ve ürün seçimini tüketici istekleri doğrultusunda yerine getirecek “ürün yelpazesi” oluşturacak bir üretim programı yapılmalıdır. Burada AR-GE ve inovasyon çalışmaları öncelikle ele alınmalıdır. İhracat potansiyeli olan ürünlerde katma değer artırılması için bu strateji büyük önem taşımaktadır.

Firmalar, alt sektörlerinin (ürün ve ürün gruplarının) ve bu alt sektörlerdeki konumlarıyla bir AR-GE platformu oluştururlar. Bu yelpazede, esas olarak üç tip AR-GE faaliyeti eş zamanlı olarak sürdürülür.

- Mevcut üretim süreçlerinin üretkenliğini, kalitesini artırmak ve maliyetleri düşürmek üzere yürütülen ve daha çok “geliştirme” olarak adlandırılacak “mühendislik ya da teknoloji yoğun” çalışmalar. Bu etkinlikler her zaman AR-GE tanımına uymasa da süreç yenilikleri için “temel bilim” altyapısını oluştururlar. Bu çalışmalar teknolojik düzeyi ne olursa olsun bir çok işletmede sürdürülür. Önemli olan bu tür çalışmaların AR-GE sistematigi ile hedef seçilerek “gelişme stratejisi” olarak benimsenmesidir. Böylece bir “bilgi-yenilik kaynağı” arşivi ortaya çıkmaktadır.
- Firmanın mevcut ürün yelpazesinde ya da uygulama teknolojisindeki yenilikler, uygulamalı AR-GE denilebilecek bir faaliyet dizisiyle yaratılabilir. Proje odaklı çalışma, hedef saptama ve doğrulama, yol haritası çıkarma ve zaman planlaması bu grupta yapılır. Uygulamalı AR-GE kurumsallaşmış sanayi alt sektörlerinde yaygın olarak kullanılır ve sürdürülebilir bir nitelik kazanır.
- Temel bilimsel AR-GE herhangi bir sanayi sektöründe radikal yenilik yapmanın ön koşuludur. Bu kategoride, proje sınırları ve tanımları daha belirsiz olup, hedef ve getirilerdeki sınırla açık değildir. Bu tür faaliyetleri yoğunluğu firmanın yer aldığı sektöre, konumuna ve genelde ulusal teknoloji kapasitesine bütünüyle bağlıdır. Bu konuda firmaların tek başına belirleyici ve etkili olamayacağı açıktır.

Türkiye’de bu bağlamda tesisat inşaat malzemeleri alt sektörlerinden bazılarında ciddi, sistematik ve önemli boyutta harcamaları olan AR-GE ve inovasyon çalışmaları yürütülmektedir. Bu çalışmaların sonunda daha yüksek katma değerli ürünler iç ve dış pazara sürülmektedir. Ancak bu firmaların sayısını ve harcama miktarlarını artırmak başarı için önemli bir stratejidir.

5.4) TESİSAT İNŞAAT MALZEMELERİ DAĞITIM AĞINDA YAPI MARKETLERİNİN YERİ

Bu bölümde tesisat inşaat malzemeleri sektöründe Türkiye’de son on yıldır önemli bir dağıtım kanalı olarak işlev yapan yapı marketlerinin durumu, işlevi ve gelişimi incelenecektir. Söz konusu kanalın dağıtım ağında nasıl bir vizyon yüklendiği ve gelecek öngörülere değerlendirilerek dağıtım ağını yeniden yapılandırma olasılığı üzerinde durulacaktır. Konu yalnızca bu sektörün gelişme trendleri açısından değil, tesisat inşaat malzemelerinin üretim hacmi, iç pazar durumu, ihracat potansiyeli ve pazardaki küresel rekabet açısından da önem taşımaktadır.

5.4.1) YAPI MARKETLERİNİN SON DURUMU, PAZARDAKİ FİRMA VE ÜRÜNLER

Yapı marketlerinin Türkiye’deki geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Türkiye’de 1990’ların ortalarında kurulmaya başlayan yapı marketlerinin gelişmesi son 15 yıl içinde olmuştur. Özellikle son beş yıl içinde mağaza sayılarında ciddi bir artış ve tüm yurt sathına yayılma eğilimi gözlenmektedir.

Türkiye’de yapı marketlerinin tarihçesine kısaca baktığımızda, bugünkü ürün çeşitliliği ve mağazacılık anlayışından çok farklı bir biçimde yapı malzemeleri toptancısı olarak faaliyet göstermiş olsa da ilk kurulan yapı marketi Koçtaş’tır. Türkiye’nin ilk uluslararası yapı marketleri ile tanışması 1994 yılında açılan AS 2000 mağazasıyla olmuştur. Takip eden yıllarda Götzen, Planet, Bauhaus, Mr Bricolage ve Praktiker pazarda yer almaya başladı. Bu arada 1996 yılında Koçtaş perakendeciliğe geçerek İzmir’de açtığı mağaza ile yapı marketleri arasında yer aldı. Daha sonraki yıllarda yapı market pazarında önemli değişiklikler oldu ve Türkiye’nin ilk yapı marketi olan AS 2000 sektörden çekildi. Ardından Planet ve Mr Bricolage sektörden çekildiklerini açıkladılar. Götzen de Türkiye pazarından çıkan diğer bir firma oldu. Ancak Türk ortağı, Tekzen unvanı ile yerli sermayeli bir şirket olarak halen sektörde faaliyetini sürdürmektedir. Sonraki yıllarda uluslararası Ikea, Baumax, Leroy Marlin ile yerli sermayeli Starwood’un pazara girmesiyle Türkiye’deki yapı marketleri sayısı 8’e ulaştı. Ancak Baumax ve Leroy Marlin Türkiye pazarından çekildi. Böylece pazardaki firma sayısı 5’e düşmüş oldu.

Yapı marketleri inşaat malzemeleri sanayinin dağıtım kanallarından belirli bir pay alarak klasik bayi sistemini yeniden yapılanmaya götürmektedir. Bu gelişme gelecek 10-15 yıllık bir dönemde dağıtım ağındaki bir dönüşümün de göstergesi olmaktadır. Dolayısıyla yapı marketlerinin mevcut durumunu pazar hacmini ve pazarladığı ürün gruplarını incelemeyen bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

Burada “yapı marketi” ifadesi; belirli bir yatırım ve pazar büyüklüğüne erişmiş ve ülkenin çoğu bölgesine yayılarak ve nihai tüketiciye ulaşarak dağıtım ağının kanallarından biri olmuş yapı marketlerini tanımlamaktadır. Bunlar belirli bir marka altında satış yapan, çoğunlukla yabancı sermaye ağırlıklı, küresel rekabete açık ve inşaat malzemeleri dışında ev ürünleri ve kişisel kullanım eşyaları da satan büyük çaplı kuruluşlar olup, sayıları günümüzde beşi bulunmaktadır. Her firma (marka) birbirinden farklı ürün gamına, örgütlenme şekline ve yönetimine göre %85-95 oranında son kullanıcıya (tüketiciye) satış yapmaktadır. Bazı firmalarda ithal ev ürünleri ve kişisel ürünler ağırlıklı olup, inşaat malzemeleri oranı daha düşük, uygulama ve nakliye işlevlerini de yükümlenen bir yoğunluktadır.

Bu beş büyük çaplı yapı marketinin dışında, düşük nüfuslu yerleşim merkezlerinde yerel yapı marketleri de bulunmaktadır. Bunların bir bölümü bayilerin birleşip ortaklık kurması ile oluşmuş, bir kısmı ana marketlerin yerel örgütlenmesi ile farklı kalite ve maliyette markalarla dağıtıma yönelmiştir.

2015 yılı sonu itibarıyla yapı marketlerinin mağaza sayısı, coğrafi bölgelere dağılımı ve toplam içindeki oranları TABLO: 5/1'de verilmiştir.

TABLO: 5/1 Türkiye'deki Markalı Yapı Marketlerinin Durumu ve Bölgesel Dağılımı (2016)

	Yapı Marketi	Toplam	Marmara	Ege	Akdeniz	İç Anadolu	Karadeniz	Doğu Anadolu	Güneydoğu Anadolu
01	KOÇTAŞ	55	29	6	7	8	2	1	2
02	TEKZEN	106	37	21	10	15	12	5	6
03	BAUHAUS	5	4	-	1	-	-	-	-
04	STARWOOD	39	8	7	5	9	6	3	1
05	IKEA	5	3	1	-	1	-	-	-
	Toplam	210	81	35	23	33	20	9	9
	Oran (%)	100	38,6	16,7	10,9	15,7	9,5	4,3	4,3

Kaynak: Yapı Marketleri Envanteri (ETİPLAN)

Tablodan görüldüğü gibi toplam 210 mağazadan 81'i yani %38,6'sı Marmara Bölgesinde olup, onu İç Anadolu ve Ege Bölgeleri izlemektedir. Bu üç bölgedeki mağaza sayısı toplamın %71'ini bulmaktadır. Doğu ve Güneydoğu Bölgeleri'nin toplam payı ise sadece %8,6'dır. Bu durum bölgesel eşitsiz kalkınmanın bu alandaki göstergelerinden biri olmaktadır. Bayilik ve alt bayilik dağıtım kanallarında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ve üretimin boyutlarının, GSYH'dan alınan paylar ve gelir dağılımının dengesiz yapısı ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir.

TABLO: 5/2 Alt Sektörlere Göre Yapı Marketlerinde Satılan İnşaat Malzemeleri (2016)

Yapı Marketi	Alt Sektör	Ürün Grupları	
KOÇTAŞ	Bims	Bims duvar blokları ve elemanları	
	Seramik	Vitrifiye ürünler, duvar ve yer karoları	
	Plastik	Boru, kapı-pencere sistemleri	
	Boya	Dış ve iç cephe boya ları, dekoratif boyalar, hazırlık, temizlik ve bakım malzemeleri	
	Yapı Kimyasalları	Katkılar, sıva, tamir harçları, yapıştırıcılar	
	Yalıtım	Derz dolguları, mastikler,	
	Isıtma-Klima	Kombiler, klima cihazları, aspiratörler,	
	Tesisat Elemanları	Musluklar, bataryalar, bağlantı elemanları	
	Elektrik Tes. Aydınlatma	Kablo, tesisat malzemeleri, aydınlatma aksesuar ve malzemeleri, ampul ve armatür	
	Mutfak-banyo	Mutfak banyo dolapları, ayna, eviye, lavabo, duş teknesi	
	Kilit ve Aksesuarları	Kilitler, hazır çelik kapı, aksesuarlar	
	TEKZEN	Bims	Bims duvar blokları ve elemanları
		Seramik	Vitrifiye ürünler, duvar ve yer karoları
Plastik		Boru, kapı-pencere sistemleri	
Boru		Sınırlı ölçü ve tipte boru	
Boya		Dış ve iç cephe boya ları, dekoratif boyalar, hazırlık, temizlik ve bakım malzemeleri	
Yapı Kimyasalları		Katkılar, sıva, tamir harçları, yapıştırıcılar	
Yalıtım		Derz dolguları, mastikler,	
Isıtma-Klima		Kombiler, klima cihazları, aspiratörler,	
Tesisat Elemanları		Musluklar, bataryalar, bağlantı elemanları	
Elektrik Tes. Aydınlatma		Kablo, tesisat malzemeleri, aydınlatma aksesuar ve malzemeleri, ampul ve armatür	
Mutfak-banyo		Mutfak banyo dolapları, ayna, eviye, lavabo, duş teknesi	
Kilit ve Aksesuarları		Kilitler, hazır çelik kapı, aksesuarlar	
BAUHAUS		Bims	Bims duvar blokları ve elemanları
	Seramik	Vitrifiye ürünler, duvar ve yer karoları	
	Plastik	Boru, kapı-pencere sistemleri	
	Boru	Sınırlı ölçü ve tipte boru	
	Boya	Dış ve iç cephe boya ları, dekoratif boyalar, hazırlık, temizlik ve bakım malzemeleri	
	Yapı Kimyasalları	Katkılar, sıva, tamir harçları, yapıştırıcılar	
	Yalıtım	Derz dolguları, mastikler,	
	Isıtma-Klima	Kombiler, klima cihazları, aspiratörler,	
	Tesisat Elemanları	Musluklar, bataryalar, bağlantı elemanları	
	Elektrik Tes. Aydınlatma	Kablo, tesisat malzemeleri, aydınlatma aksesuar ve malzemeleri, ampul ve armatür	
	Mutfak-banyo	Mutfak banyo dolapları, ayna, eviye, lavabo, duş teknesi	
	Kilit ve Aksesuarları	Kilitler, hazır çelik kapı, aksesuarlar	
	Kilit ve Aksesuarları	Kilitler, hazır çelik kapı, aksesuarlar	
STARWOOD	Boya	Dış ve iç cephe boya ları, dekoratif boyalar, hazırlık, temizlik ve bakım malzemeleri	
	Mutfak-banyo	Mutfak ve banyo dolapları, ahşap tezgah ve aksesuarları, lavabo, evye, banyo ve duş malzemesi	
	Kilit ve Aksesuarları	Kilitler, hazır çelik kapı, aksesuarlar	
IKEA	Elektrik Tes. Aydınlatma	Aydınlatma armatürleri, aksesuarları ampul ve tesisat malzemeleri	
	Mutfak-banyo	Mutfak ve banyo dolapları, ahşap tezgah ve aksesuarları, lavabo, evye, banyo ve duş malzemesi	

Kaynak: Yapı Marketleri Envanteri (Araştırmacılar)

Yapı marketlerinde dağıtımına giren ve nihai tüketiciye ulaşan inşaat malzemeleri, alt sektörler gere ve firma bazında listelenerek aşağıda TABLO: 5/2'de sunulmuştur.

TABLO: 5/2'den görüldüğü gibi tesisat inşaat malzemeleri bütün yapı marketlerinde pazarlanmaktadır. Yapılan anket çalışmaları toplam iç pazar dağıtım hacminde bu yapı marketlerinin ortalama olarak %5-7 civarında bir payı bulunduğunu göstermektedir. Yine yapılan araştırmalar yakın gelecekte yapı marketlerinin pazar payında kayda değer bir artış beklenmediğini ortaya koymaktadır.

Bu büyük yapı marketlerinin dışında, özellikle turistik yörelerinde ve sayfiye beldelerinde yoğun olmak üzere yerel yapı marketleri de dağıtım ağına yer almaktadır. Bu tür yerel yapı marketlerinin toplam inşaat malzemeleri satış hacmi içindeki payları %5 civarındadır.

Yerel yapı marketlerinin pek çoğunda, inşaat malzemeleri sanayinin dağıtım kanalları olan bayi ve yetkili satıcıların ortaklıkları söz konusu olmaktadır. Yapı marketlerinin son beş yıldaki gelişme ve satış payı oranlarını artırmalarından endişe duyan bu segmentler, bu tip yerel örgütlenmelerin içine girmektedirler. Bu olgunun bir değerlendirmesini yapmak için elimizde yeterli veri olmadığından, gelecek öngörülerinde bir tartışma açmak yararlı görülmüştür.

5.4.2) YAPI MARKETLERİNİN ÖNEMİ VE İŞLEVİ

Türkiye'de yapı marketlerinin sayısı başlangıçta hızla artıp, dağıtım kanalları içinde önemli bir yere ulaşırken, son birkaç yılda bazı yabancı yapı marketlerinin kapanması ile pazardaki payı düşüş göstermiştir. Dolayısıyla, klasik bayi ağı sisteminin de etkisiyle pazar hacminden aldığı payda fazla bir artış olamamıştır. Bunda tüketicinin bayi, alt bayi dağıtım kanallarıyla olan güven-fiyat ilişkisi ve alışkanlıkları önemli rol oynamaktadır.

Tesisat inşaat malzemeleri, sektöründe üretici firma > bayiler > alt bayiler > tüketici ilişkisi oldukça güçlü olup, buna servislerin de dahil olması sistemin finansal akışını-işleyişini güçlendirmekte ve güven verici kılmaktadır.

