İSTANBUL TİCARET ODASI

SAATÇİLİK SEKTÖR RAPORU

HAZIRLAYANLAR

Prof.Dr.Serkan ÇANKAYA

Prof.Dr.Elif GÜNEREN GENÇ

Doç.Dr.Başak ERDEM

SUNUŞ

Zamanın ölçümü insanoğlu için yüzyıllar boyunca önemli bir yere sahip olmuştur. Saatlerin karmaşık dünyası hem mekanik ustalığın bir kanıtı hem de kişisel tarzın bir sembolü olarak insan kültüründe müstesna bir konuma sahiptir. Yüzyılların geleneğiyle yoğrulmuş bu sektör, teknolojik gelişmeyi zamansız bir işçilikle bütünleştirerek gelişmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin hayatın her alanında kendisini hissettirdiği bir çağda saatçilik sektörü adeta bir sanat eseri niteliğindeki mekanik saatlerden akıllı saatlere kadar uzanan geniş yelpazedeki tüketici tercihlerine hitap etmektedir.

Bu raporda saatçilik sektörünün küresel piyasalardaki mevcut durumu ve Türkiye saatçilik sektörünün analizine yer verilmektedir. Ayrıca sektörün ihracat, ithalat, istihdam, üretim ve rekabet gücü incelenmektedir. Bu rapor, İstanbul Ticaret Odası 73 No'lu Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Komitesi'nin organizatörlüğünde düzenlenen çalıştay ve anket uygulamaları ile sektör paydaşlarının geri bildirimi neticesinde sektörün güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini, sektöre yönelik fırsat ve tehditleri tespit etmeyi hedeflemiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların Türkiye saatçilik sektör temsilcilerinin görüş ve önerilerinin duyurulması ve sektörün gelişimine katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir. Hazırlanan bu araştırmanın saatçilik sektörü hakkında detaylı bilgi sahibi olmak isteyen üreticilere, perakendecilere, yatırımcılara ve diğer tüm ilgililere yararlı olmasını diler, çalışmayı İstanbul Ticaret Üniversitesi adına gerçekleştiren ve çalışmanın koordinasyonunu sağlayan Prof.Dr. Serkan Çankaya başta olmak üzere Prof.Dr. Elif Güneren Genç ve Doç.Dr. Başak Erdem'e teşekkür ederiz.

İSTANBUL TİCARET ODASI

ÖNSÖZ

Değerli Okuyucular,

Bu rapor, Türkiye saatçilik sektörünün mevcut durumunu, küresel pazardaki konumunu ve gelecekteki potansiyelini ayrıntılı bir şekilde ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Saatçilik sektörü, dünya genelinde tarihsel geçmişe sahip olup, teknolojik anlamda sürekli evrim geçiren bir alanı temsil etmektedir. Raporda saatçilik sektöründeki global trendler, üretim hacimleri, ithalat-ihracat verileri ve sektörel gelişimlerle ilgili detaylı analizler sunulmaktadır.

2023 yılı itibarıyla Türkiye saatçilik sektörü, hem yerel hem de uluslararası ekonomik dalgalanmaların etkisiyle önemli değişimlerden geçmiştir. Sektörün küresel pazardaki yeri, sektördeki maliyetler, ithalat ve pazar yapısı gibi unsurlar bu raporda geniş bir perspektifle değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, sektörün geleceğine dair stratejik öneriler ve çözüm önerileri de raporda yer almaktadır.

Raporun son bölümünde, Türkiye saatçilik sektörünün gelişimini destekleyecek politikalar ve stratejik öneriler sunulmuştur. Nitelikli işgücü ihtiyacından dijitalleşmeye kadar birçok alanda sektöre katkı sağlayacak öneriler, sektörün gelecekteki büyüme ve rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Sektör temsilcileri ve politika yapıcılar için rehber niteliğinde olan bu rapor, Türkiye saatçilik sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için gerekli adımların atılmasına ışık tutmaktadır.

Bu rapor, sektördeki güncel gelişmeleri derinlemesine analiz ederek, okuyuculara sektördeki potansiyel fırsatları ve riskleri anlama konusunda önemli bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Türkiye saatçilik sektörünün tüm paydaşlarına faydalı olmasını dileriz.

