



Arastırma Makalesi / Research Article

**DENİZLİ EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNÜN
MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİ**

Senem PAK¹

<http://orcid.org/0000-0002-2485-0427>

Turan ATILGAN^{2*}

<http://orcid.org/0000-0001-5136-0231>

Seher KANAT²

<http://orcid.org/0000-0001-8367-9773>

¹Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksekokulu, Denizli, Türkiye

²Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, İzmir, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 20.11.2018

Kabul Tarihi / Accepted: 12.12.2019

ÖZET: Ev tekstilleri, günümüzün global tekstil ve hazır giyim pazarında öne çıkan ve tüketimi giderek artan ürün gruplarından birisini oluşturmaktadır. Global tekstil ve hazır giyim pazarının en önemli oyuncularından ve ihracatçılarından birisi olan Türkiye ev tekstili alanında da lider ülkelerden birisi konumundadır. Ev tekstili sektörünün kümelendiği ve en güçlü olduğu yer ise Denizli ilidir. Bu bağlamda, araştırma, Türkiye’de ev tekstili sektörünün kümelendiği ve en güçlü olduğu yer olan Denizli ev tekstili sektörünün mevcut envanterini çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler değerlendirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcı işletmeler cirolarının ortalama %55’ini ihracattan sağlamaktadırlar. Ayrıca işletmelerin %71’inde markalaşma çalışmaları sürdürülmekte, %55’inde tasarım birimi, %54’ünde ürün geliştirme birimi, %31’inde ise araştırma ve geliştirme birimi bulunmaktadır. Diğer yandan, katılımcı işletmelerin %62’si herhangi bir fikri mülkiyet başvurusunda (patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescili, marka tescili) bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ev tekstili, Denizli ev tekstili sektörü, envanter çalışması, durum analizi

**ANALYZING THE CURRENT SITUATION
OF DENİZLİ HOME TEXTILE SECTOR**

ABSTRACT: Home textiles constitute one of the product groups, which become prominent in global textile and clothing market and whose consumption is gradually increased. Turkey, which is a significant player and exporter in global textile and clothing market, is also one of the leading countries in home textiles. As for that, Denizli is the province in Turkey in which home textile sector is powerfully occurred and clustered. In this context, the study aims to determine the current inventories of Denizli home textile sector, which is the most powerful and clustered home textile sector within Turkey. In accordance with the aim of the research, a survey is conducted to home textile enterprises, which operate in Denizli home textile sector. Afterwards, obtained data are evaluated and analyzed. According to the obtained results, participating enterprises approximately obtain 55% of their turnover from exports. Besides, 71% of the enterprises continue with branding efforts whereas 55% possesses design unit, 54% owns product development unit and 31% possesses research and development unit. On the other hand, 62% of the participating enterprises have applied to any of intellectual properties (patent, utility model, industrial design registration, trademark registration).

Keywords: Home textile, Denizli home textile sector, inventory study, current situation analysis

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** turan.atilgan@ege.edu.tr

DOI: 10.7216/1300759920202711704, www.tekstilvemuhendis.org.tr

1. GİRİŞ

Ev tekstilleri, ev içerisindeki ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılan tekstil ürünleri olarak tanımlanabilir. Genel olarak; yatak ürünleri, oda ve duş perdeleri, döşemelik kumaşlar, halı, perde, battaniye, havlu, bornoz, masa örtüsü, tuvalet ve mutfak bezleri, temizlik bezleri, yorgan, yastık, puf, minderleri kapsayan çok geniş bir tekstil grubunu kapsamaktadır [1].

Bu bağlamda, ev tekstilleri, günümüzün global tekstil ve hazır giyim pazarında öne çıkan ve tüketimi giderek artan ürün gruplarından birisini oluşturmaktadır. Global tekstil ve hazır giyim pazarının en önemli oyuncularından ve ihracatçılarından birisi olan Türkiye ev tekstili alanında da lider ülkelerden birisi konumundadır.

Dünyanın önde gelen ev tekstili ihracatçısı ülkelere bakıldığında Çin 2015 yılında 31,3 milyar dolarlık ihracatla dünya birincisi konumundadır. 4,8 milyar dolarlık ihracatla Hindistan ikinci sırada, 3,3 milyar dolarlık ihracatla Pakistan ise üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye, dünyanın önde gelen ev tekstili ihracatçı ülkeleri içerisinde 2,8 milyar dolarlık ihracatıyla dördüncü sırada yer almaktadır [2]. 2017 yılı sonu itibarıyla 2,7 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Türk ev tekstili sektörü, dünya ev tekstili pazarından %4,5 pay almaktadır [3].

2018 yılına gelindiğinde ise dünya ev tekstili pazarının 90-95 milyar dolarlık hacme ulaştığı ve dünyanın önde gelen ev tekstili ihracatçılarının sıralamasının değişmediği görülmektedir. Avrupa Birliği'nin en büyük ev tekstili tedarikçisi konumunda olan Türkiye 170'in üzerinde ülkeye ev tekstili ihracatı gerçekleştirmekte ve sahip olduğu tasarım ve üretim gücüyle Çin, Hindistan ve Pakistan'ın ardından dünyanın dördüncü büyük ev tekstili ihracatçısı olmaya devam etmektedir [4]. Diğer yandan Türkiye'nin tüm ürünler bazında birim ihracat değeri kilogram başına 1,37 dolar iken, ev tekstili ihracat değeri kilogram başına 14 dolardır [5]. Görülebileceği gibi Türk ev tekstili sektörü gerek yarattığı katma değer gerek sahip olduğu ihracat gücüyle Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Türk ev tekstili sektörünün kümelendiği ve en güçlü olduğu yer ise Denizli ilidir.

Türkiye'deki havlu, bornoz, çarşaf ve nevresim ihracatının yaklaşık olarak %57'si Denizli'den yapılmaktadır [3,6]. Bu bağlamda, bu araştırma, Türkiye'de ev tekstili sektörünün kümelendiği ve en güçlü olduğu yer olan Denizli ev tekstili sektörünün mevcut envanterini çıkartmayı amaçlamaktadır. Envanter, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme" şeklinde tanımlanmaktadır [7]. Böylece, çalışma, hem dünya ev tekstili pazarında hem de Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ev tekstili sektörünün bel kemiğini oluşturan Denizli ev tekstili sektörünün mevcut durumunun detaylı tespiti ve analizi ile literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çalışma sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve sektörel birliklere sektörün sahip olduğu avantajlar ve yaşadığı sıkıntılar açısından yol gösterici bir rehber niteliğindedir.