Yapı marketlerinin bu rol çerçevesinde dağıtımdaki işlevi aşağıda belirtilmiştir.

- Yapı marketleri kısa geçmişlerine karşın gelişmiş ülkelerdeki "üretici > son tüketici" işlevini gerçekleştirmeyi başarmışlardır. Bu işlev onların dağıtımdaki rolünün, yeni bir kanal olarak "maliyet-kalite" optimizasyonundaki başarılarını ortaya koymaktadır.
- Yapı marketleri büyük boyutta ve geniş müşteri profiline seslenen tanıtım, reklam ve promosyon kampanyalarına girişmektedirler. Dağıtım kanalları içinde yer alan başka hiçbir firma (bayi, uygulamacı, alt bayi, distribütör v.s.) bu ölçüde reklam yapma olanak ve ayrıcalığına sahip değildir. Ana üretici firmalar bile tüketiciye doğrudan yönelen kampanyalarda belirli bir eşiği aşmamaktadırlar. Keza yapı marketlerinin "indirim veya iskonto" kampanyaları, tüketicinin isteklerini kamçılacak kredi mekanizmaları ve kredi kartı taksitleri ile körüklenmektedir.
- Yapı marketleri belirli inşaat malzemeleri ve ürünlerinin yanı sıra tüketiciye ev dekorasyon ve gereksinimlerini çeşitlendiren, bahçe ve balkonda kullanılacak malzeme ve elemanları da sunan bir geniş satış yelpazesine sahiptirler. Ayrıca kişisel hobi ürünleri, bazı elektronik mutfak ve banyo cihazları, montaj ve bakımda kullanılan alet ve edevat v.s. gibi mallarla, tüketici için cazibeli çekim alanları oluşturmuşlardır. Bu durum tüketiciyi "klasik bayi" sisteminin dışına çekmekte ve talep yeniden biçimlenmektedir.
- Ürün gamının yukarıda belirtilen yapısı nedeniyle, adı her ne kadar yapı marketi olsa da yapı marketleri yüzde yüz inşaat malzemeleri marketi değildir. TİM FED kapsamındaki 12 alt sektörden 6'sının ürünleri satılmaktadır. Bu 6 alt sektör ürünlerinin toplam satışlar içindeki payı %15-20 civarındadır.

- Yapı marketleri yerli inşaat malzemelerinin yanı sıra ithal ürünleri de tüketiciye sunmaktadır. Yapılan bir araştırma yapı marketleri toplam pazarındaki malzemelerin değer olarak %25'ini ithal ürünler oluşturmaktadır. Bazı yapı market firmalarında bu oran %40'a kadar çıkmakta, bazılarında %15'lere inmektedir. Tesisat inşaat malzemeleri söz konusu olduğunda ithal malzeme oranları çok daha aşağılarda kalmaktadır. Ancak markalı ürünler, tüketici (son kullanıcı) açısından her zaman cazibe yaratmaktadır.
- Yapı marketleri, büyük çapta sattıkları ürünleri doğrudan üretici firmalardan satın almaktadırlar. Ancak bazı ürünlerde, üretici firmaların bölge müdürlükleri veya yetkili bayileri tedarik kanalı olarak kullanılmaktadır. Yerel yapı marketleri özellikle, yerel bayi veya bölge satış müdürlükleri ile ticari ilişki içindedirler. Yerel yapı marketlerinde ithal malzeme satış oranı çok daha düşük düzeydedir.
- Yapı marketlerinin “üretici firma” ile olan doğrudan ürün tedarik ve finansman ilişkileri, bazı yetkili satış elemanlarının marketlerde görevlendirilmesini zorunlu kılmaktadır veya üretici firma zaman zaman marketlere “uygulamacı eleman” desteği vermektedir. Lojistik destekler kısıtlı olduğundan yapı marketleri kendi lojistik depolarını kurmakta ve ilgili firmalarla anlaşma yapmaktadır.
- Yapı marketleri ile üretici firmalar arasında bayiler ile olan finansman ilişkilerinden daha dengesiz anlaşmalar yapılmaktadır. Mali muhasebe-ödeme-ödeme şartları-banka destekleri gibi finansal yönetimine ilişkin sorunlar bir optimizasyon yapılarak çözümlenmekte ancak yine de ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. “Üretici firma-yapı marketi” finansman dengesi bazen yapı marketi lehine dönmekte ve sorun büyümektedir. Bu nedenle bazı alt sektörlerde firmalar yapı marketleri ile çalışmak istememektedirler. Ancak bu işleyişin dağıtım ağının gelişim sürecinde zaman içinde çözümleneceği söylenebilir.
- Bayiler ile üretici firmalar arasında ise finansman sorunları genellikle üretici firma lehine gelişim göstermektedir. Bazı firmalar bankalar aracılığı ile bayilere kredi limiti tanımakta ve bayi ile bu kanaldan finansman ilişkisi kurmaktadır. Keza bayi seçiminde de kriterler arasında “mali güç” önemli olmaktadır. Bayilerin yapı marketlerine karşı tutumu bu nedenle pek olumlu bir tablo sergilememektedir.
- Yapı marketlerinin pazara girmesi ve gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketiciye doğrudan ulaşması “müşteri odaklı” bir pazarlamanın hızlanıp gelişmesini sağlamıştır. Üretici bu kanallar aracılığı ile müşteri istek ve taleplerinin nasıl biçimlendiğini görebilmektedir. Yapı marketleri bu bağlamda “geri besleme”yi başarı ile yapabilen dağıtım kanallarıdır. Bu işleyiş gelecekte üretimin planlanmasında, maliyet-kalite optimizasyonunda, üretim gamının çevre ve müşteri odaklı tasarlanmasında, enerji tasarrufuna yönelik önlemler alınmasında olumlu bir tablo yaratacaktır.
- Yapı marketleri bayi-alt bayi-nalbur zincirinde en çok alt bayi ve nalburları pazardan silmektedir. Ancak küresel rekabetin doğal bir sonucu olan bu durum, inşaat malzemeleri sanayinin büyüme oranının artmasında pozitif bir işlev görecektir ve pazarın genişlemesini sağlayacaktır.
- Yapı marketleri son kullanıcı (tüketici) için “kendin yap – do it yourself” konsepti ile yapı yenileme, onarım ve bakım olanakları sağlamakta ve bunun için tüketicinin kendi işgücünü ortaya koyarak işçilik masraflarında tasarruf yapmasına olanak yaratmaktadır. Bu şekilde Türk insanı, malı satın alan ve kendi konutunda yaptığı işlerde “uygulayıcı” olan bir fonksiyon yüklenmektedir. Bu durum maliyet avantaj sağladığından “yenileme” talebi artacak ve üretimdeki büyümede önemli rol oynayacaktır.

5.4.3) YAPI MARKETLERİNİN KLASİK DAĞITIM ZİNCİRİ İÇİNDEKİ YERİ VE VİZYONU

Bundan önceki bölümlerde yapı marketlerinin bugünkü durumu, büyüklüğü, dağıtımdan aldıkları pay, hangi alt sektörlerin ürünlerini pazarladıkları, müşteri profili incelenerek değerlendirilmiştir. Ayrıca dağıtım ağındaki rolleri ve işlevleri de ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Bu inceleme ve değerlendirmeler yapı marketlerinin dağıtım ağındaki yerini de ortaya koymaktadır. Bu dağıtım kanalı, klasik bayi ağında farklı bir işlev yüklendiğini de göstermektedir.

- Yapı marketleri tesisat inşaat malzemeleri sanayi dağıtım ağında “üretici-tüketici” arasında kurulan son basamak (aşama) olmaktadır. Tüketici malı tanıma, kullanma ve kalitesini doğrudan test etme imkanı bulmakta ve isteklerini dillendirebilmektedir. Bu açıdan pazarın çeşitlenme ve küresel rekabette güçlenme sınavı verilmektedir.
- Yapı marketleri, 12 alt sektörde sınıflandırılan inşaat malzemeleri sanayinin 6 alt sektörüne hitap etmekte ve bu ürün gruplarını pazarlamaktadır. Geri kalan alt sektörlerin klasik bayi ağı veya doğrudan satış kanalları içinde yapı marketleri yer almamaktadır. Bu durum %1'den %7'ye kadar satıştan pay alan (alt sektörlerle bağlı olarak) yapı marketleri, bu paylarını artıracak biçimde organize olmaktadır.
- Avrupa'da yapı marketlerinde dağıtım içindeki paylar %20-50 arasında değişmektedir. Bu konuda Almanya, Avusturya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İsveç, Norveç ve Danimarka başta gelen ülkelerdir. İspanya, İtalya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Yunanistan da payı yüksek olan ülkeler arasındadır.
- Alt sektörler arasında pazar payı yapı marketlerinde en yüksek olanlar; boya, yapı kimyasalları, ısıtma-havalandırma-klima cihazları, elektrik ve aydınlatma cihazları, mutfak ve banyo, kilit ve aksesuarları, seramik, plastik inşaat malzemeleri ile alüminyum kapı-pencere sistemleridir.
- Yapı marketleri yakın zamanlarda Karadeniz, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde de mağaza açmakta bazı yerlerde en etkili dağıtım kanalı olmaktadır. Mevcut yapı stokunun takviyesi, yenilenmesi ve bakım-onarımında önemli işlev göreceklendir.

Yapı marketlerinin vizyonu; gelişen, büyüyen ve ihracat yönelik inşaat malzemeleri sanayi dağıtım kanalları içinde %15'lere ulaşacak satış payı ile tüketiciye yönelmesidir. Bu vizyonun gerçekleşmesi için:

- Kendini yenileyen, “müşteri odaklı” dönüşümü tamamen gerçekleştiren, eğitimli ve öngörülü kadrolarla güçlü bir bayi kadrosunu da barındıran bir dağıtım sistemi
 - Yeni talepten yenileme talebine kayan bir büyüme oranına sahip (ortalama %14,5) inşaat malzemeleri sanayi
 - Küresel rekabette katma değeri yüksek ürünlerle 40 Milyar USD ihracata yelken açan bir inşaat malzemesi yelpazesi
- söz konusu olmaktadır.

5.5) TÜRKİYE'DE PAZARIN BÖLGESEL DAĞILIMI VE BÖLGESEL GELİŞME OLANAKLARI

Bu bölümde Türkiye pazarının bölgelere göre dağılım trendi, dağıtım ağı ve kanallarının bölgesel sorunları ve işlevleri ele alınarak geleceğe yönelik öngörüler sunulacaktır.

Bu araştırmanın Bölüm: 2'de son beş yılda Türkiye'de konut satışlarının coğrafi bölgelere dağılımı TABLO: 2/3'de adet olarak ve TABLO: 2/4'de oran olarak verilmiştir.

Bu dağılıma göre Marmara, İç Anadolu ve Ege Bölgeleri'nin toplam konut sayıları içindeki payı %75,2'dir. Buna Akdeniz Bölgesi de eklenince bu dört bölge %88,8'lik bir konut satış oranına sahip olmaktadır. Konut dışı diğer inşaatların da bu bölgelerde yoğunlaştığı dikkate alındığında, bunun tabii bir sonucu olarak tesisat inşaat malzemelerinin dağıtım ağı bu pay oranlarına uygun bir gelişme göstermektedir. Geri kalan üç bölge (Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) toplam içinde yalnızca %11,2 pay almaktadır. Bu durum bayilerin ve alt bayilerin bölgelere dağılımı yönünden konut inşaatları sürecinde tesisat inşaat malzemesi dağıtım ve lojistiği açısından sorunları da ortaya koymaktadır. İklim koşulları ile birlikte ele alındığında %11,2 paya sahip üç bölge, inşaat süreleri, finansmanı ve malzeme dağıtım lojistiği yönünden aynı dezavantajları paylaşmaktadır. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nin özel ekonomik ve siyasi koşulları da bölgesel dağılımdaki dengesizliği artırmaktadır.



6) DÜNYA PAZAR HACMİ, SEKTÖR ÜRÜNLERİ YÖNÜNDEN TÜRKİYE'NİN YERİ, SWOT ANALİZİ

Bu bölümde belli başlı üretici, ihracatçı ve ithalatçı ülkeler seçilerek, bu ülkelerin inşaat sektörlerindeki gelişmeler, geleceğe dönük yatırım ve beklentileri, tesisat inşaat malzemesi ürün ve ürün grupları yönünden üretim, ihracat ve ithalat durumları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Ayrıca yine seçilmiş bölge ve ülkelerin inşaat sektörlerindeki gelişmelerde Türkiye bağlantıları ve göstergeleri de bu bölümde ele alınmıştır. Türkiye'nin sektörel ürün/ürün grupları bazında dünyadaki yeri, ihracat ve ithalatı da bu bölümde incelenmektedir.

Tesisat inşaat malzemelerindeki teknolojik gelişmelerde Türkiye'nin durumu da SWOT analizi yapılarak ele alınmış ve sonuçlar kritik edilerek tartışmaya açılmıştır.

6.1) DÜNYA PAZARINDA SEKTÖRÜN DURUMU BÜYÜME VE HARCAMALAR, BÖLGESEL GELİŞMELER

Geçmiş beş yıl için dünya inşaat sektöründeki gelişmeler, yıllık büyüme oranları ve inşaat harcamaları temel alınarak TABLO: 6/1'de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi ilk iki yılda büyüme oranları oldukça düşük değerlerde oluşmuş, 2012 yılından itibaren büyüme artışı öngörülen oranlara ulaşmıştır. 2010 yılında 8,35 Trilyon USD olan inşaat harcamaları beş yıl içinde giderek artış göstermiş ve 2014 yılında 9,35 Trilyon USD'ye erişmiştir. 2015'de büyüme hızının yeniden yavaşlama eğilimine girdiği saptanmıştır.

TABLO: 6/1 Dünya İnşaat Sektörü Harcamaları ve Büyüme Oranları

Yıllar	Harcamalar (Milyar USD)	Büyüme (%)
2010	8.356,3	0,2
2011	8.404,1	0,5
2012	8.610,2	2,4
2013	8.909,5	3,5
2014	9.354,7	5,1

Kaynak: Global Construction Handbook, 2014, Aecom Oxford

Dünyanın gelişmiş ülke ve bölgelerine göre son beş yıllık büyüme oranları TABLO: 6/2'de verilmiştir. Tablodan Çin'de ekonomik büyüme oranlarının %7,0'leri aştığı, Hindistan'da %4,0 ile %6,0 arasında değişmekte olduğu ve gelişmiş ülkelerin üzerinde kaldığı görülmektedir. Euro bölgesinde 2014 yılına kadar kriz etkisini sürdürmekte ve küçülme eğilimi gözlenmektedir. Burada Yunanistan, İtalya, İspanya ve Portekiz ile bazı Doğu Avrupa ülkeleri etkin olmuştur.

