



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İstanbul
Düşünce
Akademisi

TÜRKİYE KONFEKSİYON YAN SANAYİ SEKTÖRÜ: VİZYON 2030





İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882



İstanbul
Düşünce
Akademisi

TÜRKİYE KONFEKSİYON YAN SANAYİ SEKTÖRÜ: VİZYON 2030

HAZIRLAYAN

Prof. Dr. Bülent ÖZİPEK

Sektörel Etütler ve Araştırmalar

YAYIN NO: 2018-5

İstanbul, 2018

Tüm haklar saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, İTO/İDA'nın önceden yazılı izni olmaksızın mekanik olarak, fotokopi yoluyla veya herhangi bir şekilde çoğaltılamaz. Eserin bazı bölümleri veya paragrafları, sadece araştırma veya özel çalışmalar amacıyla, yazarın adı ve İTO/İDA birlikte belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen “İstanbul Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Mekanizmalarının Kurulumu Projesi” kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği İstanbul Kalkınma Ajansı veya Kalkınma Bakanlığı ile İTO ve İDA'nın görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk İTO Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı'na aittir.

ISBN 978-605-137-693-6 (Basılı)
ISBN 978-605-137-692-9 (Elektronik)

İTO Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı
İstanbul Düşünce Akademisi

Tel: (212) 455 47 57

İTO Çağrı Merkezi
Tel: 444 0 486

İTO/İDA yayınları için ayrıntılı bilgi
İDA ile İTO Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar
Koordinatörlüğünden alınabilir.

Tel : (212) 455 63 30
Faks : (212) 520 10 26
E-posta: ito.yayin@ito.org.tr
İnternet: www.ito.org.tr
Adres : Reşadiye Caddesi 34112
Eminönü - Fatih / İstanbul

KAPAK TASARIM
Mod Ajans Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti.
Tel: (212) 227 63 50 - www.modajans.com

BASKI, CİLT
Bayko Matbaa ve Yayıncılık Hiz.San.Tic.Ltd.Şti.
Tel: (212) 567 64 41 – www.baykomatbaa.com

**TÜRKİYE KONFEKSİYON
YAN SANAYİ SEKTÖRÜ: VİZYON 2030**

Prof.Dr. Bülent Özipek

1955 yılında İzmir’de doğmuştur. Orta öğrenimini takiben, 1977 yılında Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nden mezun oldu. Aynı yıl TÜBİTAK yurt dışı doktora bursunu kazanarak İngiltere’ye gitti ve 1982 yılında Leeds Üniversitesi, Tekstil Endüstrileri Bölümü’nde Doktorasını tamamladı. Uludağ Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nde Yardımcı Doçent olarak çalışmaya başladı (1982) ve 1984 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’ne naklen atandı. 1985 yılında Doçent, 1991 yılında Profesör oldu. 1994-1998 yılları arasında İ.T.Ü. Makine Fakültesi Dekan Yardımcılığı, Fakülte ve Yönetim Kurulu üyelikleri, 1998-2004 yılları arasında İTÜ Makine Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölüm Başkanlığı ve Tekstil Bilimleri ve Teknolojisi Anabilim Dalı Başkanlığı görevlerinde bulundu. 2003 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi-Fashion Institute of Technology arasında yapılan işbirliği sonucunda açılan “Moda Tasarımı” ve “Tekstil Geliştirme ve Pazarlama” programlarını kurdu. 2004 yılında İ.T.Ü. Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi’ni kurdu ve Kurucu Dekanlığını yaptı. Tekstil Mühendisliği Bölümü’nün Uluslararası Tekstil Üniversiteleri Birliği’ne (AUTEX) üye olmasını gerçekleştirdi. Halen Tekstil Geliştirme ve Pazarlama Programı Koordinatörlüğünü yürütmektedir.

Başta SCI’ya kayıtlı “Textile Research Journal dergisinin Editorial Advisory Board üyeliği olmak üzere birçok yerli ve yabancı mesleki yayınların Yayın Kurulu üyesidir.

Çok sayıda yerli ve yabancı yayını mevcuttur ve tekstil teknolojileri ve tasarım konuları ile ilgili dersler vermektedir.

Evli olup 1 çocuk babasıdır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	5
TABLolar	7
ŞEKİLLER	8
GİRİŞ	14
1. VİZYON ÇALIŞMASININ AMACI VE KAPSAMI	18
1.1. ÇALIŞMANIN AMACI	18
1.2. ÇALIŞMANIN KAPSAMI	18
1.3. ÇALIŞMANIN METODU	18
2. TÜRKİYE KONFEKSİYON YAN SANAYİ'NE GENEL BAKIŞ	19
2.1. KONFEKSİYON YAN SANAYİ ÜRÜNLERİ	21
2.1.1. ASKI	21
2.1.2. DAR DOKUMA VE ÖRME	23
2.1.3. DÜĞME, TOKA VE METAL AKSESUAR	24
2.1.4. ETİKET	25
2.1.5. FERMUAR	26
2.1.6. KAPİTONE	26
2.1.7. TELA, ELYAF VE VATKA	27
3. SEKTÖRÜN TİCARET VE ÜRETİM HACMİ	30
3.1. HAZIR GİYİM TİCARET HACMİ	31
3.2. KONFEKSİYON YAN SANAYİNİN DIŞ TİCARET HACMİ	33
3.2.1. ASKI SANAYİSİNİN DIŞ TİCARET HACMİ	33
3.2.2. DAR DOKUMA VE ÖRME SANAYİNİN DIŞ TİCARET HACMİ	40
3.2.3. DÜĞME, TOKA VE METAL AKSESUAR DIŞ TİCARET HACMİ	44
3.2.4. ETİKET SANAYİ DIŞ TİCARET HACMİ	48

3.2.5. FERMUAR DIŞ TİCARET HACMİ.....	51
3.2.6. KAPİTONE DIŞ TİCARET HACMİ	53
3.2.7. TELA, ELYAF VE VATKA DIŞ TİCARET HACMİ	56
3.3. SEKTÖRÜN ÜRETİM KAPASİTESİ	58
3.3.1. ASKI SANAYİ ÜRETİM KAPASİTESİ.....	59
3.3.2. DAR DOKUMA VE ÖRME ÜRETİM KAPASİTESİ.....	59
3.3.3. DÜĞME, TOKA VE METAL AKSESUAR ÜRETİM KAPASİTESİ.....	60
3.3.4. ETİKET ÜRETİM KAPASİTESİ.....	61
3.3.5. FERMUAR ÜRETİM KAPASİTESİ	62
3.3.6. KAPİTONE ÜRETİM KAPASİTESİ.....	63
3.3.7. TELA, ELYAF VE VATKA ÜRETİM KAPASİTESİ.....	63
5. SEKTÖR SORUNLARI.....	65
5.1. SEKTÖR SORUNLARI ANKET ÇALIŞMASI	67
5.1.1. ŞİRKET PROFİL BİLGİLERİ.....	67
5.1.2. SEKTÖR PROFİLİ BİLGİLERİ	75
5.1.2.1. SEKTÖRÜN MEVCUT DURUM ANALİZİ (ULUSAL) 75	
5.1.2.2. SEKTÖRÜN MEVCUT DURUM ANALİZİ (ULUSLARARASI).....	78
5.1.2.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ.....	80
5.1.2.4. SEKTÖRÜN KALİTE STANDART POLİTİKASI	87
5.2. GENEL SEKTÖR SORUNLAR	90
5.2.1. KALİFİYE, NİTELİKLİ VE VASIFLI PERSONEL.....	90
5.2.2. HAKSIZ REKABET.....	90
5.2.3. MESLEKİ STANDARTLAR – YETERLİLİKLER.....	92
5.2.4. İŞÇİ – İŞVEREN YÜKÜ.....	93
5.2.5. DENETİM VE KATEGORİZASYON	93
5.2.6. HAM MADDE TEDARİKİ.....	94
5.2.7. DEVLET DESTEKLERİNİN AZ VE YETERSİZ OLMASI .	94
6. SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	95
KAYNAKÇA	98

TABLÖLER

Tablo 1. Ahşap Askı İhracatı (Bin \$)	34
Tablo 2. Ahşap Askı İthalatı (Bin \$)	35
Tablo 3. Plastik Askı İhracatı (Bin \$)	37
Tablo 4. Plastik Askı İthalatı (Bin \$)	39
Tablo 5. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İhracatı (Bin \$)	41
Tablo 6. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İthalatı (Bin \$)	43
Tablo 7. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İhracatı (Bin \$)	45
Tablo 8. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İthalatı (Bin \$)	47
Tablo 9. Etiket İhracatı (Bin \$)	48
Tablo 10. Etiket İthalatı (Bin \$)	50
Tablo 11. Fermuar İhracatı (Bin \$)	51
Tablo 12. Fermuar İthalatı (Bin \$)	52
Tablo 13. Kapitone İhracatı (Bin \$)	54
Tablo 14. Kapitone İthalatı (Bin \$)	55
Tablo 15. Tela, Elyaf ve Votka İhracatı (Bin \$).....	56
Tablo 16. Tela, Elyaf ve Votka İthalatı (Bin \$)	57

ŞEKİLLER

Şekil 1. Türkiye Hazır Giyimin 2015-2017 İhracat Performansı	31
Şekil 2. Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim İhracatının Payı.....	32
Şekil 3. Ahşap Askı İhracatı (Bin \$)	35
Şekil 4. Ahşap Askı İthalatı (Bin \$)	36
Şekil 5. Plastik Askı İhracatı (Bin \$)	38
Şekil 6. Plastik Askı İthalatı (Bin \$)	39
Şekil 7. Dar Dokuma ve Örme İhracatı (Bin \$)	42
Şekil 8. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İthalatı (Bin\$)	44
Şekil 9. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İhracatı (Bin \$)	46
Şekil 10. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İthalatı (Bin \$)	47
Şekil 11. Etiket İhracatı (Bin \$)	49
Şekil 12. Etiket İthalatı (Bin \$)	50
Şekil 13. Fermuar İhracatı (Bin \$)	52
Şekil 14. Fermuar İthalatı (Bin \$)	53
Şekil 15. Kapitone İhracatı (Bin \$)	54
Şekil 16. Kapitone İthalatı (Bin \$)	55
Şekil 17. Tela, Elyaf ve Votka İhracatı (Bin \$)	57
Şekil 18. Tela, Elyaf ve Votka İthalatı (Bin \$)	58
Şekil 19. Askı Üretim Kapasitesi (kg)	59
Şekil 20. Dar Dokuma ve Örme Üretim Kapasitesi (mt).....	60
Şekil 21. Düğme Üretim Kapasitesi (kg)	61
Şekil 22. Toka ve Metal Aksesuar Üretim Kapasitesi (kg)	61
Şekil 23. Etiket Üretim Kapasitesi (kg)	62
Şekil 24. Fermuar Üretim Kapasitesi (kg)	62
Şekil 25. Kapitone Üretim Kapasitesi (metrekare)	63
Şekil 26. Tela, Elyaf ve Votka Üretim Kapasitesi (kg)	64
Şekil 27. 2017 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı.....	68
Şekil 28. İstihdam Gelişimi.....	68
Şekil 29. Sektördeki İş Kolu	69
Şekil 30. Üretimde Faaliyetinde Bulunduğu Yıllar	69
Şekil 31. Kapasite Kullanım Oranının Yönü	70
Şekil 32. Kapasite Kullanım Oranının Azalma Sebepleri.....	71

Şekil 33. Sahip Olunan Üretim Teknolojisi	71
Şekil 34. Makine ve Tesisat Yatırımlarında İthalat Zorunluluğu	72
Şekil 35. Ham madde ve/veya Mamul Tedariki	73
Şekil 36. Dış Pazardan Tedarik Edilen Ürün Grupları	73
Şekil 37. Üretimin İhracata Yansıyan Kısımı	74
Şekil 38. İhracatın Yapıldığı Bölgeler	74
Şekil 39. Ülkemizde Yan Sanayi Dağılımı	75
Şekil 40. Yan Sanayinin İşbirliği içinde Olduğu Sektörler	76
Şekil 41. Sektörün İşbirliği İçinde Olduğu Sektörlere Sağladığı Avantajlar	77
Şekil 42. Sektörün Yerli ve Yabancı Ortaklığa Bakış Açısı	77
Şekil 43. Uluslararası Pazarlarda Rakiplerimiz	78
Şekil 44. Uluslararası Pazarların Alıcıya Sunduğu Avantajlar	79
Şekil 45. Diğer Ülkelerin Konfeksiyon Yan Sanayimize Bakışı	80
Şekil 46. Sektörün Önceliği	81
Şekil 47. Sektörün Ar-Ge Merkezinin Niteliği	82
Şekil 48. Sektörün Durumu	82
Şekil 49. Sektör İyileştirme Önerileri	83
Şekil 50. Sektörün Diğer Ülke ve Üreticilere Karşı Rekabet Gücü	84
Şekil 51. Sektörün Ülke ve Yatırım Görüşü	84
Şekil 52. Sektörün Dış Rekabette Üstün Olduğu Ülkeler	85
Şekil 53. Rekabetçi Bir Yan Sanayi İçin Gerekli Unsurlar	86
Şekil 54. Rekabetçi Bir Piyasa İçin Kamudan Beklentiler	87
Şekil 55. Sektör Standartları	88
Şekil 56. Standartları Uygularken Yaşanan Sıkıntılar	89

GİRİŞ

Konfeksiyon sanayi, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta olmak üzere günün her saatinde giyilmek üzere üretilmiş tüm dış ve iç giysileri, bunların aynı malzemelerden olmasa da aksesuarlarını içerir. Emek yoğun olan konfeksiyon sektöründe esas itibariyle dikiş işlemi neticesinde konfeksiyon ürünü elde edilir, ancak üretim süreci tasarım ile başlar. Giysi tasarımını takiben kalıp tasarımı, serileme, pastal yerleştirme, kesim işlemleri gerçekleştirilir ve bunu takiben kesilmiş giysi parçaları, renk vb. unsurlar gözetilerek uyum içinde bir araya getirilerek tasnif edilir. Bu aşamada gerekli ise parça baskı ve nakış işlemleri gerçekleştirilir. İşte burada giysi üretiminde estetik ve teknik bakımdan en az kumaş kadar önemli olan etiket, tela, düğme, çıtçıt, fermuar, dar dokuma kumaşlar gibi modelin gerektirdiği aksesuarlar da hazır edilerek, dikim işlemine geçilir. Üretim süreci; ütü, kalite kontrol ve paketlenme işlemleri ile tamamlanır. Dikişsiz giyim üretimi son on yılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Özellikle çorap ve örme iç çamaşırları dikişsiz üretim yöntemleri ile üretilebilmektedir. Türkiye’de bu tür üretim teknolojisini kullanan uluslararası tanınmış firmalar ve markalar mevcuttur.

Türk Konfeksiyon Sanayicileri uluslararası değişimleri takip ederek, uygun yatırımlar yaparak genç makine parkından oluşan yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadırlar. Konfeksiyon yan sanayi yüksek teknoloji ile üretim yapmakta olan sektörün gereksinimlerini sağlamaktadır. Burada belirtilmesi gereken husus konfeksiyon yan sanayi, ihracat odaklı olan hazır giyimde moda, estetik, teknik, çevre ve sağlık açısından ön görülen ve sürekli bir değişim ve gelişim içinde olan taleplerin yerine getirilmesinde çok önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Bunun yanı sıra bu sanayi günümüzde moda eğilimlerine bağlı olarak özgün tasarımların oluşturulmasında tamamlayıcı sorumluluğa sahip olarak katma değeri arttırmaktadırlar. Çok farklı çeşitli ürünlerden oluşan yelpazesıyla esnek ve çok yönlü üretim yeteneğine sahip ve çok sayıda küçük, orta ve büyük ölçekli firmalardan oluşan bu sektör Türkiye ekonomisinde ayrıcalıklı bir öneme haizdir. Tekstil, metal vb. gibi farklı

kompozit karakterli malzemeden oluşan konfeksiyon yan sanayi ürünleri ve aksesuarlar başta spor giysiler olmak üzere hazır giysilerin fonksiyonelliği üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Bu bakımdan konfeksiyon yan sanayimiz güncel teknolojiyi yakinen takip etmek ve kendini günümüzün gelişen ve her geçen gün daha karmaşık bir yapıya dönüşen taleplerini yerine getirebilecek özelliklere sahip olacak inovatif ürünler üzerine yoğunlaştırmak zorundadır.

Konfeksiyon yan sanayi, bünyesinde birçok ürünü ve bileşeni bulunduran genel bir başlıktır. Adından da anlaşılacağı üzere söz konusu sanayi mamulleri; bir tekstil ürünü ve/veya hazır giyim ürünü diye adlandırdığımız bütün malların tamamlayıcısıdır. Diğer bir ifadeyle sektör ile yatay entegrasyona sahiptir.

Bu ürünler alt detaylarına girmeden sınıflanacak olursa; etiket, düğme, fermuar, tela, astar, votka, çıtçı, kopça, dikiş ipliği vb. olarak belirtilebilir. Bu ürünlerin ana özelliği; uygulanmış olduğu tüm tekstil grubu ürünlerin yaşam sürelerini uzatan, katma değerini yükselten, kalitesini arttıran, albeniyi gösteren ve daha da önemlisi tüketicinin zevk ve tercihlerini yansıtan niteliklere sahip oluşlarıdır. Dolayısıyla, bir hazır giyim ürününde kullanılan bu malzemeler, o ürünün toplam kalitesinde hayati bir öneme sahiptir.

Bu ürünlerin diğer bir özelliği ise, tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka değerinin yükselmesini sağlayacak gösteriş ve ihtişamı moda dünyasına sunmasıdır. Çünkü bir tekstil ürününün en göze çarpan parçalarını oluşturan hatta markanın logosunun yer aldığı çalışmalar bile bu sınıfın önemli göstergelerindendir. Bununla birlikte hazır giyim yan sanayi; hazır giyimin yanında sağlık, mobilya, otomotiv, reklam ve promosyon sektörleri için de artı değere sahiptir.

Bu itibarla konfeksiyon yan sanayi, etkileşim içinde olduğu diğer tüm sektörlerin katma değerine pozitif olarak etki etmektedir. Söz konusu yan sanayi ürünlerinin, üretilen hazır giyim mamulünde yarattığı katma değer sektör temsilcilerinin de ifadesiyle kullanıldığı sektör grubuna göre %7-%13 arasında olup, ortalama %10 olarak kabul edilmektedir. Ürünlerin katma değerine bu yönde etki eden bir sektör için ham maddenin temini, moda ve teknolojiadaki gelişmeler, dünya ticaretindeki pazar payı, ürünlerin pazarlanması ve lojistiği gibi konular da ayrıca öneme sahip olmaktadır.

Bu halde hazır giyim, tekstil ve diğer sektörlerin lokomotifi konumunda olan konfeksiyon yan sanayinin gelişimi ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, sorunlarının detaylı olarak analiz edilmesi ve çözüm önerilerinin ivedilikle sonuca ulaşması gerekmektedir.

Diğer taraftan yan sanayi üreticileri başta İstanbul olmak üzere ağırlıkla İzmir, Bursa, Denizli ve Gaziantep illerinde üretim yapmaktadır. Bu işletmelerin küçük ve orta işletme boyutunda olanlarında ortalama 10, büyük ölçekli olanlarınsında ise 250 kişi istihdam edilmektedir.

Bu gereklilikten hareket eden Ticaret, Sanayi ve Ticaret ve Sanayi Odaları'na üye olan orta ve büyük ölçekli konfeksiyon yan sanayi işletmeleri 1995 yılında "Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği'ni (KSYD)" kurmuşlardır. Dernek kurulduğu günden bu yana işletmelerin ve ürettikleri ürünlerin hizmet ve ürün kalitesini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerden en önemlisi; geleneksel hale gelen Trend ve İnovasyon etkinliği olup, sektörün önde gelen temsilcilerini tedarikçilerle buluşturmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ışığında konfeksiyon yan sanayi birçok sektörün en önemli tedarikçisidir. Sektörün büyüklüğü ve oluşturmuş olduğu katma değer, ülkemiz için çok önemli bir ekonomik potansiyele sahiptir. Bu sebepten ötürüdür ki sektörün yaşamış olduğu sorunları tanımlamak ve bu sorunların çözümünü içerecek bir çalışmayı ortaya koymak önem arz etmektedir.

Bu bağlamda hazırlamış olduğumuz "Türkiye Konfeksiyon Yan Sanayi Sektörü: Vizyon 2030" çalışması sektörün sorunlarını anlatan ve bu sorunların çözümüne dair detaylı bilgiler içermesinin yanında; sektörün mevcut ticaret potansiyelini ve ülkemiz üretim atlasını da bilgilerinize sunmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sektöre genel bir bakış açısı ile tanımlamalara yer verilirken, ikinci bölümde sektörün ticaret hacmi ve üretimine, üçüncü bölümde ise sektör temsilcileri ile birlikte yapılan anket çalışmasına ve yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında sektörün sorunları ve çözüm önerileri detaylı olarak aktarılmıştır.

Bu itibarla hazırlamış olduğumuz vizyon çalışması ile amacımız firma-Oda-dernek-kamu kurum ve kuruluşlarının birliğini sağlamak

ve tüm paydaşlarımızla bu eseri paylaşarak; sektörün geleceğinin ve sürdürülebilirliğinin teminini sağlamaktır. Bu gerçekten hareketle; sektörün sorunlarının dikkate alınması ve çözüm önerilerinin bir an önce hayata geçirilmesi büyük önem arz etmektedir.