Saygılarımızla,

Prof.Dr. Serkan ÇANKAYA

Prof.Dr. Elif Güneren GENÇ

Doç.Dr. Başak ERDEM

İÇİNDEKİLER

1. SAATÇİLİK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ 9
1.1. Saatçilik Sektör Tanımı ve Kapsamı 9
1.2. Saatlerin Kısa Tarihi 12
2. DÜNYA SAATÇİLİK SEKTÖRÜ 19
2.1. Genel Görünüm 19
2.2. Dünya Saat İhracatı 25
2.3. Dünya Saat İthalatı 27
3. TÜRKİYE SAATÇİLİK SEKTÖRÜ 30
3.1. Genel Görünüm 30
3.2. Pazar Yapısı 32
3.3. Maliyet Yapısı 35
3.4. İthalat 36
3.5. İhracat 39
4. SAATÇİLİK SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI 43
4.1. Anket Çalışması 43
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 43
4.1.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Planı 43
4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği 44
4.1.4. Verilerin Değerlendirmesi 44
4.1.4.1. Sektörün Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları 44
4.1.4.2. Sektörün Tehdit, Fırsat ve Risk Önem Derecesine Göre Belirlenmesi 50
4.1.4.2.1 Sektöre Yönelik Tehditler 50
4.1.4.2.2 Sektör Fırsatları 52
4.1.4.2.3 Kısa ve Uzun Vadeli Sektör Riskleri 54
4.1.4.2.4 Sektörde Geliştirilmesi Gereken Faktörler 55
4.1.4.2.5 Sektörün Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri 57
4.1.4.2.6 Sektörün Pazarlama Yaklaşımı 59
4.1.4.2.7 Sektörün Güçlü Yönleri 61
4.1.4.3. Sektörün Yurtdışı İlişkileri ve Sektör Çalışan Profili 62

4.1.4.4. Sektörün İstanbul Ticaret Odası'ndan Destek Beklentileri 67
4.2. Çalıştay Sonuçları 68
4.2.1. Eğitim ve İşgücü 68
4.2.2. Üretim 69
4.2.3. Mevzuat 69
4.2.4. Pazarlama ve Markalaşma 70
4.3. Saatçilik Sektörü SWOT Analizi 70
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 71
KAYNAKÇA 73

Tablo Listesi **Sayfa No**

Tablo 1: İstanbul Ticaret Odası 73. Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Grubuna Kayıtlı NACE kodları 11
Tablo 2: Saatler ve Saatlerin Zaman Çizelgesi 15
Tablo 4: Şirket Bazında Dünya Geneli Pazar Payı - Yüzdesel Dağılım 21
Tablo 5: Ülke Çekicilik Endeksi 24
Tablo 6: Ülkeler Bazında Yıllık Ortalama İşçilik Ücretleri (Milyon $) 25
Tablo 7: Ülke Bazında Toplam Üretim İçindeki İhracat Oranları (%) 27
Tablo 8: Ülke Bazında Toplam Pazar İçindeki İthalat Oranları (%) 28
Tablo 9: Türkiye'deki Saatçilik Sektörü Özet Göstergeleri 30
Tablo 10: 2023 Yılı Batı Avrupa Bölgesi Yurtiçi Üretim Karşılaştırması (Milyon $) 34
Tablo 11: İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Komitesinde Şirketler 43
Tablo 12: Şirket Yaşı 44
Tablo 13: Şirket Çalışan Sayısı 45
Tablo 14: Şirket Yapısı 46
Tablo 15: Şirket Ünvanı 47
Tablo 16: Şirket Satış Türü 48
Tablo 17: Ciro Bakımında Şirket Satış Türü 48
Tablo 18: Şirket Cirosu 49
Tablo 19: Sektöre Yönelik Tehditler 51
Tablo 20: Sektör Fırsatları 52
Tablo 21: Sektör Kısa Vadeli Riski 54
Tablo 22: Sektör Uzun Vadeli Riski 54
Tablo 23: Sektörün Geliştirilmesi Gereken Faktörleri 56
Tablo 24: Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri 58
Tablo 25: Sektör Pazarlama Yaklaşımları 60
Tablo 26: Sektör Güçlü Yanları 61
Tablo 27: Sektör Çalışan Yeterliliği 63
Tablo 28: Sektör Fuar Etki Düzeyi 64
Tablo 29: Şirketlerin Fuar Katılım Durumu 65
Tablo 30: Sektör Dijital Kanal Kullanımı 65
Tablo 31: Sektör Turist Etkisi 66
Tablo 32: Sektörün İstanbul Ticaret Odası'ndan Destek Beklentileri 68