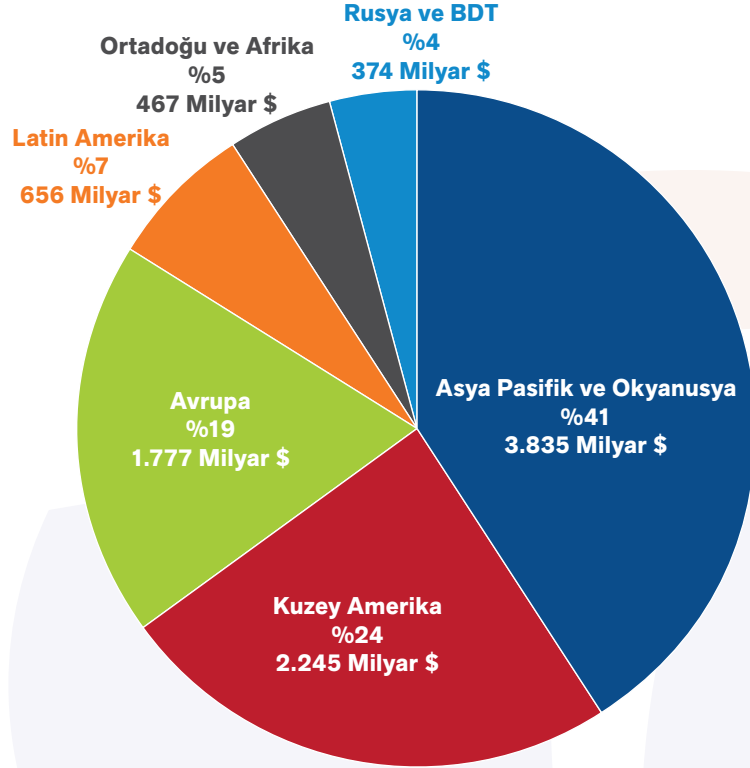
TABLO: 6/2 Dünyanın Seçilmiş Bölge ve Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Hızları

YILLAR	2010	2011	2012	2013	2014
ABD	0,4	0,7	1,4	3,1	3,4
Euro Bölgesi	- 2,9	- 3,2	- 3,1	- 3,0	2,6
Çin	6,7	7,0	7,4	7,3	7,1
Hindistan	4,0	4,3	5,6	5,9	6,0

Kaynak: Eurostat; US Census Bureau, National Bureau of Statistics of China, The Central Statistics Office of China

Bir diğer ekonomik gösterge dünya inşaat harcamalarının bölgesel dağılımıdır. GRAFİK : 6/1 bölgesel dağılımları “%” ve “Milyar USD” olarak göstermektedir. Bu grafik 2014 yılı kesinleşmiş değerleri esas alınarak hazırlanmıştır. Buradan görüldüğü gibi ABD ve Kanada gibi ülkeleri kapsayan Kuzey Amerika %24, Asya-Pasifik ve Okyanusya (Çin, Hindistan, Avustralya, Endonezya dahil) %41 ve Avrupa %19 oranlarındaki paylarla toplamın %84’ünü oluşturmaktadır. Sektörün (tesisat inşaat malzemeleri) gelişme eğilimi de buna paralel bir trend göstermektedir.

GRAFİK : 6/1 Dünya İnşaat Harcamaları Bölgesel Dağılımı (2014)



Kaynak: Global Construction Handbook, 2014, Aecom Oxford

Geçmiş beş yıl için yine seçilmiş ülkelere göre inşaat sektörü büyüme oranları esas alınarak TABLO: 6/3 hazırlanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi bazı Avrupa ülkelerinde büyüme oranları oldukça düşük olup, keza Irak ve Rusya gibi ülkeler de aynı eğilimi paylaşmaktadır. Bu ülkelerde konut yenileme oranları düşük (Almanya, Fransa gibi) veya savaşların etkilediği ekonomik darboğazlar (Irak ve Rusya gibi) söz konusudur. Çin, Hindistan, Azerbaycan gibi ülkelerde yeni konut ve yenileme yatırımları öncelik taşımakta ve büyüme oranları artmaktadır.

TABLO: 6/3 Dünyanın Seçilmiş Ülkelerinde İnşaat Sektörü Büyüme Hızları

YILLAR	2010	2011	2012	2013	2014
Almanya	- 0,5	5,8	- 1,1	0,2	2,6
İngiltere	7,3	2,2	- 7,6	1,5	3,9
Fransa	- 2,4	- 1,8	- 1,7	- 1,5	0,3
ABD	- 7,6	- 2,9	1,4	3,1	3,4
Kanada	2,8	2,9	3,9	1,8	2,0
Hindistan	6,7	10,2	5,6	5,9	6,0
Çin	10,6	9,2	7,4	7,3	7,1
Irak	6,6	10,0	8,6	7,8	- 3,5
Rusya	4,4	7,6	2,6	- 2,4	- 4,5
Azerbaycan	18,6	20,4	33,0	24,0	16,0

Kaynak: Ülkelerin İstatistik Kurumları

Gelişmiş ülke ve bölgelerdeki inşaat yatırımları, konut inşaat ve satışlarına örnek olarak ABD alındığında, son beş yıllık inşaat harcamaları ve satışlar TABLO: 6/4'de verilmiştir.

TABLO: 6/4 ABD'de Son Beş Yıllık İnşaat Harcamaları ve Konut Satışları

Yıllar	İnşaat Harcamaları (Milyar USD)	Mevcut Konut Satışları (bin adet)	Yeni Konut Satışları (bin adet)
2010	820	16.900	1.250
2011	796	17.100	1.211
2012	864	18.550	1.489
2013	947	20.130	1.743
2014	961	20.050	1.705

Kaynak: US Census Bureau, National Association of Homebuilders

Tablodan görüldüğü üzere ABD'de 2010 yılında 820 Milyar USD olan inşaat harcamaları 2014 gelindiğinde 961 Milyar USD'ye ulaşmaktadır. Yıllık ortalama artış %4,3 olmaktadır. Bu tabloda dikkati çeken önemli bir husus, ABD'de mevcut (2. el) konut satış rakamlarının yeni konut satışlarının 12-13 katından fazla olmasıdır. 2008-2009 küresel krizi ve özellikle ABD'de yaşanan mortgage kredilerindeki ödeme zorluklarından kaynaklanan gayrimenkul el değiştirmeleri böyle bir tabloya ortaya çıkarmaktadır.

Geleceğe yönelik tahminlerde ise 2015 yılının kesinleşmemiş büyüme oranları ve 2016 yılının tahminleri yer almaktadır. IMF ve Global Construction Handbook verilerine göre 2015 yılında dünyada inşaat sektörü büyüme oranı %4 olurken sektörün toplam harcamaları 9,7 Trilyon USD'ye ulaşacaktır. 2016 yılı tahminlerinde büyüme oranının küçüleceği tahmin edilmektedir.

Yine IMF ve Global Construction Handbook verilerinde dünya inşaat malzemeleri pazarına ait 2015 (kesinleşmemiş) ve 2016 (tahmini) büyüme oranları ve pazar hacmi değerleri aşağıda şekilde öngörülmektedir.

	2015 (K)	2016 (T)
Büyüme oranı (%)	4,0	3,7
Satışlar (pazar hacmi) (Trilyon USD)	6,80	5,97

Gelişmekte olan ülkelerdeki konut inşaatlarına ilişkin bilgiler; doğu Avrupa ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri, büyüyen ekonomiler ve Kuzey Afrika ülkeleri aşağıda ayrı ayrı özetlenmiştir.

Doğu Avrupa Ülkeleri:

Romanya: 50 yaş üzerinde 2,9 Milyon konut olduğu tahmin edilmektedir. Yeni konut ve yenileme yatırımları 2013 yılında başlamıştır. Son beş yılın ortalama ekonomik büyüme oranı %2,9'dur.

Bulgaristan: 50 yaş üzerinde 2,9 Milyon konut olduğu tahmin edilmektedir. İnşaat sektörü son üç yılda %6,2 oranında büyümeye yeni konut yatırımları yapmaktadır. Son beş yılın ortalama ekonomik büyüme oranı %2,1'dir.

Polonya: Mevcut konut stoku 14 Milyon olup, yeni konut yatırımları sınırlıdır. Konutta büyüme oranı %4,5 civarında verilmekte, ülkede ekonomik büyüme %3,5'dur.

Ukrayna: İç karışıklıklar nedeniyle konut stoku yenilemesi yavaş yürümektedir. Son üç yılda konut inşaat artış ortalaması %1, ülkede ekonomik büyüme %2,2'dir.

Macaristan: 4,5 Milyon adet olduğu tahmin edilen konut stokunun yaklaşık %60'ı 40 yaşın üstündedir. Büyüme inşaat sektöründe %4 civarında ve ülke ekonomisinde %2,5'dur.

Çek Cumhuriyeti: Konut stoku 4,4 Milyon adet civarındadır. İnşaat sektörünün büyüme oranı %3,5 ve ülkede ekonomik büyüme %2,5 tahmin edilmektedir.

Ortadoğu Ülkeleri:

Suriye: İç savaş nedeniyle yatırımlar durmuştur. Tahmin yapılamamaktadır.

İran: Gelecek iki yıl için 1,5 Milyon konut inşaatı öngörülmektedir. İnşaat sektörü büyüme oranı %5 ve ekonomik büyüme oranı %3 olarak belirtilmektedir.

Birleşik Arap Emirlikleri (BAE): Gelecek iki yıl için 20 Milyar USD'lik konut yatırımı harcaması öngörülmektedir. İnşaat sektöründe büyüme oranı %6 ve ülke ekonomisinde büyüme oranı %7 tahmin edilmektedir.

Suudi Arabistan: Gelecek beş yıl içinde 1 Milyon adet konut yatırımı öngörülüyor. İnşaat sektörünün büyümesi %7 ve ekonomik büyüme %3,5 tahmin edilmektedir.

Büyüyen Ekonomiler :

Hindistan: Konut yatırımları kamu desteğinde yapılıyor. İnşaat sektöründe %5 ve ülke ekonomisinde %7 büyüme beklenmektedir.

Rusya: Konut inşaatlarında yatırımlar hızlanma eğilimindedir ancak sorunlar yaşandığı da bilinmektedir. İnşaat sektörü büyüme oranı %6,1 ve ekonomik büyüme %3,5 tahmin edilmektedir.

Kuzey Afrika Ülkeleri:

Libya: Siyasi ortamdaki karışıklıklar nedeniyle planlanan konut yatırımlarında ciddi aksaklık ve kesintiler söz konusudur. İnşaat sektöründe %3, ülke ekonomisinde %2 büyüme beklenmektedir.

Cezayir: Konut inşaatları belirli bölgelerde hızlanarak sürüyor. İnşaat sektörünün %5,5 ve ülke ekonomisinin %3,5 büyümesi öngörülmektedir.

Fas: Üç yılda giderek artan konut yatırım öngörüsü ile inşaat sektöründe %6 büyüme beklenmektedir. Ülkede ekonomik büyüme tahmini %4 civarındadır.

Mısır: Siyasi istikrarsızlık nedeniyle azalmış olan konut yatırımları geçtiğimiz yıl ortalarında yeniden büyüdü. Yılda 800 bin yeni konut yapımı öngörülmektedir. İnşaat sektöründe %5 ve ekonomide %3,5-4,0 büyüme beklenmektedir.

6.2) DÜNYADA ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE DIŞ TİCARET, SEÇİLMİŞ ÜLKELERİN DURUMU

Bu bölümde daha önce verilmiş olan genel bilgilerin ve inşaat sektörünün gelişmelerinin dışında, inşaat tesisat ürün ve ürün gruplarına ilişkin dış ticaret değerleri ve seçilmiş ülkeler itibarıyla ihracat-ithalat değerleri verilerek değerlendirme yapılacaktır.

6.2.1. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ VE SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ

Seçilmiş belli başlı seramik kaplama malzemesi üretici ülkelerinin üretim ve tüketim (iç pazar) miktarları TABLO: 6/5'de topluca verilmiştir. Tabloda ayrıca dünya toplam miktarı da yer almaktadır.

Tablodan görüldüğü gibi Çin Halk Cumhuriyeti açık ara en büyük üretici ve tüketici konumundadır. Bu ülke beş yıl içinde, yılda ortalama %11,3 büyüme ile 6.100 Milyon m² seramik kaplama malzemesi üretmiştir. Tüketim ise yılda ortalama %10 büyüme ile 4.900 Milyon m² olmuştur. Diğer üreticiler Çin'i hayli geriden izlemektedir. Brezilya, Hindistan ve İran diğer büyük üreticilerdir. Bu üç ülke aynı zamanda Çin'i takip eden en büyük tüketici ülkelerdir.

Yine bu tablodan dünya seramik kaplama malzemeleri üretiminin 2014 yılında 12.612 Milyon m²'yi, tüketimin ise aynı yıl 12.016 m²'yi bulduğu görülmektedir. Türkiye bu tabloda yer alan ülkeler arasındadır. Bu tabloda Türkiye'nin üretim ve tüketim miktarları ele alındığında Türkiye dünya üretiminin %2,5'ünü, tüketimde ise %1,6'sını gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Türkiye dünya seramik kaplama malzemeleri üretiminin %2,5'una sahiptir.

TABLO: 6/5 Seçilmiş Ülkelerde Seramik Kaplama Malzemeleri Üretim ve Tüketimi (Milyon m²)

ÜLKELER / YILLAR		2010	2011	2012	2013	2014 (K)
ÜRETİM	Çin Halk Cum.	4.200	4.800	5.200	5.700	6.100
	Brezilya	754	844	866	871	896
	Hindistan	550	617	691	750	818
	İran	400	475	500	500	520
	İspanya	366	392	404	420	441
	Endonezya	287	320	360	390	412
	İtalya	387	400	367	363	372
	Türkiye	245	260	280	340	365
	Vietnam	375	380	290	300	320
	Meksika	210	219	229	228	235
	Dünya	9.619	10.599	11.194	11.913	12.612
	TÜKETİM	Çin Halk Cum.	3.500	4.000	4.250	4.556
Brezilya		700	775	803	837	865
Hindistan		557	625	681	748	829
İran		335	395	375	350	390
Endonezya		277	312	340	360	385
Vietnam		330	360	254	251	280
ABD		186	194	204	230	260
Türkiye		155	169	184	226	248
S. Arabistan		182	203	230	235	242
Rusya		158	181	213	231	241
Dünya		9.491	10.436	10.432	11.574	12.016

Kaynak: Acimac Survey Dep. (K) Kesinleşmemiş veriler.

Dünya seramik kaplama malzemeleri dış ticareti (ihracat-ithalat) ve yıllara göre değişim oranları TABLO: 6/6'da sunulmuştur.

TABLO: 6/6 Dünya Seramik Kaplama Malzemeleri Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat (Milyon USD)	Artış (%)	İthalat (Milyon USD)	Artış (%)
2010	14.797	12,7	14.255	15,0
2011	16.662	12,6	15.408	8,1
2012	18.254	9,6	16.203	5,2
2013	20.732	13,6	17.803	9,9
2014	19.506	- 5,9	16.901	- 5,1

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Tablodan görüldüğü üzere dünya ihracatı son beş yılda ortalama %8,5 oranında, ithalatı yine aynı dönemde %6,6 oranında artmıştır.

Türkiye'nin Bölüm: 3, TABLO: 3/2'de verilen dış ticaret değerleri ile TABLO: 6/6'daki dünya değerleri kıyaslandığında; Türkiye'nin dünya ihracatında %3 ve dünya ithalatında %0,65 paya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye seramik kaplama malzemeleri dış ticaretinde "net ihracatçı" ülke durumundadır.

Dünya seramik kaplama malzemeleri ihracat ve ithalatında ilk on ülke sıralaması ve değerleri TABLO: 6/7'de görülmektedir. Bu tablodan da Türkiye'nin "net ihracatçı" ülke olduğu anlaşılmaktadır.

TABLO: 6/7 Seramik Kaplama Malzemeleri Dış Ticaretinde İlk 11 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat (Milyon USD)	Ülke	İthalat (Milyon USD)
Çin Halk Cum.	7.985	ABD	1.701
İtalya	4.456	Fransa	1.202
İspanya	3.097	Almanya	776
Türkiye	599	Rusya	736
Almanya	415	S. Arabistan	681
Meksika	387	BAE	467
Portekiz	346	İngiltere	455
Mısır	331	Libya	396
Polonya	310	Kanada	347
Brezilya	290	Nijerya	328
Hindistan	254	Türkiye	110

Kaynak: ITC (International Trade Center) Not : GTIP 6907 ve 6908 ürünler

Dünyada seramik sağlık gereçlerinin son beş yıllık dış ticaret (ihracat ve ithalat) verileri TABLO: 6/8'de sunulmuştur.