1. VİZYON ÇALIŞMASININ AMACI VE KAPSAMI

1.1. Çalışmanın Amacı

Konfeksiyon yan sanayisini oluşturan kuruluşların kapsamlı bir analizini yaparak özellikle askı, dar dokuma ve örme, düğme-toka ve metal aksesuar, etiket, fermuar, kapitone, tela, elyaf ve vatkadan oluşan 7 ana sanayi ürünlerinin üretim sistemlerinin, iş akışının, rekabet, iş yükü dağılımı ve personel destek sistemlerinin analizi, temel üretim ve kalite faktörlerinin benchmarkı, elde edilen veri ışığında 2030 yılı için iç ve dış pazar tahmini, rekabet açısından gerekli yatırımların tanımlanması ve konfeksiyon yan sanayinin stratejik hedeflerinin belirlenmesi planlanmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Konfeksiyon yan sanayinin çok çeşitlilik gösteren ürün yelpazesi askı, dar dokuma ve örme, düğme-toka ve metal aksesuar, etiket, fermuar, kapitone, tela, elyaf ve vatkadan oluşan 7 ana sanayi ürünleri ile sınırlandırılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Sektörü oluşturan genel firma yapısının analizi Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) ile işbirliği yapılarak değerlendirilmiş ve sanayinin dinamikleri, ithalat, ihracat potansiyelleri değerlendirilmiştir. Sahip olunan işgücü ve teknolojik yapının analizine dayalı olarak 2030 yılına yönelik olarak öngörüler ve öneriler sunulmuştur.

1.3. Çalışmanın Metodu

Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği (KYSD) ile işbirliği yapılarak üye ve kullanıcılar için anket çalışması hazırlanmış ve 53 firmadan sağlanan geri dönüşler değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra sektörü temsil eden 20 firma ile odak toplantıları yapılmıştır. Temin edilen veri analizi ve doğrulaması yapılarak değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

2. TÜRKİYE KONFEKSİYON YAN SANAYİ'NE GENEL BAKIŞ

Konfeksiyon yan sanayi başlıca deri, kumaş, iç giyim ve ev tekstili sektörleri için üretilen, hazır giyim ürünlerine işlevsellik kazandıran ya da bu ürünlerde süsleme amacıyla kullanılan ürünler bütünüdür. Konfeksiyon yan sanayi hazır giyim yanında, sağlık, mobilya, otomotiv, savunma, ambalaj gibi diğer sektörlerle de üretim yapmaktadır.

Konfeksiyon yan sanayi bu açıdan bakıldığında çok çeşitli dallara ayrılmaktadır. Ancak Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği bu çeşitlilik arz eden başlıkları aşağıda ifade edildiği üzere 7 ana başlık altında toplamıştır:

- Askı sanayi,
- Dar dokuma ve örme sanayi,
- Düğme-toka ve metal aksesuar sanayi,
- Etiket sanayi,
- Fermuar sanayi,
- Kapitone sanayi,
- Tela, elyaf ve vatka sanayi.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı ve T.C. Ekonomi Bakanlığı ise konfeksiyon yan sanayini aşağıdaki gibi detaylandırarak 15 başlık altında toplamıştır:

- Pamuktan dikiş ipliği,
- Dokumaya elverişli suni ve sentetik liften dikiş ipliği,
- Suni-sentetik devamsız liften dikiş ipliği,
- Vatkalar, vatka mamulleri, kırpıntı, toz, tanazlar,
- Keçe (emdirilmiş, sıvanmış),
- Dokunmamış mensucat (emdirilmiş),
- Dokunmuş kordelalar, boldükler,
- Etiketler, markalar, vb. eşya-parça şerit, şekilli kesilmiş,
- Parça halinde kordon, saçak, ponpon vb. eşya,
- İşlemeler (parça, şerit, motif halinde), kapitoneli mensucat (parçalı),

- Adi metallerden fermuar, toka, kopça, kapsül, perçin, boncuk, pul,
- Düğme, çıtçıt, yapışan fermuar, düğme kalıbı vb. aksamı, parçaları,
- Kayarak işleyen fermuar vb. aksam, parçaları,

Konfeksiyon yan sanayisi üzerinde yapılan bütün bu sınıflamalar çok farklı sektörlere hizmet veren sanayi hakkında doğru ve karşılaştırılabilir analizler yapmamıza olanak sağlamaktadır.

Ülkemizde hazır giyim yan sanayi büyük ölçüde iç pazara yönelik olarak faaliyet göstermektedir. İhracata katkısı dolaylı olarak sağlanmaktadır. Mesela bir tekstil ürünü ihracata konu iken, üzerinde yer alan yan sanayi ürünleri tamamlayıcı ürün olarak ihraca konu olmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında yan sanayi üretiminin kayda değer bir kısmı tekstil, otomotiv, mobilya, sağlık vb. sektör ihracatı ile dünya talebini karşılamaktadır.

Sektörün tanımı yapılırken değinilmesi gereken diğer bir husus ise, moda, trende, gelişen teknolojiye bağlı olarak sanayinin kendini yenileme özelliğidir. Teknolojik ve sosyal gelişmelere kendini adapte etmeyen işletmeler pazar paylarını ve rekabetçi yeteneklerini kaybetmektedir. Ancak bu konuda ülkemiz sanayisinin çok iyi noktalarda olduğu, ilerleyen bölümlerde vereceğimiz rakamlarla detaylı olarak analiz edilecektir.

Bu bağlamda, güçlü bir konfeksiyon yan sanayi; hazır giyim, mobilya, tekstil vb. ilgili sektörlerin de entegrasyonu açısından son derece önemlidir. Bu malzemelerin yerli sanayi tarafından karşılanması, hazır giyim sanayinin zamanında üretim ve zamanında teslimat süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Konfeksiyon yan sanayisi de bu yüksek teknoloji ile üretim yapmakta olan hazır giyim sektörünü gerektiği gibi desteklemektedir.

Unutulmamalıdır ki; konfeksiyon yan sanayi ikamesi olmayan ürünlerin üretildiği bir sanayidir, diğer sektörlerle olan entegrasyonun başlangıcı ve dinamizmidir. Modayı tasarlayan markadan sonra ürünün katma değerini yükselten, “finishing”i tamamlayan tek araçtır.

2.1. Konfeksiyon Yan Sanayi Ürünleri ¹

T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Tekstil ve Hazır Giyim Yan Sanayi Sektör Raporu'nda konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin 15 alt başlıkta toplandığı ifade edilmektedir. Ancak, sektör temsilcileri ve paydaşlarıyla yapılan görüşmelerde; bu alt başlıkların sektörün tamamının yanında hazır giyim sanayini de içerdiği sonucuna varılarak, asıl yan sanayi ürünlerinin;

- Askı,
- Dar dokuma ve örme,
- Düğme, toka ve metal aksesuar,
- Etiket,
- Fermuar,
- Kapitone,
- Tela, elyaf ve vatka,

olmak üzere 7 alt başlıkta değerlendirilmesinin daha doğru olacağı kanaatine varılmıştır. Hali hazırda Konfeksiyon Yan Sanayi Derneği üye yapılanması da bu 7 alt başlık dikkate alınarak kurgulanmıştır.

Alt kırımları belirtilen söz konusu ürünlerin; üretim, fiyatlandırma, pazarlama ve dağıtım süreçleri üründen ürüne farklılık göstermektedir. Hatta bu farklılık aynı ürün grubu içindeki çeşitlerde bile görülmektedir. Örnek verecek olursak askılar; plastik, metal ve ahşap olarak kendi içinde üçe ayrılmakta olup, plastiğin kullanım alanı daha kapsamlı ve maliyeti daha uygun iken, ahşap ve metal daha çok emek gerektiren bir üretim sürecini içermektedir. Bu nedenle ürün gruplarını kendi içinde tanımlamak ve sınıflandırmak gerekmektedir.

2.1.1. Askı

Konfeksiyon yan sanayi ürünleri içinde, yarı mamul ve bitmiş ürüne eklenmeyen tek üründür. Giysileri elbise dolaplarında ve/veya reyonlarda

¹ Ürünlerin tanımlarında ve kapsamlarında sektör temsilcilerinin vermiş olduğu bilgil erden ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Tekstil Programı tarafından hazırlanmış olan kitapçıktan yararlanılmıştır.

taşımak amacıyla görsel olarak tasarlanan ve müşteride marka bilincinin yerleşmesini sağlayan yan üründür.

Bay, bayan ve çocuk dış giysilerinde, deri ve kürk giysilerinde, spor giysilerde ve aksesuarlarında, giysilerin askılı sevkیاتlarından, depolanmalarında ve tüketiciye sunulan alanlarda giysilerin deforme olmadan taşıma görevini üstlenir.

Askılar; ahşap, plastik ve metal olmak üzere 3 gruba ayrılır. Ahşap askılar % 95 oranında ahşap kullanılarak üretilirken, % 5'lik kısmı metal kanca ve mandalıdır. Omuz ve barlarda termo kauçuk mevcuttur. Plastik askılar da aynı ahşap askılar gibi % 95 oranında plastik kullanılarak üretilirken, % 5'lik kısmı metal kanca ve mandalıdır. Metal askılar ise % 100 oranında metal olup, sadece kaplaması müşterinin zevk, tercih ve taleplerine göre değişik malzemelerden kaplanmaktadır.

Kullanım yerlerine göre askılar çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Buna göre askılar;

- İç çamaşır askıları,
- Gömlek, bluz ve tişört askıları,
- Etek, pantolon ve şort askıları,
- Spor giysi ve aksesuar için askılar,
- Deri ve kürk askıları,
- Otel için yapılmış özel askılar,
- Şahsa özel kişiselleştirilmiş askılar.

Askıların belirtilen standartlara uymaması, hatalı veya giysilerin ağırlığına göre üretilmemiş olması tedarikçi için bazı sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sorunlar; giysilerin askıdan sık sık yere düşmesi, özellikle triko, dokuma ve örgü kumaşlı ürünlerde iplik kaçması ve kullanılan mandallardan dolayı kumaşlarda iz yapması şeklinde özetlenebilir.

Ülkemizde askı üreticilerinin –ahşap, plastik ve metal askı- kendi içinde sağlıklı örgütlenmesi sonucu; teknolojik gelişmeleri takip eden uluslararası standartlara haiz üretim tesislerinin olduğu, kayıt dışılık oranının düşük

olduğu ve ürünün teslimi sonrasında yaşanan sıkıntıların minimize edildiği bilinmektedir.

2.1.2. Dar dokuma ve örme

Dar dokuma, milimetrik özelliğe sahip olan dokuma olarak tanımlanmaktadır. Daha teknik bir ifade ile, 0,3 cm'den başlayıp, 50 cm'ye kadar yapılan her milimetrik dokuma ve örme ürünlerinin genel adına "Dar Dokuma" denilmektedir. Milimetrik dokuma özelliği ile kumaş, halı, perde ve etiket dokumalarından ayrılmaktadır.

Örme ise, düz bir satıhta dizilmiş ve yatay hareket eden iğnelerin önüne gelen iplikleri ilmik haline getirerek zincir şeklindeki çok iğneli yapılardır.

Dar dokuma ve örme tezgâhlarından çıkan ürünler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; elastik ve elastik olmayan bantlardır. Elastik bantlar; belli bir ölçüde uzayıp geri toplayan çeşitli iplik ve elastik iplerden üretilmiş bantlar olup çamaşır lastikleri, konfeksiyon lastikleri ve yuvarlak lastikler bu ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Elastik olmayan bantlar ise; dokunurken içinde herhangi elastik katkısı olmayan bantlardır. Bu bantlara ise balıksırtı şeritler, grogren şeritler, kurdele şeritleri ve fermuar şeritleri örnek olarak gösterilebilir.

Dar dokuma ve örme ürünleri de diğer tüm yan sanayi ürünleri gibi kullanıldığı üründe katma değer arttırıcı bir unsura sahiptir. Bu ürün gruplarının işlevsel, estetik, dayanıklı, ekolojik olmalarının yanında modaya uygun olması da önemlidir.

Söz konusu ürünlerin, numunenin sahip olduğu niteliklere sahip olması şarttır. Aksi halde kullanıldığı üründe kısa zamanda deforme olma, kopma vb. riskler taşımaktadır. Bu risklerle karşı karşıya kalmamak için teknolojisi yeni makina ve teçhizat kullanılmalı, ham madde temininde ise kaliteli ilk madde ve malzeme olmasına dikkat edilmelidir.

2.1.3. Düğme, toka ve metal aksesuar

Günümüzde düğme, konfeksiyon yan sanayi sektörünün en önemli parçalarından biridir. Düğmeler, kıyafetleri kapama amacıyla elbiseye tutturulan bir araç olarak kullanılmadan önce, dekoratif süsler olarak da hayatın içinde yer almıştır.

Farklı materyallerden üretilen düğmeler; inciden, sedefe, tahtadan, kemik, elyaf, kumaş, cam, plastik, pirinç gibi yapay veya doğal maddelere kadar oldukça zengin bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Düğmeler yan sanayiye kazandırdığı farklı ve değişik özellikleri dikkate alınarak 3 sınıfa ayrılmaktadır. Bu sınıflama; yapılarına, ham maddelerine ve kullanım amacına göredir.

Yapılarına göre; içten delikli, ayaklı, çoban ve çakma düğmeler iken, ham maddelerine göre; doğal, metal ve sentetik, kullanım amacına göre ise kapama, takviye, sahte ve çift düğme şeklinde alt sınıflamalara ayrılmaktadır.

Toka ve metal aksesuarlar ise; değişen moda ve aksesuar trendinin en çok tasarıma konu olan yan sanayi ürünleridir. Söz konusu aksesuarlar kıyafetleri tamamlayan en önemli ayrıntılardandır. Bu bağlamda çoğu kıyafette kullanılan toka metal aksesuarlar; metal olmalarının yanında plastik, kemik gibi malzemelerden değişik boy ve şekillerde üretilmektedir.

Tokaların ve metal aksesuarların asıl kullanım amacı tutturma ve süsleme olsa da, günümüz moda trendinde salt gösteriş amacıyla da kullanılmaktadır. Ayrıca pantolon, bel kısmı, kol ağzları, elbise kemerleri gibi yerlerde giysi parçasının genişliğini ayarlama da kullanılır.

Kullanım alanları çok geniş olan tokalara örnek verecek olursak; kemer, tulum askı, salopet, kalça tokaları gösterilirken, metal aksesuarlara ise çıt-çıt,agraf, kopça, halka vb. ürünler örnek gösterilebilir.

2.1.4. Etiket

Etiket, konfeksiyon yan sanayi ürünleri içinde en az dikkat edilen ancak konulduğu üründe en hassas bilgilere sahip olan üründür. Etiketlerin üzerinde; markanın imzasını, prestijini, kullanım kılavuzunu ve hatta her türlü hırsızlığa karşı koruyucu şifrelerini bulmak mümkündür.

Diğer taraftan gelişen ürün takip sistemleri sayesinde etiketlerin önemi daha da artmıştır. Ürüne eklenen etiketlerde yer alan barkodlarla herhangi bir mağazada beğendiğiniz bir ürünün, istenilen bedende ve renkte hangi şehirde hangi mağazada kaç adet bulunduğu kadar tüm bilgilere hızlıca ulaşılabilmektedir. Bunun sonucunda müşterilerin ürüne ulaşması ve markaya olan aidiyet duygusu artmaktadır.

Bu bağlamda, etiket herhangi bir ürüne yapılacak en son ve en belirleyici dokunuştur. Dolayısıyla, yan sanayi ürünleri arasında en vazgeçilmezi ve en önemlisidir. Bu denli önemli kullanım alanına sahip olan ve geniş bir ürün yelpazesinde kullanılan etiketler; deri, karton, jakron, kağıt, PVC, suni deri, polyester, ekstrafor gibi çok çeşitli malzemelerden üretilmektedir. Hatta etiket üretiminde değişen trendlere paralel olarak çok farklı malzemeler kullanılmaktadır.

Etiketler kullanıldıkları ham maddelere göre farklı üretim tekniklerine sahiptir. Örnek verecek olursak; kâğıt etiketlerin üretiminde ofset, dijital, serigrafik, flekso vb. baskı yöntemleri kullanılırken, kumaş etiketlerde dokuma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu sebepten ötürü markalar ürünlerinde kullanacakları etiketleri büyük bir titizlik içerisinde seçerler. Genel olarak etiket maliyeti hazır giyim maliyetinin ortalama %1'i kadardır.

Etiketlerde bir diğer önemli husus tasarımlarıdır. Ülkemizde faaliyet gösteren bazı etiket firmaları çizdikleri tasarımlar sayesinde pazara yön veren firmalar konumuna erişmiştir. Ancak genel olarak etiket sektörünün tasarım bilincini geliştirmesi gerekmektedir.

2.1.5. Fermuar

Fermuar; üzerinde metal, polyester ya da plastik dişlerin dizili bulunduğu, iki dar dokuma şeritle bu dişlerin üzerinde kayarak açılıp kapanmalarını sağlayan bir parçadan (kürsor-sürgü-slider) oluşan mekanizmadır. Giysilerin, çantaların, yastıkların ve nevresimlerin ağızlarının kapanmasına yarar.

İlk olarak 1893 yılında Withcomb Judson tarafından “kaygan kopça” olarak adlandırılan fermuar, takip eden yıllarda özellikle askeri giysilerde rüzgârı geçirmemesi nedeniyle tercih sebebi olmuş ve bu yönde geliştirilmiştir. Her ne kadar ilk kullanım alanı askeri giysiler olsa da, kısa zamanda spor kıyafetlerde ve bayan kıyafetlerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de ilk fermuar üretim tesisi 1952 yılında kurulmuştur. Ülkemizde yaklaşık 70 yıllık bir geçmişe sahip olan fermuarlar, tüm konfeksiyon ürünleri dışında mobilya sektöründe de yoğun bir şekilde tüketilmektedir.

Bir fermuar; şerit, diş, fitil, kursör, elcik, üst ve alt stop, kutu-pin ve film bandından oluşmaktadır. Kullanılan malzemeye göre metal, naylon (polyester) ve plastik (kemik) olan fermuarlar, kullanımına göre ise dipli (alttan açılmayan), separe (alttan açılan), X (iki tarafa açılan) fermuar olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır.

Geçmiş yıllarda çoğunlukla metal fermuarlar trende göre üzerleri kaplanmak suretiyle üretilmekteydi. Günümüzde ise teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitli renkte ve desende fermuar üretim tesisleri kurulmuştur. Bu husus fermuarların kullanım alanını daha da genişletmiştir. Özellikle aksesuar amaçlı ve ürüne bu yönde değer katan fermuarlar üretilmektedir.

2.1.6. Kapitone

Kapitone; muhtelif kumaşların, farklı gramajlardaki elyaflar ile neredeyse sonsuz bir desen yelpazesi desteğinde, iplik kullanılarak birbirine dikilmesi işlemi sonucu elde edilen konfeksiyon yan sanayi ürünüdür.

Kapitone özellikle hazır giyim başta olmak üzere, ev tekstilinde, mobilya

dekorasyonunda, her türlü aksesuar işlemlerinde ve otomotiv sektöründe döşemelere estetik katmak amacıyla kullanılmaktadır.

Hazır giyim ve diğer sektörlerde kapitone kullanılmasının birden çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; kapitonelerin ekonomik, estetik ve sıcak tutma özelliğinin olmasıdır.

Ekonomiktir çünkü birden fazla malzemeyi aynı anda işleyebildiğinden kesimde ve dikişte maliyet avantajı sağlar, fireyi azaltır ve en önemlisi verimlilik artışı sağlayarak üretime olumlu katkıda bulunur. Estetiktir çünkü maliyette ucuz gibi görünen kumaşa yaklaşık 45.000'e yakın desen uygulanarak, farklı dolgu malzemeleri ile zengin, tarz ve eşsiz görünmesini sağlar. Sıcak tutma özelliği vardır çünkü özellikle dış giyimde tercih edilen mont, yelek vb. ürünlere hafif ve sıcak tutan iç ve dış astar kumaşlar temin eder.

Kapitone üretimi ülkemizde çok gelişmiştir. Teknolojisi yoğun üretim tesislerinde üretilen kapitone ürünlerinde ülkemiz, dünya kapitone üreticileri ile yarışacak düzeyde yatırımlara sahiptir. Ayrıca konfeksiyon sanayinin gelişimine paralel olarak her geçen sene büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

2.1.7. Tela, elyaf ve votka

Tela, elyaf ve votka sadece konfeksiyon sanayi için değil aynı zamanda yan sanayi için de üretilen ürünlerdir. Örneğin tela ve elyaf hem konfeksiyon yan sanayi ürünü olan kapitone, votka gibi ürünlerin üretimi için kullanılırken hem de ceket, gömlek, bluz abiye vb. bitmiş ürünlere de direkt uygulanmaktadır.

Kullanım alanı diğer konfeksiyon yan sanayi ürünlerine göre daha geniş olan söz konusu ürünler, uygulandıkları tüm ürünlerde gözle görünmeyen ancak ürünün görüntüsüne estetik katan, dik durmasını sağlayan ve ürün yaşam eğrisini uzatan ürünlerdir.

Genel olarak özelliklerini anlattığımız ürünlerden olan tela; İtalyancadan dilimize girmiş bir kavram olan tela; bay, bayan ve çocuk dış giysilerinde,

yıkanabilir giysilerde, ceket ve spor ceketlerde, elbise, bluz ve gömlelerde çeşitli amaçlarla kullanılan tekstil yardımcı malzemelerine verilen genel isimdir.

Telalar; kullanılan kumaş gramajına uygun tutum ve ağırlıkta yapışkanlı veya yapışkansız olarak pamuk, kanvas, polyester kumaşlardan ve bazı durumlarda çuval bezine benzer kalın materyallerden, at kılından, sırt ketenden ve dokunmamış, örülmemiş, dikilmemiş (nonwoven) yüzeylerden üretilirler.

Telalar ayrıca kullanım yerlerine göre; beden telası, takviye telası, kemer telası, yaka telası, kol altı telası ve hazır şekilli tela; kullanılan ham maddeye göre ise hayvansal liflerden üretilen ve bitkisel liflerden üretilen telalar olmak üzere sınıflanmaktadır.

Tela kullanılan ürünlerde her ne kadar gözükmese de en önemli görevleri üstlenir. Bu görevler; ürünün maliyetini düşürmesi nedeniyle ekonomiklik katmak, ürüne form vermek, kumaşı desteklemek, küçük parçalarda atkı ve çözgü dağılmasını engellemek ve giysinin şeklini korumaktır.

Vatka; giysilerde, omuzların dik durmasını, dik görünmesini sağlamak amacıyla, içine pamuk vb. konulan ve giysinin omuzlarına içten eklenen parçasıdır. Konfeksiyon yan sanayi içinde üretim tarihi en eski olan ürünlerden biridir. Ortaçağda zenginlerin ve asillerin elbiselerinin şık olmasını ve gösterişli durmasını sağlaması amacıyla vatka kullandığı bilinmektedir.