Grafik Listesi **Sayfa No**

Grafik 1: Sektörün Dünya Genelinde Pazar Büyüklüğü (Milyon $) 19
Grafik 2:2023 Yılı Dünya Genelinde Ülkelerin Pazar Büyüklükleri (Milyon $) . 20
Grafik 3: Sektörün Dünya Genelinde Üretim Hacmi (MSP), (Milyon $) 23
Grafik 4: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre Üretim Hacmi (Milyon $) 23
Grafik 5: Dünya Genelinde Toplam İhracat (Milyon $) 26
Grafik 6: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre İhracat Hacmi (Milyon $) 26
Grafik 7: Dünya Genelinde Toplam İthalat (Milyon $) 28
Grafik 8: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre İthalat Hacmi (Milyon $) 29
Grafik 9: Türkiye Saat Sektörü Pazar Büyüklüğü (Milyon $) 32
Grafik 10: 2023 Yılı Batı Avrupa Bölgesi Pazar Büyüklüğü Karşılaştırması (Milyon $) 33
Grafik 11: Türkiye Saat Sektörü Yurtiçi Üretim (Milyon $) 34
Grafik 12: Türkiye'deki Saat Üretimin Maliyet Yapısı (Milyon $) 35
Grafik 13: Türkiye Saat Sektöründe Ödenen Yıllık Ortalama Ücret ($) 36
Grafik 14: Türkiye'deki Saat İthalatı (Milyon $) 37
Grafik 15: Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (Milyon $) 38
Grafik 16: Türkiye'nin Saat Pazarı içerisindeki İthalat Oranı 38
Grafik 17: Türkiye'de Saat Sektöründeki Başlıca İthalat Kalemleri 38
Grafik 18: Türkiye'deki Saat İhracatı (Milyon $) 40
Grafik 19: Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke (Milyon $) 40
Grafik 20: Türkiye'de Saat Sektöründeki Başlıca İhracat Kalemleri 41
Grafik 21: Türkiye'deki Toplam Üretim İçindeki İhracat Oranı 42
Grafik 22: Şirket Yaşı 45
Grafik 23: Şirket Çalışan Sayısı 45
Grafik 24: Şirket Yapısı 46
Grafik 25: Şirket Ünvanı 47
Grafik 26: Şirket Satış Türü 48
Grafik 27: Ciro Bakımında Şirket Satış Türü 49
Grafik 28: Şirket Cirosu 50
Grafik 29: Sektör Tehditleri 51
Grafik 30: Önem Derecelerine Göre Sektör Tehditleri 52
Grafik 31: Sektör Fırsatları 53
Grafik 32: Önem Derecelerine Göre Sektör Fırsatları 53
Grafik 33: Sektör Kısa ve Uzun Vadeli Riski 55
Grafik 34: Sektörün Geliştirilmesi Gereken Faktörleri 56
Grafik 35: Önem Derecelerine Göre Sektör Geliştirilmesi Gereken Faktörleri ... 57
Grafik 36: Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri 58

Grafik 37: Önem Derecelerine Göre Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri 59
Grafik 38: Sektör Pazarlama Stratejileri 60
Grafik 39: Önem Derecelerine Göre Sektör Pazarlama Stratejileri 60
Grafik 40: Sektör Güçlü Yönleri 62
Grafik 41: Önem Derecelerine Göre Sektör Güçlü Yönleri 62
Grafik 42: Sektör Çalışan Yeterliliği 63
Grafik 43: Sektör Fuar Etki Düzeyi 64
Grafik 44: Şirketlerin Fuar Katılım Durumu 65
Grafik 45: Sektör Dijital Kanal Kullanımı 66
Grafik 46: Sektör Turist Etkisi 67

Şekil Listesi **Sayfa No**

Şekil 1: Saatçilik Sektörü SWOT Analizi..... 70

1. SAATÇİLİK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1. Saatçilik Sektör Tanımı ve Kapsamı

Saatçilik sektörü, saatlerin üretimi, satışı, tamiri ve koleksiyonu gibi faaliyetleri kapsayan geniş bir alanı ifade eder. Bu sektördeki şirketler genellikle marka bilinirliği, kalite ve tasarım açısından rekabet ederler. Saatçilik sektörü, hem lüks pazarında yer alan prestijli markaları içerirken, hem de daha uygun fiyatlı ve işlevsel saatler sunan markaları kapsar. Ayrıca, vintage saatlerin restore edilmesi ve koleksiyonculuk da bu sektörün önemli bir parçasıdır. Son yıllarda, akıllı saatlerin yükselişiyle birlikte geleneksel saatçilik anlayışı da dijital teknolojilerle entegre olma eğilimindedir.

Dünya saatçilik sektörü geniş bir yelpazeye sahiptir ve farklı alt segmentlerden oluşur. En yaygın olarak kullanılan kol saatlerini aşağıda belirtilen sınıflandırma ile özetlemek mümkündür:

Lüks Saatler: Bu segment, genellikle yüksek kaliteli malzemeler kullanılarak ve sınırlı sayıda üretilen saatleri içerir. Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet gibi markalar bu segmentte yer almaktadır. Lüks saatler genellikle prestij, işçilik kalitesi ve marka değeri ile öne çıkarlar.