TABLO: 6/8 Dünya Seramik Sağlık Gereçleri Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat (Milyon USD)	Artış (%)	İthalat (Milyon USD)	Artış (%)
2010	4.021	8,3	4.549	14,7
2011	4.324	7,5	4.788	5,3
2012	4.344	0,5	4.866	1,6
2013	5.519	27,1	5.301	8,9
2014	5.402	- 2,1	5.223	- 1,4

Kaynak: ITC (International Trade Center)

2010 yılında 4.021 Milyon USD olan ihracat 2014 yılında 5.402 Milyon USD'ye ulaşmış ve yıllık ortalama artış %8,3 olmuştur. İthalat ise 2014 yılında 5.223 Milyon USD, yıllık ortalama artış %5,8'dir.

TABLO: 6/8 ile Bölüm: 3.'deki TABLO: 3/6 karşılaştırıldığında Türkiye seramik sağlık gereçleri ihracatının dünya ihracatının %4,1'i olduğu belirlenmektedir. Türkiye ve dünya ithalat rakamları karşılaştırıldığında Türkiye ithalatı dünya ithalatının %0,19'u olmaktadır. Seramik kaplama malzemelerinde olduğu gibi bu ürün grubunda da Türkiye "net ihracatçı" konumunu korumaktadır.

Dünya seramik sağlık gereçlerinin ihracat ve ithalatında önde gelen ülkelerin sıralaması TABLO: 6/9'da belirtilmiştir. Buradan görüldüğü gibi Türkiye ihracatta ön sıralarda, ithalatta ise alt sıralarda olup, "net ihracatçı"dır. Yine bu tablo ile TABLO: 6/8 karşılaştırıldığında Çin'in dünya ihracatında %37,2 ve ABD'nin dünya ithalatında %19,3 paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

TABLO: 6/9 Seramik Sağlık Gereçleri Dış Ticaretinde İlk 11 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat (Milyon USD)	Ülke (Milyon USD)	İthalat
Çin Halk Cum.	2.011	ABD	1.006
Meksika	458	Almanya	310
Almanya	355	İngiltere	275
İtalya	310	Fransa	267
Türkiye	222	Kanada	204
Polonya	181	Rusya	150
Tayland	159	İspanya	126
Portekiz	140	Japonya	111
İspanya	128	İtalya	109
ABD	120	Belçika	104
Fransa	108	Türkiye	9

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTIP 6910 ürün

6.2.2) AHŞAP KAPLAMA MALZEMELERİ

Ahşap kaplama malzemeleri çoğunlukla konut ve işyerlerinde kullanılmakta ve giderek yaygınlaşan bir tüketim ortaya çıkmaktadır. Dünyada ahşap kaplama malzemelerinin son beş yıllık dış ticaret verileri TBLO : 6/10'da sunulmuştur.

TABLO: 6/10 Dünya Ahşap Kaplama Malzemeleri Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	(Milyon USD)	Değişim %	(Milyon USD)	Değişim %
2010	32.663	13,20	30.723	16,01
2011	37.491	14,78	35.030	14,02
2012	37.559	0,18	34.798	- 0,66
2013	40.733	8,45	37.028	6,41
2014	39.206	- 3,75	36.826	- 0,54

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTİP 4411, 4412, 4418 ürünler

Tablodan görüldüğü gibi dünyada 2010 yılında 32.663 Milyon USD olan ihracat 2014 yılında 39.206 Milyon USD olmuş ve yıllık ortalama artış oranı %6,6 hesaplanmıştır. İthalat aynı yıl 36.826 Milyon USD'ye ulaşmış ve yıllık ortalama artış %7 olarak kaydedilmiştir.

TABLO: 6/10 ile Bölüm: 3'deki TABLO: 3/3 karşılaştırıldığında Türkiye ahşap kaplama malzemeleri ihracatının dünya ihracatının %1,5'i olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ithalatı dünya ithalatının %1,7'si oranındadır. Bu ürün grubunda Türkiye'nin ihracat ve ithalat payları aşağı yukarı aynı değerlerde olup, ithalatın payı biraz daha ağır basmaktadır.

Dünya ahşap kaplama malzemeleri dış ticaretinde ilk on ülke arasına girememektedir. İhracatta ilk on ülke Çin, Almanya, Filipinler, Endonezya, Malezya, Avusturya, Polonya, Kanada, Rusya ve ABD olarak sıralanmaktadır. İthalatta ABD, İspanya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, İtalya, İsviçre, Rusya ve Hollanda ilk on ülke içinde yer almaktadır.

6.2.3) DUVAR KAĞITLARI

Duvar kağıtları; kalite, kullanılan malzeme ve estetik yönden çok farklı nitelikler taşımakta olan bir ürün grubudur. Daha önce Bölüm: 3.3.'de incelenmiş ve son beş yıl içinde özellikle ithal ürünlerin hızlı bir artışla konut inşaatlarına girdiği saptanmıştır. Yerli üretim ve ihracat değerleri oldukça düşüktür.

Dünyada duvar kağıtlarının son beş yıllık dönem için ihracat ve ithalatı TABLO: 6/11'de verilmiş, yıllık değişim oranları belirtilmiştir.

TABLO: 6/11 Dünya Duvar Kağıtları Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	(Milyon USD)	Değişim %	(Milyon USD)	Değişim %
2010	686.410	26,3	635.201	24,7
2011	745.628	8,6	701.406	10,4
2012	796.302	6,8	764.302	9,0
2013	846.166	6,3	826.301	8,1
2014	890.220	5,2	875.699	6,0

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Tablodan görüldüğü gibi yıllık ortalama artış ihracatta %10,6 ve ithalatta %11,6 oranında gerçekleşmiştir.

TABLO: 6/11 ile Bölüm: 3'deki TABLO: 3/4 karşılaştırıldığında, Türkiye duvar kağıdı ihracatı dünya duvar kağıdı ihracatının %1,8'i olmaktadır. Aynı şekilde ithalat rakamları karşılaştırıldığında Türkiye duvar kağıdı ithalatının dünya duvar kağıdı ithalatının %9,7'si olduğu görülmektedir. Böylece bu ürün grubunda Türkiye "net ithalatçı" olduğu ortaya çıkmaktadır.

6.2.4) ARMATÜR VE VANALAR

Armatür ve vanalar için dünya dış ticaret değerlerinin son beş yıllık dönemdeki gelişimi TABLO: 6/12'de sunulmuştur. Aynı tabloda yıllık değişim oranları da belirtilmiştir.

TABLO: 6/12 Dünya Armatür ve Vana Dış Ticareti (Milyar USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	(Milyar USD)	Değişim %	(Milyar USD)	Değişim %
2010	75,4	3,2	78,3	3,6
2011	77,0	2,1	80,6	2,9
2012	80,5	4,5	85,5	6,1
2013	86,2	7,1	89,9	5,1
2014	90,7	5,2	93,5	4,0

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Bu tablodan hem ihracatta hem de ithalatta küçük oranlarda olmakla birlikte oldukça istikrarlı artış izlenmekte ve yıllık ortalama ihracat ve ithalat artış oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. İhracatta %4,4 ve ithalatta %4,3 artış olmuştur. Türkiye bu ürün grubunda dünya ihracatının %0,48'ini, ithalatta ise %0,69'unu gerçekleştirmekte olup "net ithalatçı"dır.

6.2.5) ÇELİK VE PLASTİK BORULAR VE BAĞLANTI PARÇALARI

Çelik ve plastik borular çok çeşitli alanlarda ve sektörlerde kullanıldığından Bölüm: 3'de ayrıntılı açıklama yapılmıştır. Dünya çelik ve plastik borular ve bağlantı elemanları dış ticaret verileri son beş yıl için TABLO: 6/13'de topluca gösterilmiştir.

TABLO: 6/13 Dünya Çelik ve Plastik Boru Dış Ticareti (Milyar USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	Çelik Boru (Milyar USD)	Plastik Boru (Milyar USD)	Çelik Boru (Milyar USD)	Plastik Boru (Milyar USD)
2010	75,8	19,0	78,0	17,6
2011	96,2	21,6	95,1	20,7
2012	97,1	21,5	99,9	21,3
2013	92,7	22,9	96,0	23,0
2014	99,3	23,1	99,7	23,4

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Tabloda yıldan yıla artış oranları hesaplandığında; çelik boruların ihracatı yıllık ortalama %8,1 oranında plastik boruların ihracatı ise % 6,0 oranında artmıştır. İthalattaki artış oranları çelik borular için %5,8 ve plastik borular için %7,7 olmuştur. Her iki ürün için hem ihracata hem de ithalatta, 2013 yılı hariç, oldukça istikrarlı artışlar gerçekleşmiştir. Bu durum dış rekabetin zorlu bir platformda olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye ve dünya ihracat ve ithalat kıyaslaması yapıldığında; Türkiye'nin çelik boru ihracatının dünya çelik boru ihracatının %1,7'si, ithalatının ise dünya ithalatının %0,8'i olduğu görülmektedir. Bu oranlara göre Türkiye "net ihracatçı"dır. Aynı şekilde kıyaslama ile Türkiye'nin plastik boru ihracat ve ithalatının dünyadaki payları sırasıyla %4,0 ve %0,8 olup, bu üründe de Türkiye "net ihracatçı" durumundadır.

Dünya çelik boru ihracat ve ithalatında 2014 yılında ilk on sıradaki ülkeler TABLO: 6/14'de verilmiştir. Çelik boru ürün grubunda ilk on içine giremeyen Türkiye'nin ihracatta 16. sırada, ithalatta ise 28. sırada yer almaktadır

TABLO: 6/14 Çelik Boru Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat	Ülke	İthalat
Çin Halk Cum.	15.438	ABD	13.011
Almanya	8.391	Almanya	4.532
İtalya	7.787	Kanada	4.174
ABD	7.246	S. Arabistan	3.778
İspanya	6.608	Kazakistan	2.759
Güney Kore	4.480	Güney Kore	2.541
Fransa	2.727	Çin Halk Cum.	2.533
Hindistan	2.490	Fransa	2.356
Hollanda	2.311	Endonezya	2.303
İngiltere	2.148	İngiltere	2.245
Türkiye (16)	1.730	Türkiye (28)	930

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTİP 7303, 7304, 7305, 7306 ve 7307 nolu ürünler.

Dünya plastik boru ihracat ve ithalatında ilk on ülkenin sıralaması 2014 yılı itibarıyla aşağıda TABLO: 6/15'de verilmiştir.

TABLO: 6/15 Plastik Boru Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat	Ülke	İthalat
Almanya	3.955	ABD	1.895
ABD	2.773	Almanya	1.602
Çin Halk Cum.	2.163	Meksika	1.298
İtalya	1.379	Fransa	1.108
Türkiye (5)	899	Çin Halk Cum.	857
Çek Cum.	890	Rusya	701
Polonya	769	Kanada	677
İngiltere	761	Çek Cum.	667
Hollanda	629	İngiltere	584
İsviçre	605	Belçika	582
İspanya	597	Türkiye (26)	222

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTIP 3917 ürün

Bu tablo incelendiğinde ihracatta Almanya, ABD, Çin ve İtalya, ithalatta da ABD, Almanya, Meksika ve Fransa'nın ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Almanya ve ABD genellikle yüksek katma değerli ürünler ihraç etmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti de önemli bir ihracatçı olup ithalatı ihracatına kıyasla oldukça düşüktür. Bu tabloda Türkiye ihracatta 5. sırada ve ithalatta 26. sırada yer almaktadır ve ihracatçı konumundadır.

6.2.6) MUTFAK VE BANYO DOLAPLARI

Mutfak ve banyo mobilyaları, mutfaklardaki yemek malzemesi (tabak, bardak, çatal, kaşık, bıçak v.s.) dolapları, erzak raf ve dolapları ile sağlık ve kozmetik ürünleri için dolapları kapsamaktadır. Bunların önemli bir kısmı ahşap malzemeden (sunta, MDF, masif ahşap) imal edilmektedir.

Dünya mutfak ve banyo mobilyaları dış ticareti 2010 – 2014 dönemi için TABLO: 6/16'da topluca verilmiştir. Aynı tabloda yıllık değişim oranları da gösterilmiştir. 2014 yılı verileri henüz kesinleşmemiş ancak 10 aylık verilere dayandırılarak saptanmış değerlerdir.

TABLO: 6/16 Dünya Mutfak ve Banyo Dolapları Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	(Milyon USD)	Değişim %	(Milyon USD)	Değişim %
2010	5.111	2,91	4.062	0,87
2011	5.497	7,56	4.418	9,78
2012	5.503	0,11	4.499	1,61
2013	5.966	8,42	4.923	9,65
2014	6.022	0,94	5.212	5,87

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTIP

Tablodan görüldüğü gibi beş yıllık dönemde yıllık ortalama ihracat artış oranı %4, ithalat artış oranı ise %5,5 olmuştur.

Bu ürün grubunda Türkiye'nin dış ticaretinin dünya dış ticareti ile karşılaştırmasını yapmak için Bölüm: 3.7'deki TABLO: 3/9 ile TABLO: 6/16 kıyaslanmıştır. Buna göre Türkiye'nin mutfak ve banyo mobilyaları ihracatı dünya ihracatının %0,7'si olmaktadır. Türkiye'nin bu ürünlerdeki ithalatı dünya ithalatının %0,4'ü kadardır. Bu oranlar Türkiye'nin bu ürün grubundaki dış ticaret hacminin çok küçük olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünya mutfak ve banyo mobilyaları dış ticaretinde başı çeken ilk on ülke sıralaması ve Türkiye'nin sıralamadaki yeri TABLO: 6/17'de belirtilmiştir. Bu tabloya göre ihracatta ilk üç sırada yer alan ülkeler Almanya, Çin ve İtalya'dır. Türkiye 20. sırada yer almaktadır. İthalat ele alındığında ilk üç ülke ABD, Fransa ve İsveç olarak sıralanmaktadır. Türkiye ithalatta 25. sıradadır.

TABLO: 6/17 Banyo ve Mutfak Dolapları Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat	Ülke	İthalat
Almanya	2.015	ABD	1.020
Çin Halk Cum.	1.039	Fransa	551
İtalya	856	İsveç	376
İspanya	203	Hollanda	242
Danimarka	202	Avusturya	239
Malezya	190	Belçika	202
Kanada	177	Norveç	194
ABD	134	İngiltere	156
Vietnam	120	Kanada	145
İsveç	113	İspanya	137
Türkiye (20)	39	Türkiye (39)	28

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Not : GTIP ürün

6.2.7) ISITMA, İKLİMLENDİRME VE SICAK SU CİHAZLARI

Bu bölümde dünya ısıtma, iklimlendirme ve sıcak su cihazları sektörünün ihracat ve ithalat değerleri belirlenecek, Türkiye ile karşılaştırma yapılacaktır. Dünya ısıtma, iklimlendirme ve sıcak su cihazları sektörünün son beş yıl için dış ticaret değerleri TABLO: 6/18'de topluca sunulmuştur.

TABLO: 6/18 Dünya Soğutma Isıtma Sıcak Su Cihazları Dış Ticareti (Milyon USD)

Yıllar	İhracat		İthalat	
	(Milyon USD)	Değişim %	(Milyon USD)	Değişim %
2010	52.935	14,1	51.243	10,4
2011	62.211	17,5	59.795	16,7
2012	60.288	- 3,1	58.980	- 1,4
2013	62.461	3,6	62.678	6,3
2014	61.972	- 0,8	60.126	- 4,1

Kaynak: ITC (International Trade Center)
 Not : GTIP ürün

Bu tabloda 2010 yılında 52,9 Milyar USD olan İhracat 2014 yılında 61,9 Milyar USD'ye ulaşmaktadır. Ortalama yıllık ihracat artış oranı %6,2 olarak hesaplanmaktadır. İthalatın artış oranı değerlendirildiğinde yıllık ortalama %5,6 olduğu görülmektedir. Bu tablodaki veriler tüm ısıtma-soğutma sektörünü kapsamakta ve bu araştırmanın kapsamına girmeyen bazı soğutma ünitelerini de içermektedir. Ancak bunlar Türkiye kıyaslamasında ayrılmıştır.