Vatkanın kaban, mont, ceket, abiye, gelinlik vb. ürünlerin dışında son yıllarda çok daha farklı giysilerde farklı amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Bu kullanım alanlarından birisi de topuklara destek olması amacıyla asker botlarının içidir.

Vatkaların vatinli, pamuklu, tül ve penye kaplı olmak üzere çeşitli modelleri vardır. Diğer bir sınıflamaya göre; dikişli, dikişsiz ve reçmeli modeller olarak da sınıflandırılmaktadır. Bütün modeller, kullanıldıkları yere, uygulandıkları ürüne ve değişen moda trendine uygun olarak tasarlanmaktadır.

Lif ise ağırlıklı olarak otomotiv, konfeksiyon, ev tekstili, laminasyon ve filtre sektörlerinde kullanılan, genellikle iplik durumuna getirilebilir en

küçük yapı taşıdır. Ağırlıklı olarak otomotiv sanayinde kullanılsa da, tekstil sanayinde hazır giyim ve ev tekstili ürünlerinde de sıkça kullanılmaktadır.

Tela, vatka ve elyaf grubu ürünler, çok ileri teknoloji isteyen makineler tarafından üretilmektedir. Yatırım maliyeti çok yüksek olan bu sektörde faaliyet gösteren firmaların yatırımları da diğer yan sanayi ürün gruplarına göre çok daha yüksektir. Bu açıdan bakıldığında üretim tesisleri için geniş ve düz fabrika arazileri gerekmekte olup, üretim ülkemizin geneline yayılmış durumdadır.

Üretim teknolojilerinin ileri seviyede olması enerji maliyetlerini yükseltmektedir. Konfeksiyon yan sanayi içinde üretim maliyeti en yüksek ürün grubu tela, vatka ve elyaf grubudur. Bu grubu fermuar sanayi takip etmekte, sonrasında sırasıyla kapitone, düğme, toka-metal aksesuar, askı, dar dokuma ve örme ile etiket takip etmektedir.

Ürünlerin tanımlarından, sınıflamalarından ve kullanım alanlarından bahsettikten sonra sektörün pazarda oluşturduğu ticaret hacmine ve ülkemizin üretim kapasitesine bakmak yararlı olacaktır.

3. SEKTÖRÜN TİCARET ve ÜRETİM HACMİ

Konfeksiyon yan sanayi, sektör temsilcilerinin deyimiyle konfeksiyon sanayinin itici gücüdür. Yıllar itibariyle konfeksiyon sanayi güçlendikçe yan sanayinin de güçlendiği gözlemlenmiştir. Geçmiş yıllarda fasoncu muamelesi gören bazı hazır markalarımız artık, dünyanın sayılı markaları ile uluslararası pazarlarda kıyasıya rekabet halindedir. Bu rekabet anlayışı yan sanayini de olumlu yönde geliştirmekte, sektöre olan güven yükselmekte ve yatırımlar artan oranda devam etmektedir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte konfeksiyon yan sanayi ürünleri hazır giyim ürünlerine sunduğu katma değerini de arttırmaktadır. Önceki yıllarda fazlaca önemsenmeyen, ucuz ham maddelerle üretilen yan sanayi ürünleri ile geçiştirilen sektör artık, milyonlarca dolar ihracat-ithalat işleminin yapıldığı ve dikkatle takip edilen bir sektör haline gelmiştir.

Boş olarak hazırlanan ürün numuneleri en son olarak süslenmesi, bir tarz ifade etmesi, yapılan bitim işlemini göstermesi ve takip edilebilir olması gibi çok değişik sebeplerle yan sanayi ürünlerine ihtiyaç duymaktadır. Düğmesinden çıkıtına, etiketinden dar dokumasına, fermuarından telasına kadar incelik isteyen her türlü yan sanayi ürünü titizlikle tasarımcılar tarafından tasarlanmakta ve ürüne o şekilde eklenmektedir.

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde bazen bir yan sanayi ürününün uygulandığı ürüne %25’lik katma değer sağladığı, bazen bu rakamın %40’lara kadar çıktığı ifade edilse de, sektör geneli dikkate alındığından söz konusu katma değerlerin ortalama %10’larda olduğu ifade edilmiştir.

Bu açıdan bakıldığında ülkemizde 2017 yılında hazır giyim sektörünün yaklaşık 18 Milyar \$ ihracat yaptığı, iç talebin yaklaşık 20 Milyar \$ seviyelerinde olduğu; toplamda sektörün büyüklüğünün 38 Milyar \$ olduğu düşünülecek olursa; %10’luk katma değer üzerinden yapılacak değerlendirme ile hazır giyim yan sanayisinin ekonomiye 3.8 Milyon \$ katma değer sağladığını rahatlıkla ifade edebiliriz. Bu bahisle, sektörün dış pazarlarda gerçekleştirdiği ticaret hacmine ve üretim kapasitesine geçmeden önce hazır giyim sanayinin 2015-2017 yılları arası gelişimine bakmak çalışmamız için değerli bilgiler verecektir.

3.1. Hazır Giyim Ticaret Hacmi

Konfeksiyon yan sanayinin gelişim trendi ve ekonomik büyüklüğü ile ilgili bazı önemli ipuçları hazır giyim sektöründeki gelişmelerin içinde saklıdır. Bu manada sektörü analiz etmekte fayda vardır.

Şekil 1’den anlaşılacağı üzere 2017 yılında hazır giyim ihracatı 17 Milyar \$ seviyelerinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı için sektörün belirlediği hedef 20 Milyar \$’dır. 2017 yılında bir önceki yıla göre 7 ayda düşüş görülmüştür. Ancak yılın geneline bakıldığında 2017 yılı ihracatı bir önceki yıla (2016) göre % 0,5 oranında artmıştır.

Şekil 1. Türkiye Hazır Giyim 2015-2017 İhracat Performansı

Aylar İtibariyle Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Seyri 2015-2016 ve 2017 Ocak-Aralık										
Birim 1000 \$										
	Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı					Türkiye Genel İhracatı				
			2015/16		2016/17			2015/16		2016/17
Aylar	2015	2016	Değişim %	2017	Değişim %	2015	2016	Değişim %	2017	Değişim %
Ocak	1.383.372	1.317.727	-4,7	1.253.007	-4,9	10.756.831	9.157.627	-14,9	10.528.047	15,0
Şubat	1.264.258	1.414.244	12,1	1.288.928	-9,1	12.232.355	10.746.204	-12,1	11.296.167	5,1
Mart	1.324.719	1.509.702	14,0	1.537.523	1,8	11.172.482	11.440.823	2,4	13.616.061	19,0
Nisan	1.384.781	1.522.649	10,0	1.352.877	-11,1	11.823.581	11.410.242	-3,5	11.865.847	4,0
Mayıs	1.384.222	1.417.800	5,2	1.405.044	-0,9	10.819.450	10.768.279	-0,5	12.472.179	15,8
Haziran	1.456.442	1.526.216	4,8	1.394.579	-8,6	11.656.461	11.852.654	1,7	12.069.514	1,8
Temmuz	1.490.078	1.246.141	-16,4	1.482.981	19,0	11.129.359	8.742.327	-21,4	11.473.658	31,2
Ağustos	1.541.343	1.605.433	4,2	1.679.093	4,6	10.441.271	11.117.663	6,5	12.439.487	11,9
Eylül	1.392.239	1.318.761	-5,3	1.294.611	-1,8	10.613.551	10.410.538	-1,9	11.337.306	8,9
Ekim	1.588.786	1.424.988	-10,3	1.537.983	7,9	12.291.787	11.700.802	-4,8	13.527.982	15,6
Kasım	1.404.314	1.312.656	-6,5	1.440.305	9,7	11.384.393	11.935.084	4,8	13.629.173	14,2
Aralık	1.388.521	1.337.050	-3,7	1.440.335	7,7	11.498.668	12.345.769	7,4	13.569.737	9,9
Toplam	16.954.868	16.656.366	0,0	17.045.360	0,5	143.383.871	142.069.560	-1,2	156.782.257	10,4

Kaynak: <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/01/05/12-konfeksiyon-bilgi-notu-aralik-2017-201801051223440527-BAE39.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2018

Diğer taraftan Şekil 2’de; hazır giyim sanayisinin ihracatının, ülkemizin genel ihracatındaki payının %10,9, sanayi ihracatı içindeki payının ise %10,4 olduğu görülmektedir.

İhracat rakamları üzerinden bakıldığında hazır giyim sektörü; ülkemizin otomotiv sektöründen sonra en fazla ihracat yapan sektörüdür. İç piyasada ise ülkemizin ticarete en fazla konusu olan sektörüdür. İç piyasa talebi ile yaklaşık 40 Milyar \$’lık bir ekonominin döndüğü bilinmektedir. Bu durum elbette yan sanayi sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Gelişen ve değişen hazır giyim sanayisi, modası ve akımlarından yan sanayi de olumlu yönde etkilenmekte, sektörde faaliyet gösteren firmaları yatırıma itmekte ve teknolojilerini geliştirmelerini sağlamaktadır.

Şekil 2. Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim İhracatının Payı

Genel İhracat Performansı İçinde Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı							
Birim 1000 \$							
Aylar	2014 Ocak - Aralık	2015 Ocak - Aralık	2014/15 Değişim %	2016 Ocak - Aralık	2015/16 Değişim %	2017 Ocak - Aralık	2016/17 Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	157.622.057	143.838.871	8,7	142.069.560	1,2	156.872.257	10,4
Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı	18.743.705	16.954.868	9,5	16.856.074	0,0	17.045.360	0,5
Haz. ve Konf. İhracatının Payı %	11,9	11,8		11,9		10,9	
Sanayi İhracatı	124.147.258	108.876.800	12,3	107.600.041	1,2	121.392.773	12,8
Haz. ve Konf. İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	15,1	15,6		15,8		14,0	

Kaynak: <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2018/01/05/12-konfeksiyon-bilgi-notu-aralik-2017-201801051223440527-BAE39.pdf>, Erişim tarihi: 03.03.2018

Ayrıca her ne kadar hazır giyim sanayisi, konfeksiyon yan sanayisinin itici gücü konumunda olsa da; düğmesi olmayan bir gömlek, pantolon, bluz olmayacağı gibi, etiketi olmayan tekstil ürünü olmayacağı gibi, fermuarı olmayan bir mont, kaban olmayacağı gibi, yan sanayinin olmadığı bir hazır giyim sanayisi de düşünülemez. Bu açıdan bakıldığında ise konfeksiyon yan sanayi olmadan başarılı bir konfeksiyon sanayisinin olması beklenmemektedir.

Hem iç pazarda, hem de dış pazarda artan ticaretin bir etkisi olarak konfeksiyon yan sanayisinin de ticaret trendi her geçen sene artmaktadır. Bu gelişimi ürün bazında tek tek analiz etmek mevcut çalışma kapsamında sektörel sorunların ayrıntılarında gerçekçi sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır. Çünkü her yıl artan iç ve dış talep karşısında sektörü 2030 hatta daha uzun geleceğe taşımak ülkemiz ve desteklediği tüm sektörler için önem arz etmektedir.

Bu gerçekten hareketle sektör sorunlarına ve çözüm önerilerine geçmeden önce ,konfeksiyon yan sanayinin ülkemiz için oluşturmuş olduğu dış ticaret hacmine ve üretim kapasitesine değinmekte fayda vardır.

3.2. Konfeksiyon Yan Sanayinin Dış Ticaret Hacmi

Konfeksiyon yan sanayisinin iç ve dış ticaretinin hazır giyim sanayisinin toplam ticaret değerinin %10'una denk gelen 4 Milyar \$'lık bir piyasaya hükmettiği daha önce de belirtilmiş bulunmaktadır. Bu ticarete en önemli etkenin ise hazır giyim sanayisinin gelişim trendi olduğu da ayrıca belirtilmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında konfeksiyon yan sanayisinin genel ticaret hacmi değil, ürün bazında ticaret hacminin incelenmesi mevcut çalışma için değerli ipuçları verecektir. Ancak sektör temsilcileri ile yapılan tüm görüşmelerde dile getirilen ürünlerin tanımlanma ve Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) kaymaları sorunu doğru bilgiye erişimi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden çalışma esnasında sunulan bazı rakamlar, ürünün ticareti hakkında doğru bilgileri kesin ve net olarak veremeyebilmektedir. Bu hususta sektör temsilcilerinin verdiği kısıtlamalar çalışmaya yansıtılmıştır.

3.2.1. Askı Sanayisinin Dış Ticaret Hacmi

Askı sanayisi daha önce de ifade edildiği üzere ahşap, metal ve plastik olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Sektörün önde gelen temsilcileri ile yapılan görüşmelerde; metal askıların fazla tercih edilmemesinden ötürü ticaret hacminin fazla yüksek olmadığını belirtmek gerekmektedir. Diğer taraftan ise ahşap ve plastik askı üretiminin ülkemizde gelişmiş olduğunu,

hatta ahşap askıda gelinen noktanın çok daha iyi olduğunu vurgulamak yararlı olacaktır.

Tablo 1. Ahşap Askı İhracatı (Bin \$)

İthalatçılar BİN \$	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (toplam)	1.812,00	1.751,00	1.659,00	1.803,00	1.352,00
İtalya	75,00	43,00	136,00	276,00	166,00
Fransa	128,00	149,00	185,00	190,00	156,00
İsviçre	34,00	7,00	6,00	8,00	119,00
Yunanistan	129,00	93,00	52,00	109,00	76,00
Irak	85,00	56,00	89,00	40,00	74,00
Suudi Arabistan	77,00	154,00	373,00	376,00	52,00
Hollanda	20,00	37,00	96,00	77,00	50,00
Sırbistan	64,00	58,00	17,00	34,00	50,00
Almanya	61,00	257,00	82,00	107,00	46,00
Rusya Federasyonu	348,00	117,00	60,00	20,00	44,00
Diğer	791,00	780,00	563,00	566,00	519,00

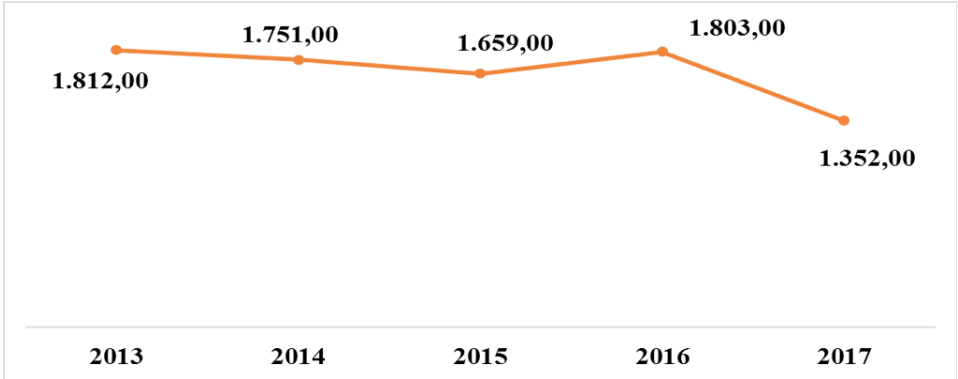
Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Ahşap askı üretiminde ülkemiz gerekli teknolojik donanımda makine ve teçhizata sahip, öncü bir ülkedir. Gerek butik markalar için üretilen ahşap askılarda, gerekse de seri üretimi yapılan ahşap askılarda dünyanın en iyi üretim kalitesine ulaşabilecek kapasite mevcuttur.

Bu durum ihracat rakamlarını doğrudan etkilemektedir. İhracat üzerinden yapılan değerlendirmede Türkiye 2017 yılı rakamlarına göre sıralamada 17. ülkedir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere, ülkemizde 2017 yılı sonu itibarıyla ihracatımız 1.350.000 \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. En fazla ahşap askı ihracatı yapılan ülke 166.000 \$ ile İtalya olurken, onu Fransa takip etmektedir. Genellikle AB ülkelerine yoğun olarak ihracatın yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Ahşap Askı İhracatı (Bin \$)



Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Şekil 3'te ise ahşap askı ihracatının trendi görülmektedir. 2013 ila 2016 yılları arasında birbirine yakın bir seyir izleyen ihracat 2017 yılında %21 oranında düşmüştür.

İhracatçılar (Bin \$)	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (Toplam)	5.980,00	6.053,00	5.600,00	3.856,00	3.044,00
Çin	5.664,00	5.757,00	5.394,00	3.357,00	2.312,00
Romanya	0,00	0,00	3,00	354,00	562,00
İspanya	121,00	113,00	16,00	10,00	47,00
Malezya	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00
İtalya	66,00	56,00	29,00	18,00	29,00
Tayland	0,00	3,00	0,00	0,00	18,00
Sırbistan	0,00	0,00	24,00	30,00	17,00
Fransa	41,00	11,00	1,00	8,00	7,00
İsviçre	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Almanya	24,00	28,00	15,00	10,00	4,00
Diğer	64,00	85,00	118,00	69,00	10,00

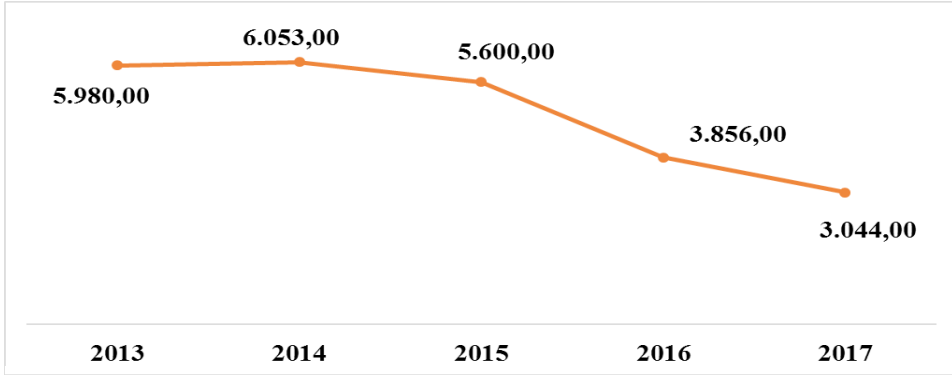
Tablo 2. Ahşap Askı İthalatı (Bin \$)

Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İthalatta ise ihracata benzer bir durum söz konusudur. Yine 2017 yılı rakamlarına göre en çok ithalat yapan 23. ülke konumunda olan ülkemizde söz konusu ithalatın %76'sı Çin'den yapılırken, Çin'i sırasıyla Romanya ve İspanya takip etmektedir.

Şekil 4. Ahşap Askı İthalatı (Bin \$)



*Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018
(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)*

Ayrıca Şekil 4'de de görüldüğü üzere ahşap askı ithalatı her geçen yıl düşüş trendine girmiştir. 2015 yılında yaklaşık 5.6 Milyon \$ olan ithalat, 2016 yılında 3.9 Milyon \$'a, 2017 yılında ise 3 Milyon \$'a gerilemiştir. Bu düşüş trendinin önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenmektedir.

Buna rağmen ahşap askıda ithalat ve ihracat arasındaki dengede ülkemiz dış ticaret açığı vermektedir. Bundan sonra ele alınacak olan diğer konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin genelinde de dış ticaret açığı verilmektedir. Ahşap askıda bu miktar 1.7 Milyon \$ seviyelerinde olsa da son yıllarda artan iç talep karşısında düşen ithalat gelecek yıllarda dengenin sağlanacağına işaret etmektedir. Çünkü ülkemizde hazır giyim tüketimi her geçen sene yükselmekte ve iç talep artmaktadır.

Bir diğer askı grubu olan plastik askıda ise ticaret hacmi daha yoğundur. Çünkü plastik askı ahşap askıya göre kullanım alanı daha geniştir. Hemen hemen her alışveriş merkezindeki bütün giyim mağazalarında plastik askıya

rastlamak mümkündür. Ayrıca sadece hazır giyim mağazalarında değil, ev tekstili mağazalarında da plastik askı sıkça kullanılır. Ancak aynı durum ahşap askı için söylenememektedir.

Plastik askıda ihracat ve ithalat işlemleri 3926 GTİP numaralı grup içinde yer alan plastikten mamul hazır giyim eşyası aksesuarlarından yürütülmektedir. Sektör temsilcilerinden edinmiş olduğumuz bilgilere göre; plastik askı ile birlikte hazır giyim için kullanılan aksesuarların da bu grupta olduğu ifade edilse de, mevcut rakamların %40 ila %60'ının plastik askı olabileceği yönünde fikir beyan edilmiştir.

Tablo 3. Plastik Askı İhracatı (Bin \$) ²

İthalatçılar BİN \$	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (Toplam)	7.808,00	7.941,00	7.390,00	9.301,00	7.397,00
Portekiz	259,00	314,00	242,00	310,00	931,00
Irak	518,00	522,00	362,00	450,00	474,00
Gürcistan	328,00	536,00	814,00	340,00	288,00
Kazakistan	173,00	154,00	175,00	231,00	256,00
Mısır	312,00	138,00	227,00	155,00	250,00
Azerbeycan	700,00	309,00	372,00	515,00	245,00
Bulgaristan	360,00	271,00	96,00	246,00	244,00
Morocco	47,00	122,00	85,00	125,00	222,00
İsrail	51,00	90,00	124,00	252,00	220,00
Romanya	184,00	300,00	342,00	252,00	218,00
Diğer	4.876,00	5.185,00	4.551,00	6.425,00	4.049,00

Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

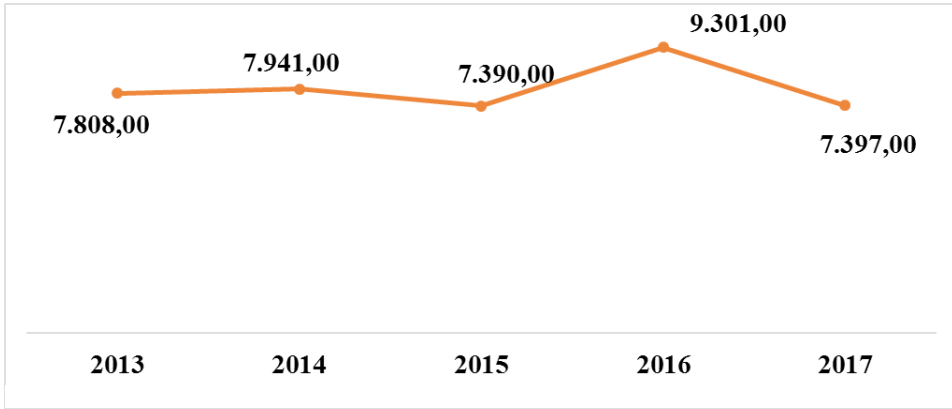
Bu açıdan bakıldığında Tablo 3'te yer alan ihracat rakamlarının ortalama %'50'si alınarak yapılan analizde; yıllık ihracatımızın 2017 yılında rakamları ile 3.7 Milyon \$ seviyelerinde olduğu tahmin edilmektedir. En fazla ihracat

2 Plastik askının GTİP numarası plastikten mamul giyim eşyası aksesuarları içinde yer almaktadır. Bu nedenle, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde rakamların ortalama %50'sinin askı olduğu ifade edilmiştir.

yapılan ülkeler sıralamasında ise Portekiz ilk sırada yer alırken onu, Irak ve Gürcistan takip etmiştir.