Moda Saatleri: Moda saatleri daha geniş kitlelere hitap eden, trendlere uygun tasarımları ve daha ulaşılabilir fiyatlarıyla bilinirler. Bu segment için Michael Kors, Fossil, Guess gibi markalar örnek verilebilir.

Spor ve Dijital Saatler: Bu segment, sporcular ve aktif yaşam tarzına sahip bireyler için özel olarak tasarlanmış saatleri kapsar. Akıllı saatler de bu kategoride yer alır ve Apple Watch, Garmin, Fitbit gibi markalar bu alanda öncüdür.

Vintage ve Koleksiyon Saatleri: Bu kategori, tarihi öneme sahip saatlerin koleksiyon edildiği veya restore edilip satıldığı segmenti ifade eder. Bu saatler genellikle nadir bulunan parçalar veya belirli dönemlere ait özel tasarımlar olabilir.

Saat Tamir ve Bakım Hizmetleri: Saatlerin uzmanlar tarafından tamir edilmesi ve bakımının yapılması da önemli bir sektördür. Bu hizmetler, saatlerin uzun ömürlü ve düzgün çalışmasını sağlar.

Dünya genelinde saatçilik sektörü, moda trendlerine, teknolojik gelişmelere ve tüketici taleplerine bağlı olarak sürekli evrim geçirmektedir. Sektörün büyüklüğü ve değeri, genellikle lüks saatlerin satışlarının yanı sıra, geniş tüketici tabanına ulaşan daha ulaşılabilir fiyatlı saatlerin satışlarıyla da belirlenmektedir.

Saatçilik sektörüne yönelik kullanılan farklı sınıflandırma ve tanımlamalar tarihsel gelişimine paralel olarak farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada ilk olarak Birleşmiş

Milletlerin ekonomik verileri sınıflandırmak için oluşturduğu uluslararası standart sanayi sınıflama (ISIC – International Standard Industrial Classification) kodları kullanılmaktadır. Çalışma içerisinde birçok istatistiki veri sunumunda faydalanılan Euromonitor International veritabanı tarafından da ISIC sınıflandırma sistemi baz alınmaktadır. Çalışmada faydalanılan diğer sınıflandırma yöntemi ise İstanbul Ticaret Odası tarafından da kullanılan NACE kodlarıdır.

ISIC kısaltması Birleşmiş Milletlerin ekonomik verileri sınıflandırmak için kullanmış olduğu uluslararası standart sanayi sınıflaması anlamına gelmektedir. Ülkemizde de Avrupa Birliği uyum çalışmaları kapsamında bu altı haneli kod sistemi kullanılmaktadır. Saatçilik sektörü için Euromonitor tarafından kullanılan ISIC 333 kodlu kategori tanımı 3 başlık altında incelenmiştir. Bunlar, her türlü saat imalatını, mekanizmasını ve saat kasalarını kapsamaktadır;

Kol saatleri (watches): Kasası kıymetli metalden veya kıymetli metalle kaplanmış metalden olan ve elektrikle çalışan kol saatlerini kapsamaktadır.

Saatler (Clocks): Bu kategoride gösterge paneli saatleri de dahil olmak üzere her türlü saat imalatını; asil metallerden kasalar da dahil olmak üzere saat kasalarını kapsamaktadır.

Diğer zaman kayıt cihazları (other time of the day recording devices): olarak ifade edilen park sayaçları, işlem zamanlayıcıları, zaman anahtarları ile yaylar, mücevherler, kadranlar, ibreler, saat kayışları, bilezikler, plakalar, köprüler ve diğer saat bileşenleri gibi zaman kayıt ekipmanı ve imalatını da içermektedir.

İstanbul Ticaret Odası tarafından kullanılan NACE kodu kısaltmasının açılımı "Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne" yani "Avrupa Topluluğu'ndaki Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırması" anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile ISIC kodlarının Avrupa seviyesindeki karşılıklarıdır. NACE kodları işletmenin faaliyet alanını tanımlamak amacıyla kullanılan ticari kodlardır. Bu kodlar aynı zamanda iş yerinin tehlike sınıfını belirlemek için de kullanılmaktadır. Altı haneden oluşan bu kod sisteminde ilk iki rakam iş yeri bölümünü gösterirken üçüncü rakam grubu, dördüncü rakam ise iş yeri sınıfını belirtmektedir.