Literatür incelendiğinde, Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bazı araştırmalar bulunduğu görülmüştür. Denizli ev tekstili kümelmesini analiz eden birinci araştırma [8] Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi (ABİGEM) tarafından 2008 Ağustos – 2010 Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiş ve araştırmaya Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren ve Denizli ABİGEM tarafından seçilen belirli işletmeler katılmıştır. İkinci araştırma [9] Güney Ege Kalkınma Ajansı ve Pamukkale Üniversitesi tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen Denizli tekstil sanayinin envanterini çıkarmayı amaçlayan bir çalışmadır. Çalışmaya Denizli ilinde faaliyet gösteren 407 tekstil işletmesi katılmıştır. Çalışma Denizli tekstil sektörünü bir bütün olarak ele aldığı için ev tekstili sektörüne ait verileri tekstil sektörünün diğer branşlarında faaliyet gösteren işletmelerin verilerinden ayırmadan genel olarak analiz etmiştir. Üçüncü araştırma [10] ise Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründeki kümelmeyi ve özelliklerini analiz eden bir makaledir. Araştırmaya Denizli ilinde faaliyet gösteren 323 tekstil ve hazır giyim işletmesi katılmış ve elde edilen veriler kümelene özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla Porter'ın elmas modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Dördüncü araştırma [11], 2015 yılında Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen, 101 işletmenin katıldığı, Denizli ev tekstili sektörünün mevcut durumunu ve rekabet gücünü analiz etmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Beşinci araştırma [12] ise, Uludağ İhracatçı Birlikleri Ar-Ge Şubesi tarafından 2017 yılında hazırlanan ve ev tekstili sektörünü analiz eden çalışmadır. Araştırma, Türkiye'deki ev tekstili sektörünün tamamına ve Bursa ev tekstili sektörüne odaklanmaktadır.

Görülebileceği gibi literatürdeki araştırmalardan bazıları Denizli'deki tekstil sektörünün tamamına veya Türkiye'deki ev tekstili sektörünün tamamına odaklanmakta ve Denizli ev tekstili sektörünün verilerini ayrı olarak analiz etmemektedir. Bu araştırma ise sadece Denizli ev tekstili sektörüne odaklanmakta ve dolayısıyla bu araştırmalardan farklılaşmaktadır. Denizli ev tekstili sektörüne odaklanan iki çalışmanın birincisi 2010 yılında, diğeri ise 2015 yılında tamamlanmıştır. Ayrıca, 2010 yılında tamamlanan çalışmaya sınırlı sayıda seçilmiş işletmeler dahil edilmiştir. Bu araştırma Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüm işletmelerin dahil edildiği bir çalışmadır ve anket uygulaması 2016 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla gerek anketin uygulanma yılının daha yeni olması gerek Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeleri kapsamaması yönünden diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, MATERYALİ VE YÖNTEMİ

Araştırma, Türkiye'de ev tekstili sektörünün kümelendiği ve en güçlü olduğu yer olan Denizli ev tekstili sektörünün mevcut envanterini çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür çalışmalarından [9,11,13,14] da yararlanılarak 47 ana sorudan (237 alt soru) oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin hazırlanmasında literatürden faydalanırken esas alınan nokta sektörün envanterinin doğru ve sağlıklı bir şekilde

çıkartılabilmesidir. Dolayısıyla literatürde bulunan ve tekstil ve/veya ev tekstili sektörlerinin envanterini çıkartmayı amaçlayan araştırmalardaki sorular baz alınarak ve gerekli güncellemeler/düzeltilmeler yapılarak soru formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan anket, katılımcı işletmelerin orta ve üst düzey yöneticilerine Nisan 2016 - Ekim 2016 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır [15].

Araştırmanın evrenini Denizli ilinde ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu nedenle, Denizli Sanayi Odası kayıtlarından yararlanılarak Denizli ev tekstili imalatçıların listesine ulaşılmış ve bu listedeki 264 ev tekstili üreticisi ile iletişime geçilmiştir. Listede 264 ev tekstili üreticisi bilgisi bulunmasına rağmen, iletişime geçildiğinde bu işletmelerin 116 tanesinin sadece dokuma üretimi yaptığı, 25 tanesinin fason üretim yaptığı, 2 tanesinin sadece örme üretimi yaptığı, 2 işletmenin kapandığı, 6 işletmenin ev tekstili üretimi yapmadığı bilgisine ulaşılmıştır. 35 işletme ise anket çalışmasına katılmak istememiştir. Bu nedenle elde edilen ve değerlendirmeye alınabilen anket sayısı 78'dir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılan işletmelerin %87'si 1981 ve sonrasında, %13'ü ise 1980 ve öncesinde kurulmuştur (Tablo 1). Elde edilen sonuçlardan da görülebileceği gibi 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte tekstil ve hazır giyim sektörünün bir alt kolu olan ev tekstili sektörüne yönelik yatırımlar da artmıştır. 2006 ve sonrasında sektöre yeni katılan işletme sayısında düşüş görülmesine rağmen sektör Türkiye ekonomisindeki önemini ve yerini korumaya devam etmektedir. Elde edilen kuruluş yılı verileri literatürdeki diğer çalışmaların [10,11] verileri ile uyumludur. Denizli tekstil sektöründe veya Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu 1980-2000 yılları arasında kurulmuştur.

Tablo 1. Ankete katılan işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımı

Kuruluş Yılları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1980 ve öncesi	9	11,5	13
1981-1995	25	32,1	36,2
1996-2005	20	25,6	29
2006 ve sonrası	15	19,2	21,7
Toplam	69	88,5	100
Cevapsız	9	11,5	
Genel Toplam	78	100	

Tablo 2. Ankete katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı

Hukuki Yapısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Anonim	24	30,8	30,8
Limited	42	53,8	53,8
Kolektif	1	1,3	1,3
Adi	1	1,3	1,3
Diğer	10	12,8	12,8
Genel Toplam	78	100	100

Ankete katılan işletmelerin yaklaşık %54'ünün limited, %31'inin ise anonim şirketi olduğu görülmektedir (Tablo 2). Literatürdeki

benzer bir diğer çalışmaya göre de, Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründeki işletmelerin %73'ünün anonim ve limited şirket olduğu görülmektedir [10]. Katılımcı işletmelerin %85'inin sermaye ortaklığı olması, işletmelerin kurumsallaşma ve profesyonelleşme sürecinde önemli adımlar atmakta olduklarının bir göstergesidir.