Bölüm: 3.8.'deki TABLO: 3/13 yukarıdaki TABLO: 6/18 ile birlikte ele alınarak Türkiye'nin bu sektördeki ihracat ve ithalatının dünya ile kıyaslanması yapılmıştır.

- Türkiye'nin ısıtma, iklimlendirme ve sıcak su cihazları ihracatı, dünya sektör ihracatının %1,2'si oranındadır. TİM FED kapsamına giren ürünlerin kıyaslamasında bu oran %1,8'e çıkmaktadır.
- Türkiye'nin ısıtma, iklimlendirme ve sıcak su cihazları ithalatı, dünya sektör ithalatının %1,5'i oranındadır. TİM FED kapsamına giren ürünlerin kıyaslamasında bu oran %2,0'ye çıkmaktadır.
- Bu oranlar çerçevesinde Türkiye bu sektörde "net ithalatçı" konumundadır.

Dünya ısıtma, iklimlendirme ve sıcak su cihazları sektörünün dış ticaretinde ilk 10 ülke ile birlikte Türkiye'nin yeri TABLO: 6/19'da sunulmuştur. İhracatta Çin, Almanya, Taylan, ABD ve İtalya ilk beş sıraya girmekte, ithalatta ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve İngiltere başı çekmektedir.

TABLO: 6/19 Soğutma Isıtma Sıcak Su Cihazları Dış Ticaretinde İlk 10 Ülke (Milyon USD)

Ülke	İhracat	Ülke	İthalat
Çin Halk Cum.	16.794	ABD	7.984
Almanya	4.663	Almanya	3.640
Tayland	4.551	Japonya	3.172
ABD	3.884	Fransa	2.474
İtalya	3.572	İngiltere	2.312
Meksika	2.755	Rusya	2.298
Japonya	2.604	Kanada	2.029
Güney Kore	2.487	İtalya	1.974
Çek Cum.	1.993	S. Arabistan	1.771
Fransa	1.592	Türkiye (10)	1.763
Türkiye (19)	765	Belçika	1.415

Kaynak: ITC (International Trade Center)

Türkiye ihracatta 19. ve ithalatta 10. sırayı almaktadır. Bu ürün grubundaki ürünlerden biri olan klima cihazları tek başına ele alındığında Türkiye'nin ihracat pazarındaki ilk beş ülke ile 2013 ve 2014 yılları ihracat değerleri TABLO: 6/20'de verilmiştir.

TABLO: 6/20 Türkiye'nin Klima Cihazları İhracatında İlk 5 Ülke (Bin USD)

Ülke	2013	2014	Değişim (%)
Almanya	99.036	104.105	5,1
İngiltere	65.329	45.265	- 30,7
Çin Halk Cum.	27.661	37.209	34,5
Rusya	22.926	32.646	42,4
İspanya	21.067	26.512	25,8

Kaynak: TÜİK

Not : 8403 GTİP No'lu ürün

Bu tablo göstermektedir ki İngiltere dışında tüm ülkelere yapılan ihracatta artış söz konusudur.

6.3) TÜRKİYE'NİN DÜNYADA ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE YERİ VE REKABET DÜZEYİ

Bu bölümde tesisat inşaat malzemeleri kapsamında Türkiye'nin dünyadaki yeri, malzeme teknolojilerinde gelişme olanakları, dünya dış ticareti içindeki payları araştırılacaktır. Ayrıca rekabet olanaklarını belirleyen kriterler ortaya konularak dünyadaki durumu tartışılacaktır.

6.3.1. SERAMİK KAPLAMA MALZEMELERİ VE SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ

Bu ürün grubunda nano-teknoloji üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla seramik malzemelerin yüzey özelliklerini geliştirici yönde sürdürülmektedir. Ayrıca başka sektörlerde yapılan AR-GE çalışmaları sonucu geliştirilmiş olan nano-teknolojik malzemeler bu ürün grubunda ara mal olarak kullanılmaktadır. Bu alanda öne çıkan yüzey özelliklerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Antibakteriyel yüzeyler: Toplu yaşam alanlarındaki ortak kullanım bölümleri (tuvaletler, ıslak zeminli diğer alanlar) sık sık temizlense bile ıslak zeminlerde bakteri oluşumu nedeniyle hijyenik olmayan durumlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla seramik kaplama malzemeleri ve vitrifiye (sağlık gereçleri) ürünlerde antibakteriyel özellik önem kazanmaktadır. Bu tip antibakteriyel nano yapıları katkı malzemelerinin seramik sırları içine katılması ve bunların imalatta kullanılması ile antibakteriyel özellikte yüzeyler elde edilmektedir.

Hidrofobik ve süperhidrofobik yüzeyler: Bunlar su damlasının malzeme üzerinde damla halinde kaldığı ya da fazlaca yayıldığı yüzeyler olarak bilinir. Su itici özellik kazandırabilmek malzemeye polimerik esaslı maddeler katılır, kendi kendini temizleyebilme olanağı ortaya çıkar. Son yapılan araştırmalarda bu özellikler, inorganik seramik yüzeylerde farklı morfolojik tasarımlar yapılarak elde edilmeye çalışılmaktadır. Benzeri çalışmalar Türkiye'de özellikle seramik üretimi yapan büyük firmalarda sürdürülmektedir. Böylece farklı özelliklerde yeni malzemeler elde edilmektedir.

Bu uygulamalar dışında seramik malzemelerde oluşabilen mikroplara kapatılarak ürünün lekelenme direncinin artırılması için nano-teknolojik ürünlerden yararlanılmaktadır. Seramik kaplama malzemeleri sektöründe son yıllarda seramik baskı yöntemlerinin değişmesi ve digital baskı makinelerine geçilmesi ile ihtiyaçlar doğrultusunda nano boyutta pigmentler üretilmeye başlanmıştır.

Ayrıca bu ürün grubunda üretimde enerji yoğun bir teknoloji kullanıldığından enerji tüketimini düşürmek için araştırmalar yapılmaktadır.

6.3.2) AHŞAP KAPLAMA MALZEMELERİ

Bu malzemeler inşaatlarda önemli ölçüde kullanılmakta ve çevreci yaklaşımlar ile enerji tasarrufu burada da önem kazanmaktadır. Nano-teknoloji, mikroskobik düzeyde liflerin bağlanmasını kontrol etmek ve nano düzeyde monofibril bağlamlar açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu bağlamda ahşap kaplama ürünlerinin yapısal performansının ve kullanılabilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Nano katalizörler yardımıyla ahşabın daha fonksiyonel hale gelmesi, dayanıklılığın artması ve giderek ömrünün uzaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca ahşap malzemede çürüme önemli sorunlardan biridir. Bunun için yapılan işleminde kullanılan maddelerin insan sağlığı ve çevre yönünden riskleri vardır. Yeni geliştirilen teknoloji ile nano boyutta ağaca yerleştirilmesi ve bazı nano-partiküller önemli kazanımlar ortaya çıkaracaktır. Bu teknolojik gelişmeler Türkiye'deki ahşap kaplama ürünlerinin kullanımını da etkileyecektir.

6.3.3) ARMATÜR VE VANALAR

Bu ürün grubunda teknolojik gelişmeler hızlanmakta ve ürünlerin yapısını etkileyecek boyuta ulaşmaktadır. Su sarfiyatının azaltılması ve kullanımın optimal düzeyde yapılması için özellikle malzemelerin performansının artırılması, fotoselli sistemlerin yaygınlaşması ve bağlantı parçalarında yapılan sızmayı önleyici eklemeye-yapıştırıcılar Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır. Bazı büyük üretici şirketlerin AR-GE bölümlerinde üniversite destekli çalışmalar başarıyla sürdürülmektedir.

6.3.4) ÇELİK VE PLASTİK BORULAR VE BAĞLANTI PARÇALARI

Bu ürün grubunda her iki temel malzeme için AR-GE çalışmaları sürdürülmektedir.

Çelik Borular: Nano-teknoloji bu ürün grubundaki tüm malzemeler için çeşitli faydalar sağlayabilir. Katı ve nanometre boyutta parçacıklar, çelikte istenilen en önemli özellikler olan ve bir araya getirilmesi zor olan yüksek mukavemet ve yüksek esnekliği sağlama fırsatını sunabilir. Şu ana kadar yapılan çalışmalar ve geliştirilen uygulamalar aşağıda belirtilmektedir;

- Çelik üretiminin ana fazının nano-kristalizasyonunu manipüle ederek çeliğin mukavemetinin artırılması ve aşınmasının azaltılması,
- Vanadyum ve molibden nano-partiküllerinin ilavesiyle metal yapılarıdaki bağlantıları çatlamaya karşı koruma,
- Çelik üretiminin ana fazının magnezyum ve kalsiyum nano-partiküllerinin ilavesiyle kaynak dikiş ve bağlantılarında dayanıklılığın artırılması,

Bu çalışmalar halen sürmektedir. Türkiye'de de önümüzdeki beş yıl içinde bu alandaki teknolojik gelişmelerin ticari ürünlere aktarılabilmesi beklenmektedir.

Plastik Borular: Sanayi plastikleri üzerinde yapılan nano-teknolojik çalışmaların plastik ürünlerin bir grubu olan plastik borulara bazı avantajlar aktaracağı açıktır. Nano-teknoloji sayesinde daha güçlü, yüksek sıcaklığa ve çizilmeye karşı dayanıklı özel kompozitler oluşturulabilir. Belirtilen nano-kompozitler, plastik için kullanılan termoplastik reçinelerin üretildiği ve işlendiği süreçlere benzer tekniklerle üretileceğinden hızla yaygınlaşan uygulamalar olacaktır.

Ayrıca yağ bazlı bir yaklaşım yerine, biobazlı plastik elde edilmesi ile potansiyel sera gazı emisyonlarının azaltılması ve firmaların üretim süreçlerinin verimliliğini arttırması mümkün olacaktır. Plastik araştırmaları aşağıdaki konulara yönelmiş ve yoğunlaşmıştır.

- Hafif, şeffaf ve çelik gibi dayanıklı plastikler
- Çizilme, çatlama sonrası kendini yenileyebilen plastikler
- Bio esaslı polimerler

6.3.5. ISITMA, İKLİMLENDİRME VE SICAK SU CİHAZLARI

Bu alt sektör veya ürün grubunda da son yıllarda önemli teknolojik gelişmeler sağlanmış ve ürünlerin çevreye duyarlı (çevreci), estetik görünümlü, sessiz çalışan ve malzemeden tasarruf sağlayan tasarımları ile pazara çıkması mümkün olmuştur. AB ve diğer uluslararası direktifler doğrultusunda karbon salımını azaltan soğutucu akışkanları kullanan cihazlar piyasaya çıkmıştır. Buradaki tasarımlarda, kullanılan malzeme ile küresel iklim değişikliğini ortaya çıkaran faktörler arasında önemli bir bağlantı söz konusudur. İki temel kriter tasarım ve prototipleri etkilemiştir;

- Enerji tasarrufunun sağlanması ve enerji verimliliğinin imalat sanayinde esas alınması,
- Karbondioksit salımının azaltılarak çevrenin ve insan sağlığının korunması.

Enerji verimliliğini sağlayacak ısıtma ve iklimlendirme ürünlerinin yapılması aynı zamanda maliyetleri de etkileyecek üretim süreçleri ile pazara çevreci ürünleri sürebilecektir. Bu konuda fan-coil, klima cihazları, kombiler ve diğer ısıtma -soğutma ürünleri önemli ölçüde teknolojik değişime uğramışlardır. Bu gelişmenin sürdürülebilir bir çevre için zorunlu olduğu kesin olarak saptanmıştır.

Tesisat inşaat malzemeleri sektöründe ihracatın artması, yatırımların bu teknolojik gelişmelere uygun olarak yapılması ile atbaşı gidecektir. Bu değişimin içindeki bir ülke olmak zorunda olan Türkiye'de firmalar gerekli sanayi yatırımları ve AR-GE araştırmalarını sürdürmek yolundadır.

6.4) TÜRKİYE'NİN ÜRÜN VE ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE DİŞ TİCARET GÖSTERGELERİ

Bölüm: 6.2.'de ürün ve ürün grupları bazında verilen dünya dış ticaret verileri ile Bölüm: 3'te verilen Türkiye dış ticareti verileri karşılaştırılarak, Türkiye'nin bu sektörde dünyadaki yeri saptanmıştır. Böylece ürün bazında Türkiye'nin dış ticaretinin dünyadaki konumu ortaya konulmuştur.

Bu bölümde söz konusu dünya ile kıyaslama oranları ve Türkiye ihracatının ithalatı karşılama oranı 2014 yılı için topluca ele alınmıştır. 2015 verileri henüz kesinleşmediği için 10 aylık veriler alınarak son iki ay için tahminler yapılmıştır.

Araştırma kapsamındaki ürün gruplarına göre Türkiye ile dünya dış ticaret karşılaştırmalı göstergeleri TABLO: 6/21'de sunulmuştur.

TABLO: 6/21 Ürün Gruplarına Göre Türkiye / Dünya Dış Ticaret Göstergeleri

Ürün Grubu	İhracat (Mio. USD)	İthalat (Mio. USD)	Dünya İhracatında Payı (%)	Dünya İthalatında Payı (%)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
Seramik kaplama malzemeleri	598,6	110,1	3,07	0,65	543,7
Seramik sağlık gereçleri	211,1	10,0	4,10	0,19	2.219,0
Ahşap malzemeler	583,9	621,1	1,50	1,70	94,0
Duvar kağıtları	15,9	84,7	1,79	9,7	18,8
Armatür ve vanalar	436,0	643,2	0,48	0,69	67,8
Çelik borular	1.732,9	827,0	1,74	0,83	209,5
Plastik borular	925,1	208,7	4,00	0,89	442,6
Mutfak banyo mobilyaları	44,5	23,3	0,74	0,45	191,0
Isıtma soğutma sıcak su cihazları	751,6	908,5	1,21	1,51	82,7

Kaynak: Bölüm: 6 ve Bölüm: 7 Ürün Dış Ticaret Tabloları

Not : 2014 yılı için hazırlanmıştır.

TABLO: 6/21'in incelenmesi ile aşağıdaki saptamalar yapılmıştır.

- Dünya ihracatından en fazla pay alan ürün grupları; seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri ve plastik borular olmaktadır. En az pay alan ürün/ürün grupları armatür ve vanalar ile mutfak ve banyo mobilyalarıdır. Diğerlerinin dünya ihracatındaki payı %1,21 ile %1,79 arasında değişmektedir.
- Dünya ithalatındaki Türkiye'nin payları ele alındığında; en düşük oranlar seramik sağlık gereçleri, mutfak ve banyo mobilyaları, seramik kaplama malzemeleri, armatür ve vanalardır. En fazla paylar duvar kağıtları, ahşap kaplama malzemeleri ve soğutma-ısıtma cihazlarıdır.
- Türkiye ihracatında en fazla ithalatı karşılama oranına sahip olup "net ihracatçı" alt sektörler; seramik sağlık gereçleri, seramik kaplama malzemeleri, çelik ve plastik borular ile mutfak ve banyo mobilyalarıdır.
- Türkiye dış ticaretinde "net ithalatçı" ürün grupları ise duvar kağıtları, armatür ve vanalar ile ısıtma-soğutma-sıcak su cihazları olup, bence mutfak ve banyo dolapları ihracat-ithalat değerleri eşite yakın bir ürün grubudur.