İstanbul Ticaret Odası tarafından kullanılan sınıflandırmada 73 numaralı meslek grubu "Gözlükçülük ve Saatçilik" adı ile belirtilmektedir. İlgili NACE kodları, kod açıklamaları ve her bir kategoriye dahil olan firma sayıları Tablo 1'de belirtilmektedir. Söz konusu gruplamada "Saatçilik" ile "Gözlükçülük" bir arada sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: İstanbul Ticaret Odası 73. Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Grubuna Kayıtlı NACE kodları

NACE	Açıklama	Şirket Sayısı
15.12.10	Plastik veya kauçuk saat kayışı imalatı	4
23.19.02	Duvar saati, kol saati veya gözlük için camlar (bombeli, kavisli, içi oyuk vb. şekilde fakat, optik açıdan işlenmemiş) ile bu tür camların imalatı için kullanılan içi boş küre ve bunların parçalarının imalatı	5
26.51.04	Hız ve mesafe ölçümünde kullanılan alet ve cihazların imalatı (taşıt hız göstergesi, takometre, taksimetre vb.)	46
26.52.03	Devam kayıt cihazları, zaman kayıt cihazları, parkmetreler; duvar ve kol saati makineli zaman ayarlı anahtarların imalatı (vardiya saati vb.)	16
26.52.04	Kol, masa, duvar ve cep saatlerinin, bunların makinelerinin, kasalarının ve diğer parçalarının imalatı (kronometreler ve taşıtlar için gösterge panellerinde bulunan saatler ve benzeri tipteki saatler dahil)	63
46.43.11	Optik ürünlerin toptan ticareti (gözlükler, saat ve gözlük camları, dürbün, vb.)	606
47.77.03	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda saat (kol, masa, duvar vb. saatler ile kronometreler) perakende ticareti	519
47.78.03	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda gözlük, kontak lens, gözlük camı vb. perakende ticareti (gözlükçülerin hizmetleri)	1480
47.78.07	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda optik ve hassas aletlerin perakende ticareti (mikroskop, dürbün ve pusula dahil, gözlük camı, fotografik ürünler hariç)	77
95.25.01	Saatlerin onarımı (kronometreler dahil, devam kayıt cihazları hariç)	41
15.12.11	Kumaş ve diğer malzemelerden saat kayışı imalatı (metal olanlar hariç)	2
26.51.08	Yön bulma pusulaları ile diğer seyrüsefer alet ve cihazlarının, radar ve sonar cihazlarının imalatı (hava, kara ve deniz taşımacılığında kullanılanlar dahil)	31
32.50.01	Gözlük (göz kusurlarını giderici, düzeltici, koruyucu ve diğer amaçlı), gözlük camı, kontak lens ile gözlük ve benzeri için çerçeve ve çerçeve parçalarının imalatı	170
32.50.08	Göz tedavisi ile ilgili cerrahi, tanı, test ve benzeri aletlerin imalatı (korneaya ait yuvarlak testereler, oftalmoskop, retinoskop, keratometreler, vb.)	11
46.48.02	Saat toptan ticareti (kol, masa, duvar, vb. saatler ile kronometreler)	331
95.25.03	Saatlerin yenilenmesi hizmeti faaliyetleri (telefon özelliği olmayan akıllı saatler)	1

Kaynak:https://www.ito.org.tr/tr/meslek-komiteleri/nace-kodu/gozlukculuk-ve-saatcilik?page=2

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere "Saatçilik" oldukça geniş kapsamlı bir faaliyet alanına sahiptir. Tabloda yer alan işletmeleri üç temel alt başlık olarak sınıflandırmak mümkündür. İlk olarak sadece "Saatçilik" faaliyetlerine yönelik işletmeler, ikinci

olarak sadece “Gözlükçülük” faaliyetlerine yönelik işletmeler ve son olarak her iki sektöre yönelik faaliyetleri bulunan işletmeler olarak kategorize etmek mümkündür. Bu çalışmada “Gözlükçülük” faaliyetinde bulunan işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

1.2. Saatlerin Kısa Tarihi

Zamanı ölçmeye yarayan aletler saat olarak tanımlanmaktadır. Yüzyılları aşkın bir süredir hayatımızda olan saatler, modern uygarlığın doğduğu yer olan Babil'de oluşturulan en eski cihazlardan biri olarak kabul edilebilir. Bize zamanı takip etme ve günlük rutin işlerimizi kontrol etme imkanı veren saatler, bugün yaşamakta olduğumuz modern uygarlığı oluşturma yolunda önemli katkı sağlamıştır.