Tablo 3. Ankete katılan işletmelerin yıllık cirolarına göre dağılımı

Ciro (\$)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
5.000.000 ve altı	27	34,6	50
5.000.001-15.000.000	10	12,8	18,5
15.000.001-25.000.000	6	7,7	11,1
25.000.001-40.000.000	4	5,1	7,4
40.000.001-100.000.000	5	6,4	9,3
100.000.001 ve üstü	2	2,6	3,7
Toplam	54	69,2	100
Cevapsız	24	30,8	
Genel Toplam	78	100	

Ankete katılan işletmelerin çalışan sayıları incelendiğinde, mavi yakalı çalışan sayısının ortalama 200, beyaz yakalı çalışan sayısının ortalama 30, toplam çalışan sayısının ise ortalama 198 kişi olduğu tespit edilmiştir. İşletmelere çalışan sayılarının yanı sıra yıllık ortalama personel sirkülasyon oranları da sorulmuştur. Buna göre, işletmelerin yıllık ortalama personel sirkülasyon oranları %19'dur. Diğer yandan, ankete katılan işletmelerin yaklaşık olarak %80'i yıllık 25.000.000 \$ ve altında ciroya sahiptir (Tablo 3). Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektöründe genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler faaliyet göstermektedir. (KOSGEB'e göre [16,17] küçük ve orta büyüklükte işletme iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ekonomik birimleri veya girişimleri ifade etmektedir.) Benzer şekilde, Denizli ev tekstili sektörünü de bünyesinde bulunduran Denizli tekstil ve hazır giyim sektöründe de ağırlıklı olarak (yaklaşık olarak %95) küçük ve orta ölçekli işletmeler faaliyet göstermektedir [10]. Ayrıca Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bir diğer çalışmaya göre de sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yaklaşık olarak %82'si 250 ve altında çalışan sayısına sahiptir. Başka bir ifadeyle araştırma sonuçlarını destekler şekilde sektörün çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğunu belirtmektedir. Katılımcı işletmeler cirolarının ortalama %45'ini iç piyasadan, %55'ini ise ihracattan sağlamaktadırlar. Literatürdeki bir diğer çalışma [11] da bu sonucu destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarına göre Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren 101 işletmeden 65'i (işletmelerin %64'ü) ihracat gerçekleştirmektedir. Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektörü ağırlıklı olarak ihracat faaliyetinde bulunmakta ve ülke ekonomisine döviz getirisi sağlayarak katkıda bulunmaktadır.

Ankete katılan işletmelerin %78'i havlu, %68'i bornoz, %54'ü çarşaf, %53'ü ise nevresim üretimi yapmaktadır (Tablo 4). Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektöründe en çok üretilen ürünler havlu ve bornozdur. Bu ürünleri çarşaf, nevresim ve yastık kılıfı takip etmektedir. Literatürdeki diğer araştırmalar [8, 11] analiz edildiğinde, diğer araştırmaların da Denizli ev tekstili sektöründe en çok üretilen ürünleri havlu ve bornoz olarak belirledikleri görülmüştür. Diğer yandan katılımcı işletmelerin

%72'si dokuma kumaş, %8'i örme kumaş, %20'si ise hem dokuma hem örme kumaş kullanarak konfeksiyon üretimi yapmaktadır. Bu durum Denizli ev tekstili sektöründe en çok üretilen ürünlerin havlu, bornoz, çarşaf ve nevresim olmasının başka bir ifadeyle ürünlerin dokuma kumaş kullanılarak üretilmesinin doğal bir sonucudur.

Ankete katılan işletmelerin %49'u 1.001-5.000 m², %16'sı 10.001-30.000 m², %14'ü 5.001-10.000 m², %9'u 501-1.000 m², %7'si 30.000-100.000 m², %4'ü 0-500 m², %1'i 100.001 m² ve üzeri faaliyet alanına sahiptir. Ankete katılan işletmelerin yaklaşık olarak yarısının 1.001-5.000 m² faaliyet alanına sahip olması işletmelerin küçük ve orta büyüklükte işletmeler olmasının bir göstergesidir. Benzer şekilde, literatürdeki bir diğer araştırmaya [11] göre de Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sadece %3'ü 100.000 m² ve üzerinde faaliyet alanına sahiptir. Katılımcı işletmelerin aylık üretim kapasitelerine göre dağılımları ise Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre işletmeler aylık ortalama 220 ton dokuma kumaş, 715 ton örme kumaş, 355.000 adet konfeksiyon ürünü üretmektedirler. Literatürde Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bir diğer çalışma [11] da sektörün aylık üretim kapasitesini ortalama 303.124 adet ve 422 ton olarak belirtmiştir. Görülebileceği gibi elde edilen sonuçlar benzerdir. İşletmeler konfeksiyon üretimlerinde ağırlıklı olarak dokuma kumaş kullanılmaktadır. Ancak üretim kapasiteleri incelendiğinde dokuma kumaş üretiminden ziyade örme kumaş üretimine yatırım yaptıkları görülmüştür. Bu durum, ankete katılan her işletmenin dokuma ve/veya örme kumaş üretim tesisine sahip olmaması ve işletmelerin dokuma kumaş üretmeyerek dış kaynak kullanımı yoluyla tedarik etmeyi tercih

etmeleriyle açıklanabilir. Ayrıca, üretilen konfeksiyon ürünlerinin ortalama 114.000 adetini kendi markaları için üretirlerken, geri kalanını ise yurt dışı ve/veya yurt içi diğer markalar için fason olarak üretmektedirler. Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler her ne kadar markalaşma konusunda gelişme gösterebilir de çoğunlukla nitelikli tedarikçi olarak faaliyette bulunmaktadır.

Ankete katılan işletmelerin yıllık ortalama kapasite kullanım oranları yaklaşık %86'dır. Literatürde Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bir diğer çalışmanın [8] tespit ettiği kapasite kullanım oranı ise ortalama %65'tir. Bu çalışmanın Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren kısıtlı sayıda işletme ile yapıldığı dikkate alındığında elde edilen sonucun sektörün tamamını yansıtmadığı görülecektir. Diğer yandan 2018 yılında imalat sanayi kapasite kullanım oranı ortalama %76,83 iken, tekstil ürünleri imalatında %79,45; giyim eşyaları imalatında %80,16'dır [18]. Buna göre, Denizli'deki ev tekstili sektörünün kapasite kullanım oranının iyi olduğu ve sektörün etkin çalıştığı söylenebilir. Ankete katılan işletmelerin optimum kapasite ile çalışmama nedenleri analiz edildiğinde, birinci sırada talep yetersizliğinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcı işletmelerin büyük çoğunluğu nitelikli tedarikçi olarak faaliyet gösterdiği için kapasite kullanımını da gelen siparişler doğrultusunda şekillenmektedir. Optimum kapasite ile faaliyet gösterilememesinin diğer nedenleri sırasıyla mevsimlik çalışma, işçilerle ilgili nedenler, mali imkansızlıklar, hammadde yetersizliği ve enerji yetersizliğidir.