Yukarıda çizilen tablo rekabet açısından önemli bir gerçeği vurgulamaktadır:

- Seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, çelik ve plastik borular önemli bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Geniş bir iç satış ağı olan bu ürün grupları gelecekte de tesisat inşaat malzemeleri sektöründe öncelikli rol alacaktır. Önemli olan üreticilerin daha yüksek katma değerli ürünleri ihracata yönlendirmeleridir. Nano-teknolojik özellikler taşıyan ve gelişmiş ülke pazarlarında rekabet edebilecek yeni ürünler hem ihracatı hem de sektör karlılık oranını artıracaktır.
- Türkiye'de armatür ve vanalarda önemli (yüksek) bir kaliteye ulaşılmış olup, dünya ihracatından daha büyük pay almak mümkündür. Soğutma, ısıtma ve sıcak su cihazları ürün grubunda yer alan panel radyatör, kombi ve split klimalar için AR-GE çalışmalarını artırmak ve ihracatı dış pazarlarda Avrupa ülkelerine yönlendirmek önem taşımaktadır. Keza ahşap kaplama malzemeleri için de aynı değerlendirmeyi yapmak mümkündür. Burada kalite/maliyet optimizasyonu önem taşımaktadır.
- Duvar kağıdı ve mutfak banyo mobilyalarında üretim yenilenme moduna girmiş olup, özellikle duvar kağıdı iç pazarında ithal ürünler tercih edilmektedir. Uzakdoğu kökenli ürünler pazarda aranan bir satış potansiyeline sahiptir.

6.5) İNŞAAT SEKTÖRÜ VE TESİSAT İNŞAAT MALZEMELERİNE İLİŞKİN SWOT ANALİZİ

Tüm inşaat sektörü ile tesisat inşaat malzemeleri için ayrı ayrı SWOT analizleri aşağıdaki bölümlerde sunulmuştur.

6.5.1. İNŞAAT SEKTÖRÜ SWOT ANALİZİ

İnşaat sektörü SWOT analizi, yurtiçi inşaat hizmetleri esas alınarak, son beş yılın inşaat göstergeleri ve faaliyetleri değerlendirilerek yapılmıştır. Bu süreçteki ekonomik dinamikler, inşaat sektörünün konut inşaatlarına ilişkin hızlı gelişme olanakları bu analizin yapılmasında önemli rol oynamıştır. SWOT analizi tesisat inşaat malzemelerinin üretim, satış, ihracat ve ithalatı da bu çalışma çerçevesinde ele alınarak yapılmıştır.

A - Güçlü Yanlar:

- Son beş yıl içinde yıllık ortalama büyüme oranının %8,5 değerini bulması
- Sektördeki firmaların makine ve donanım parkının istenilen yeterlilikte olması
- Maliyetlerin rakip ülkelere göre optimal düzeyde oluşması
- Deneyimli mühendis, teknik kadro ve işçinin inşaatlarda çalışması ve potansiyel kadroyu ortaya çıkarması
- Konut talebinin önümüzdeki yıllarda da sürekli ve yeterli düzeyde olması
- Yerel hammadde kaynakları ile doğaltaş ve toprağa dayalı alt sektörlerin olanakları
- İnşaat firmalarının yeterli kurumsal yapısı
- İnşaat malzemeleri üretim kapasitesi, maliyet ve kalite optimizasyonu
- Farklılaşan kalite, yaşam biçimi ve estetik anlayışının gelişmesi
- Yapılaşmada teknolojinin gelişip inşaat süresini kısaltması
- Girişimcilik ve örgütlenme isteği
- Sektörde birlik ve derneklerin güçlü olması
- Finansman olanaklarının artışı ve çeşitliliği

B - Zayıf Yanlar:

- Sektördeki büyümenin konut talebine yönelik ve büyük çapta bağlı olması; sanayi, turizm, hizmet, ticari yapılar ile alt yapıdaki gelişmelerin daha kısır olması
- Teşvik ve desteklerin belli ölçüde azalıp finansman imkanlarını zorlaması
- İmar planı ve mevzuatta yavaş işleyiş
- İhale kanunu ve yönetmeliklerde bazı maddelerin inşaat süresini etkileyerek güçlük yaratması
- Kayıt dışı ve standartlara uygun olmayan üretimin sürmesi ve haksız rekabete sebep olması
- Sektörde bazı iş güvenliği sorunlarının hala giderilememiş olması ve denetim yetersizliği
- Kentsel dönüşüm projelerinin ağır yapısı
- Sanayi inşaatları yapılarının gelişmesinin yetersiz olması
- Teknoloji izlemenin ve kurumsallaşmanın yetersizliği
- Deprem riski

C - Fırsatlar:

- Kentsel dönüşümde inşaat yatırımlarının artması ve toplumca benimsenmesi
- Otoyol, köprü ve havaalanı gibi büyük yatırımların ortaya çıkardığı olanaklar
- Enerji yatırımlarının ortaya çıkaracağı inşaat potansiyeli
- Orta Vadeli Programda yer alan bölgesel projelerin (GAP, DAP, KOP gibi) ortaya çıkardığı gelişme potansiyeli
- Konut dışı yatırımlarda (turizm, alışveriş merkezleri, hastane ve kamu yapıları) gelişme imkanları
- Kentlerde metro, alt-üst geçit, varyant ve tünel gibi belediye yatırımlarının ve altyapı inşaatlarının ortaya çıkardığı potansiyel

D - Tehditler:

- Önümüzdeki dönemde küresel kriz ve finansman transferlerine ilişkin kırıma beklentileri
- Büyük depremlerin yaratacağı yıkım tehdidi
- Büyüme, enflasyon, dış borç gibi temel ekonomik göstergelerdeki olumsuzlukların psikolojik etkileri, döviz kurunun dış ticareti tehdit eden ve tesisat inşaat malzemeleri ihracatına yansıyan istikrarsızlık
- Kamu yatırımlarındaki belirsizlik ve ödenek azalmaları
- İnşaat sektöründeki haksız rekabete karşı alınan tedbirlerin yetersizliği
- Teknik işgücü eğitim düzeyinin yetersiz olması
- Uluslararası sorunların ve turizm sektörü krizinin ortaya çıkardığı belirsizlikler
- Güney sınırımızda ortaya çıkan Ortadoğu savaşının süregelen hale gelmesi
- Taşeron kullanımında ortaya çıkan sorunların, iş güvenliğine ve işçi sağlığına olumsuz yansımaları

6.5.2) TESİSAT İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİ VE DAĞITIM AĞI SWOT ANALİZİ

TİMFED kapsamındaki tesisat inşaat malzemelerine (ürün/ürün gruplarına) ilişkin SWOT analizi de, bazı malzemelerdeki farklı unsurlar belirtilerek aşağıda verilmiştir.

A - Güçlü Yanlar:

- Tüm ürün/ürün gruplarında hızlı büyüyen bir iç pazarın var olması
- Dış ticarete ürün/ürün gruplarının pek çoğunun net ihracatçı durumda üretim yapması ve sürekli gelişmesi
- Farklı sanayi ve hizmet sektörleriyle "girdi-çıktı" ilişkileri olan ve alt sektörleri itibarıyla 10 farklı sanayi sektörüne ürün veren bir yapıda olması
- Son beş yıl içinde %5-12 arasında büyüme gösteren bir ürün grubuna sahip olan sektörün krizi aşabilecek düzeye tırmanması
- Pek çok alt sektörün yerli hammadde ve girdilere dayanarak daha yüksek katma değerli mal üretebilecek yapıya ve dağıtım ağına sahip olması
- Önemli bir istihdam alanı yaratması
- Seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, armatür ve vanalar, soğutma-iklimlendirme-sıcak su cihazları gibi ürün gruplarının kalite/maliyet optimizasyonu yapan firmalara sahip olması
- Yetkin ve etkili bir dağıtım ağı ve kanallarına sahip olması

B - Zayıf Yanlar:

- İnşaat sektörünün kriz dönemlerinde kapasite kullanım oranlarının ve ihracatın azalması
- Bazı ürün gruplarında ithal girdi oranının yüksek olmasının rekabeti etkilemesi
- Kalite/maliyet optimizasyonu konusunda bazı ürün gruplarında sorun yaşanması
- İşgücü yapısında mesleki formasyon itibarıyla zaman zaman, bazı ürün gruplarında sorun yaşanması
- Teşvik ve desteklerden yeterince yararlanamaması
- Ürün standartlarında ve teknik spesifikasyonlarda AB standartlarına uyum sağlanması sürecinin uzaması
- Krizlerden bazı ürün gruplarının daha çok etkilenmesi
- İlgili sanayi firmalarının çoğunda AR-GE ve inovasyon çalışmalarının yetersizliği
- Kayıt dışı firmaların sanayideki rekabetinin olumsuz bir tablo ortaya koyması

C - Fırsatlar:

- Konut ve ticari yapılara yönelik büyümenin ortaya çıkardığı talep ve beklentiler
- Dağıtım ağı ve kanallarının giderek bütün bölgelere yayılan ve yetkinleşen yapısı
- Bölgeler arası eşitsizliği azaltmak amacıyla verilen teşvik ve desteklerden yararlanma olanağı
- Bazı ürün gruplarında marka ve CE belgesinin tanımladığı satış olanakları
- Deprem riski nedeniyle yenilenen konut, ticari ve diğer yapılarda talep artış trendinin sürmesi
- Küresel ısınma, enerji verimliliği v.s. çevresel zorunlulukların rekabet edilebilir yeni ürün araştırmalarını geliştirip pazarı genişletmesi.

D - Tehditler:

- Tesisat inşaat malzemeleri sanayinde, ekonomik büyüme, döviz kuru ve ihracattaki kırılmalar nedeniyle ortaya çıkan dalgalanmalar
- Kamu yatırımlarındaki düşüşlerin iç pazarda neden olduğu daralmalar
- Ürün gruplarındaki üretimde taşeron kullanma ve fason imalat nedeniyle standartları uygulamadaki sorunlar
- AB ile olan ilişkilerine ekonomiye ve sanayiye yansımalarının olumsuz etkileri
- Ürün ve ürün grupları üretiminde, kayıtsız kesimin yarattığı haksız rekabetin ortaya çıkmasıyla olumsuz etkileşim
- Tesisat inşaat malzemeleri alt sektörlerinde, Uzakdoğu ülkelerinin (özellikle Çin) düşük maliyetle belirginleşen küresel rekabeti
- Sektörde orta vadeli AR-GE ve inovasyon stratejilerinin saptanamaması, yeni teknolojilerin uygulanmasındaki durağanlık.

7) SONUÇ, KRİTİK VE ÖNERİLER

Ekonomik faaliyetler içinde inşaat sektörü, toplumsal yaşamda alt yapı ve konutları, sosyal ve sağlık binaları, turizm, ticaret, sanayi sektörlerindeki inşaatları ile önemli bir konuma sahiptir. İnsanca yaşamı sürdüreceği konuttan, çalışacağı binaya, eğitim ve sağlık hizmetlerinin olduğu yapılara ve çok farklı alanlardaki ticari, sosyal ve kültürel alanlara kadar tüm inşaatlar "inşaat sektörünün" faaliyet kapsamına girmektedir. Sanayisi gelişmiş toplumlarda kentlerin büyümesi ve gelişmesi inşaat sektöründe büyük çaplı teknolojik değişimlere neden olmaktadır.

İnşaat sektörünün GSYH içindeki payı düşük ancak hizmeti, işlevi ve yarattığı faaliyet alanları geniş ve vazgeçilmezdir. Belirli bir işgücünün istihdamını sağlar. Sanayi üretimini destekleyen malzeme, cihaz ve ürün talebini körükler, dış ticaretin gelişmesini sağlar ve refahın artmasında önemli bir rol oynayarak, toplumu kalkınma sürecine sokar.

TİM FED kapsamındaki tesisat inşaat malzemeleri söz konusu olduğunda; seramikten ahşap malzemeye, ısıtıcıdan klimateye, sıcak su cihazlarından sağlık gereçlerine, borudan armatür ve vanaya, mutfak-banyo mobilyalarından muhtelif cihazlara kadar onlarca ürün grubunu kapsayan geniş bir yelpaze ortaya çıkmaktadır. Sektörün bu araştırma kapsamındaki ürün ve ürün gruplarına ait temel makro göstergeler ele alındığında aşağıdaki değerler verilebilir.

- Toplam iç pazar hacmi: 10.465 Milyon USD
- Toplam sektör ihracatı: 5.532 Milyon USD
- Toplam sektör ithalatı: 3.435 Milyon USD

Buradan görüldüğü gibi "net ihracatçı" bir sektördür.

Dünya pazarından alınan paylar dikkate alındığında, ihracatta ürün bazında; seramik kaplama malzemeleri %3,07, seramik sağlık gereçleri %4,1, çelik boru %1,74, plastik boru %4,0 pay aldığı görülmektedir. İthalat değerleri yine ürün bazında; duvar kağıdında %1,7 ve ahşap kaplama malzemelerinde %1,7 gibi önemli paylar diğer ürün gruplarında düşük paylar ilgili bölümde bu konu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tesisat inşaat malzemeleri hem ülke ekonomisinde, hem de inşaat sektörü üretiminde önemli bir yere sahiptir. Burada önemli olan daha çok katma değer yaratacak bir üretim yelpazesi ve dağıtım ağı ile küresel rekabette önemli bir yere gelmektir. Bu açıdan dengeli bir bölgesel dağıtım ağı ve kanalları sistemi önem kazanmaktadır.

Tesisat inşaat malzemeleri talep projeksiyonları yapılırken, geçmiş beş yıllık dönemdeki değişim oranları bulunmuş ve projeksiyonlarda bu değişim oranları gelecek öngörülerini ile birlikte optimistik bir görüşle kullanılmıştır.

Gelecek beş yıllık dönem için talep projeksiyonlarında ürün gruplarına göre ortalama yıllık artışlar;

Seramik kaplama malzemeleri: %9-11

Ahşap kaplama malzemeleri: %9-12

Duvar kağıtları: %11-13

Seramik sağlık gereçleri: %7-8

Armatür ve vanalar: %10-12

Çelik borular: %5-6

Plastik borular: %3-4

Mutfak ve banyo dolapları: %9-10

Klima cihazları: %9-11

Fan-Coiller: %6-7

Kombi, radyatör, sıcak su cihazları: %9-11

olarak kabul edilip, talepler bulunmuştur.

İnşaat sektörü yatırımlarına paralel olarak, tesisat inşaat malzemeleri sektörünün iç pazar hacmi önemli ölçüde büyüme gösterecektir. Burada iç pazarın genişlemesinin yanı sıra ihracatın artması ve ithalatın azalması stratejik hedef olarak benimsenmektedir.

Tesisat inşaat malzemeleri sektöründe teknolojik gelişmeler, nano-teknolojik uygulamalar ve elektronik-bilişim elemanlarının katkısı ile doğaya zarar vermeyen, yeşil bina konseptine uygun, enerji verimliliği sağlayan ve hijyenik nitelikteki yeni ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum AR-GE ve inovasyonun üretimde kullanılması ile önümüzdeki döneme damgasını vuracaktır. Halen bazı üniversitelerde ve sektör firmalarında bu çalışmalar başarı ile yürütülmekte ve ilgili bölümde belirtildiği gibi farklı nitelikteki malzemeler ürün yelpazesini genişletmektedir.

SWOT analizinden de görüldüğü gibi inşaat sektörünün gelişmesi ve büyümesi ile tesisat inşaat malzemelerinde de güçlü yanlar artmakta ve fırsatlar gelişmeyi desteklemektedir. Dünya inşaat sektörü analizi ve yakın bölgesel ülkelerdeki siyasi ortam inşaat sektörünün yakın gelecekte hızlı bir gelişmeye sahne olacağını göstermektedir. Bu bağlamda önemli olan Türkiye'nin vizyonunu ortaya koyarak dağıtım ağını ve kanallarını ekonomik olarak güçlendirmesidir. Her pazar ve müşteri profiline ürün grubuna özgü "pazarlama yaklaşımları ve stratejileri" uygulanmalı, dağıtım ağı ve kanalları da buna göre yapılandırılmalıdır. Ayrıca bayi sisteminin güçlendirilmesine ilişkin finansman yönünden yeniden yapılanma ve farklı talepleri kısa sürede algılayıp yerine getirebilme becerisi geliştirilmelidir.