İlk insan yapımı saatlere ilişkin tarihi kayıtlar, M.Ö. 1300 yıllarında eski Mısır ve Mezopotamya’da kullanıldığını göstermektedir. Tapınakların ve kraliyet konutlarının yakınına uzun dikilitaşlar “obeliskler” dikmek suretiyle insanlar güneş ve gölgenin konumundan faydalanarak günün o anki saatini görebileceklerini hesaplamıştır. İlk güneş saati modelleri Babil'de yaratılmış olsa da, Mısırlı bilim adamları bu icadı geliştirmişlerdir (Sayılı, 1996).

Güneş saatlerinin geliştirilmesinde dini nedenlerin etkisi büyüktür. Güneş Tanrısı Ra’nın ilerleyişinin ölçülmesi o dönemde büyük ilgi görmüştür. Mısırlılar zamanı kolayca ölçebilmek için gündüz saatlerini 10 eşit parçaya, şafak ve gün batımındaki alacakaranlık saatlerini de 4 parçaya ayırmışlardır. Yerdeki bir dizi işaret Mısırlıların zamanı kolayca takip etmelerini ve hatta yılın hangi mevsiminde olduklarını bilmelerini sağlamıştır. Ancak güneş saatlerinin bulutlu havalarda ya da gece vakti kullanımının mümkün olmaması nedeniyle, zamanı ölçmek için gece saati de yapmak zorunda kalmışlardır (Özdemir, 1993).

Su saatlerinin ilk modellerinin de Mezopotamya ve Mısır medeniyetlerinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Eski Mısırlılar iki tip su saati geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki bir kaptaki suyun boşalması, ikincisi ise suyun içeri akması esasına dayalı çalışan su saatleridir. Ancak sürekli yeniden dolum ve ilgi gerektirme zorunluluğu bu tip saatlerin güneş saatleri kadar popüler olmamasına ve yaygınlaşmamasına sebep olmuştur (Salman, 2009). Antik Yunanlılar ve Romalılar su saatlerinin geliştirilmesine önemli katkılar sunmuşturlar. M.Ö. 325 yılına gelindiğinde bu saatler ilk dönemlerine kıyasla çok daha yüksek bir doğruluk derecesine ulaşmıştır. Bu alandaki pek çok gelişmeye rağmen güneş saatleri Yunan ve Roma imparatorluklarının ömrü boyunca popülerliğini korumuştur. Antik çağın en büyük güneş saati M.Ö. 10 yılında İmparator Augustus tarafından yaptırılmış ve eski Mısır'daki Heliopolis'ten Roma'ya ithal edilen 30 metre yüksekliğindeki kırmızı granit Montecitorio Dikilitaşı kullanılmıştır. Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra su saatleri İran ve Çin'de geliştirilmeye devam

etmiş, o dönemin en ünlü ve en karmaşık su saati 1206 yılında Müslüman mühendis El-Cezeri tarafından yapılmıştır. 6. yüzyıla gelindiğinde Çin'de mum ve tütsü saatleri kullanılmaya başlanmış, bunlar yavaş yavaş batıya yayılmış ve nihayet 13. yüzyılda Orta Doğu ve Avrupa'ya ulaşmıştır.

Bu dönemlerde Avrupa'da mekanik saatlerle beraber ortaya çıkan kum saatleri ise atası olarak kabul edebileceğimiz su saatlerine kıyasla ucuz, sessiz ve güvenilir niteliktedir. Su saati çalışma prensipleri büyük oranda korunmuş ve büyük kapların yerini dar bir boğazla birleşen iki cam hazne almıştır. Su yerine ise kum kullanılmıştır (Rossum, 1996). Günümüzde kısıtlı düzeyde de kullanımı sürdürülen kum saatleri büyüklüklerine göre belli zaman dilimlerini saymaya yaramaktadır. Avrupa'da yoğun olarak gemiciler tarafından kullanıldığı bilinen kum saatleri XVI. yüzyıldan itibaren Osmanlı denizcileri tarafından da kullanılmıştır (Özdemir, 1993).

Avrupa'da gemi ticaretinin gelişmesi ve açık denizlerde yelken açma isteğinin giderek artması, güvenilir ve hassas zaman ölçüm cihazlarına olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İran'da tasarlanan ve çok daha gelişmiş olan güneş saati cihazları, kıyı görüş alanının ötesine yelken açmak isteyen her geminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 15. yüzyıldan itibaren güvenilir ve hassas güneş saatleri sadece denizde değil, aynı zamanda endüstride, kiliselerde, yemek pişirmede ve daha birçok alanda çok popüler bir saat türü haline gelmiştir. 16. yüzyıla gelindiğinde, mekanik cihazlar, sarkaç ve yaylara dayalı zaman ölçüm cihazları Avrupa'nın dört bir yanında ortaya çıkmaya başlayarak güvenilir ve hassas zaman ölçümünde yeni bir çağ başlatmıştır. Yüzyıllar geçtikçe tasarımları gelişerek, yapıları daha küçük hale gelmiş ve 19. yüzyıla gelindiğinde mekanik cep, masa ve duvar saatleri tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