Tablo 4. Ankete katılan işletmelerin ürettikleri ürünlere göre dağılımı

Üretilen Ürün	N	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde	Toplam
Havlu	78	61	78,2	17	21,8	100
Bornoz	78	53	67,9	25	32,1	100
Masa Örtüsü	78	15	19,2	63	80,8	100
Perde	78	2	2,6	76	97,4	100
Halı, Kilim	78	1	1,3	77	98,7	100
Ev Giyimi	78	10	12,8	68	87,2	100
Nevresim	78	41	52,6	37	47,4	100
Çarşaf	78	42	53,8	36	46,2	100
Peçete	78	21	26,9	57	73,1	100
Yastık Kılıfı	78	33	42,3	45	57,7	100
Temizlik Bezi	78	8	10,3	70	89,7	100
Diğer	78	11	14,1	67	85,9	100

Tablo 5. Ankete katılan işletmelerin üretim kapasitelerine göre dağılımı

Üretim Kapasitesi	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Dokuma (ton/ay)	41	6	3.800	9.039	220,46	589,564
Örme (ton/ay)	15	5	8.313	10.728	715,20	2.117,935
Terbiye (ton/ay)	12	10	3.800	7.000	583,33	1.049,739
Konfeksiyon (adet/ay)	50	1000	3.000.000	17.736.500	354.730	623.819,385

Katılımcı işletmelerin %71'inde markalaşma çalışmaları varken, %29'unda bulunmamaktadır. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için işletmelerin rakiplerinden farklılaşması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda kullanılabilecek stratejilerden birisi olan markalaşma çalışmalarının işletmelerin büyük çoğunluğunda var olması önemli ve dikkat çekici bir sonuçtur. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bir çalışmada [11] yeterli düzeyde markalaşma olmaması sektörün zayıf yönü olarak gösterilmiştir. Ancak anket çalışmasında işletmelere markalaşmaya dair herhangi bir soru sorulmamıştır. İlk bakışta bu durum bir çelişki gibi gözükmemektedir, ancak işletmelerde markalaşma çalışmalarının bulunması sektörün markalaşma yönünden güçlenmeye başladığı anlamına gelmektedir. Ayrıca, sektörün bu konuda kat etmesi gereken uzun bir yolu bulunmaktadır. Diğer yandan markalaşma çalışmalarının da önemli bir bileşeni olan tasarıma dair veriler incelendiğinde, katılımcı işletmelerin sadece %55'inde tasarım departmanı bulunduğu görülmüştür. Benzer şekilde literatürdeki bir diğer çalışmada [8] Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden sadece orta ve büyük ölçekli işletmeler tasarım yönünden iyi ve güçlü olduklarını belirtmiştir. Ev tekstili ürünlerinin kullanıcıların zevkine mutlak surette hitap etmesi gerektiği dikkate alındığında işletmelerin kendi tasarımcılarına sahip olmaları gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı işletmeler tasarım konusunda kendilerini geliştirmeye ve bu alana yatırım yapmaya devam etmelidirler.

Ankete katılan işletmelerden yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabetçi olabildikleri unsurları değerlendirmeleri istenmiştir. İşletmeler değerlendirmeyi 1 en kötü, 5 en iyi olacak şekilde 1-5 arası puan vererek yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 6), Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren

işletmeler kendilerini yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabet edebilir görmektedirler. Katılımcı işletmelerin hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda en rekabetçi olabildikleri unsur ise ürün kalitesidir. Benzer şekilde hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda en rekabetçi olabildikleri ikinci ve üçüncü unsurlar satış sonrası sunulan hizmet ve organizasyon yapısıdır. Literatürde Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden diğer çalışmalarda [8,11] da benzer sonuçlar elde edilmiştir. İşletmeler rekabet güçlerinin en yüksek olduğu unsurları üretim / ürün kalitesi, bilinirlik / güvenilirlik, yönetim kalitesi, tesisler / kapasite ve hizmet kalitesi olarak belirtmişlerdir. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından olduğu ve sektörün güçlü ve entegre yapısı ve deneyimi dikkate alındığında, en rekabetçi olunabilen unsurların ürün kalitesi, satış sonrası hizmet ve organizasyon yapısı olması şaşırtıcı değildir.

Diğer yandan araştırma-geliştirme (ar-ge) ve ürün geliştirme (ür-ge) faaliyetleri işletmelerin rekabet güçlerini etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu bağlamda, katılımcı işletmelerin sadece %31'inde ar-ge birimi bulunmaktadır. %54'ünde ise ür-ge birimi faaliyet göstermektedir. Literatürdeki bir diğer çalışmada [8] göre de Denizli ev tekstili sektöründeki yenilik ve ar-ge çalışmaları süreç ve ürün iyileştirme ve/veya geliştirme olarak gerçekleştirilmektedir. Görülebileceği gibi, işletmelerin büyük çoğunluğu ar-ge biriminin gerekliliğini ve önemini kavrayamamıştır. Diğer yandan işletmelerin yarısından fazlasında ür-ge birimi bulunmaktadır. Bu durum katılımcı işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletme olmasıyla açıklanabilir. Bu işletmeler kendilerine ait araştırma ve geliştirme departmanı kurmakta özellikle finansal açıdan yetersiz kalabilmekte, ürün geliştirme departmanını ise nispeten düşük maliyetler nedeniyle daha rahat kurabilmektedirler.

Tablo 6. Ankete katılan işletmelerin yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabetçi olabildikleri unsurlara göre dağılımı

Yurt İçi Rekabet Unsurları	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Ürünün Kalitesi	54	3	5	253	4,69	0,609
Satış Sonrası Sunulan Hizmet	52	2	5	240	4,62	0,745
Organizasyon Yapısı	54	2	5	228	4,22	0,816
Ürün Çeşidi	55	2	5	230	4,18	0,925
Nitelikli İş Gücü	55	1	5	226	4,11	1,012
Ürünün Fiyatı	54	1	5	213	3,94	1,123
Pazarlama Stratejisi	53	1	5	204	3,85	1,167
Yurt Dışı Rekabet Unsurları	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Ürünün kalitesi	62	2	5	287	4,63	0,659
Satış sonrası sunulan hizmet	60	2	5	271	4,52	0,770
Organizasyon yapısı	62	2	5	259	4,18	0,878
Nitelikli iş gücü	63	1	5	254	4,03	1,015
Ürün çeşidi	63	2	5	250	3,97	0,950
Ürünün fiyatı	62	1	5	246	3,97	1,024
Pazarlama stratejisi	62	1	5	243	3,92	1,149