KISALTMALAR

DFİF: Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (Support and Price Stability Fund)

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı (State Planning Organization)

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı (Undersecretary of Foreign Trade)

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

DTŞŞ: Dış Ticaret Sermaye Şirketi (Foreign Trade Corporate Company)

EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği (European Free Trade Association)

ERA: Avrupa Araştırma Alanı (European Research Area)

GATT: Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla (Gross National Product)

GSYİH: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (Gross Domestic Products)

İGEME: İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi (Export Promotion Center of Turkey)

IMF: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

INTRACEN: Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center)

ISIC: Uluslararası Standard Sanayi Sınıflaması (International Standard Industrial Classification)

ITC: Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center)

KİT: Kamu İktisadi Teşebbüsü (Public Economic Enterprise)

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Dairesi Başkanlığı (Small and Medium Enterprises Development Organization)

NACE: Avrupa Birliğindeki Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflandırılması (Nomenclature Statistique des Activités Economiques dans le Communauté Européenne)

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development)

SITC: Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması (Standard International Trade Classification)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu (Turkish Statistical Institute)

UNIDO: Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (United Nations Industrial Development Organization)

KAYNAKLAR

Bu araştırmanın hazırlanmasında aşağıda listelenen kitap, rapor, makale ve dokümanlar ile internet ortamındaki linklerden ve web sitelerinden faydalanılmıştır :

Kitap, makale ve diğer dokümanlar:

- T.C. Kalkınma Bakanlığı verileri, 2013-2015, Ankara
- Türkiye İş Kurumu istihdam verileri, Ankara
- Dünya Ticaret Merkezi (ITC) İnşaat İstatistikleri, 2014-2015
- Türkiye İMSAD Aylık Raporlar
- Türkiye Seramik Federasyonu (Türkiye Seramik Federasyonu) verileri
- OECD, İnşaat Sektörü Ülke Değerleri, 2014
- TÜİK, Büyüme Oranları, GSYH, Yatırımlar ile İlgili Değer ve Göstergeler, 2010-2014, Ankara
- TÜİK, İnşaat Sektörü Göstergeleri, 2010-2014, Ankara
- TÜİK, İnşaat İstatistikleri, Maliyet Endeksleri, 2010-2014, Ankara
- TÜİK, İşgücü, İstihdama İlişkin Sektörel Değerler, 2010-2014, Ankara
- Türk Müteahhitler Birliği (TMB) İnşaat Sektörü Analizi Ekim 2014
- Türk Yapı Sektörü Raporu 2014, YEM, İstanbul
- Türkiye İMSAD Yeşil Binalar ve Nanoteknoloji Stratejileri, 2012, Türkiye İMSAD-TÜSİAD, İstanbul
- İSKİDESİAD İstatistikleri, 2014, İstanbul
- Türkiye İnşaat malzemeleri Sektör Görünüm Raporu, TOBB, 2014, İstanbul
- Dağıtım Kanalları Araştırması, Türkiye İMSAD için Etiplan Tarafından Yapılmıştır.
- Üretici Firmaların Katalogları

Linkler

- www.timfed.org.tr
- www.timder.org.tr
- www.timkoder.org
- www.dimsiad.org.tr
- www.burtimder.org.tr
- www.antimder.org.tr
- www.kartimder.com
- www.kontimder.org
- www.dpt.gov.tr
- www.dtm.gov.tr
- www.igeme.gov.tr
- www.imf.org
- data.worldbank.org
- www.knoema.com
- www.imsad.org
- www.tcmb.gov.tr
- www.tuik.gov.tr
- www.yem.net
- www.bauhaus.com.tr
- www.bumax.com
- www.ikea.com.tr
- www.koctas.com.tr
- www.leroymerlin.com
- www.praktiker.com.tr
- www.starwood.com
- www.tekzen.com.tr

EK – A

ISIC REV.3

EKONOMİK FAALİYETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Ana Kategori	Ekonomik Faaliyet Türü	Alt Sektörler
A	Tarım, Avcılık ve Ormancılık	01-02
B	Balıkçılık	05
C	Madencilik ve Taşocakçılığı	10-14
D	İmalat Sanayi	15-37
E	Elektrik, Gaz, Su Tedarik ve Dağıtım	40-41
F	İnşaat (Mühendislik, Proje ve Müteahhitlik Hizmetleri)	45
G	Toptan - Perakende Ticaret ve Motorlu Taşıt Tamirciliği	50-52
H	Otel ve Restoran İşletmeciliği	55
I	Taşıma, Depolama ve İletişim	60-64
J	Finans	65-67
K	Emlak ve Kiralama	70-74
L	Kamu Yönetimi ve Savunma	75
M	Eğitim	80
N	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	85
O	Diğer Toplumsal, Sosyal ve Bireysel Hizmet Faaliyetleri	90-93
P	Ev Temizlik ve Yardımcılık Hizmetleri	95
Q	Yurtdışı Organizasyonlar ve İdareler	99

EK – B

NACE REV.1.1

EKONOMİK FAALİYETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Ana Kategori	Ekonomik Faaliyet Türü	Alt Sektörler
A	Tarım, Avcılık ve Ormancılık	01-02
B	Balıkçılık	05
C	Madencilik ve Taşocakçılığı	10-14
D	İmalat Sanayi	15-37
E	Elektrik, Gaz, Su Tedarik ve Dağıtım	40-41
F	İnşaat (Mühendislik, Proje ve Müteahhitlik Hizmetleri)	45
G	Toptan - Perakende Ticaret ve Motorlu Taşıt Tamirciliği	50-52
H	Otel ve Restoran İşletmeciliği	55
I	Taşıma, Depolama ve İletişim	60-64
J	Finans	65-67
K	Emlak ve Kiralama	70-74
L	Kamu Yönetimi ve Savunma	75
M	Eğitim	80
N	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	85
O	Diğer Toplumsal, Sosyal ve Bireysel Hizmet Faaliyetleri	90-93
P	Ev Temizlik ve Yardımcılık Hizmetleri, Evde Tüketim için Yapılan Her Tür Üretim	95-97
Q	Yurtdışı Organizasyonlar ve İdareler	98
X	Bilinmeyen Sanayiler	99

EK – C

İMALAT SANAYİ ALT SEKTÖR NACE REV. 1.1 SINIFLAMASI

GIDA ÜRÜNLERİ VE İÇECEK İMALATI SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 9 alt sektör ve dördü düzeyde ise 33 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 15 Gıda ürünleri ve içecek imalatı (Gıda)
 - 151 Et ve et ürünleri imalatı, işlenmesi ve saklanması
 - 1511 Et imalatı ve saklanması
 - 1512 Kümes hayvanları etlerinin imalatı ve saklanması
 - 1513 Et ve kümes hayvanları ürünlerinin imalatı
 - 152 Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması
 - 1520 Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması
 - 153 Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
 - 1531 Patatesin işlenmesi ve saklanması
 - 1532 Sebze ve meyve suyu imalatı
 - 1533 Başka yerde sınıflandırılmamış sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması
 - 154 Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı
 - 1541 Ham, sıvı ve katı yağların imalatı
 - 1542 Rafine sıvı ve katı yağların imalatı
 - 1543 Margarin ve benzeri yenilebilir katı yağların imalatı
 - 155 Süt ürünleri imalatı
 - 1551 Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı
 - 1552 Dondurma imalatı
 - 156 Öğütülmüş tahıl ürünleri, nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
 - 1561 Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı
 - 1562 Nişasta ve nişastalı ürünlerin imalatı
 - 157 Hazır hayvan yemleri imalatı
 - 1571 Çiftlik hayvanları için hazır yem imalatı
 - 1572 Ev hayvanları için hazır yem imalatı
 - 158 Diğer gıda maddeleri imalatı
 - 1581 Ekmek, taze fırın ürünleri ve taze kek imalatı
 - 1582 Peksimet, bisküvi imalatı, dayanıklı pastane ürünleri ve kek imalatı
 - 1583 Şeker imalatı
 - 1584 Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı
 - 1585 Makarna, şehriye, kuskus ve benzer unlu mamuller imalatı
 - 1586 Kahve ve çayın işlenmesi
 - 1587 Baharatlar, soslar, sirke ve diğer çeşni maddelerinin imalatı
 - 1588 Hazır, homojenize gıda maddeleri ile diyet yiyecekleri imalatı
 - 1589 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer gıda maddeleri imalatı
 - 159 İçecek imalatı
 - 1591 Damıtılmış alkollü içeceklerin imalatı
 - 1592 Mayalı maddelerden etil alkol imalatı
 - 1593 Şarap imalatı
 - 1594 Elma şarabı ve diğer meyve şaraplarının imalatı
 - 1595 Diğer damıtılmamış mayalı içeceklerin imalatı
 - 1596 Bira imalatı
 - 1597 Malt imalatı
 - 1598 Maden suyu ve alkolsüz içecek üretimi

TÜTÜN ÜRÜNLERİ İMALAT SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde ve dördü düzeyde birer alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 16 Tütün ürünleri imalatı (Tütün)
 - 160 Tütün ürünleri imalatı
 - 1600 Tütün ürünleri imalatı

TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALAT SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 7 alt sektör ve dördü düzeyde ise 21 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 17 Tekstil ürünleri İmalatı (Tekstil)
 - 171 Tekstil elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 1711 Doğal ve sentetik pamuk elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 1712 Doğal ve sentetik yün elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 1713 Doğal ve sentetik kamgarn elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 1714 Doğal ve sentetik keten elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 1715 Tarak döküntüsü dahil, ipek, sentetik iplik elyafının atılması ve işlenmesi
 - 1716 Dikiş ipliği imalatı
 - 1717 Diğer tekstil elyafının hazırlanması ve eğrilmesi
 - 172 Dokuma
 - 1721 Pamuklu dokuma
 - 1722 Yünlü dokuma
 - 1723 Kamgarn dokuma
 - 1724 İpekli dokuma
 - 1725 Diğer dokumalar
 - 173 Dokumanın aprelenmesi
 - 1730 Dokumanın aprelenmesi
 - 174 Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı
 - 1740 Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı
 - 175 Diğer tekstil ürünleri imalatı
 - 1751 Halı ve kilim imalatı
 - 1752 Halat, ip, sicim ve ağ imalatı
 - 1753 Giyim eşyası hariç, dokuma olmayan kumaş bunlardan ürün imalatı
 - 1754 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer tekstil ürünlerinin imalatı
 - 176 Trikotaj (örme) ve tığ-ışi kumaş imalatı
 - 1760 Trikotaj (örme) ve tığ-ışi kumaş imalatı
 - 177 Trikotaj (örme) ve tığ-ışi ürünleri imalatı
 - 1771 Trikotaj (örme) ve tığ-ışi çorap imalatı
 - 1772 Trikotaj (örme) ve tığ-ışi kazak, hırka v.b. imalatı

GIYİM EŞYASI İMALATI; KÜRKÜN İŞLENMESİ VE BOYANMASI SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördümlü düzeyde ise 6 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 18 Giyim eşyası imalatı, kürkün işlenmesi ve boyanması (Giyim Eşyası)
 - 181 Deri Giyim eşyası imalatı
 - 1810 Deri giyim eşyası imalatı
 - 182 Diğer giyim eşyası ve aksesuarların imalatı
 - 1821 İş giysisi imalatı
 - 1822 Diğer dış giyim eşyaları imalatı
 - 1823 İç giyim eşyası imalatı
 - 1824 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer giyim eşyası ve aksesuarların imalatı
 - 183 Kürkün işlenmesi ve boyanması, kürk mamulleri imalatı
 - 1830 Kürkün işlenmesi ve boyanması, kürk mamulleri imalatı

DERİ İŞLEME, SARACİYE VE AYAKKABI İMALATI SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördümlü düzeyde de 3 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 19 Derinin tabaklanması, işlenmesi; bavul, çanta, saraçlık ve ayakkabı imali
 - 191 Derinin tabaklanması ve işlenmesi
 - 1910 Deri tabaklanması ve işlenmesi
 - 192 Bavul, el çantası ve benzerleri ile saraçlık ve koşum takımı imalatı
 - 1920 Bavul, el çantası ve benzerleri ile saraçlık ve koşum takımı imalatı
 - 193 Ayakkabı, terlik v.b. imalatı
 - 1930 Ayakkabı, terlik v.b. imalatı

AĞAÇ VE MANTAR ÜRÜNLERİ İMALAT SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördümlü düzeyde ise 6 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 20 Ağaç ve mantar ürünleri imalatı, hasır benzeri örgü maddeleri imalatı
 - 201 Ağacın hazırlanması, planyalanması ve emprenye edilmesi
 - 2010 Ağacın hazırlanması, planyalanması ve emprenye edilmesi
 - 202 Tahta plaka, kontrplak, yonga levha, sunta, diğer pano ve tahta imalatı
 - 2020 Tahta plaka, kontrplak, yonga levha, sunta, diğer pano ve tahta imalatı
 - 203 İnşaat kerestesi ve doğrama imalatı
 - 2030 İnşaat kerestesi ve doğrama imalatı
 - 204 Ahşap konteynır imalatı
 - 2040 Ahşap konteynır imalatı
 - 205 Diğer ağaç ürünleri, ağaç mantarı ürünleri, sazdan örgü eşya imalatı
 - 2051 Diğer ağaç ürünleri imalatı
 - 2052 Ağaç mantarı ürünleri; saz, saman ve benzeri malzemeden örgü eşya imalatı

KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİ İMALAT SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 2 alt sektör ve dördü düzeyde ise 7 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 21 Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı (Kağıt)
 - 211 Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı
 - 2111 Kağıt hamuru imalatı
 - 2112 Kağıt ve mukavva imalatı
 - 212 Kağıt ve mukavva ürünleri imalatı
 - 2121 Oluklu karton ve mukavva ile kağıt ve mukavvadadan yapılan ambalaj imalatı
 - 2122 Kağıttan yapılan ev eşyası ve sıhhi malzemeler ile tuvalet gereçleri imalatı
 - 2123 Kağıt kırtasiye malzemeleri imalatı
 - 2124 Duvar kağıdı imalatı
 - 2125 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer kağıt ve mukavva ürünleri imalatı

BASIM VE YAYIM; PLAK, KASET V.B. KAYITLI MEDYANIN ÇOĞALTILMASI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördü düzeyde ise 13 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 22 Basım ve yayım; plak, kaset ve benzeri kayıtlı medyanın çoğaltılması
 - 221 Yayım
 - 2211 Kitap yayımı
 - 2212 Gazetelerin yayımı
 - 2213 Dergi ve süreli yayınların yayımı
 - 2214 Ses kayıtlarının yayımı
 - 2215 Diğer yayımlar
 - 222 Basım ve basımla ilgili hizmet faaliyetleri
 - 2221 Gazete basımı
 - 2222 Başka yerde sınıflandırılmamış basım
 - 2223 Ciltleme
 - 2224 Baskı öncesi faaliyetler
 - 2225 Basımla ilgili yardımcı faaliyetler
 - 223 Plak, kaset v.b. kayıtlı medyanın çoğaltılması
 - 2231 Ses kaydının çoğaltılması
 - 2232 Görüntü kaydının çoğaltılması
 - 2233 Bilgisayar kaydının çoğaltılması

KOK KÖMÜRÜ, RAFINE EDİLMİŞ PETROL ÜRÜNLERİ VE NÜKLEER YAKIT İMALATI SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde ve dördü düzeyde üçer alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 23 Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı
 - 231 Kok fırını ürünleri imalatı
 - 2310 Kok fırınları ürünleri imalatı
 - 232 Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı
 - 2320 Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı
 - 233 Nükleer yakıtın elde edilmesi
 - 2330 Nükleer yakıtın elde edilmesi