İhracat trendini gösteren Şekil 5’de ihracatımızın 2016 yılına göre %20 oranında düştüğü görülmektedir. Sektör yetkililerinden alınan bilgilere göre bu düşüşte, ahşap askıda olduğu gibi plastik askıda da iç talebin arttığı ve üretimde herhangi bir azalma olmadığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan 2018 yılı beklentilerinin de yine iyimser yönde olduğu ifade edilmiştir.

Şekil 5. Plastik Askı İhracatı (Bin \$)



*Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018
(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)*

Diğer taraftan Tablo 4’de görüldüğü üzere plastik askı ithalatımızın yaklaşık 23 Milyon \$ seviyelerinde olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu plastik askı ithalatının %94’ü Çin’den yapılmaktadır. Çin’i sırasıyla Pakistan ve İtalya takip etmektedir.

Tablo 4. Plastik Askı İthalatı (Bin \$) ³

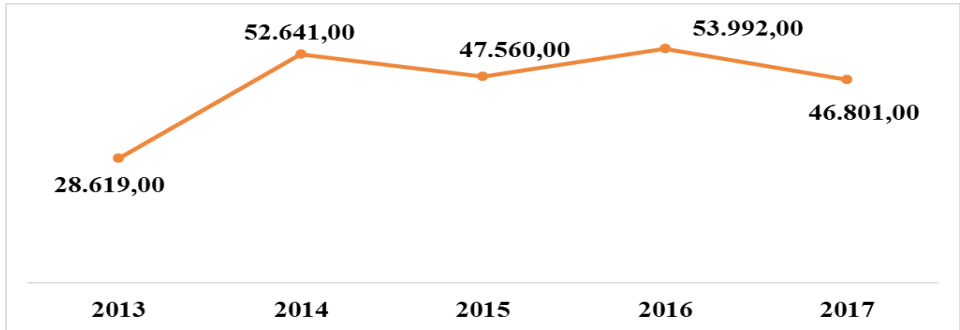
İhracatçılar BİN \$	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (Toplam)	28.619,00	52.641,00	47.560,00	53.992,00	46.801,00
Çin	25.345,00	48.299,00	44.453,00	51.097,00	43.953,00
Pakistan	107,00	445,00	492,00	453,00	524,00
İtalya	453,00	295,00	280,00	380,00	405,00
Malezya	25,00	119,00	23,00	19,00	193,00
İspanya	377,00	86,00	173,00	86,00	190,00
Mısır	161,00	135,00	67,00	43,00	190,00
Almanya	197,00	270,00	164,00	227,00	187,00
Çin, Taipei	41,00	75,00	96,00	163,00	155,00
Tayland	45,00	29,00	48,00	31,00	132,00
Myanmar	0,00	0,00	3,00	47,00	118,00
Diğer	1.868,00	2.888,00	1.761,00	1.446,00	754,00

Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Yine Tablo 4'den de anlaşılacağı üzere 2017 yılında ithalatımız ihracat gibi düşme eğilimine girmiştir. Bu düşüş 2017 yılında %12 olarak gerçekleşmiştir. Sektörün gelişimi ve hazır giyimde artan iç taleple birlikte ithalatı düşüş trendinin devam edeceği ön görülmektedir.

Şekil 6. Plastik Askı İthalatı (Bin \$)



Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

3 Plastik askının GTİP numarası plastikten mamul giyim eşyası aksesuarları içinde yer almaktadır. Bu nedenle, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde rakamların %50'sinin askı olduğu ifade edilmiştir.

Buna rağmen plastik askıda ithalat ve ihracat arasındaki dengede ülkemiz yıllardır dış ticaret açığı vermektedir. 2017 yılında bu miktar 20 Milyon \$ seviyelerinde gerçekleşmiştir. Her ne kadar fark büyük olsa da, sonraki bölümde ifade edilecek olan sektör sorunlarının giderilmesi ile birlikte yakın gelecekte bu rakamın dengeye ulaşma ihtimalinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Dar Dokuma ve Örme Sanayinin Dış Ticaret Hacmi

Dar dokuma ve örme sanayisi bünyesinde çok sayıda ürün çeşidini bulunduran yan sanayidir. Ürün çeşitliliğinin çok sayıda olması ticaret hacmi hakkında yorum yapılmasına engel olsa da sektör temsilcilerinden edinilen bilgiler ışığında bir değerlendirme yapma imkânı olabilmektedir.

Bu doğrultuda sektör temsilcilerinin vermiş olduğu bilgilerde, 5806 GTİP numaralı dokuma sanayi içinde yer alan dar dokuma ve örme sanayisi toplam ticaret hacminin %60'ının konfeksiyon yan sanayi grubunda yer aldığı ifade edilmiştir.

Buna göre Tablo 5'de de görüldüğü üzere 35 Milyon \$'lık dar dokuma ve örme sanayi ihracatının yaklaşık 21 Milyon \$'ının konfeksiyon yan sanayi ürünü olduğu, diğer ürünlerin bitmiş mamul olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan en çok ihracat yapılan ülke Bulgaristan olurken, onu Romanya ve Almanya takip etmektedir. Ayrıca ihracat miktarlarının ülkeler arasında çok fazla fark etmediği, en fazla ihracat yapılan 10 ülkenin ihracatının toplamının, geri kalan ülkelerin toplamından az olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İhracatı (Bin \$) ⁴

İthalatçılar (Bin \$)	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (Toplam)	36.215,00	36.315,00	26.924,00	31.048,00	35.029,00
Bulgaristan	1.318,00	1.343,00	1.447,00	2.320,00	3.044,00
Romanya	2.848,00	3.390,00	2.591,00	2.968,00	2.487,00
Almanya	1.225,00	998,00	979,00	1.454,00	2.138,00
Belarus	2.572,00	2.460,00	965,00	1.915,00	2.051,00
İran	1.011,00	711,00	907,00	1.784,00	1.596,00
Fransa	923,00	924,00	731,00	1.091,00	1.376,00
Mısır	1.419,00	1.000,00	700,00	801,00	1.341,00
Polonya	1.026,00	802,00	623,00	1.201,00	1.257,00
İtalya	1.088,00	1.325,00	1.033,00	1.280,00	1.225,00
Arnavutluk	812,00	618,00	829,00	1.176,00	1.139,00
Diğer	21.973,00	22.744,00	16.119,00	15.058,00	17.375,00

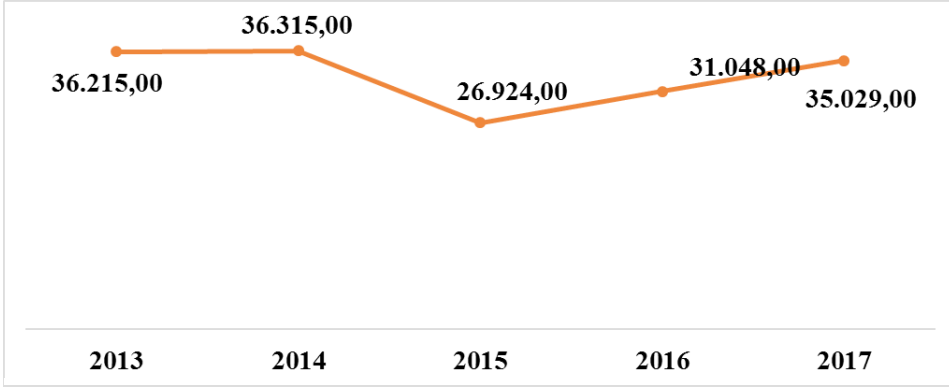
Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Şekil 7’de ise sektörün ihracat trendinin 2015 yılında yaklaşık %35 oranında azaldığını, ancak onu takip eden 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselişe geçtiğini göstermektedir. Söz konusu ürünlere ait yan sanayinin mevcutta yaşamış olduğu sorunların çözümü sonrasında bu yükselişin artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

4 Dar dokuma ve örme sanayine ait GTİP numarası sektörün tamamını ifade eden numaradır. Söz konusu GTİP numarası bitmiş ürünü de ifade etmekte olduğundan, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde rakamların %60’ının yan sanayi ürünü olan dar dokuma ve örme rakamları olduğu ifade edilmiştir.

Şekil 7. Dar Dokuma ve Örme İhracatı (Bin \$)



Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İhracatta dikkate alınmış olan % 60 oranındaki konfeksiyon yan sanayi sektör marjı, ithalat için de uygulandığında ortaya çıkan tablo şöyledir: Konfeksiyon yan sanayi ürünü olarak toplam ithalatın içinde yer alan dar dokuma ve örme sanayi ithalatı 38 Milyon \$ seviyelerindedir. İthalatın %30'u yine Çin'den yapılırken onu, Romanya ve İtalya takip etmektedir. İhracat rakamlarının ülkeden ülkeye gösterdiği benzerlik durumu burada söz konusu değildir. Çin'den sonra gelen Romanya ve İtalya'dan ithal edilen dar dokuma ve örme ürünlerinin miktarı yine toplam ithalatın %30'una denk gelmektedir.

Tablo 6. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İthalatı (Bin \$) ⁵

İhracatçılar (BİN \$)	2013	2014	2015	2016	2017
Dünya (Toplam)	56.735,00	56.606,00	52.985,00	57.327,00	63.428,00
Çin	17.781,00	17.804,00	17.175,00	20.669,00	19.018,00
Romanya	12.042,00	10.093,00	7.889,00	10.416,00	9.911,00
İtalya	5.580,00	6.597,00	6.116,00	5.988,00	7.237,00
Hindistan	249,00	194,00	396,00	242,00	5.945,00
Almanya	4.843,00	5.010,00	4.151,00	3.859,00	4.366,00
Vietnam	1.614,00	1.821,00	2.047,00	2.782,00	2.381,00
Makedonya	3,00	0,00	733,00	1.524,00	2.378,00
Fransa	2.218,00	2.057,00	1.808,00	1.842,00	1.920,00
Endonezya	1.547,00	1.823,00	1.207,00	1.890,00	1.781,00
Çekya	1.269,00	1.803,00	1.269,00	1.312,00	1.579,00
Diğer	9.589,00	9.404,00	10.194,00	6.803,00	6.912,00

Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

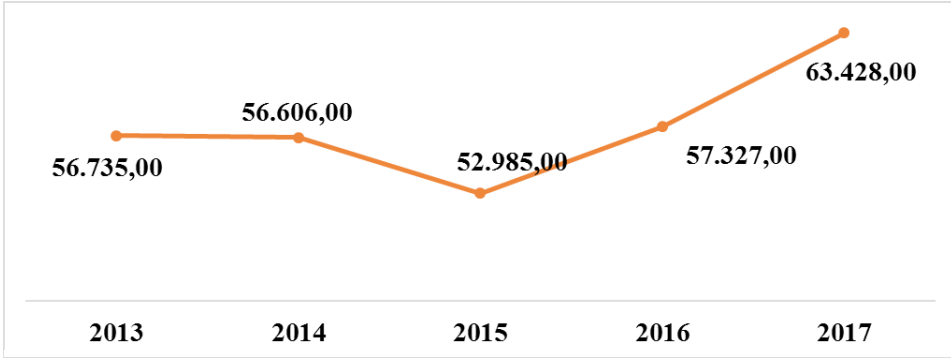
(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İthalatın trendini gösteren Şekil 8’te ise, ihracatta olduğu gibi 2015 yılında bir düşüş gözlemlense de takip eden 2016 ve 2017 yıllarında tekrar yükselişe geçmiştir. İç talebin artması ile birlikte ithalatın yeniden düşüşe geçmesi beklenmektedir.

İhracat ile ithalat arasındaki dengeye bakıldığında ise askıya benzer bir durum göze çarpmaktadır. Dar dokuma ve örme yan sanayisi yaklaşık 17 Milyon \$ açık vermektedir. Sektörün hedefi diğer tüm konfeksiyon yan sanayisinde olduğu gibi öncelikle farkın kapatılması ve yakın gelecekte dengenin kurulmasıdır. Bu doğrultuda bir an önce sektör sorunlarının çözülmesi önem arz etmektedir.

5 Dar dokuma ve örme sanayine ait GTİP numarası sektörün tamamını ifade eden numaradır. Söz konusu GTİP numarası bitmiş ürünü de ifade etmekte olduğundan, sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde rakamların %60’ının yan sanayi ürünü olan dar dokuma ve örme rakamları olduğu ifade edilmiştir.

Şekil 8. Dar Dokuma ve Örme Sanayi İthalatı (Bin\$)



Kaynak: TradeMap, www.trademap.org, Erişim tarihi: 03.03.2018

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

3.2.3. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar Dış Ticaret Hacmi

Konfeksiyon yan sanayi ürünleri içinde olmazsa olmaz ürünlerin başında düğme, toka ve metal aksesuar gelmektedir. Özellikle milenyum çağı ile değişen moda trendinde en önemli yan sanayi ürünleri söz konusu ürünler olmuştur. Sadece ürünü tamamlamak amacıyla değil, aynı zamanda aksesuar olarak da raflardaki yerini almıştır.

Her ne kadar düğme, toka ve metal aksesuar kullanım alanlarına göre farklılık arz etse de, konfeksiyon yan sanayi ürün grupları içinde birbirlerini tamamlayan ürünler olarak tedarikçilere sunulmaktadır. Mesela metal düğmenin tek başına ürüne monte edilemeyeceği, metal tokası ve aksesuarı olmadan bir kemerin tamamlanamayacağı düşünülecek olursa bu üç ürün grubunun birlikte değerlendirilmesinin doğru olduğu görülecektir.

Dar dokuma ve örme sanayi ile askı sanayinin GTİP numaraları salt bir grupta olduğu için ülke ve ürün bazında değerlendirmesi yapılmıştır. Ancak düğme, toka ve metal aksesuarın, etiketin, fermuarın, tela, votka ve keçenin GTİP numaraları birden çok grupta yer aldığı ülke bazlı analiz yapmaktan ziyade, doğrudan dış ticaret hacmi üzerinden bilgi vermek daha gerçekçi olacaktır.

Sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de bu sorun sıkça “GTİP kayması” olarak dile getirilmektedir. Ürünleri doğrudan tarif eden GTİP numaraları olmadığından ötürü, sektörde faaliyet gösteren firmalar kendi kodladıkları GTİP numaralarından dış ticaretlerini yapmaya devam etmektedirler. Bu sebepten ötürü, bundan sonraki yan sanayi ürünlerinde sadece ihracat ve ithalat rakamları verilecektir.

Tablo 7. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İhracatı (Bin \$) ⁶

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Adi Metallerden diğer eşya Kanca, toka vb.)	19.952,00	17.518,00	19.966,00	17.706,00	24.530,00
Alüminyum çivi (yan sanayi)	4.770,00	5.098,00	2.508,00	2.841,00	4.163,00
Çivi, çitçit	8.312,00	9.433,00	8.080,00	8.196,00	8.633,00
Düğme formları, düğme taslakları	830,00	879,00	580,00	887,00	1.187,00
Düğme; Adi Metallerden	10.314,00	9.978,00	11.064,00	9.695,00	11.639,00
Düğmeler, diğer	8.402,00	12.877,00	8.573,00	9.509,00	8.382,00
Metal aksesuar; harf, rakam vb.	10.787,00	8.818,00	7.551,00	8.099,00	7.146,00
Perçin	4.981,00	4.268,00	4.313,00	4.410,00	4.253,00
Toplam	68.348,00	68.869,00	62.635,00	61.343,00	69.933,00

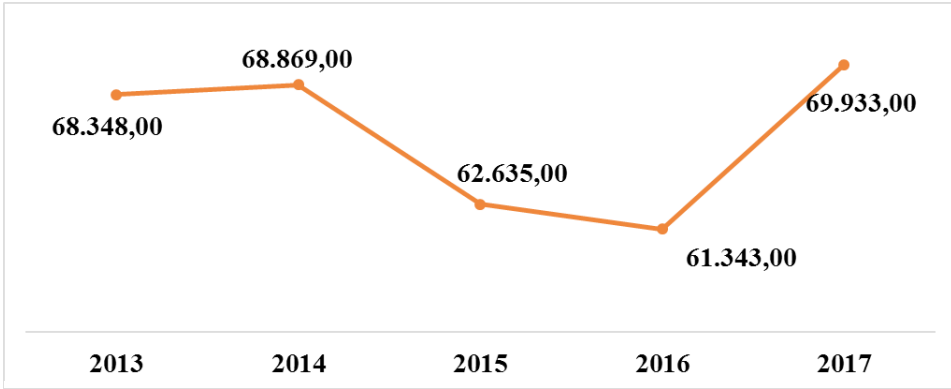
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Tablo 7’da görüldüğü üzere düğme, toka ve metal aksesuarların 2017 yılı ihracatı 70 Milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam aslında konfeksiyon yan sanayi ürünleri içindeki en yüksek rakamdır. Bu rakamın bu kadar yüksek olmasının elbette önemli bir göstergesi vardır. Çünkü ülkemizde söz konusu ürünlerin üretimini yapan firmalar, küresel satış ağına sahip ünlü markaların en önemli tedarikçileridir.

Bu itibarla Şekil 9’da görüldüğü üzere, ihracatımız 2015 yılında düşüş trendine girmiş olsa da takip eden yıllarda yeniden yükselişe geçmiştir. Hatta 2017 yılı sonunda ihracatımız bir önceki yıla göre %15 oranında artarak, ihracat pazarları içerisinde en iyi sırayışı gerçekleştirmiştir.

6 Düğme, toka ve metal aksesuar ürün grubunda GTİP numaraları her ürün için ayrı ayrı belirlenmiştir. Bu sebepten ötürü dış ticaret hacmi ülke bazlı değil, ürün bazlı olarak analiz edilmiştir. GTİP numaraları sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde teyit edilmiştir

Şekil 9. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Diğer taraftan düğme, toka ve metal aksesuarların ithalatı 2017 yılında 80 Milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında yaklaşık 100 Milyon \$ seviyelerinde olan ithalatın 2017 yılında %20 oranında azaldığı görülmektedir. Bu düşüşte en önemli etkenin adi metallerden kanca ve toka gibi aksesuarların ithalatındaki düşüş olduğu ayrıca görülmektedir.

Tablo 8. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İthalatı (Bin \$) ⁷

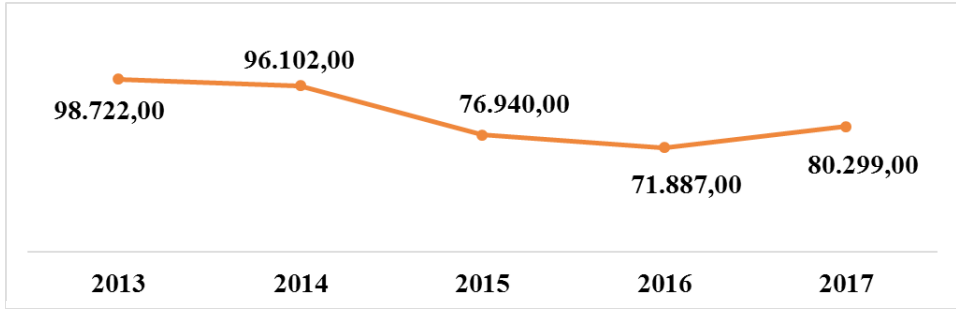
Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Adi Metallerden diğer eşya (Kanca, toka vb.)	39.872,00	36.573,00	26.142,00	22.426,00	24.692,00
Alüminyum çivi (yan sanayi)	6.861,00	6.908,00	6.341,00	7.908,00	10.085,00
Çivi, çitçit	9.097,00	8.331,00	5.823,00	5.397,00	4.863,00
Düğme Formlar, düğme taslakları	6.892,00	6.816,00	6.965,00	7.154,00	6.173,00
Düğme; Adi metallerden	9.596,00	10.355,00	7.904,00	7.218,00	7.605,00
Düğmeler, diğer	2.970,00	3.378,00	3.145,00	2.670,00	2.988,00
Metal aksesuar; harf, rakam vb.	9.132,00	8.275,00	6.738,00	6.405,00	7.407,00
Perçin	14.302,00	15.466,00	13.882,00	12.709,00	16.486,00
Toplam	98.722,00	96.102,00	76.940,00	71.887,00	80.299,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Şekil 10'da düğme, toka ve metal aksesuarların ithalat trendi görülmektedir. Buna göre; ithalatın en yüksek olduğu yıl 2013 olurken, takip eden üç yılda %20'lere yakın düşüş yaşanmış, 2017 yılında ise 2016'ya göre yaklaşık %15 oranında artmıştır.

Şekil 10. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar İthalatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

⁷ Düğme, toka ve metal aksesuar ürün grubunda GTİP numaraları her ürün için ayrı ayrı belirlenmiştir. Bu sebepten ötürü dış ticaret hacmi ülke bazlı değil, ürün bazlı olarak analiz edilmiştir. GTİP numaraları sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde teyit edilmiştir.

Ürünlerin ticaret dengesine baktığımızda ise 10 Milyon \$'lık bir açık görülmektedir. Aslında sektörün büyüklüğü dikkate alındığında bu miktarın fazla büyük olmadığı görülmektedir. Sektörün sorunlarına üretilecek çözümlerle bu açığın yakın gelecekte kapanması ön görülmektedir.