Katılımcı işletmelerin %55'i kendi bünyelerinde bulunan ar-ge departmanları ve/veya diğer paydaşlar (üniversiteler, KOSGEB, diğer kamu kurumları, meslek odaları, özel kuruluşlar) aracılığıyla ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin %16'sı temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirmenin hepsinin gerçekleştirirken, %13'ü uygulamalı araştırma, %10'u temel araştırma, %7'si temel ve uygulamalı araştırma, %6'sı deneysel geliştirme, %3'ü uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme yapmaktadır. Diğer yandan katılımcı işletmelerin %76'sı kendi bünyelerinde bulunan ar-ge departmanları ve/veya diğer paydaşlar (üniversiteler, KOSGEB, diğer kamu kurumları, meslek odaları, özel kuruluşlar) vasıtasıyla ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin %37'si ürün geliştirme, yenileme, farklılaştırma, maliyet azaltma ve kalite yükseltme faaliyetinde bulunurken; %8'i ürün geliştirme, yenileme ve farklılaştırma; %7'si kalite yükseltme; %6'sı maliyet azaltma; %6'sı maliyet azaltma ve kalite yükseltme; %6'sı ürün geliştirme, yenileme, farklılaştırma ve maliyet azaltma; %6'sı ürün geliştirme, yenileme, farklılaştırma ve kalite yükseltme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Görülebileceği gibi, işletmelerin yarısından biraz fazlası ar-ge, %80'ine yakını ise ar-ge faaliyetinde bulunmaktadır. Bu durum yukarıda da belirtildiği gibi ar-ge faaliyetlerinin ar-ge faaliyetlerinden daha zahmetli ve çok daha yüksek maliyetli olması ile açıklanabilir. Ayrıca ar-ge faaliyetlerinin yatırım geri dönüş süreleri ar-ge faaliyetlerinininkinden çok daha uzundur. Dolayısıyla büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli olan bu işletmelerin ar-ge faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri ar-ge faaliyetleri kadar kolay değildir. Benzer şekilde, katılımcı işletmelerin ar-ge ve ar-ge faaliyetlerinin toplam harcamalar içerisindeki payları incelendiğinde, ar-ge harcamalarının payının yaklaşık %2, ar-ge harcamalarının payının ise yaklaşık %4 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin fikri mülkiyet başvuru çeşitlerine göre dağılımları incelendiğinde, işletmelerin %62'sinin herhangi bir fikri mülkiyet başvurusunda bulunduğu görülmektedir (Tablo 7). Bu da işletmelerin rekabet güçlerini arttırabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için fikri mülkiyet hakları ile buluşlarını, yeniliklerini ve markalarını koruma altına almaları gerektiğinin farkında olduklarını göstermektedir. Herhangi bir

fikri mülkiyet başvurusunda bulunmayan işletmelerin %83'ü fikri mülkiyet haklarının işleri için önemli olmadığını düşünmektedir. Bu durum, katılımcı işletmelerin bir kısmının sadece nitelikçi tedarikçi olarak faaliyet göstermesi ile açıklanabilir.

Ankete katılan işletmelerin %75'i son beş yıl içerisinde ürün numuneleri ile, %68'i yurt içi ticari fuarlar ile, %63'ü ise yurt dışı ticari fuarlar ile pazarlama tanıtım faaliyetinde bulunmuşlardır (Tablo 8). Ankete katılan işletmelerin sadece %4'ü herhangi bir pazarlama tanıtım faaliyetinde bulunmamıştır. Literatürdeki diğer bir çalışmada [11] da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %52'si fuarlara katılarak pazarlama ve satış faaliyetinde bulunmaktadır. Tekstil ve hazır giyim sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemi vermek zorundadırlar. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcı işletmeler bu durumun farkındadırlar ve yurt içi ve yurt dışı fuarları ve ürün numunelerini etkin bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar.

Ankete katılan işletmelerin %89'u ihracat faaliyetinde bulunduğunu belirtmiştir. Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden bir diğer çalışmada [11] ihracat faaliyetinden bulunan işletmelerin oranı %64 olarak belirtilmiştir. İlgili çalışma ile bu araştırma arasında yaklaşık olarak 12-18 ay bulunmaktadır. Bu süre zarfında ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısında artış gerçekleştiği söylenebilir. İhracat faaliyetinde bulunan işletmelerin %73'ü doğrudan ihracat gerçekleştirmiştir. Katılımcı işletmelerin yurt içi satışlarında en çok tercih ettikleri yöntem doğrudan kendi işletmelerinin satış yapmasıdır (1,17) (En çok kullanılan satış yöntemi 1, en az kullanılan satış yöntemi ise 7 olarak kodlanmıştır). Bu yöntemi sırasıyla perakendeciler aracılığıyla satış (1,75), toptancılar aracılığıyla satış (1,81), kişisel temaslar aracılığıyla satış (1,95), fuarlar aracılığıyla satış (2,00), pazarlama şirketleri aracılığıyla satış (2,18) ve e-ticaret yoluyla satış (3,14) takip etmiştir. Ankete katılan işletmelerin satışlarının ortalama vadeleri iç piyasada yaklaşık olarak 4 ay iken, dış piyasada yaklaşık olarak 1,5 aydır. Bu durum iç piyasada yaşanan nakit sıkıntıları ve ekonomik durgunluk ile açıklanabilir.

Tablo 7. Ankete katılan işletmelerin fikri mülkiyet başvuru çeşitlerine göre dağılımı

Fikri Mülkiyet Başvuru Çeşitleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Başvurmadım	26	33,3	37,7
Patent	21	26,9	30,4
Endüstriyel tasarım tescili	4	5,1	5,8
Faydalı model	5	6,4	7,2
Marka tescili	3	3,8	4,3
Patent ve endüstriyel tasarım tescili	6	7,7	8,7
Endüstriyel tasarım tescili ve faydalı model	1	1,3	1,4
Patent, endüstriyel tasarım tescili ve faydalı model	2	2,6	2,9
Endüstriyel tasarım tescili ve marka tescili	1	1,3	1,4
Toplam	69	88,5	100
Cevapsız	9	11,5	
Genel Toplam	78	100	

Tablo 8. Ankete katılan işletmelerin son beş yıl içerisinde pazarlama tanıtım faaliyetlerine göre dağılımı

Pazarlama Tanıtım Faaliyetleri	N	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde	Toplam
İşletme broşürleri	72	5	48,6	67	51,4	100
Ürün numuneleri	72	54	75	18	25	100
Toptancı ve perakendecilerde satış özendirme	72	15	20,8	57	79,2	100
Basın yayın yoluyla reklam	72	15	20,8	57	79,2	100
Yurt içi ticari fuarlar	72	49	68,1	23	31,9	100
Yurt dışı ticari fuarlar	72	45	62,5	27	37,5	100
Tanıtım faaliyetlerinde bulunmadım	72	3	4,2	69	95,8	100

Tablo 9. Ankete katılan işletmelerin finansman kaynaklarına göre dağılımı

Finansman Kaynakları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İç kaynaklarla	33	42,3	42,9
Dış kaynaklarla	15	19,2	19,5
İç ve dış kaynaklarla	29	37,2	37,7
Toplam	77	98,7	100
Cevapsız	1	1,3	
Genel Toplam	78	100	

Ankete katılan işletmelerin %81'i finansmanında iç kaynaklardan faydalanmaktadır (Tablo 9). Görülebileceği gibi, ülkemizdeki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler işletmeleri sadece kendi kaynakları ile finansman yapmaya ve az risk almaya veya hem kendi kaynaklarını hem dış kaynakları kullanarak riski dağıtmaya ve mümkün olduğunca azaltmaya yönelmektedir. Benzer şekilde katılımcı işletmelerin %48'i gelecek beş yıl içerisinde sadece iç kaynaklarla, %32'si ise hem iç hem dış kaynaklarla finansman sağlamaya devam etmektedir. Ankete katılan işletmelerin borçlar/öz kaynaklar oranının ise ortalama 0,31 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle işletmelerin öz kaynaklarının yaklaşık olarak %31'i oranında borçlandıkları görülmektedir.