KİMYASAL MADDE VE ÜRÜNLERİ İMALATI SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 7 alt sektör ve dördü düzeyde ise 20 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 24 Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı (Kimya)
 - 241 Ana kimyasal maddelerin imalatı
 - 2411 Sanayi gazları imalatı
 - 2412 Boya ve pigment imalatı
 - 2413 Diğer inorganik ana kimyasal maddelerinin imalatı
 - 2414 Diğer organik ana kimyasal maddelerinin imalatı
 - 2415 Kimyasal gübre ve azotlu bileşiklerin imalatı
 - 2416 Plastik hammaddelerinin imalatı
 - 2417 Sentetik kauçuk hammaddelerinin imalatı
 - 242 Pestisit (haşarat ilacı) ve diğer zirai-kimyasal ürünlerin imalatı
 - 2420 Pestisit (haşarat ilacı) ve diğer zirai-kimyasal ürünlerin imalatı
 - 243 Boya, vernik benzeri kaplayıcı madde ile matbaa mürekkebi ve macun im.
 - 2430 Boya, vernik benzeri kaplayıcı madde ile matbaa mürekkebi ve macun imali
 - 244 Eczacılık ürünlerinin, tıbbi kimyasalların ve botanik ürünlerin imalatı
 - 2441 Temel eczacılık ürünleri imalatı
 - 2442 Farmasötik preparat imalatı
 - 245 Sabun ve deterjan, temizlik maddeleri, parfüm, kozmetik, tuvalet ürünleri
 - 2451 Sabun ve deterjan, temizlik ve cilalama maddeleri imalatı
 - 2452 Parfüm ile kozmetik ve tuvalet malzemeleri imalatı
 - 246 Diğer kimyasal ürünlerin imalatı
 - 2461 Patlayıcı madde imalatı
 - 2462 Tutkal ve jelatin imalatı
 - 2463 Uçucu yağların imalatı
 - 2464 Fotoğrafçılıkta kullanılan kimyasal maddelerin imalatı
 - 2465 Kaset, bant v.b. kayıt gereçlerinin imalatı (kaydedilmemiş)
 - 2466 Başka yerde sınıflandırılmamış kimyasal ürünlerin imalatı
 - 247 Suni elyaf imalatı
 - 2470 Suni elyaf imalatı

PLASTİK VE KAUÇUK ÜRÜNLERİ İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 2 alt sektör ve dördü düzeyde ise 7 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 25 Plastik ve kauçuk ürünlerin imalatı (Kimya)
 - 251 Kauçuk ürünleri imalatı
 - 2511 İç ve dış lastik imalatı
 - 2512 Lastiğe sırt geçirilmesi ve yeniden işlenmesi
 - 2513 Diğer kauçuk ürünleri imalatı
 - 252 Plastik ürünlerin imalatı
 - 2521 Plastik tabaka, kalıp, tüp ve profil imalatı
 - 2522 Plastik ambalaj malzemesi imalatı
 - 2523 Plastik inşaat malzemesi imalatı
 - 2524 Diğer plastik ürünlerin imalatı

METALİK OLMAYAN DİĞER MİNERAL ÜRÜNLERİN İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 8 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 26 Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı (Topraktan Eşya)
 - 261 Cam ve cam ürünleri imalatı
 - 262 İnşaat hariç, ateşe dayanıklı olan ve olmayan seramik ürünlerin imalatı
 - 263 Seramik kiremit ve kaldırım taşı imalatı
 - 264 Fırınlanmış kilden kiremit, briket, tuğla ve inşaat malzemeleri imalatı
 - 265 Çimento, kireç ve alçı imalatı
 - 266 Beton, çimento ve alçıdan yapılmış maddelerin imalatı
 - 267 Süsleme ve yapı taşının kesilmesi, şekil verilmesi kullanılır hale getirilmesi
 - 268 Metalik olmayan diğer ürünlerin imalatı

ANA METAL SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 5 alt sektör ve dördü düzeyde ise 16 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 27 Ana metal sanayi
 - 271 Ana demir ve çelik ürünleri ile demir alaşımları imalatı
 - 2710 Ana demir ve çelik ürünleri ile demir alaşımları imalatı
 - 272 Boru imalatı
 - 2721 Dökme demirden boru imalatı
 - 2722 Çelikten boru imalatı
 - 273 Demir ve çeliğin diğer ilk işlemleri
 - 2731 Soğuk çekme
 - 2732 Dar şeritlerin soğuk haddelenmesi
 - 2733 Soğuk şekillendirme ve katlama
 - 2734 Tel çekme
 - 274 Demir-çelik dışındaki ana metal sanayi
 - 2741 Değerli metal üretimi
 - 2742 Alüminyum üretimi
 - 2743 Kurşun, çinko ve kalay üretimi
 - 2744 Bakır üretimi
 - 2745 Demir dışındaki diğer metallerin üretimi
 - 275 Metal döküm sanayi
 - 2751 Demir dökümü
 - 2752 Çelik dökümü
 - 2753 Hafif metallerin dökümü
 - 2754 Demir dışındaki diğer metallerin dökümü

MAKİNE VE TEÇHİZAT HARIÇ; METAL EŞYA SANAYİ

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 7 alt sektör ve dördü düzeyde ise 16 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 28 Makine ve teçhizatı hariç, fabrikasyon metal ürünlerin imalatı
 - 281 Metal yapı malzemeleri imalatı
 - 2811 Metal yapı ve yapı parçaları imalatı
 - 2812 Metal inşaat doğraması imalatı
 - 282 Tank, sarnıç, metal muhafaza ile kalorifer kazanı ve radyatör imalatı
 - 2821 Tank, sarnıç ve metal muhafaza imalatı
 - 2822 Merkezi ısıtma radyatörleri ve kazanlarının imalatı
 - 283 Buhar kazanı imalatı, merkezi kalorifer kazanları hariç
 - 2830 Buhar kazanı imalatı, merkezi sıcak su kazanları hariç
 - 284 Metallerin dövülmesi, preslenmesi, baskılanması; toz metalürjisi
 - 2840 Metallerin dövülmesi, preslenmesi, baskılanması; toz metalürjisi
 - 285 Metallerin kaplanması ve işlenmesi; genel makine mühendisliği
 - 2851 Metallerin kaplanması ve işlenmesi
 - 2852 Genel makine mühendisliği
 - 286 Çatal-bıçak takımı, el aletleri ve genel hırdavat malzemeleri imalatı
 - 2861 Çatal-bıçak takımı imalatı
 - 2862 El aletleri imalatı
 - 2863 Kilit ve menteşe imalatı
 - 287 Diğer fabrikasyon metal eşyaların imalatı
 - 2871 Çelik varil ve muhafazaların imalatı
 - 2872 Hafif metalden ambalaj malzemeleri imalatı
 - 2873 Tel ürünleri imalatı
 - 2874 Bağlantı malzemeleri, zincir ve yay ile vida çekme makinesi ürünleri imalatı
 - 2875 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer fabrikasyon metal ürünlerinin imalatı

BAŞKA YERDE SINIFLANDIRILMAMIŞ MAKİNE VE TEÇHİZATI İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 7 alt sektör ve dörtlü düzeyde ise 22 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 29 Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı
 - 291 Mekanik güç üretimi ve kullanımına yönelik makinelerin imalatı
 - 2911 İçten yanmalı motor ve türbin imalatı (uçak, motorlu taşıt motorları hariç)
 - 2912 Pompa ve kompresör imalatı
 - 2913 Musluk ve vana imalatı
 - 2914 Mil yatağı, dişli, dişli takımı ve tahrik tertibatı imalatı
 - 292 Diğer genel amaçlı makinelerin imalatı
 - 2921 Sanayi fırın, ocak ve ocak ateşleyicilerin imalatı
 - 2922 Kaldırma ve taşıma teçhizatı imalatı
 - 2923 Evde tipi olanlar hariç, soğutma ve havalandırma donanımı imalatı
 - 2924 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer genel amaçlı makinelerin imalatı
 - 293 Tarım ve ormancılık makineleri imalatı
 - 2931 Tarımsal amaçlı traktör imalatı
 - 2932 Diğer tarım ve ormancılık makinelerinin imalatı
 - 294 Takım tezgahları imalatı
 - 2941 Taşınabilir ve el ile kullanılan makineli aletlerin imalatı
 - 2942 Diğer metal işleme takım tezgahlarının imalatı
 - 2943 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer takım tezgahlarının imalatı
 - 295 Diğer özel amaçlı makinelerin imalatı
 - 2951 Metalürji makineleri imalatı
 - 2952 Maden, taşocağı ve inşaat makineleri imalatı
 - 2953 Gıda, içecek ve tütün işleyen makinelerin imalatı
 - 2954 Tekstil, giyim eşyası ve deri işlemede kullanılan makinelerin imalatı
 - 2955 Kağıt ve mukavva üretiminde kullanılan makinelerin imalatı
 - 2956 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer özel amaçlı makinelerin imalatı
 - 296 Silah ve mühimmat imalatı
 - 2960 Silah ve mühimmat imalatı
 - 297 Başka yerde sınıflandırılmamış ev aletleri imalatı
 - 2971 Elektrikli ev aletleri imalatı
 - 2972 Elektriksiz ev aletleri imalatı

BÜRO, MUHASEBE VE BİLGİ İŞLEM MAKİNELERİ İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre sadece dörtlü düzeyde 2 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 30 Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı
 - 3001 Büro makineleri imalatı
 - 3002 Bilgisayar ve diğer bilgi işlem makineleri imalatı

ELEKTRİKLİ MAKİNE VE CİHAZLARIN İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 6 alt sektör ve dördü düzeyde ise 7 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 31 Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazların imalatı
 - 311 Elektrik motoru, jeneratör ve transformatörlerin imalatı
 - 3110 Elektrik motoru, jeneratör ve transformatörlerin imalatı
 - 312 Elektrik kontrol ve dağıtım cihazları imalatı
 - 3120 Elektrik kontrol ve dağıtım cihazları imalatı
 - 313 İzole edilmiş tel ve kablo imalatı
 - 3130 İzole edilmiş tel ve kablo imalatı
 - 314 Akümülatör, primer pil ve batarya imalatı
 - 3140 Akümülatör, primer pil ve batarya imalatı
 - 315 Elektrik ampulü ve lambaları ile aydınlatma teçhizatı imalatı
 - 3150 Elektrik ampulü ve lambaları ile aydınlatma teçhizatı imalatı
 - 316 Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli teçhizat imalatı
 - 3161 Motor ve taşıtlarda kullanıma yönelik diğer elektrikli teçhizat imalatı
 - 3162 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer elektrikli teçhizat imalatı

RADYO, TELEVİZYON, HABERLEŞME TEÇHİZATI VE CİHAZLARI İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördü düzeyde ise 3 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 32 Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı
 - 321 Elektronik valf ve tüpler ile diğer elektronik parçaların imalatı
 - 3210 Elektronik valf ve tüpler ile diğer elektronik parçaların imalatı
 - 322 Radyo ve televizyon vericileri ile telefon ve telgraf hattı teçhizatı imalatı
 - 3220 Radyo ve televizyon vericileri ile telefon ve telgraf hattı teçhizatı imalatı
 - 323 Televizyon ve radyo imalatı, ses ve görüntü kaydeden cihazların imalatı
- 3230 Televizyon ve radyo imalatı, ses ve görüntü kaydeden cihazların imalatı

TIBBİ ALETLER, HASSAS VE OPTİK ALETLER İLE SAAT İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 5 alt sektör ve dördü düzeyde de 5 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 33 Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı
 - 331 Tıbbi ve cerrahi teçhizat ile ortopedik araçların imalatı
 - 3310 Tıbbi ve cerrahi teçhizat ile ortopedik araçların imalatı
 - 332 Ölçme, kontrol, test, seyrüsefer ve benzer amaçlı alet ve cihazların imalatı
 - 3320 Ölçme, kontrol, test, seyrüsefer ve benzer amaçlı alet ve cihazların imalatı
 - 333 Sanayide kullanılan işlem kontrol teçhizatı imalatı
 - 3330 Sanayide kullanılan işlem kontrol teçhizatı imalatı
 - 334 Optik aletler ve fotoğrafçılık teçhizatı imalatı
 - 3340 Optik aletler ve fotoğrafçılık teçhizatı imalatı
 - 335 Saat imalatı
 - 3350 Saat imalatı

MOTORLU KARA TAŞITI, RÖMORK VE YARI-RÖMORK İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 3 alt sektör ve dördü düzeyde de 3 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 34 Motorlu kara taşıtı; römork ve yarı-römork imalatı
 - 341 Motorlu kara taşıtlarının imalatı
 - 3410 Motorlu kara taşıtlarının imalatı
 - 342 Motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; römork ve yarı-römork imalatı
 - 3420 Motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; römork ve yarı-römork imalatı
 - 343 Motorlu kara taşıtları ve bunların motorlarıyla ilgili parça imalatı
 - 3430 Motorlu kara taşıtları ve bunların motorları ile ilgili parça imalatı

DİĞER ULAŞIM ARAÇLARININ İMALATI

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 5 alt sektör ve dördü düzeyde de 8 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 35 Diğer ulaşım araçlarının imalatı
 - 351 Deniz taşıtlarının yapımı ve onarımı
 - 3511 Gemi yapımı ve onarımı
 - 3512 Eğlence ve sportif amaçlı teknelerin yapımı ve onarımı
 - 352 Demiryolu ve tramvay lokomotifleri ile vagonlarının imalatı
 - 3520 Demiryolu ve tramvay lokomotifleri ile vagonlarının imalatı
 - 353 Hava ve uzay taşıtları imalatı
 - 3530 Hava ve uzay taşıtları imalatı
 - 354 Motosiklet ve bisiklet imalatı
 - 3541 Motosiklet imalatı
 - 3542 Bisiklet imalatı
 - 3543 Sakat taşıyıcıları imalatı
 - 355 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer ulaşım araçlarının imalatı
 - 3550 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer ulaşım araçlarının imalatı

MOBİLYA İMALATI; BAŞKA YERDE SINIFLANDIRILMAMIŞ İMALAT

Sektör, NACE Rev. 1.1. sınıflandırmasına göre üçlü düzeyde 6 alt sektör ve dördü düzeyde de 13 alt sektörden oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 36 Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış imalatlar
 - 361 Mobilya imalatı
 - 3611 Sandalye, tabure v.b. imalatı
 - 3612 Diğer büro ve mağaza mobilyalarının imalatı
 - 3613 Diğer mutfak mobilyalarının imalatı
 - 3614 Diğer mobilyaların imalatı
 - 3615 Yatak, minder v.b. imalatı
 - 362 Mücevherat ve ilgili eşyaların imalatı
 - 3621 Madeni paraların ve jeton imalatı
 - 3622 Mücevherat ve başka yerde sınıflandırılmamış ilgili eşyaların imalatı
 - 363 Müzik aletleri imalatı
 - 3630 Müzik aletleri imalatı
 - 364 Spor malzemeleri imalatı
 - 3640 Spor malzemeleri imalatı
 - 365 Oyun ve oyuncak imalatı
 - 3650 Oyun ve oyuncak imalatı
 - 366 Başka yerde sınıflandırılmamış çeşitli imalatlar
 - 3661 Taklit mücevher imalatı
 - 3662 Süpürge ve fırça imalatı
 - 3664 Başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalatlar

NOTLAR

A series of horizontal dotted lines for notes, overlaid with a large, light blue, abstract geometric shape that resembles a stylized 'S' or a curved line.

NOTLAR

EVDEMA

EV DEKORASYON MAĞAZALARI

DU&KA

Türkiye'nin Duvar Kağıdı

VITALE

Yükselen marka değerimizle

**Her Gün,
daha iyiye.**

 /Evdema

 /Evdemavitale

 /Evdemavitale

www.evdema.com
www.vitale.com.tr
www.dukaduvarkagidi.com



VitrA

VitreAlity ile
alışveriş
deneyiminizi
yeni bir boyuta
taşıyın.

VitrA ile
HAYALLERİNİ
TASARLA

vitra.com.tr
#hayallerinitalasarla
f /VitrATurkiye
t /VitrATurkiye
Danışma hattı: 0850 311 70 70

 Eczacıbaşı

VitrAilehayallerinitalasarla.com