3.2.4. Etiket Sanayi Dış Ticaret Hacmi

Konfeksiyon yan sanayi içinde dış ticareti tespit edilmesi en zor ürün gruplarının birisi de etiket sanayidir. Çok farklı GTİP numaralarında işlem gören bu ürün gruplarında düğme, toka ve metal aksesuarlar da olduğu gibi sektör temsilcilerinin teyidi alınarak çalışmaya yön verilmiştir. Bu doğrultuda tespit edilmiş olan 6 ayrı GTİP numarasından dış ticaret rakamları çıkarılmış ve çalışmaya eklenmiştir.

Tablo 9. Etiket İhracatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Deri Etiket	11.780,69	15.175,89	12.008,06	13.956,60	10.747,10
Kağıt/kartondan baskılı etiketler	40.476,51	43.377,35	42.373,80	41.494,30	41.452,23
Kağıt/kartondan baskılı olmayan etiketler	12.294,62	13.467,55	11.178,43	11.493,27	11.170,06
Her nevi diğer çıkartmalar, etiketler	5.226,15	11.040,77	5.893,10	5.744,46	7.081,06
Dokunmuş etiket	19.767,83	20.125,08	18.181,64	20.053,36	20.093,91
Barkod etiket	13.522,77	9.963,07	8.390,59	7.969,64	7.584,46
Toplam	103.068,56	113.149,71	98.025,62	100.711,62	98.128,82

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

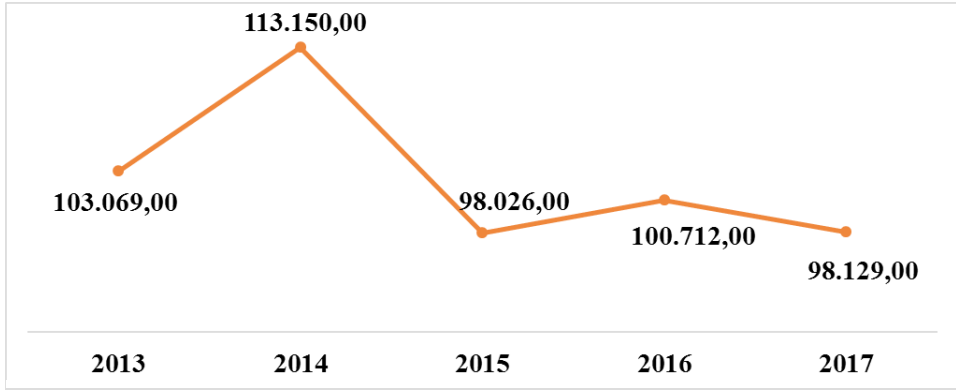
(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Tablo 9'da etiket sanayinin ihracat rakamları verilmiştir. Buna göre son 5 yılda en yüksek ihracatın 2014 yılında yapıldığı görülmektedir. Son yıllarda düşüş trendin de olsa da 2017 yılında yaklaşık 98 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir.

Bu miktar içinde en yüksek payı (yaklaşık %45) kartondan basılı etiket almaktadır. Gerek tasarım gerekse de uluslararası üretim standartlarında önemli bir aşamaya gelen ülkemiz üreticileri yakın gelecekte dünya liderliğini alabilecek potansiyele sahiptir.

Ayrıca Şekil 11’de ki trende bakacak olursak; ihracatın 2014’de en yüksek seviyesine ulaştığı, takip eden yıllarda ise birbirine yakın seyrini muhafaza ettiği görülmektedir. Amaç öncelikle 2014 seviyesini yakalamak, sonrasında ise daha da ileriye taşımaktır.

Şekil 11. Etiket İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Diğer taraftan etiket ithalatını gösteren Tablo 10’da yine 2014 yılında bir artış gözlemlenmektedir. 2014 yılında yaklaşık 183 milyon \$ olarak ithalat, 2017 yılında 162 Milyon \$’a kadar gerilemiştir.

İthalat rakamlarında ayrıca bir bilgiyi paylaşmak gerekir. Barkod, deri ve kâğıt etiketlerin; ürünlerin güvenliğini ve stok takibini sağladığı gerçeğinden hareket eden satış hacmi büyük hazır giyim markaları, kendi etiketlerini üretim yaptırdıkları ülkelere göndermektedir. Bu sebepten ötürü söz konusu etiketlerin ithalatı toplam ithalatın %80’ini oluşturmaktadır.

İthalatta bir diğer göze çarpan husus ise trendinin inişli çıkışlı bir seyir izlemesidir. İhracatta olduğu gibi 2014 yılında piyasa seyrinden yüksek çıkan ancak takip eden yıllarda yeniden 160 Milyon \$ bandına gerileyen ithalatın, artan hazır giyim üretimi ve ihracatı nedeniyle bu seyrini devam ettirmesi beklenmektedir.

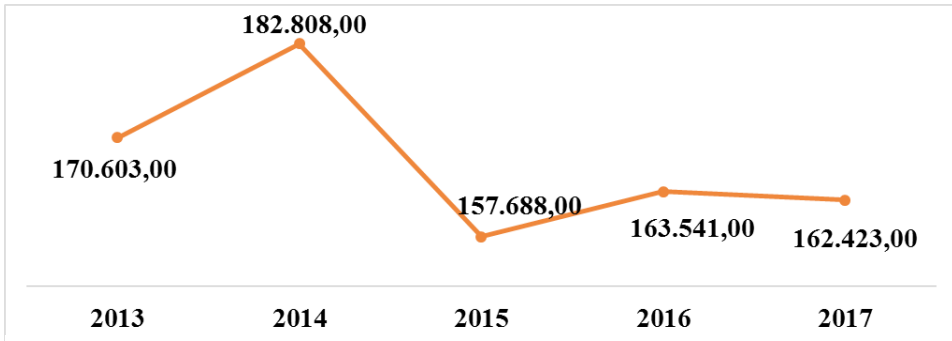
Tablo 10. Etiket İthalatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Deri Etiket	23.973,52	29.794,79	27.811,48	28.195,46	28.234,15
Kağıt/kartondan baskılı etiketler	38.391,42	44.688,45	37.879,36	41.192,13	37.699,82
Kağıt/kartondan baskılı olmayan etiketler	4.281,90	4.221,60	3.886,09	3.932,49	4.150,16
Her nevi diğer çıkartmalar, etiketler	27.302,05	29.578,70	20.905,04	18.419,77	14.272,06
Dokunmuş etiket	18.637,06	20.660,35	17.788,05	18.614,82	17.236,31
Barkod etiket	58.016,54	53.864,13	49.418,72	53.186,78	60.830,86
Toplam	170.602,49	182.808,02	157.688,74	163.541,44	162.423,36

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Etikette ticaret dengesinin yaklaşık 60 Milyon dış ticaret açığı verdiğini, ancak bu açığın ülkemizde üretim yaptıran büyük tekstil markalarının etiketlerinin kendileri tarafından ülkemize gönderilmesi ile oluştuğunu yeniden belirtmek gerekmektedir.

Şekil 12. Etiket İthalatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

3.2.5. Fermuar Dış Ticaret Hacmi

Konfeksiyon yan sanayi ürünleri içerisinde yer alan bir diğer ürün grubu fermuardır. Fermuar da düğme, toka, metal aksesuar ve etiket gibi çok farklı GTİP numaralarından işlem görmektedir. Fermuar üretimi ve ticareti ile ilgili görüşülmüş olan sektör temsilcileriyle mutabık kalınan GTİP numaraları dikkate alınmak suretiyle dış ticaret hacminin ve potansiyelinin mevcut çalışmaya yansıtma fırsatı bulunmuştur.

Bu bağlamda; fermuar ihracatının 2013 yılı ve sonrasını gösteren Tablo 11'e göre; en fazla ihracatın yaklaşık 61 Milyon \$ ile 2014 yılında yapıldığı, takip eden yıllarda ise düşüşe geçtiği, 2017 yılında da 46 Milyon \$ olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 11. Fermuar İhracatı (Bin \$)

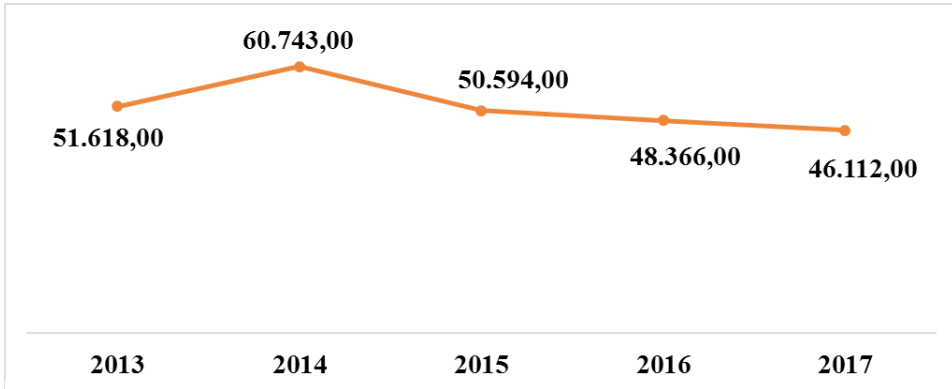
Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Fermuarlar; tümü	51.618,00	60.743,00	50.594,00	48.366,00	46.112,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Diğer taraftan ihracat seyrini gösteren Şekil 13'de, son 5 yılda 2014 yılı hariç diğer tüm yılların birbirine yakın bir seyir içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 13. Fermuar İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Son beş yılın fermuar ithalatını gösteren Tablo 12'ye göre ise yine 2014 yılında bir artış göze çarparken, ithalatın yaklaşık 80 Milyon \$ olduğu görülmektedir. Ayrıca 2015 ve 2016 yıllarında düşüşe geçen ithalat, 2017 yılında yeniden yükselişe geçmiş 72 Milyon \$ seviyelerinde gerçekleşmiştir.

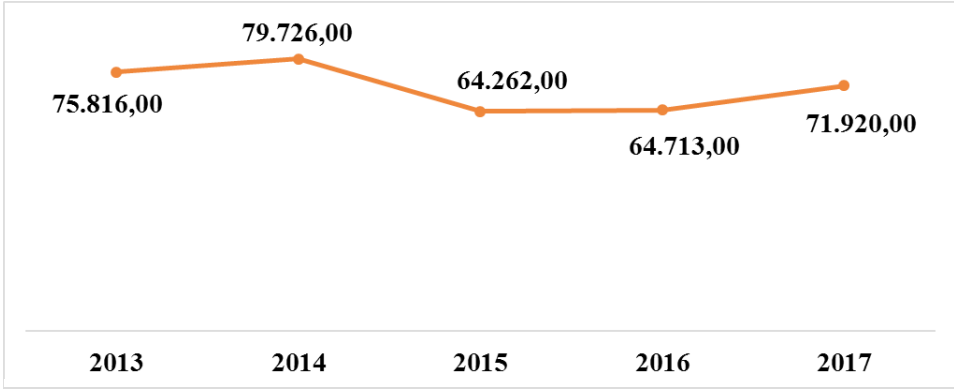
Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Fermuarlar; tümü	75.816,00	79.726,00	64.262,00	64.713,00	71.920,00

Tablo 12. Fermuar İthalatı (Bin \$)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Son beş yılın ithalat trendini gösteren Şekil 14'e göre ise, ithalatın yıllar itibariyle birbirine çok yakın seyrettiği anlaşılmaktadır.

Şekil 14. Fermuar İthalatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Fermuar ihracatı ve ithalatı arasındaki dengeye baktığımızda ise dış ticaretin, yaklaşık 25 Milyon \$ açık verdiği anlaşılmaktadır. Sektör temsilcileri ile yaptığımız görüşmelerde; bu açığın kapanması için firmaların yüksek yoğunluk içeren üretim tesislerini daha verimli hale getirecek çalışmalar yaptığı, ancak kamu nezdinde sektör sorunlarının da bir an önce çözüme kavuşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

3.2.6. Kapitone Dış Ticaret Hacmi

Kapitone ve bundan sonra ele alınacak olan tela, elyaf ve vatka tesisleri teknolojik yoğun üretimlerin olduğu ve üretim sahalarının düzlükte geniş bir alanda yer aldığı sanayidir. Bu hususta diğerlerinden ayrılan ürünlerde daha çok ihtisaslaşma gerekmektedir. Bu yüzden ülkemizde kurulu tesis sayısı azdır. Bu sebepten ötürü kurulu kapasite ancak iç talebi karşılamaya yeterlidir. Buna rağmen sektör ihracat yapmaya ve dış pazarlarda ülkemizi temsil etmeye devam etmektedir.

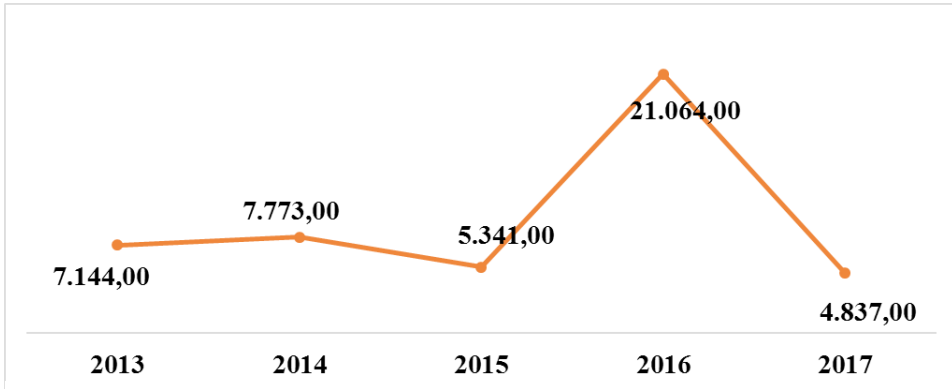
Tablo 13. Kapitone İhracatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Kapitone	7.144,00	7.773,00	5.341,00	21.064,00	4.737,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,
(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Tablo 13'te sektörün ihracat rakamları görülmektedir. İfade ettiğimiz üzere iç talep yoğun olduğundan ürünler fazla ihracata konu olmasa da 2017 yılı sonu itibariyle yaklaşık 5 Milyon \$ ihracat yapılmıştır. 2016 yılında ihracat rakamlarında diğer tüm yıllara göre yaklaşık beş katlık artış görülmüştür. Diğer tüm yıllarda ise ortalama 5 Milyon \$ seviyelerinde ihracat yapılmıştır.

Şekil 15. Kapitone İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,
(Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İhracat trendini gösteren Şekil 15'de 2016 yılındaki yükseliş göze çarpmaktadır. 2016 yılının dışında en fazla ihracatın yapıldığı 7.8 Milyon \$ ile 2014 yılı olmuştur.

İthalatta da ihracata benzer bir durum söz konusudur. 2014 yılından itibaren yükselişe geçen ithalat 2016 yılında en yüksek seviyesine ulaşmıştır.

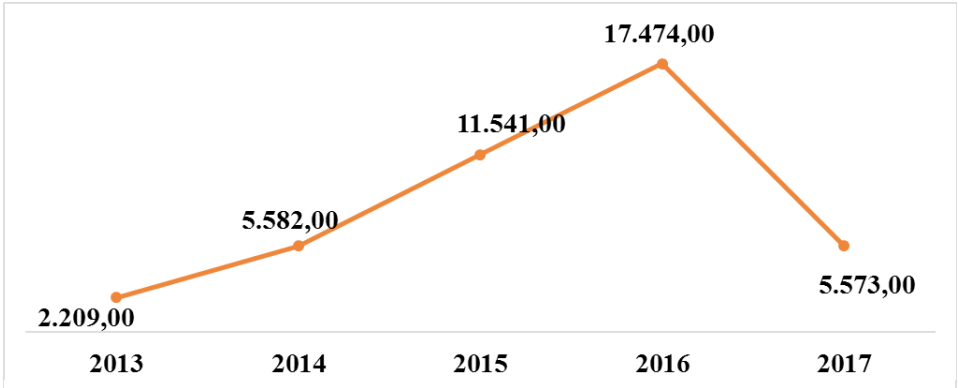
2016 yılında 17.5 Milyon \$ olan ithalat, 2017 yılında 5.5 Milyon \$'a gerilemiştir. 2016 yılında benzer bir durumun söz konusu olması dahilinde işlem yönünde işlem yapıldığını gösterir niteliktedir.

Tablo 14. Kapitone İthalatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Kapitone	2.209,00	5.582,00	11.541,00	17.474,00	5.573,00

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Şekil 16. Kapitone İthalatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İthalat trendini gösteren Şekil 16'da yükseliş ve düşüş trendi net olarak gözlemlenmektedir. 2013 yılına göre 2016'da yaklaşık sekiz kat artan ithalat, 2017 yılında normal seyrine gerilemiş, denge 0,6 Milyon \$ olarak gerçekleşmiştir.

3.2.7. Tela, Elyaf ve Votka Dış Ticaret Hacmi

Tela, elyaf ve votka grubu ülkemizde konfeksiyon yan sanayi ürünleri içinde üretimi belli ve disipline edilmiş bir sanayidir. Üretim prosesleri, yapılanmaları ve dağıtım kanalları oluşturulmuş çoğu kurumsal firmalardır.

Tablo 15. Tela, Elyaf ve Votka İhracatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Tela, Elyaf ve Votka	20.274,75	18.952,53	17.051,68	16.700,05	19.338,76

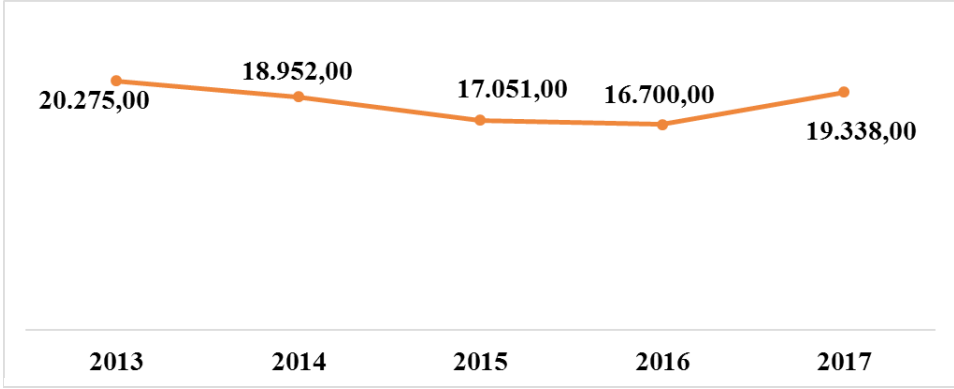
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018,

(Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Diğer konfeksiyon yan sanayi ürünlerine göre daha disipline edilmiş sektörler olduğundan ötürü ihracatta ve ithalatta fazla dalgalanmalar yaşanmamaktadır. Bu itibarla Tablo 15'te görüldüğü üzere, sabit bir trendi olan ihracat, 20 milyon \$ ile 18 Milyon \$ arasında gidip gelmektedir. 2017 yılında ise 19 Milyon \$ olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 17'de ihracatın standartlara yakın seyrini gözlemliyoruz. En fazla ihracat 20,2 Milyon \$ iken, en düşük ihracat 16,7 Milyon \$ olmuştur. Bu seyrin önümüzdeki yıllarda da aynı şekilde devam etmesi ön görülmektedir. Çünkü sektörde faaliyet gösteren firma sayısı, üretimleri, kapasiteleri ve sektörün ihtiyaç duyduğu miktar net olarak bilinmektedir. Firmalar da bu konuyu dikkate alarak yatırımlarına yön vermektedir.

Şekil 17. Tela, Elyaf ve Votka İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

İthalatta da ihracata benzer bir durum söz konusudur. İnişli çıkışlı bir trend görülmektedir. Tablo 16’da görüldüğü üzere, ortalama 70 Milyon \$ seviyelerinde gerçekleşen ithalatın en yükseği 2014 yılında 74 Milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. İthalata konu olan ürünlerin ülkemizde üretimi fazla olmayan tela, elyaf ve votka çeşitleri olduğu sektör temsilcileri tarafından bildirilmiştir.

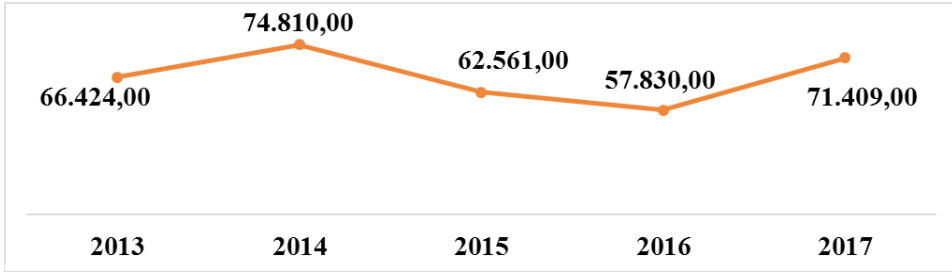
Tablo 16. Tela, Elyaf ve Votka İthalatı (Bin \$)

Ürünler	2013	2014	2015	2016	2017
Tela, Elyaf ve Votka	66.424,82	74.810,66	62.561,34	57.830,95	71.409,65

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Tablo araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

Diğer taraftan ithalatın seyri de ihracata benzer bir özellik arz etmektedir. İthalatta en yüksek ithalat ile en düşük ithalat arasında 8 Milyon \$ fark vardır ve yıllar itibarıyla seyri standarttır. En yüksek ithalatın 2014 yılında, en düşüğünün de 2016 yılında yapıldığı görülmektedir. Ancak 2017 yılında ithalat bir önceki yıla göre yaklaşık %30 artmıştır.

Şekil 18. Tela, Elyaf ve Votka İthalatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808>, Erişim tarihi: 03.03.2018, (Şekil araştırma ekibi tarafından ilgili siteden alınan bilgiler ışığında derlenerek yapılmıştır.)

3.3. Sektörün Üretim Kapasitesi

Her sektör gibi konfeksiyon yan sanayi ürünleri içinde en önemli göstergelerden biri dış ticaret potansiyeli, diğeri ise üretim kapasitesidir. Konfeksiyon yan sanayi ürünlerinin hazır giyim ve diğer etkileşim içinde olduğu sektörlerde oluşturmuş olduğu katma değerin ortalama %10 olduğu daha önce ifade edilmiştir.