Finansmanında dış kaynak kullanan katılımcı işletmelerin 43'ü işletme kredisi, %16'sı yatırım kredisi, %8'i ise ihracat kredisi kullanmıştır. İşletmelerin %33'ü ise bu kredi çeşitlerinin birden fazlasını finansman aracı olarak kullanmıştır. Görülebileceği gibi katılımcı işletmeler en çok işletme kredisine ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum işletmelerin içerisine düştükleri kısa vadeli nakit akışı sıkıntılarını kısa vadeli kredi kullanımı ile çözmek istemelerinin bir sonucu olabilir. Diğer yandan gelecek beş yıl içerisinde katılımcı işletmelerin %30'u işletme kredisi, %26'sı yatırım kredisi, %11'i hem işletme hem yatırım kredisi kullanmayı planlamaktadır. Bu durum da katılımcı işletmelerin önümüzdeki yıllarda yatırım yapmayı düşündüklerinin bir göstergesidir.

Ankete katılan işletmelerin sadece %31'i yatırımlarında leasing yönteminden faydalanırken, %51'i devlet teşviklerinden faydalanmıştır. Devlet teşviklerinden yararlanamayan işletmelerin %30'u bürokratik işlemler çok fazla olduğu için, %27'si bu konuda bilgisi olmadığı için, %27'si ise aranan koşulları sağlamadığı için teşviklerden yararlanamadığını belirtmiştir. Teşvik hakkındaki bilgi eksikliği ve bürokratik işlemlerin fazla olmasından dolayı teşviklerden yararlanmama neredeyse %60'lık bir orana denk gelmektedir. Bu durum, hem işletmelerin kurumsal bir yapıya sahip olmamalarının hem de küçük ve orta ölçekli işletme olmalarının bir göstergesidir. Benzer şekilde

literatürdeki bir diğer çalışmada [8] da Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler devlet teşviklerden bulunulan coğrafi konumdan dolayı yeterince yararlanamadıklarını / az yararlanabildiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan işletmelerin %73'ü en önemli yatırım sorunlarını işçilik maliyetlerinin yüksek olması olarak belirtmişlerdir (Tablo 10). Ev tekstili sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için (özellikle konfeksiyon kısmında), işçilik maliyetleri sektörün rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Sektörde işçilik maliyetleri özellikle ihracat yapan işletmeler için önemli bir sorundur. İşçilik maliyetleri Uzak Doğu ülkeleri ile rekabet edemeyecek boyuta ulaşmıştır. Katma değeri yüksek markalı ve yenilikçi ürünlerin üretilmesiyle işçilik maliyetlerinin yüksek olmasının getirdiği olumsuzluk azaltılabilir. Katılımcı işletmelerin diğer önemli yatırım sorunları kalifiye eleman eksikliği (%66) ve yöreye verilen teşviklerin yetersizliğidir (%43). Kalifiye eleman yetiştirmenin ve bu elemanları işletme bünyesinde tutmanın zor olması özellikle ihracat yapan işletmelerde ürün kalitesi ve üretim verimliliği üzerinde ciddi sorunlara sebep olmaktadır.

Ankete katılan işletmelerin %59'una göre ihracat sırasında karşılaştıkları en önemli sorun ürün maliyetlerinin yüksekliğidir. Bu sorunu sırasıyla politik sorunlar, pazarlama eksikliği, tanıtım eksikliği, nakliye sorunları, ülke/marka imajı, finansman sorunları, hammadde kalitesindeki sorunlar, kalite sorunları, teknolojik eksiklikler, kota sorunları, tasarım sorunları ambalaj sorunları takip etmektedir. Görülebileceği gibi ev tekstili sektöründeki maliyet yüksekliği sektörün ihracatını dolayısıyla rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle hammadde, işçilik ve enerji maliyetlerinin Uzak Doğulu rakiplerden daha yüksek olması sektörün ihracat kulvarındaki rekabet edebilirliğini zorlaştırmaktadır. Literatürdeki bir diğer çalışmaya [11] göre Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracatta karşılaştıkları en önemli sorunlar; kalifiye personel yetersizliği, pazar sorunları, gümrük ve lojistik maliyetleri, ihracat desteklerinin yetersizliği, bürokratik sorunlar, vergi sorunları ve müşteri ilişkileri sorunlarıdır. Görülebileceği gibi sektör ihracatta benzer sorunlar yaşamaya devam etmektedir.

Tablo 10. Ankete katılan işletmelerin yatırım sorunlarına göre dağılımı

Yatırım Sorunları	N	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde	Toplam
Hammadde teminindeki güçlükler	74	12	16,2	62	83,8	100
Yöreye verilen teşviklerin yetersizliği	74	32	43,2	42	56,8	100
Alt yapı yetersizliği	74	9	12,2	65	87,8	100
Pazarlama konusundaki güçlükler	74	25	33,8	49	66,2	100
Ulaştırma giderlerinin yüksek olması	74	19	25,7	55	74,3	100
İşçilik maliyetlerinin yüksek olması	74	54	73	20	27	100
Kalifiye eleman eksikliği	74	49	66,2	25	33,8	100
Yerel talep eksikliği	74	13	17,6	61	82,4	100
Yatırım ve finansman danışmanlık hizmetlerinin yetersiz olması	74	6	8,1	68	91,9	100
Yan sanayinin yetersizliği	74	6	8,1	68	91,9	100
Finansman yetersizliği	74	21	28,8	53	71,2	100
Hızlı teknolojik değişim	74	9	12,3	65	87,7	100

Tablo 11. Ankete katılan işletmelerin finansal sorunlarına göre dağılımı

Finansal Sorunlar	N	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde	Toplam
Öz sermaye yetersizliği	72	19	26,4	53	73,6	100
Kredi kullanım olanaklarının sınırlılığı	72	12	16,7	60	83,3	100
Kredi faiz oranlarının yüksekliği	72	33	45,8	39	54,2	100
Alacakların tahsilatında karşılaşılan güçlükler	72	38	52,8	34	47,2	100
Satışların düşüklüğü	72	13	18,1	59	81,9	100
Enflasyon nedeniyle maliyetlerin kontrol edilemeyeşi	72	17	23,6	55	76,4	100
Maliyetlerin yüksekliği	72	40	55,6	32	44,4	100
Fiyat istikrarsızlığı	72	24	33,3	48	66,7	100
Haksız rekabet	72	38	52,8	34	47,2	100