Bu bölümde ele alınacak konu ise etkileşim içinde olduğu sektörlerle %10'luk katkı sağlayan konfeksiyon yan sanayisinin ülkemizdeki güncel üretim kapasitesidir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarından ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Sanayi Veri Tabanı'ndan temin edilmiş olan üretim kapasiteleri (Şubat 2018) bu çalışmada paylaşılmıştır.

Öncelikle ifade edilmesi gereken husus; üretim kapasiteleri için mevcut rakamlara ulaşılırken; sektör yetkilileri ile yapılmış olan görüşmelerde bahsi geçen GTİP numaralarından yararlanılmış olunmasıdır. Bahsi geçen GTİP numaraları sisteme girilerek üretim kapasitelerine ulaşılmıştır. Bazı GTİP numaralarına karşılık gelen üretimler farklı birimlerle hesaplandığından rakamlar sektöre göre kilogram (kg) ve metre (m) olarak sunulmuştur. Aslında sektörün kapasitesi ikisinin toplamı kadar olmaktadır.

3.3.1. Askı Sanayi Üretim Kapasitesi

Askı sanayinin plastik ve ahşap olarak ayrıldığı daha önce belirtilmiş bulunmaktadır. Bu itibarla plastik ve ahşap askı üreticilerinin kapasiteleri sektörün askı kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Şekil 19’da görüldüğü üzere, ülkemizde askı sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 92, istihdamı 4.121 kişi ve üretim kapasitesi ise toplamda 38 Milyon kg olarak hesaplanmıştır. Ortalama bir üretim tesisinde 44 personel çalışmakta, 407.000 kg. üretim yapılmaktadır.

Şekil 19. Askı Üretim Kapasitesi (kg)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>, Erişim tarihi:03.03.2018

3.3.2. Dar Dokuma ve Örme Üretim Kapasitesi

Dar dokuma ve örme sanayisi kapsamı çok geniş olan üretim çeşitliliğine sahiptir. Üretim metre cinsinden yapılmakta ve yine metre cinsinden satılmaktadır.

Bu itibarla Şekil 20’de görüldüğü üzere, ülkemizde dar dokuma ve örme sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 131, istihdamı 3.840 kişi ve üretim kapasitesi ise toplamda 3.1 Milyar metredir. Ortalama bir üretim tesisinde 29 personel çalışmakta, 23.5 Milyon metre üretim yapılmaktadır.

Şekil 20. Dar Dokuma ve Örme Üretim Kapasitesi (mt)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>,
Erişim tarihi: 03.03.2018

3.3.3. Düğme, Toka ve Metal Aksesuar Üretim Kapasitesi

Sektör çok geniş ve kapsamlı olduğundan ve ürün çeşitliliği çok fazla olduğundan ötürü düğme ayrı, toka ve metal aksesuarlar ayrı olarak değerlendirilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus düğme üretim tesislerinde toka ve metal aksesuar da üretilebileceğidir. Mükerrer bilgi olmaması açısından bu hususun dikkate alınması gerekmektedir.

Düğme sanayisi; dar dokuma ve örme sanayisi gibi kapsamı çok geniştir. Hem metal, hem plastik düğmelerin yanında çeşitli kimyasal ve boyalarla kaplı düğmelerde mevcuttur. Üretim kilogram cinsinden yapılmakta yine kilogram cinsinden satılmaktadır.

Bu itibarla Şekil 21’de görüldüğü üzere, ülkemizde düğme sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 92, istihdamı 2.888 kişi ve üretim kapasitesi ise toplamda 36 Milyon kilogramdır. Ortalama bir üretim tesisinde 31 personel çalışmakta, 391 Bin kilogram üretim yapılmaktadır.

Şekil 21. Düğme Üretim Kapasitesi (kg)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>, Erişim tarihi: 03.03.2018

Şekil 22’de ise toka ve metal aksesuarda ile ilgili üretim kapasiteleri mevcuttur. Ülkemizde söz konusu sanayide faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 101, istihdamı 6.346 kişi ve üretim kapasitesi ise toplamda yaklaşık 60 Milyon kilogramdır. Ortalama bir üretim tesisinde 62 personel çalışmakta, 594 Bin kilogram üretim yapılmaktadır.

Şekil 22. Toka ve Metal Aksesuar Üretim Kapasitesi (kg)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>, Erişim tarihi: 03.03.2018

3.3.4. Etiket Üretim Kapasitesi

Kapsamı en geniş olan konfeksiyon yan sanayi olan etiket sanayinde faaliyet gösteren firmalar ülke içinde geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Şekil 23’de görüldüğü üzere ülkemizde etiket sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 342, istihdamı 16.684 kişi ve üretim kapasitesi ise 273 Milyon kilogramdır. Ortalama bir üretim tesisinde 48 personel çalışmakta, 798 Bin kilogram üretim yapılmaktadır.

Şekil 23. Etiket Üretim Kapasitesi (kg)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>; Erişim tarihi:03.03.2018

3.3.5. Fermuar Üretim Kapasitesi

Şekil 24’de görüldüğü üzere ülkemizde fermuar sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 98, istihdamı 3.805 kişi ve üretim kapasitesi ise 38 Milyon kilogramdır. Ortalama bir üretim tesisinde 38 personel çalışmakta, 387 Bin kilogram üretim yapılmaktadır.

Şekil 24. Fermuar Üretim Kapasitesi (kg)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>; Erişim tarihi:03.03.2018

3.3.6. Kapitone Üretim Kapasitesi

Kapitone üretimi yoğun teknoloji gerektiren bir sanayi koludur. Bu sebepten ötürü üretim yapan firma sayısı belirli ve disipline edilmiş bir sanayidir.

Bu itibarla Şekil 25’de görüldüğü üzere ülkemizde kapitone sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 40, istihdamı 2.020 kişi ve üretim kapasitesi ise 74 Milyon metrekaredir Ortalama bir üretim tesisinde 50 personel çalışmakta, 1.85 Milyon metrekare üretim yapılmaktadır.

Şekil 25. Kapitone Üretim Kapasitesi (metrekare)



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>, Erişim tarihi:03.03.2018

3.3.7. Tela, Elyaf ve Vatka Üretim Kapasitesi

Tela, elyaf ve vatka üretimi de kapitone üretimi gibi yoğun teknoloji gerektiren bir sanayi koludur. Bu sebepten ötürü üretim yapan firmalar çoğunlukla kurumsallaşmasını tamamlamış, üretimleri yatırımlarına göre yoğun firmalar olmaktadır.

Bu itibarla Şekil 26’de görüldüğü üzere ülkemizde tela, elyaf ve vatka sanayinde faaliyet gösteren kayıtlı üretici sayısı 51, istihdamı 4.495 kişi ve üretim kapasitesi ise 68 Milyon kilogramdır. Ortalama bir üretim tesisinde 88 personel çalışmakta, 1.3 Milyon kilogram üretim yapılmaktadır.

Şekil 26. Tela, Elyaf ve Vatka Üretim Kapasitesi (kg)



4. Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı, <http://sanayi.tobb.org.tr>, Erişim tarihi:03.03.2018

5. SEKTÖR SORUNLARI

Önceki bölümlerde çalışmanın amacı ve kapsamı, yan sanayi ürünleri ve sektörün dış ticaret hacmi ile üretim kapasitesi hakkında detaylı bilgiler aktarılmıştır.

Konfeksiyon yan sanayinin başta hazır giyim olmak üzere ev tekstili, otomotiv, mobilya vb. birçok farklı sektörün itici gücü olduğu, üründen ürüne % 5 ila % 15 arasında ortalamada ise %10 katma değer sağladığı ve en önemlisi dünya üreticileri arasında ülkemizin saygın bir konumda bulunduğu ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bu itibarla sektörün büyüklüğü, ticaret hacmi ve üretim kapasitesi detaylı olarak sunulmuştur. Amaç konfeksiyon yan sanayisinin bir yan sanayi olmaktan çok tam sanayi olduğu, kapsamının bu şekilde değerlendirilmesi gerektiği ve en önemlisi ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile diğer paydaşlar nezdinde daha da itibarlı bir düzeyde değerlendirilmesini sağlamaktır.



Dış ticaret hacmi, üretim kapasitesi ve istihdamı bu denli yüksek olan bir sektörün yan sanayi olarak anılmasının doğru olmayacağı aşikârdır. Sektörün büyüme potansiyeli de dikkate alındığında sorunlarının ivedilikle çözülmesi ve önündeki tüm engellerin kaldırılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve sektör temsilcileri olarak sektörün sorunlarını, gerçekçi ve anlaşılabilir şekilde ortaya koymak önem arz etmektedir. Sorunların doğru ve anlaşılır olarak sunulması için bu çalışmada üç ayrı yöntem kullanılmıştır.

Öncelikle İstanbul Ticaret Odası Konfeksiyon Yan Sanayi Meslek Komitesi'nde kayıtlı 4053 firma içerisinde elektronik postaları olan 1038 firmaya sektör sorunlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmış olan anket gönderilmiş olup, sektörün geneli hakkında da bilgi sahibi olabileceğimiz 52 firmanın verdiği cevaplar doğrultusunda sorunlar yansıtılmıştır.

Ardından İstanbul Ticaret Odası ve Konfeksiyon Yan Sanayicileri Derneği işbirliği çerçevesinde müşterek geniş katılımlı toplantılar düzenlenmiştir. Bu sayede sektörün sorunları ve çözüm önerileri detaylı olarak tartışılmış, mutabakata varılan öneriler çalışmaya eklenmiştir.



En son olarak ise; Konfeksiyon Yan Sanayi Derneği üyesi olan küçük, orta ve büyük ölçekli bazı firmalar seçilerek ziyaret edilmiş ve firma yetkilileri ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde; konfeksiyon yan sanayi ürünlerini üreten tüm sanayi kollarından bir firma ile görüşülmüş ve sektörün fotoğrafının doğru ve net olarak ortaya konulmasının sağlanmasına gayret edilmiştir.

5.1. Sektör Sorunları Anket Çalışması ⁸

Tüm alanlar da olduğu gibi sorunların tespiti için en etkili çalışmalardan biri anket çalışmasıdır. Dolayısıyla, bu çalışmaya başlanırken hem sektörün durumunu görmek, hem de çözüm önerilerini sağlıklı bir şekilde ortaya koymak amacıyla, 30 soruluk bir anket hazırlanmıştır.

Söz konusu anket iki bölüm halinde hazırlanmış, ilk bölüm Şirket Profili Bilgilerini verirken, ikinci bölüm Sektör Profili Bilgilerini vermektedir. İlk bölümde cevaplanan sorular sayesinde sektörde faaliyet gösteren firmalar hakkında, ikinci bölümde ise faaliyette bulunduğu sektör hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

Anketin gönderildiği 1038 firmanın 52'si anketi tam ve eksiksiz olarak doldurmuştur. Bu nedenle çalışmada firmaların verdiği cevaplar öz değerlendirmeye tabi tutulmuş ve vizyon çalışmasına saf halde yansımıştır.

5.1.1. Şirket Profil Bilgileri

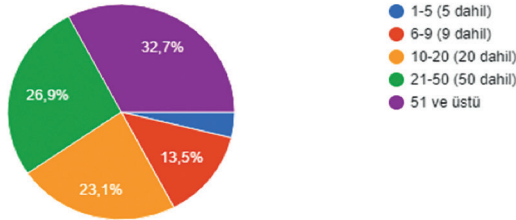
Şirketlerin profili hakkında bilgi edinmek amacıyla ankete katılanlara 12 soru sorulmuştur. Bu çerçevede sorulara verilen cevaplar aşağıda detaylı olarak analiz edilmiştir. Şirket yetkililerine bazı sorularda tek cevap seçme şansı tanınırken, bazı sorular çok seçmeli olarak aktarılmıştır.

⁸ Bazı sorularda sektörün fotoğrafını daha net görmek ve sektör sorunlarını daha doğru analiz etmek adına her madde için tek tek cevap alındığından, cevapların toplam değeri %100'ü aşmıştır.

Şekil 27. 2017 Yılı Ortalama Çalışan Sayısı

Şirketinizde 2017 yılında ortalama çalışan işçi sayınız kaçtır?

52 yanıt



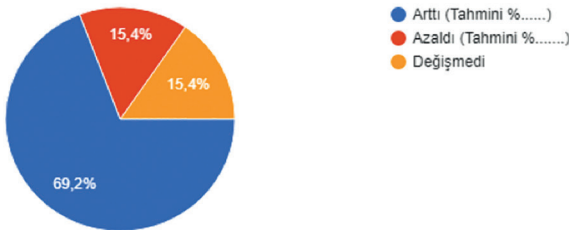
Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin 2017 yılı çalışan sayısının ortalaması sorulmuş ve Şekil 27’de görüldüğü üzere ankete katılanların % 32,7’si 51 ve üstü işçi çalıştırdığını ifade ederken, % 26,9’u 21-50 işçi, % 23,1’i 10-20 işçi, % 13,5’i 6-9 işçi, % 3,8’si ise 1-5 işçi çalıştırdığını belirtmiştir.

Sektörün 2002 yılından bu yana istihdam gelişimi sorulmuş ve Şekil 28’de görüldüğü üzere ankete katılanların % 69,2’si istihdamının arttığını ifade ederken, % 15,4’ü azalmadığını ve aynı zamanda değişmediğini ifade etmiştir.

Şekil 28. İstihdam Gelişimi

2002 yılından bu yana istihdamınız nasıl bir gelişme gösterdi?

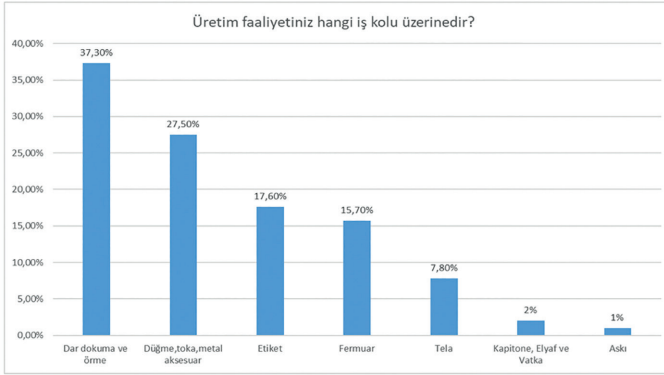
52 yanıt



Sektörde faaliyet gösteren firmaların hangi iş kolunda faaliyet gösterdiği sorulmuş ve Şekil 29’da görüldüğü üzere ankete katılanların % 37,3’ü dar

dokuma ve örme, %27,5'si düğme, % 17,6'sı etiket, % 15,7'si fermuar, % 4,78'si tela, toka ve metal aksesuar, %2'si kapitone, elyaf ve vatka ve % 2'si askı sanayinde faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir.

Şekil 29. Sektördeki İş Kolu

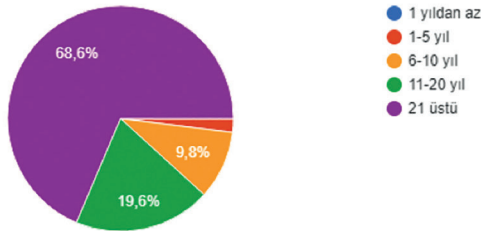


Sektörde faaliyet gösteren firmaların ne kadar süredir üretim yaptığı sorulmuş ve Şekil 30'da görüldüğü üzere ankete katılanların % 68,6'ı 21 yıl ve üstü, % 19,6'sı 11-20 yıl, % 9,8'si 6-10 yıl, % 2'si 1-5 yıl olduğunu ifade etmiştir.

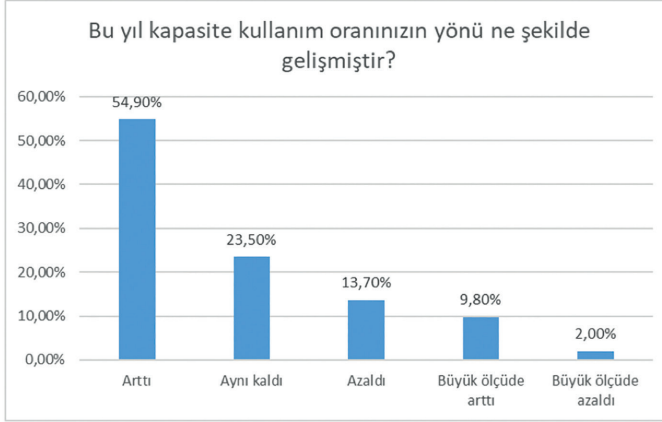
Şekil 30. Üretimde Faaliyetinde Bulunduğu Yıllar

Ne kadar süredir üretim yapmaktasınız?

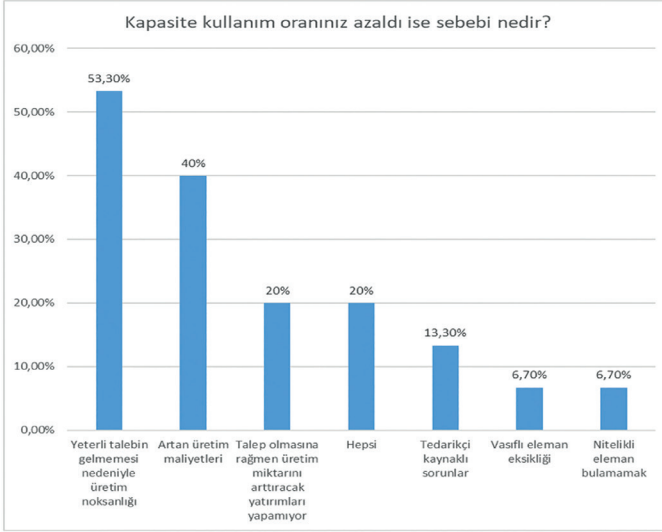
51 yanıt



Sektörde faaliyet gösteren firmaların kapasite kullanım oranlarının yönü sorulmuş ve Şekil 31'de görüldüğü üzere ankete katılanların % 54,9'u "arttığını", %23,5'i "aynı kaldığını", %13,7'si "azaldığını", % 9,8'si "büyük ölçüde arttığını", %2'si ise "büyük ölçüde azaldığını" ifade etmiştir.

Şekil 31. Kapasite Kullanım Oranının Yönü

Kapasite kullanım oranı azaldı diyen firmalara sebebi sorulmuş ve Şekil 32’de görüldüğü üzere (çoktan seçme vardır) ankete katılanlardan %53,3’ü “yeterli talebin gelmemesi nedeniyle üretim noksanlığı olduğunu”, %40’ı “artan üretim maliyetleri olduğunu”, %20’si “talep olmasına rağmen üretim miktarını arttıracak yatırımları yapamadığını”, %20’si “hepsi” olduğunu %13,3’ü “tedarikçi kaynaklı sorunlar nedeniyle”, %6,7’si “vasıflı eleman eksikliği olduğunu”, %6,7’si “nitelikli eleman bulamamak olduğunu”, ifade etmiştir.

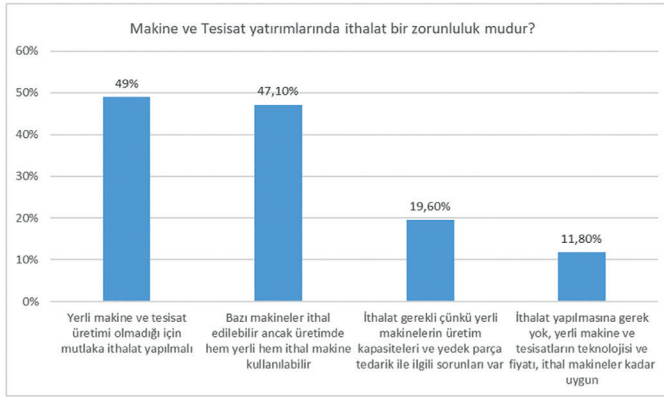
Şekil 32. Kapasite Kullanım Oranının Azalma Sebepleri

Şirketlerin üretim teknolojisi sorulmuş ve Şekil 33’de görüldüğü üzere ankete katılanların , % 39,2’si “teknolojik olarak gelişmiş ve YENİ”, % 29,4’si teknolojik olarak üretim kapasitemizi kaldıracak seviyede“ % 19,6’sı “teknolojik olarak gelişmiş ancak ESKİ” % 17,6’sı teknolojik olarak zayıf ancak YETERLİ”, olduğunu ifade etmiştir.

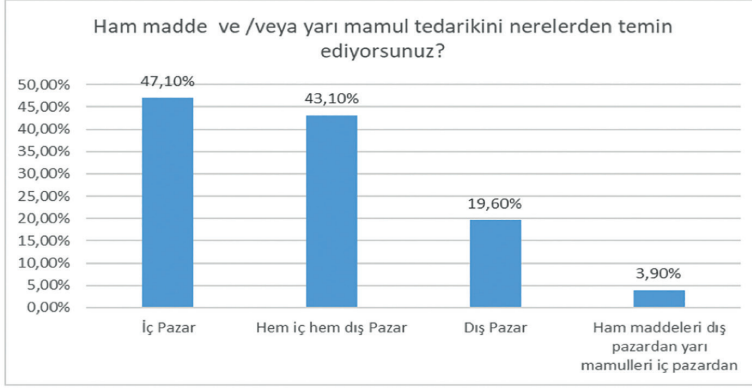
Şekil 33. Sahip Olunan Üretim Teknolojisi

Şirketlerin makine ve tesisat yatırımlarında ithalat zorunluluğu sorulmuş ve Şekil 34’de görüldüğü üzere ankete katılanların % 49’u “yerli makine ve tesisat üretimi olmadığı için mutlaka ithalat yapılmalı”, % 47,1’i “bazı makineler ithal edilebilir ancak üretimde hem yerli, hem ithal makineler kullanılabilir”, %19’6’sı “ithalat gerekli, çünkü yerli makinelerin üretim kapasiteleri ve yedek parça tedariki ile ilgili sorunlar var” %11,8’i “ithalat yapılmasına gerek yok, yerli makine ve tesisatların teknolojisi ve fiyatı, ithal makineler kadar uygun”, şeklinde ifade etmiştir.