Ankete katılan işletmelerin %56'sı en önemli finansal sorun olarak finansman maliyetlerinin yüksekliğini belirtmişlerdir (Tablo 11). Finansman maliyetlerinin yüksek olması işletmelerin yatırımlarını dolayısıyla rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer yandan özellikle iç piyasada yaşanan tahsilat sorunları (karşılıksız çekler, zamanında ödenmeyen senetler vb.) işletmelerin finansman sorunu yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca, yurt dışından gelen dumpingli ev tekstili ürünleri ve dahilde işletme rejimi kapsamına ihracat için yurt dışından getirilen ancak iç piyasada satılan tekstil ürünleri (ev tekstili ürünlerinin hammaddeleri) haksız rekabete dolayısıyla finansman sorunlarına neden olmaktadır.

Son olarak, katılımcı işletmelerin %35'i sektöre yatırım yapmaya olumlu baktığını, %30'u yatırım yapmaktan korktuğunu, %20'si sektörün mevcut durumunu olumsuz gördüğünü, %15'i ise sektörün geleceğine olumsuz baktığını ve yatırım yapmaktan korktuğunu belirtmiştir. Görülebileceği gibi, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %65'i sektörün mevcut durumu ve geleceği hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir ve ciddi kaygılar taşımaktadır. Ayrıca katılımcıların %36'sı genel ekonomik durumu kötü bulmakta, %29'u ise genel ekonomik durumun gelecek beş yıl içerisinde değişeceğine inanmamaktadır. Benzer şekilde, literatürdeki bir diğer çalışmaya [11] göre Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sadece %29'u sektöre yatırım yapmayı düşünmektedir. Başka bir çalışmaya [8] göre de sektördeki işletmeler sektörün gelecek beş yıl içinde düşüş göstereceğini düşünmektedirler.

4. GENEL SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Hem Türkiye ekonomisinde hem de global ev tekstili pazarında önemli bir yere sahip olan Türk ev tekstili sektörünün bel kemiğini oluşturan Denizli ev tekstili sektörü sahip olduğu üretim ve ihracat gücüyle ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma sektörün mevcut durumunu detaylı olarak analiz etmektedir.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan işletmelerin %87'si 1981 ve sonrasında kurulmuştur. Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçiş yaptığı yıllar olan 1980'ler, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün de atılım gösterdiği yıllar olmuştur. Dolayısıyla Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün bir parçası olan ev tekstili sektörüne de bu yıllarda yatırım yapılması son derece olağan ve beklenen bir sonuçtur. Diğer yandan bu işletmelerin %85'i sermaye ortaklığı olarak yoluna devam etmektedir. Katılımcı işletmelerin ortalama çalışan sayısı ise 198'dir. Ayrıca, ankete katılan işletmelerin %80'i yıllık 25.000.000 \$ ve altında ciroya sahiptir. Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektöründe genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık olarak %98'inin küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu dikkate alındığında sektördeki işletmelerin çoğunun küçük ve orta ölçekli olması kaçınılmazdır. Literatürdeki benzer çalışmalar [10,11] da elde edilen bu bulguları (kuruluş yılları, hukuki yapıları, küçük ve orta ölçekli işletmelerin oranı) destekler niteliktedir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre, katılımcı işletmeler cirolarının ortalama %55'ini ihracattan sağlamaktadırlar. Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektörü ağırlıklı olarak ihracat faaliyetinde bulunmakta ve ülke ekonomisine döviz getirisi sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan, Denizli ev tekstili sektöründe en çok üretilen ürünler havlu ve bornozdur. Bu ürünleri çarşaf, nevresim ve yastık kılıfı takip etmektedir. İşletmeler aylık ortalama 220 ton dokuma kumaş, 715 ton örme kumaş, 355.000 adet konfeksiyon ürünü üretmektedirler. Ayrıca, üretilen konfeksiyon ürünlerinin ortalama 114.000 adetini kendi markaları için üretirlerken, geri kalanını ise yurt dışı ve/veya yurt içi diğer markalar için fason olarak üretmektedirler. Görülebileceği gibi, Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler her ne kadar markalaşma konusunda gelişme gösterebilirler de çoğunlukla nitelikli tedarikçi olarak faaliyette bulunmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalara [8,11] göre de sektör ağırlıklı olarak ihracat faaliyetinde bulunmakta, markalaşma konusunda gelişme gösterse de yetersiz kalmakta, en çok havlu ve bornoz üretmekte ve benzer üretim miktarları (adet ve ton olarak) ile yoluna devam etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcı işletmelerin %71'inde markalaşma çalışmaları sürdürülmekte, %55'inde tasarım birimi, %54'ünde ür-ge birimi, %31'inde ise ar-ge birimi bulunmaktadır. Literatürdeki benzer bir çalışmaya [8] göre de Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler tasarım yönünden kendilerini güçlü görmektedir. Ayrıca, işletmelerin yenilik ve ar-ge çalışmaları süreç ve ürün iyileştirme ve/veya geliştirme kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu bulguların yanı sıra, katılımcı işletmelerin %55'i kendi bünyelerinde bulunan ar-ge departmanları ve/veya diğer paydaşlar (üniversiteler, KOSGEB, diğer kamu kurumları, meslek odaları, özel kuruluşlar) aracılığıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunurken, %76'sı kendi bünyelerinde bulunan ür-ge departmanları ve/veya diğer paydaşlar vasıtasıyla ürün geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için işletmelerin rakiplerinden farklılaşması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda kullanılabilecek stratejilerden olan markalaşma, tasarım, ar-ge ve ür-ge faaliyetlerinin işletmelerin büyük çoğunluğunda var olması önemli ve dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonuç, Türk ev tekstili sektörünün dünyanın dördüncü büyük ihracatçısı olmasının da bir göstergesidir.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, katılımcı işletmelerin %62'si herhangi bir fikri mülkiyet başvurusunda (patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescili, marka tescili) bulunmuştur. Bu da işletmelerin rekabet güçlerini arttırabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için fikri mülkiyet hakları ile buluşlarını, yeniliklerini ve markalarını koruma altına almaları gerektiğinin farkında olduklarını göstermektedir. Bir diğer sonuca göre, Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kendilerini yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabet edebilir görmektedirler. Katılımcı işletmelerin hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda en rekabetçi olabildikleri unsur ise ürün kalitesidir. Benzer şekilde hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda en rekabetçi olabildikleri ikinci ve üçüncü unsurlar