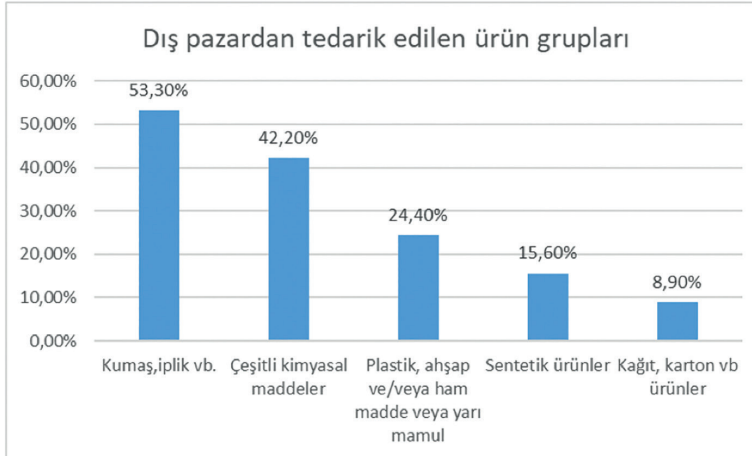
Şekil 34. Makine ve Tesisat Yatırımlarında İthalat Zorunluluğu



Şirketlerin ham madde ve/veya yarı mamul tedariki sorulmuş ve Şekil 35’te görüldüğü üzere ankete katılanların % 47,1’i “iç pazar”, %, % 43,1’i “hem iç, hem dış pazar” % 19,6’i “dış pazar, % 3,9’u “ham maddeleri dış pazardan, yarı mamulleri iç pazardan” şeklinde ifade etmiştir.

Şekil 35. Ham madde ve/veya Mamul Tedarik

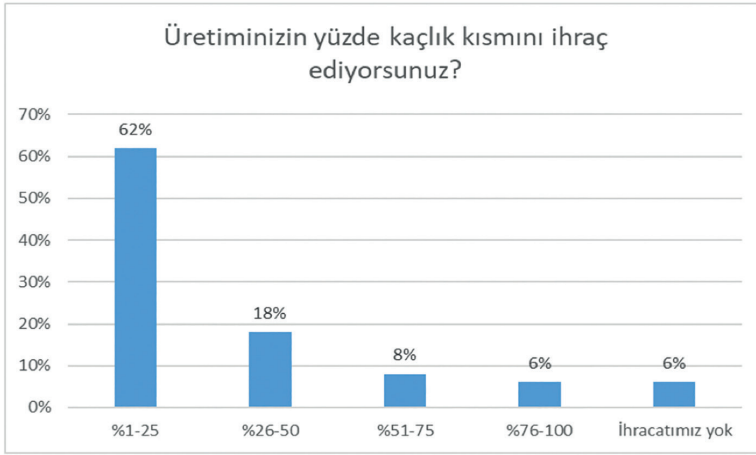
Şirketlerin dış pazardan hangi ürün gruplarını tedarik ettikleri sorulmuş ve Şekil 36’de görüldüğü üzere ankete katılanların %53,3’ü “kumaş, iplik vb.”, %42,2’i “çeşitli kimyasal maddeler”, %24,4’ü “plastik, ahşap ve/veya ham madde veya yarı mamul”, %15,6’sı “sentetik ürünler”, %8,9’u “kağıt, karton vb. ürünler” olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 36. Dış Pazardan Tedarik Edilen Ürün Grupları

Şirketlerdeki üretimin ihracata yansıyan kısımları sorulmuş ve Şekil

37’de görüldüğü üzere ankete katılanların %62’si “%1-25”i, % 18’i “%26-50”si, %8’i “%51-75”i, %6’sı “%76-100”ü, %6’sı “ihracatının yok” olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 37. Üretimin İhracata Yansıyan Kısmı



İhracatın ağırlıklı olarak yapıldığı bölgeler sorulmuş ve Şekil 38’de görüldüğü üzere ankete katılanların %69,6’sı “AB ülkeleri”, %69,6’sı “Komşu ülkeler”, %23,9’u “Ortadoğu ülkeleri”, %4,3’ü “Uzakdoğu ülkeleri”, %2,2’si “Kuzey Afrika”, %2,2’si “Avrupa” olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 38. İhracatın Yapıldığı Bölgeler



5.1.2. Sektör Profili Bilgileri ⁹

Sektörlerin profili hakkında bilgi edinmek amacıyla ankete katılanlara 18 soru sorulmuştur. Bu çerçevede sorulara verilen cevaplar aşağıda detaylı olarak analiz edilmiştir. Şirket yetkililerine bazı sorularda tek cevap seçme şansı tanınırken, bazı sorular çok seçmeli olarak aktarılmıştır.

Profil bilgileri alınırken ulusal ve uluslararası sektörün mevcut durum analizi hakkında, sektörün rekabet gücü hakkında ve sektörün uymak zorunda olduğu kalite standartları hakkında yaşanan sorunlara değinilmiş ve sektörün değerlendirmesi alınmıştır.

5.1.2.1. Sektörün Mevcut Durum Analizi (Ulusal)

Konfeksiyon yan sanayinin ülkemizde hangi bölgelerde yoğunlaştığı sorulmuş ve Şekil 39’de görüldüğü üzere ankete katılanların %94,1’i “Marmara Bölgesi”, %17,6’sı “Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi”, %3,9’u “Doğu ve Güneydoğu Bölgesi”, %3,9’u “Türkiye Geneli”, %2’si “Karadeniz Bölgesi” olduğunu ifade etmiştir.

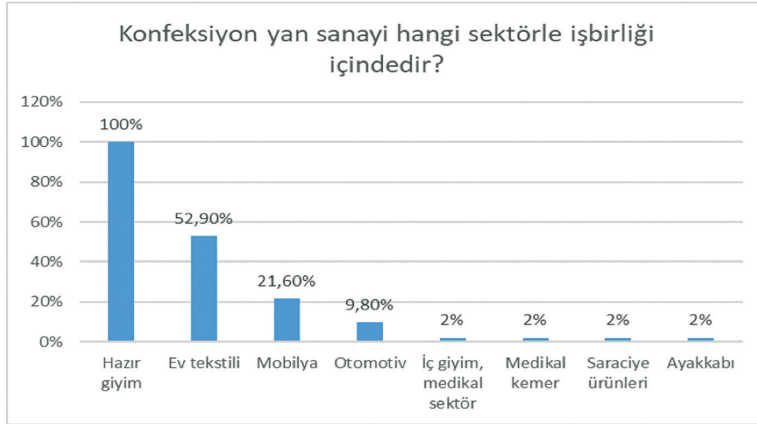
Şekil 39. Ülkemizde Yan Sanayi Dağılımı



9 Bazı sorularda sektörün fotoğrafını daha net görmek ve sektör sorunlarını daha doğru analiz etmek adına her madde için tek tek cevap alındığından, cevapların toplam değeri %100’ü aşmıştır.

Konfeksiyon yan sanayinin hangi sektörlerle işbirliği içinde olduğu sorulmuş ve Şekil 40’da görüldüğü üzere ankete katılanların %100’ü “hazır giyim”, %52,9’u “ev tekstili”, %21,6’sı “mobilya”, %9,8’i “otomotiv”, %2’si “iç giyim, medikal sektör, saraciyeye ürünleri, ayakkabı” olduğunu ifade etmiştir.

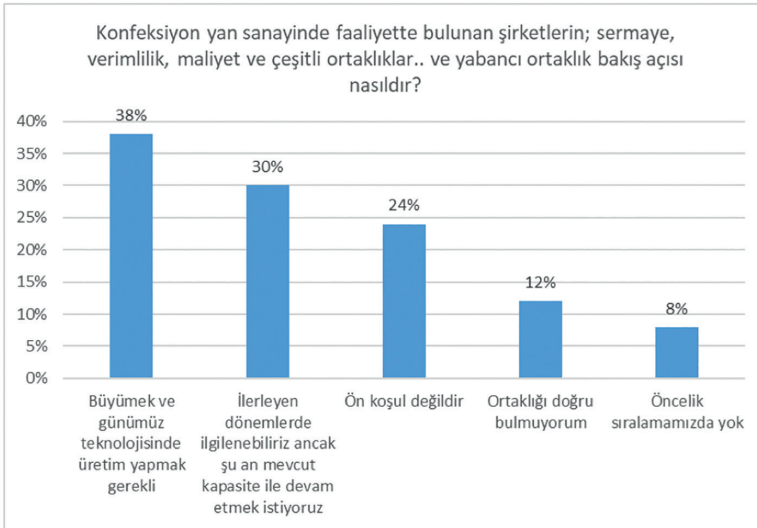
Şekil 40. Yan Sanayinin İşbirliği içinde Olduğu Sektörler



Konfeksiyon yan sanayinin işbirliği içinde olduğu sektörlerle sağladığı avantajlar sorulmuş ve Şekil 41’de görüldüğü üzere ankete katılanların %76’sı “moda ve trend”, %60’ı “görsellik ve fonksiyonellik”, %34’ü “kullanım kolaylığı”, %22’si “finishing”, %2’si “maliyet” olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 41. Sektörün İşbirliği İçinde Olduğu Sektörlere Sağladığı Avantajlar

Sektörde faaliyet gösteren firmaların yerli ve yabancı ortaklığa bakış açısı sorulmuş ve Şekil 42’de görüldüğü üzere ankete katılanların %38’i “büyümek ve günümüz teknolojisinde üretim yapmak için gerekli”, %30’u “ilerleyen dönemlerde ilgilenebiliriz ancak şu an mevcut kapasite ile devam etmek istiyoruz”, %24’ü “ön koşul değildir”, %12’si “ortaklığı doğru bulmuyorum” %8’i “öncelik sıralamamızda yok”, şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 42. Sektörün Yerli ve Yabancı Ortaklığa Bakış Açısı

5.1.2.2. Sektörün Mevcut Durum Analizi (Uluslararası)

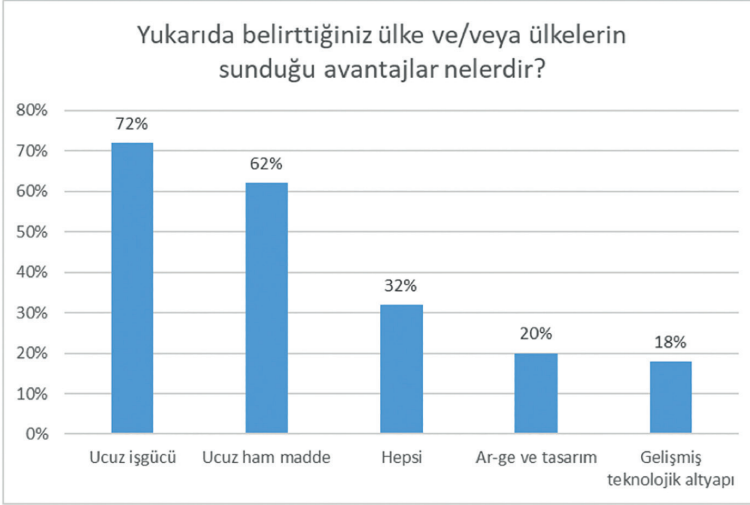
Sektörde faaliyet gösteren firmaların uluslararası pazarlarda en büyük rakibi hangi ülke diye sorulmuş ve Şekil 43’de görüldüğü üzere ankete katılanların %98’si “Çin”, %19,6’sı “Hindistan”, %11,8’i “Pakistan”, %11,8’i “Bangladeş”, %2’si “Avrupa, Fas, Portekiz, İtalya, Portekiz”, %2’si ise “hiçbiri rakip değil, dolaylı rakip” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 43. Uluslararası Pazarlarda Rakiplerimiz



Sektörün uluslararası pazarlarda rakibi olan ülke ve/veya ülkelerin alıcıya sunduğu avantajları sorulmuş ve Şekil 44’de görüldüğü üzere ankete katılanların %72’si “ucuz işgücü”, %62’si “ucuz ham madde”, %32’si “hepsi”, %20’si “Ar-Ge ve tasarım”, %18’i “gelişmiş teknolojik altyapı”, şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 44. Uluslararası Pazarların Alıcıya Sunduğu Avantajlar

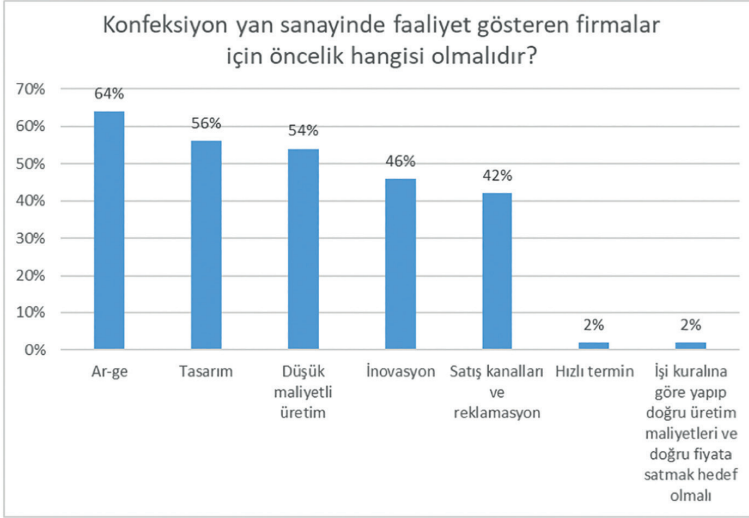


Diğer ülkelerin konfeksiyon yan sanayimize nasıl baktığı sorulmuş ve Şekil 45’de görüldüğü üzere ankete katılanların %55,1’i “lojistik anlamında en uygun ülke sanayi”, %36,7’si “maliyet avantajına sahip, büyüyen bir sanayi”, %34,7’si “ithalat-ihracat işlemlerinde güvenilir niteliğe sahip bir sanayi”, %32,7’si “fason üretimi en uygun ve en kaliteli ülke sanayi”, %2,4’ü “hepsi” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 45. Diğer Ülkelerin Konfeksiyon Yan Sanayimize Bakışı

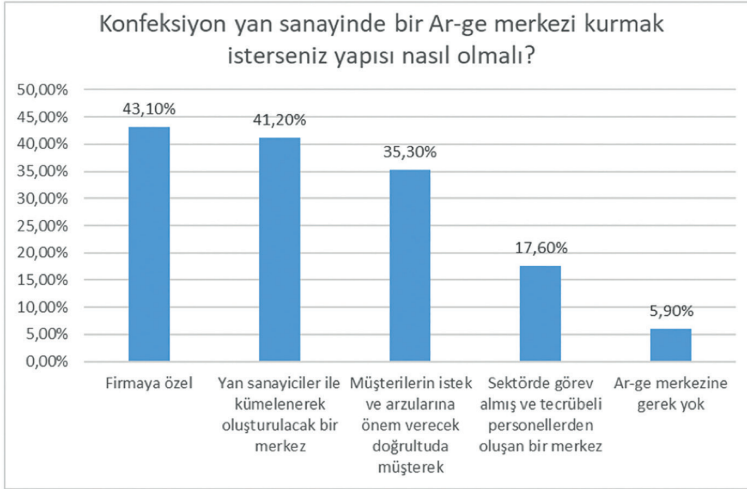
5.1.2.3. Sektörün Rekabet Gücü

Sektörde faaliyet gösteren firmaların önceliği ne olmalı diye sorulmuş ve Şekil 46’de görüldüğü üzere ankete katılanların %64’ü “Ar-Ge”, %56 tasarım, %54’ü “düşük maliyet üretim”, %46’sı “inovasyon”, %42’si “satış kanalları ve reklamasyon”, %2’si “hızlı termin ve işi kuralına göre yapıp, doğru üretim maliyetleri ile doğru fiyata satmak hedef olmalı” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 46. Sektörün Önceliği

Sektör için bir Ar-Ge merkezi kurulsa nasıl olmalı diye sorulmuş ve Şekil 47’de görüldüğü üzere ankete katılanların %43,1’i “firmaya özel”, %41,2’si “yan sanayiciler ile kümelenerek oluşturulacak bir merkez”, %35,3’ü “müşterilerin istek ve arzularına önem verecek doğrultuda müşterek”, %17,6’si “sektörde görev almış ve tecrübeli personellerden oluşan bir merkez”, %5,9’u “Ar-Ge merkezine gerek yok” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 47. Sektörün Ar-Ge Merkezinin Niteliği



Sektörün moda – marka - dağıtım kanalları - pazarlama gibi hususlardaki durumu sorulmuş ve Şekil 48’de görüldüğü üzere ankete katılanların %37,3’ü “iyi”, %33,3’ü “orta”, %21,6’sı “çok iyi”, %7,8’si “kötü” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 48. Sektörün Durumu



Sektörün iyileştirilmesi gerekiyorsa neler yapılmalı şeklindeki soruya Şekil 49’da görüldüğü üzere ankete katılanların %64’ü “ham madde ve yarı mamuller üzerinde uygulanan vergi yükünün azaltılması”, %56’sı “yurt dışı fuarlara katılım organizasyonları yaparak stant bazında veya sadece ziyaretçi olarak katılmak isteyen işletmelere sunulan imkânların artırılması”, %54’ü “nitelikli işgücü ve yenilikçi üretim teknikleri yaratılması amacıyla Ar-Ge merkezleri kurulması veya buna benzer kuruluşların açılması”, %44’ü “dış ticarete, işletmelere her türlü ithalat ve ihracat işlemlerinde kolaylık sağlanması”, %42’si “dış pazar araştırması yaparak ortakların her türlü ithalat ve ihracat işlemlerinde ve uygulamalarında know-how hizmeti sunulması”, %2’si “enerji ve SGK giderlerin iyileştirilmesi ve faiz oranları”, %2’si “sektörün yetişmiş kalifiye elemana büyük ölçüde ihtiyacı var, bunun giderilmesi gerekir.” şeklinde cevap vermiştir.

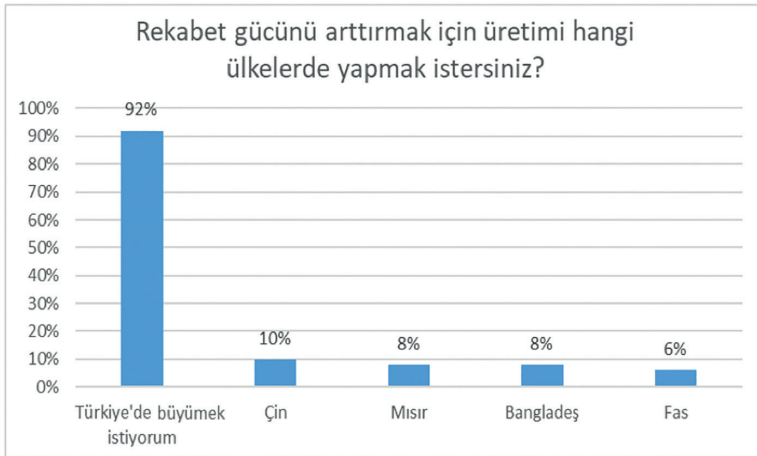
Şekil 49. Sektör İyileştirme Önerileri



Sektörün diğer ülke ve üreticileri karşısında rekabet gücü sorulmuş ve Şekil 50’de görüldüğü üzere ankete katılanların %43,1’i “iyi”, %31,4’ü “orta”, %19,6’sı “çok iyi”, %3,9’u “kötü”, %2’si “çok kötü” şeklinde cevap vermiştir.

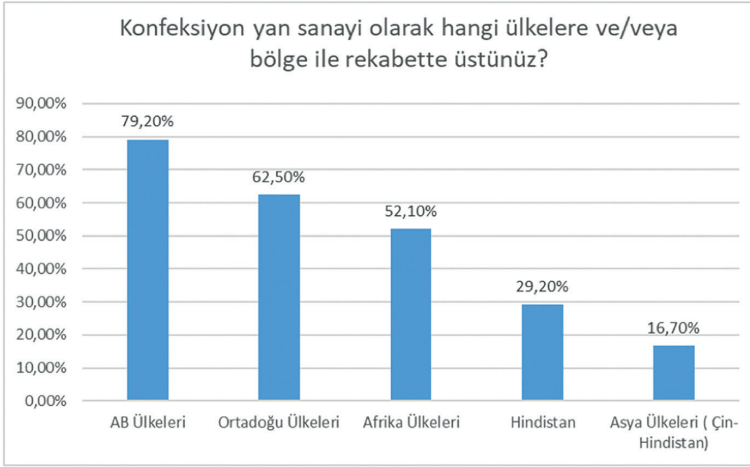
Şekil 50. Sektörün Diğer Ülke ve Üreticilere Karşı Rekabet Gücü

Sektörde faaliyet gösteren firmalara rekabet gücünüzü arttırmak için üretimi hangi ülkelerde yapmak istersiniz diye sorulmuş ve Şekil 51’de görüldüğü üzere ankete katılanların %92’si “Türkiye’de büyümek istiyorum”, % 10’u “Çin” , %8’i “Mısır”, %8’si “Bangladeş”, %6’sı “Fas” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 51. Sektörün Ülke ve Yatırım Görüşü

Sektörde faaliyet gösteren firmalara rekabette hangi ülkelere karşı üstünüz diye sorulmuş ve Şekil 52’de görüldüğü üzere ankete katılanların %79,2’si “AB ülkeleri”, %62,5’i “Ortadoğu ülkeleri”, %52,1’i “Afrika ülkeleri”, %29,2’si “Hindistan”, %16,7’si “Asya ülkeleri (Çin ve Hindistan)”, şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 52. Sektörün Dış Rekabette Üstün Olduğu Ülkeler



Sektörün rekabetçi bir piyasaya kavuşması için yatırım fırsatları ve/veya iktisadi tedbirler sorulmuş ve Şekil 53’de görüldüğü üzere ankete katılanların %69,4’ü “sektörde yatırım yapmak isteyen dürüst sanayiciye bölgesel ayırım yapmadan her türlü destek verilmesi ve çevreye duyarlı üretim yapan sanayiciye vergi ve SGK indirimleri yapılması gereklidir”, %59,2’si “devletin bu sektörü daha çok teşvik ve desteklerle fonlaması gereklidir”, %53,1’i “ulusal ve uluslararası pazarlarda daha çok fuar vb. tanıtım ve pazarlama etkinlikleri düzenlenmesi, yapılan etkinliklerin desteklenmesi”, %24,5’i “büyüme ve teknolojik ilerleme için yabancı sermayeyi çekecek tanıtım faaliyetleri yapılması gereklidir”, %16,3’ü “sanayici ile mümessil firmalar sistemde ayrışmalıdır” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 53. Rekabetçi Bir Yan Sanayi İçin Gerekli Unsurlar

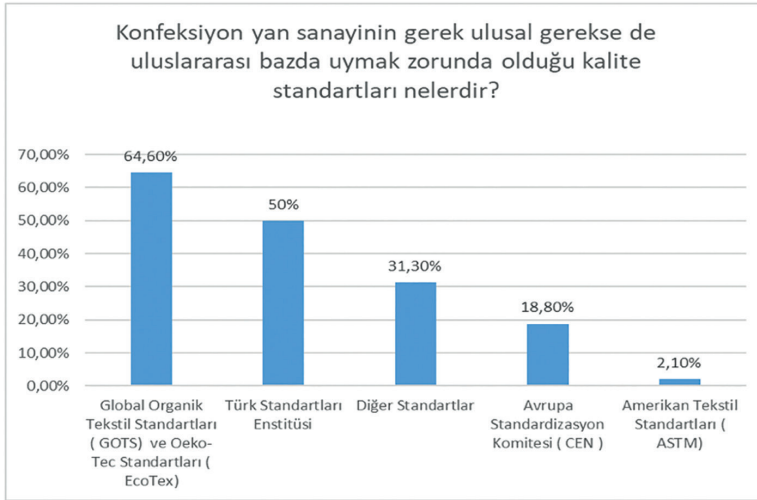
Sektörün rekabetçi bir piyasaya kavuşması için kamu kurum ve kuruluşları ne yapmalı şeklindeki soruya Şekil 54’de görüldüğü üzere ankete katılanların %60’ı “Ar-Ge ve tasarım merkezleri”, %44’ü “inşaat ve makine yatırım destekleri”, %54’ü “ihracat ve gerek görülen ham madde ve yarı mamullerin ithalat destekleri”, %66’sı “enerji destekleri”, %34’ü “pazarlama, mağaza gibi istihdam arttırıcı destekler” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 54. Rekabetçi Bir Piyasa İçin Kamudan Beklentiler



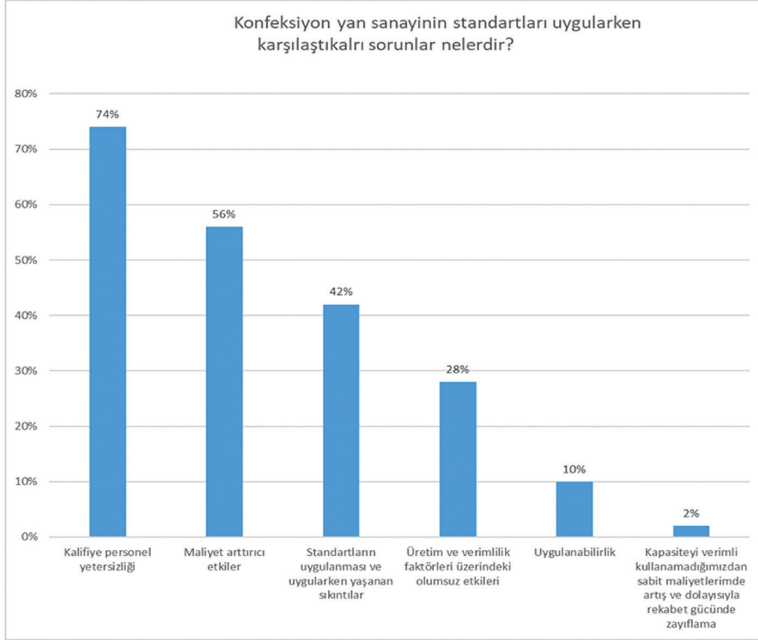
5.1.2.4. Sektörün Kalite Standart Politikası

Sektörün uymak zorunda olduğu kalite standardı nelerdir diye sorulmuş ve Şekil 55’de görüldüğü üzere ankete katılanların %64,6’sı “Global Organik Tekstil Standartları (GOTS) ve Oeko-Tec Standartları (EcoTex)”, %50’si “Türk Standartları Enstitüsü”, %31,3’ü “diğer standartlar”, %18,8’i “Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) ve İngiliz Standardı (BSI)”, %2,1’i “Amerikan Tekstil Standartları (ASTM)” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 55. Sektör Standartları

Sektörün standartları uygularken karşılaştıkları sorunlar sorulmuş ve Şekil 56’da görüldüğü üzere ankete katılanların %74’ü “kalifiye personel yetersizliği”, %56’sı “maliyet arttırıcı etkiler”, %42’si “standartların uygulanması ve uygularken yaşanan sıkıntılar”, %28’i “üretim ve verimlilik faktörleri üzerindeki olumsuz etkileri”, %10’u “uygulanabilirlik”, %2’si “kapasiteyi verimli kullanamadığımızdan sabit maliyetlerimizde artış ve dolayısıyla rekabet gücünde zayıflama” şeklinde cevap vermiştir.

Şekil 56. Standartları Uygularken Yaşanan Sıkıntılar



5.2. Genel Sektör Sorunlar

5.2.1. Kalifiye, Nitelikli ve Vasıflı Personel

Konfeksiyon yan sanayimiz teknolojik alt yapı ve know-how bakımından uluslararası rekabete girebilecek düzeyde olmasına rağmen mevcut durumunu daha da ileriye götürebilecek mevcut teknoloji bilgisine sahip kalifiye eleman temin etme konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu husus yapılmış olan ankette % 32 oranında yer alırken sektör yetkilileri ile yapılan bireysel görüşmelerde de öncelikle dile getirilmiştir. Geçmişte çıraklıktan süregelen bir kalifikasyon olgusunun olması günümüzde söz konusu değildir.

Uluslararası rekabete açık hızlı ve istenilen kalitenin üzerinde bir üretimi ve ürünleri gerçekleştirmenin yolunun iyi eğitim almış, alt yapısı kuvvetli ve yabancı dil bilgisine sahip kalifiye bir personel ile gerçekleştirilebileceği konusunda tam bir fikir birliğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Sektöre yönelik Meslek liselerinin oluşturulmasının bu gereksinimin giderilmesine önemli katkıda bulunacağı belirtilmektedir. Kurulacak böyle bir lisede sektördeki uzmanların sektörle ilgili ana alanları belirleyerek ders vermesini ve birikimlerini aktarmasını sağlanmak çok yararlı olacaktır.

Bunun ötesinde sanayide çalışmayı özendirici önlemlerin alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda gelir vergisi, SGK katılım paylarında üretimde çalışanlar lehine özel desteklerin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

5.2.2. Haksız Rekabet

“Merdiven altı” olarak ifade edilen üreticilerin haksız rekabet oluşturduğundan bahisle bu konudaki denetimlerin sıkılaştırılarak yasal dayanaklardan yoksun üretim şekline müsaade edilmemesi gerektiği ifade edilmektedir. Şüphesiz insani bakımdan da bu husus büyük önem arz etmektedir. İşçi sağlığı, güvenliği, sigortası bulunmayan; hiçbir denetime tabi tutulmayan firmalar bulunmaktadır.

Bazı yerel perakende zincirleri konfeksiyon imalatçılarını denetleme işlemini yapmalarına rağmen yan sanayi için böyle bir uygulamayı

yapmamaktadırlar. Hâlbuki yabancı müşteriler üretim öncesi gelip denetleme yapmaktadırlar. Şüphesiz denetlenen firmalar bunun gereği olarak gerekli tedbirleri alarak maliyetine katlanmaktadırlar. Denetimsiz bir alım olunca bu tür maliyetleri olmayan firmalar malzeme yeterli olsa bile diğer giderleri bulunmadığı için daha ucuz fiyatta ürün satabilmekteler ve bu şekilde haksız rekabete yol açmaktadırlar. SGK, çevreye uygunluk belgeleri, çalışma izni olmayan sadece birkaç makine kullanarak üretim yapanlarla rekabet olamıyor. Firmalar kategorize edilebilir ve bunu devlet gerçekleştirebilir. Bu uygulama örneği Bangladeş'te gerçekleştirilmiştir. Orada bir devlet denetim kurumu oluşturularak denetleme gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de böyle bir denetim sistemi Türk Standartlar Enstitüsü yönetiminde oluşturulacak puanlama şeklinde gerçekleştirilebilir. Diğer bir alternatif ise SEDEX gibi bağımsız bir firma ile her yıl yapılan ve raporlanan denetleme çalışması yaptırılabilir. İsteyen müşteri firma SEDEX'ten işbirliği yapacağı firma ile ilgili olarak rapor talep ederek değerlendirmesini yapabilecektir.

Bunun yanında kalite bakımından yetersiz olan bazı ürünlerin ithalatının da haksız rekabete yol açtığı görülmektedir. Yurt dışından esas olarak tüccarların ithal etmiş olduğu ucuz, içinde her türlü zararlı kimyasallar bulunan malzemeler sektör temsilcilerinin ifadesiyle 4 Milyar \$ katma değer sağladığı ifade edilen iç piyasada kullanılmaktadır. Tüm bu ithal edilen malzemenin kalite testleri yapılmadığından yetersiz kalitede olup ucuz olması nedeniyle sektörde ciddi sorunlar yaşandığı belirtilmektedir. Özellikle düğme, askı, fermuar, toka, tela ithalatında bu tür haksız rekabetin çarpıcı olduğu vurgulanmaktadır. Bu şekilde ithal edilen ürünlerin zaten yabancı müşterilere satılarak ihracatta kullanılma olasılığı bulunmamaktadır, zira yabancı müşteriler tüm bu malzemeleri öncelikle teste tabi tutmakta, her satın alınan ürünün uygun test raporu alındıktan sonra ihraç edilmesine müsaade edilmektedir. Dolayısıyla bu tür kalitesiz, ucuz, zararlı maddeler içeren malzemeler iç piyasada kullanılmaktadır ve vatandaşlarımız bundan zarar görmektedir. Burada yapılması gereken yerli ürünlerin yabancı markalarda olduğu gibi bir uygulamaya tabi tutulması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, ürün güvenliği, şirket kalitesi bakımından güncel gereksinimleri sağlayan işçi haklarına saygılı, sosyal sorumluluk gereklerini yerine getiren, yangın

güvenliği ile ilgili koşulları sağlayan, çalışanların sağlıklı bir ortamda çalışarak haklarını aldığı, çevreye duyarlı bir üretimin gerçekleştirildiği güvenli firmaların yerli konfeksiyon imalatçıları tarafından da seçilerek birlikte çalışmaları gerekmektedir. Böyle bir uygulamanın gerçekleştirilmesi halinde haksız rekabet oluşturan merdiven altı firmaların piyasada tutunmaları mümkün olamayacaktır.

Sektördeki diğer önemli bir sorun ise GTİP kaymaları olarak belirtilmektedir. Aynı ürünün farklı pozisyonlarda değerlendirilmesi veya pantolon paça bandının tela olarak değerlendirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Ayrıca, ithal edilen ürünlerin menşei takibinin sıkı bir şekilde yapılmasının haksız rekabetin önlenmesine önemli katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla KYSD içinde tela grubu olarak böyle bir çalışma planlanmaktadır. Tela alt sektöründe haksız rekabet nedeniyle kapanan firmalar olduğu, patlayan ithalat nedeniyle 2007-2011 yılları arasında yatırımların adeta durma noktasına geldiği sektör yetkilileri tarafından dile getirilmektedir.

Diğer taraftan sektör temsilcileri tarafından, bazı ithal maddelerin gümrük kapılarından geçerken farklı GTİP'lerle ülkeye sokulduğu ve daha az vergiye tabi tutulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca fatura bedellerinin bile düşük gösterilerek ülkeye sokulduğu durumlara da sıkça rastlanmaktadır. Bu ve buna benzer her türlü gümrük işlemi ülkemizde layıkıyla üretim yapan sanayicileri ciddi manada zorlamakta ve pazar paylarını kaybetmelerine neden olmaktadır.

5.2.3. Mesleki Standartlar – Yeterlilikler

Genel olarak mesleki standartlarla ilgili sıkıntılar bulunmaktadır. Sektörde çalışanların mesleki yeterliliklerinin geliştirilmesi dolayısıyla buna yönelik eğitim programları oluşturulması gerekmektedir.

5.2.4. İşçi - İşveren Yüğü

İşçi sağlığı ve güvenliği güncel bir sorun olarak görölmektedir. Konfeksiyon yan sanayimizin 4-5 Milyar \$ civarında bir büyüklüğü olduğı esas olarak güçlü bir imalatçı yapısının bulunduğı görölmektedir. Böylesine güçlü bir imalatıda sıkı bir denetim bulunması gerekmektedir. Sektör yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Konfeksiyon Yan Sanayi Firma Güvenliği Denetimi'nin, T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bünyesinde oluşturulabilecek bir birim tarafından yürütölmesinin yararlı olacağı ortaya çıkmıştır.

Sektör çalışanlarının önemli bir güvencesi olacak Tazminat Yasası ile ilişkili olarak T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na girişimde bulunulması gerekmektedir.

5.2.5. Denetim ve Kategorizasyon

Sektörün en önemli sorunlarından birisi de gerek üreticiler gerekse de ticaretle uğraşan firmaların detaylı ve ehil kişiler tarafından denetlenerek, kategorize edilmeme sorunudur. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi merdiven altı diye tabir edilen firmaların sektörde fazla olması haksız rekabete neden olmaktadır. Çünkü bu firmalar vergi, sosyal güvenlik vb. her türlü borçlarını ödememekte, hatta gerekli bildirimleri dahi yapmamaktadır. Bu bağlamda sektörün otokontrol mekanizması olarak kendini denetlemesi, bağımsız denetçiler tarafından denetlenmesi ve kamu kurumlarının da bu yönde sektöre destek olması gerekmektedir

Haksız rekabete neden olan ve mutlaka denetimin olması gereken diğeri bir husus ise basit, adi ve kanserojen maddeler kullanarak üretim yapan firmaların fazla denetime tabi tutulmadan ticaret hayatlarını sürdürme sorunudur.

Bu ve buna benzer firmalar sıkı bir denetime tabi tutularak, denetlemeler sonrasında başarılı olan firmalara oteller de olduğı gibi yıldız verme usulü belirli bir kategorizasyon sisteminin de getirilmesi ayrıca önem arz etmektedir. Bu sayede sektörden ürün temin eden yurtiçi ve yurtdışı tedarikçiler, söz konusu yıldız puanına göre tedarikçilerle taleplerine uygun olarak çalışabilirler.

5.2.6. Ham madde Tedariki

Konfeksiyon yan sanayinde kullanılan ham maddenin yurt içinden tedarikinde yetersizlik olup bu amaçla ithalat işleminin yapılması gerekmektedir. Birim fiyat üzerinde % 20-50 arasında antidamping uygulanmaktadır. Bu hususta çözüm olabilecek ortak ham madde tedariki maalesef gerçekleştirilememiştir. Ham madde akışının düzenlenmesi konusunda yaklaşık 20 gibi bir sayıda ortakta oluşabilecek “Ortak Yönetilebilecek Ham madde Kooperatifi” kurulması bir çözüm olarak önerilmektedir.

5.2.7. Devlet Desteklerinin Az ve Yetersiz Olması

Kamu Kurum ve Kuruluşları tarafından son yıllarda ciddi oranda destek ve teşvikler sağlanmaktadır. Ancak bu teşvikler yoğunlukla yüksek katma değerli ürünler baz alınarak verilmektedir. Konfeksiyon yan sanayisi de sektör olarak, yüksek katma değerli ürün grubunda yer almamaktadır. Bu sebepten ötürü sektörde faaliyet gösteren firmalar söz konusu destek ve teşviklerden layıkıyla yararlanamamaktadır.

Fakat unutulmamalıdır ki; kamu kurumları tarafından yapılan araştırmalarda sektörün hitap ettiği hazır giyim sanayisi en fazla ihracat yapan sektörler arasında ve en fazla katma değer ile istihdam sağlayan grup içerisinde en önde yer almaktadır. Bu sebepten ötürü desteklerle ve teşviklerle ilgili devletin kucaklayıcı yapısını daha fazla firmayı kuşatacak şekilde açması, hatta hazır giyim ve otomotiv gibi ihracatta itici olan sektörlerle daha fazla destek verilmelidir.

6. SONUÇ ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Konfeksiyon yan sanayi; Türk hazır giyim ve konfeksiyon sanayi'nin en önemli yapı taşlarından biri olarak tamamlayıcı ve katma değer oluşturulmasında pay sahibi olan önemli bir sektördür. Toplam konfeksiyon maliyetinde %5-10 oranında bir maliyete sahip olup nihai üründe %5-15 oranında bir katma değer sağlamaktadır. Uluslararası rekabete açık yapısıyla ihracat deneyimine sahip olup yaklaşık %20 oranında direkt ve %50 oranında dolaylı ihracat gerçekleştirmektedir. Sektör bu yapısıyla ülkemize döviz girdisinin sağlanmasında önemli bir sorumluluk üstlenmiş ve üretimi ile istihdam oluşturmuş bir sektördür. Konfeksiyon yan sanayinin mevcut sorunlarının giderilmesi ve rekabet gücünün uluslararası platformda daha da geliştirilmesine yönelik alınacak tedbirler ve girişimler ile 2030 yılı gibi yakın bir gelecekte çok daha başarılı bir konuma gelmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda mevcut çalışmada sektör yetkilileri ile gerçekleştirilen yakın işbirliği sayesinde bazı sorunlar gündeme getirilmiş ve çözüm önerileri oluşturulmuştur. Burada belirtilmesi gereken en önemli husus; yan sanayi ithalatı ile ilgili olup ithalatta iyi kontrol yapılmalı, kötü kaliteli malzemelerin iç piyasada kullanımı önlenmelidir.

Sektör açısından önem arz eden hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kalite
- Fiyat
- Hız
- Tasarım
- Çevre ve sürdürülebilirlik

Konfeksiyon yan sanayi esas olarak dolaylı ihracatçı olan bir sanayidir, direkt ihracatı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu durum, sektörün direkt ihracatçıların sahip olduğu teşviklerden yararlanmasında olumsuzluklar oluşturmaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli husus Türkiye'den satın alım yapacak yabancı firmalara konfeksiyon üreticilerimiz koleksiyonlarını hazırlayıp sunum yaparken bu faaliyet esasında yan sanayici ile birlikte gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile sunum birlikte yapılmaktadır

ve müşteri konfeksiyon imalatçısının beğendiği sunumlarında yan sanayicinin beğendiği aksesuarlarını kullanması hatta birlikte çalışmasını dikte edebilmektedir. Böyle bir satın alma işleminde şüphesiz özgün bir tasarım ile fonksiyonel ve estetik bakımdan uygun bir aksesuarın önceliği kaçınılmaz olup oluşturulmuş bulunulan katma değerın fiyat bakımından da avantajları ortaya çıkmaktadır. Burada belirtilmesi gereken önemli husus; aksesuarda elde edilen özgün tasarımların katma değer olarak fiyata yansıtılmaları bir konfeksiyon ürününde elde edilen oranda maalesef gerçekleşmemektedir. Zira aksesuar maliyeti için toplam hazır giyim maliyeti içinde ön görülen bir oranda kalınması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, her hâlükârda bir katma değer oluşturulmakta, müşteri memnuniyeti ve sürekliliği temin edilmektedir. Sektörde özgün ürün tasarım ve üretimi yapan firmalar bu avantajı başarıyla kullanmaktadır.

Sektörde marka bulunmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Yerel marka olan bir partner edinilmesi bir çözüm olarak önerilmektedir. Bu kapsamda Tasarım Ofislerinin kurularak müşterilerin tasarımlarla beslenmesi gerekmektedir. Ancak bu aşamada fikri ve sınai haklar bakımından önemli eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Zira yapılan tasarım piyasadan başka firmadan daha ucuza kolaylıkla temin edilebilmekte kanuni bir korumanın pratik olarak uygulanması gerçekleştirilememektedir.

Yapılan değerlendirmeler ışığında sektör oyuncularının fikir birliği oluşturduğu öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Yan Sanayi Tedarik Denetim Sistemi kurulmalıdır.
- Firma güvenliği ve denetimleri için T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı içinde bir birim oluşturulmalıdır.
- Konfeksiyon yan sanayine yönelik Meslek Lisesi oluşturulmalı, kurulacak böyle bir lisede sektördeki uzmanların sektörle ilgili ana alanları belirleyerek ders vermesi, birikimlerini aktarması sağlanmalıdır.
- Ortak numune, Tasarım Ofisleri ve Ar-Ge Merkezleri kurulmalıdır.
- Fonksiyonel, sürdürülebilir, çevreye ve insan sağlığına duyarlı, geri

kazanılmış malzemelerin kullanıldığı inovatif ürünler geliştirilmelidir ve bu yönde yapılanma desteklenmelidir.

- Uluslararası müşterilerle direkt temas kuracak mekanizmalar geliştirilmelidir.

- İTO'da Tekstil ve Konfeksiyon Yan Sanayi Borsası kurulmalıdır.

- İstanbul sınırları içinde Uzman Yan Sanayi Bölgesi oluşturulmalıdır.

- Fon yaratacak 20 gibi bir sayıda ortaktan oluşan Ortak Yönetilebilecek Ham madde Kooperatifi kurulmalıdır.

- Yatırımları da düzenleyen Yatırım-Eğitim-Danışmanlık Şirketi oluşturulmalıdır.

- Tazminat Yasası'nın çıkarılması için girişimde bulunulmalıdır.

- Ortak Arıtma Tesisleri kurulmalıdır.

Kaynakça

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Meslek Yüksel Okulu Tekstil Programı, “Tam Sanayi Olmadan Yan Sanayi Olmaz Kitapçığı”, 2009.

TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 03.03.2018

Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, Erişim Tarihi: 03.03.2018



06.Şubat.2018 İTO Fuaye Salonu

(Elektronik)
ISBN 978-605-137-692-9



Reşadiye Cad. 34112 Eminönü / İstanbul / TÜRKİYE

ito.org.tr |     /itokurumsal



İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882