satış sonrası sunulan hizmet ve organizasyon yapısıdır. Literatürde Denizli ev tekstili sektörünü analiz eden diğer çalışmalarda [8,11] da benzer sonuçlar elde edilmiştir. İşletmeler rekabet güçlerinin en yüksek olduğu unsurları üretim / ürün kalitesi, bilinirlik / güvenilirlik, yönetim kalitesi, tesisler / kapasite ve hizmet kalitesi olarak belirtmişlerdir. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından olduğu ve sektörün güçlü ve entegre yapısı ve deneyimi dikkate alındığında, en rekabetçi olunabilen unsurların ürün kalitesi, satış sonrası hizmet ve organizasyon yapısı olması şaşırtıcı değildir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemi vermek zorundadırlar. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcı işletmeler bu durumun farkındadırlar ve yurt içi ve yurt dışı fuarları ve ürün numunelerini etkin bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar. Literatürdeki diğer bir çalışmada [11] da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Denizli ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %52'si fuarlara katılarak pazarlama ve satış faaliyetinde bulunmaktadır. Elde edilen diğer bir sonuca göre, işletmelerin %43'ü iç kaynaklarla, %38'i ise hem iç hem dış kaynaklarla finansman sağlamaktadır. Görülebileceği gibi, ülkemizdeki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler işletmeleri sadece kendi kaynakları ile finansman yapmaya ve az risk almaya veya hem kendi kaynaklarını hem dış kaynakları kullanarak riski dağıtmaya ve mümkün olduğunca azaltmaya yöneltmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, işletmelerin %73'ü en önemli yatırım sorunu olarak işçilik maliyetlerinin yüksek olmasını göstermiştir. Ev tekstili sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için (özellikle konfeksiyon kısmında), işçilik maliyetleri sektörün rekabet edebilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde, işletmelerin %56'sı en önemli finansal sorun olarak finansman maliyetlerinin yüksekliğini belirtmişlerdir. Görülebileceği gibi ev tekstili sektöründeki maliyet yüksekliği sektörün ihracatını dolayısıyla rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle hammadde, işçilik ve enerji maliyetlerinin Uzak Doğulu rakiplerden daha yüksek olması sektörün ihracat kulvarındaki rekabet edebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %65'i hem sektörün mevcut durumu ve geleceği hakkında hem de ülkenin genel ekonomik durumu ve geleceği hakkında olumsuz düşüncelere sahiptir ve ciddi kaygılar taşımaktadır. Başka bir çalışmaya [8] göre de sektördeki işletmeler sektörün gelecek beş yıl içinde düşüş göstereceğini düşünmektedirler. Ancak tüm bu olumsuz düşüncelere ve kaygılara rağmen sektörde kalmaya ve üretim yapmaya devam etmektedirler.

Görülebileceği gibi, Türk ev tekstili sektörünün önemli bir kısmını oluşturan Denizli ev tekstili sektörü ihracat ağırlıklı üretim yapan; kendi markalarına sahip olma yolunda ciddi adımlar atan; tasarım, araştırma-geliştirme ve ürün geliştirme faaliyetlerine önem veren; sahip olduğu ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler ve organizasyon yapısı ile hem ulusal hem uluslararası piyasalarda ciddi rekabet gücüne sahip olan önemli

bir sektördür. Bu bağlamda, sektör ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlamıştır ve sağlamaya devam etmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 16-MÜH-043 proje numarasıyla bilimsel araştırma projesi olarak desteklenmiştir. Yazarlar Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine destekleri için teşekkür ederler.

KAYNAKLAR

1. Durur, G., Parer, O., (2009), *Türkiye’de ve Denizli’de Ev Tekstillerine Genel Bir Bakış*, Tekstil ve Mühendis Dergisi, Cilt.16, Sayı.75-76, s.18-23
2. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, *Türkiye Ev Tekstili Sektörü 2017 Yılı Raporu*, <http://www.uib.org.tr/tr/elektronik-kutuphane.html> , Erişim Tarihi: Kasım 2018
3. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, *Ev Tekstili Sektörü Raporu*, <http://www.uib.org.tr/tr/elektronik-kutuphane.html> , Erişim Tarihi: Kasım 2018
4. 16 Ekim 2018 Tarihli Hürriyet Gazetesi Ekonomi Haberleri, *Ev Tekstili İhracatında Rekor Beklentisi*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ev-tekstili-ihracatinda-rekor-beklentisi-40988383> , Erişim Tarihi: Kasım 2018
5. 18 Mayıs 2017 Tarihli Milliyet Gazetesi Ekonomi Haberleri, *Ev Tekstili Sektörü Yüksek Katma Değerli İhracat Rakamı ile Dikkat Çekiyor*, <http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/ev-tekstili-sektoru-yuksekatma-degerli-ihracat-rakami-ile-dikkat-cekiyor/68000/68918/> , Erişim Tarihi: Kasım 2018
6. Denizli İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği, *2017 Yılı İhracat Değerlendirme Raporu*, <http://www.denib.gov.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-aylik-raporlar.html> , Erişim Tarihi: Kasım 2018
7. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6021ecba7a87.66872710 , Erişim Tarihi: Şubat 2019
8. Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi (ABİGEM), (2010), *Denizli Ev Tekstil Kümelenmesi Raporu*, Denizli, 68 s.
9. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, Pamukkale Üniversitesi, (2012), *Denizli Tekstil Sanayi Envanteri*, Denizli, 121 s.
10. Erenler G., Alüftekin N., Yüksel Ö., Taş A., Bayraktar F., (2012), *Denizli Tekstil Hazır Giyim Sektörü Bölgesel Yoğunlaşma (Kümelenme) Göstergeleri*, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt.23, Sayı.2, s:2-27
11. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı, (2015), *Denizli Ev Tekstil Sektörü Analiz Raporu*, Denizli, 211 s.
12. Uludağ İhracatçı Birlikleri Ar-Ge Şubesi, (2017), *Ev Tekstili Sektörü Raporu*, Bursa, 7 s.
13. Ege Giyim Sanayicileri Derneği, (1997), *Ege Bölgesi Tekstil İşletmeleri Envanter Çalışması*, İzmir, 270s.
14. Türköz, N., (2015), *Buldan Tekstil Sektörünün Gelişimi ve Envanter Araştırması 2015*, Denizli, 99s.
15. Pak, S., (2018), *Ev Tekstili Sektörünün Rekabet Gücü Analizi: Denizli Örneği*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 132 s.
16. KOSGEB, *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*, https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOB%C4%B0lerin_Tanimi_Yonetmelik.pdf , Erişim Tarihi: Şubat 2019
17. 24 Haziran 2018 Tarihli ve 30458 Sayılı Resmi Gazete, *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf> , Erişim Tarihi: Şubat 2019
18. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Üretim İstatistikleri, <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php> , Erişim Tarihi: Şubat 2019