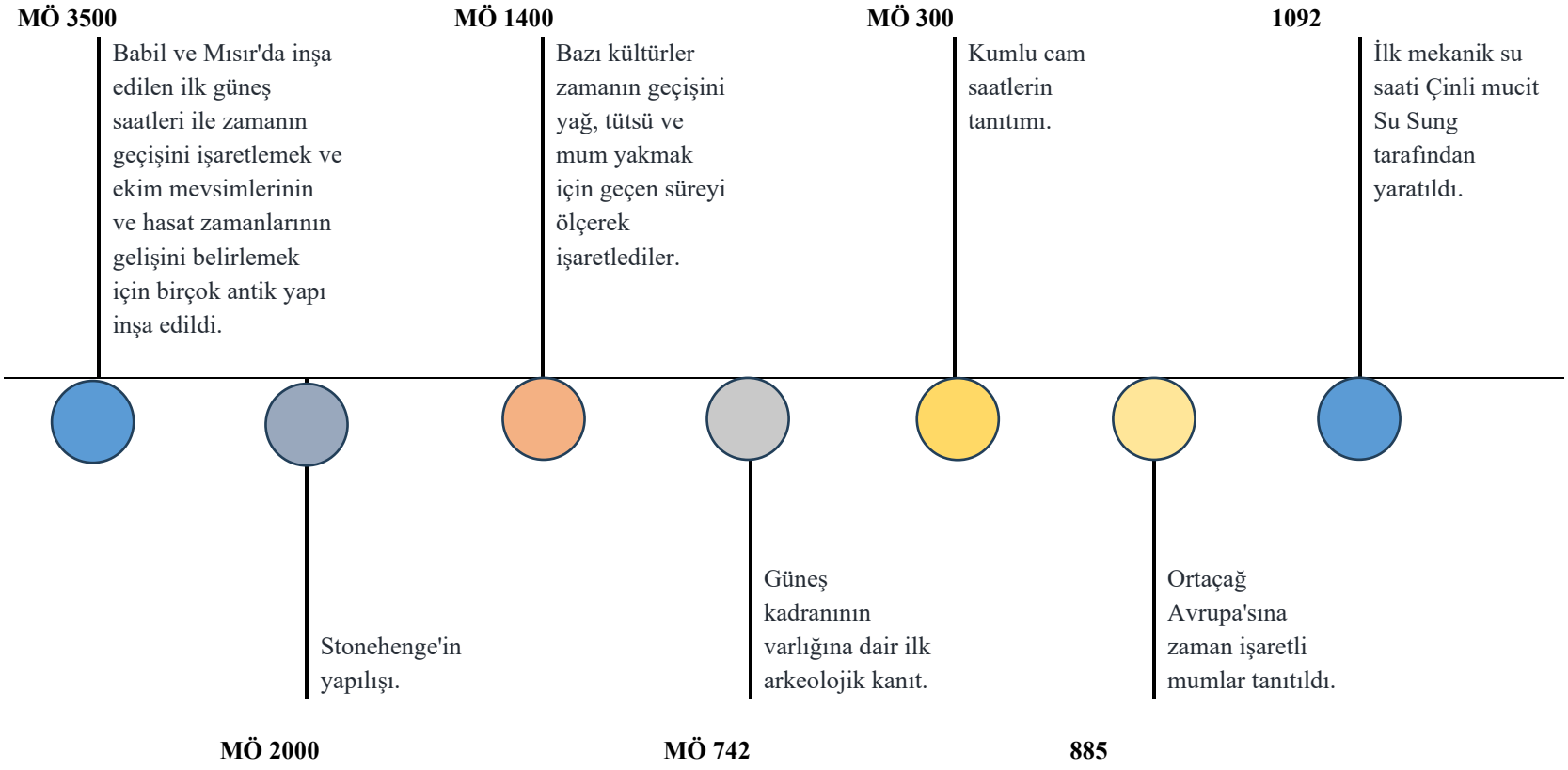
Kol Saati Tarihi

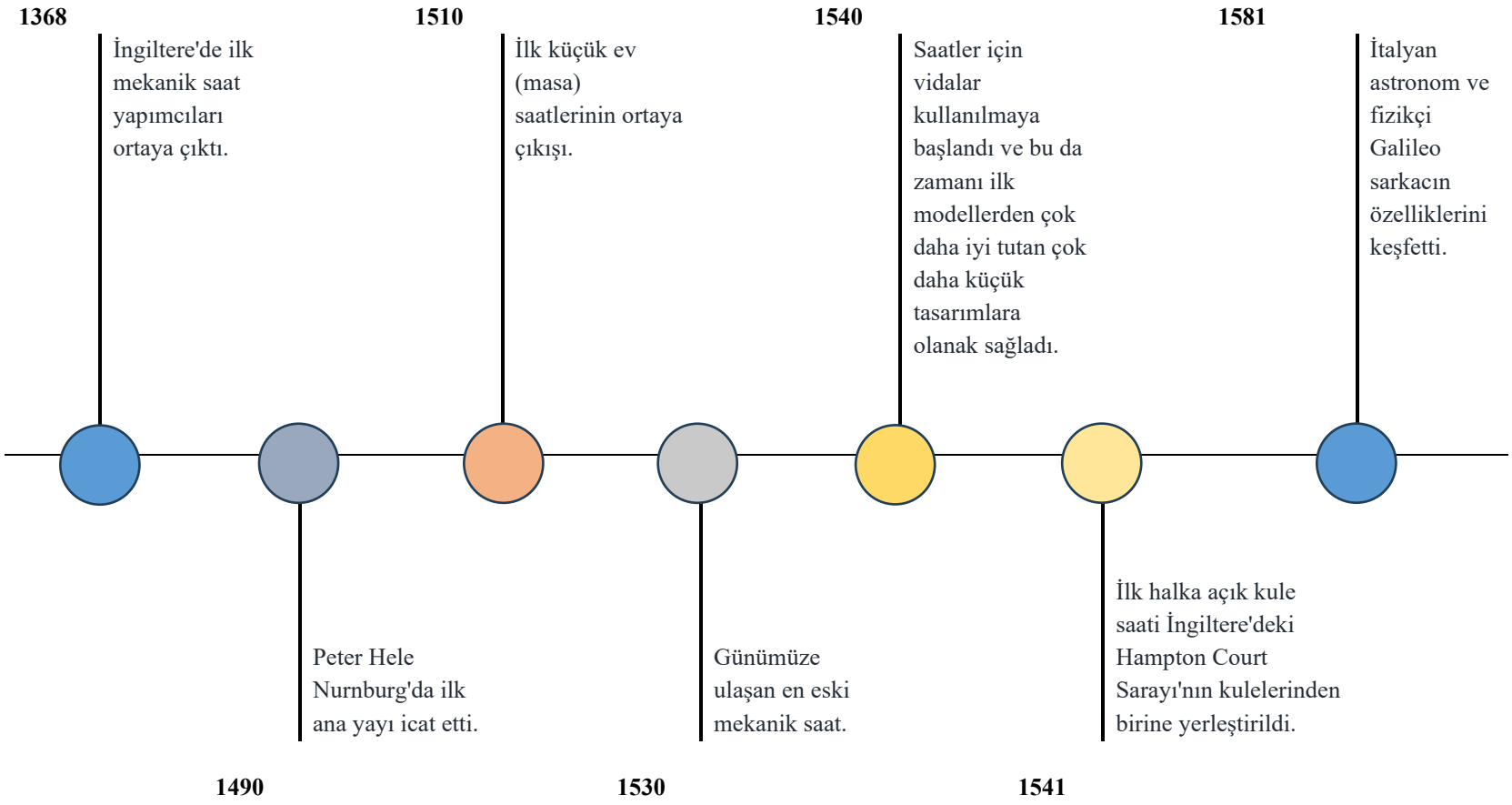
İlk taşınabilir saatler Avrupa'da mekanik saat üretiminin ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. 16. yüzyılda nihayet insanların yanlarında taşıyabilecekleri kadar küçük ölçekli cihazlar üretilmeye başlanılmıştır. Ancak bu ilk taşınabilir saat modelleri cep ve bilek için çok büyük ve ağır olması sebebiyle bir boyun askısına takılarak kullanılabilmektedir. Ayrıca zamanı etkin ve doğru gösterme konusunda birkaç saati bulan sapmalar meydana gelmektedir. Son olarak gürültülü çalışması, dayanıklılık ve dış etkilere karşı dayanıklı olmaması Kolye saatlerinin yenilenme ihtiyacını ortaya koymuştur. Tasarımın iyileştirilmesi için cam koruma, daha hafif çerçeveler, küçük dişliler ve en önemlisi vidalar kullanılarak küçük saatlerin doğmasının önü açılmıştır.

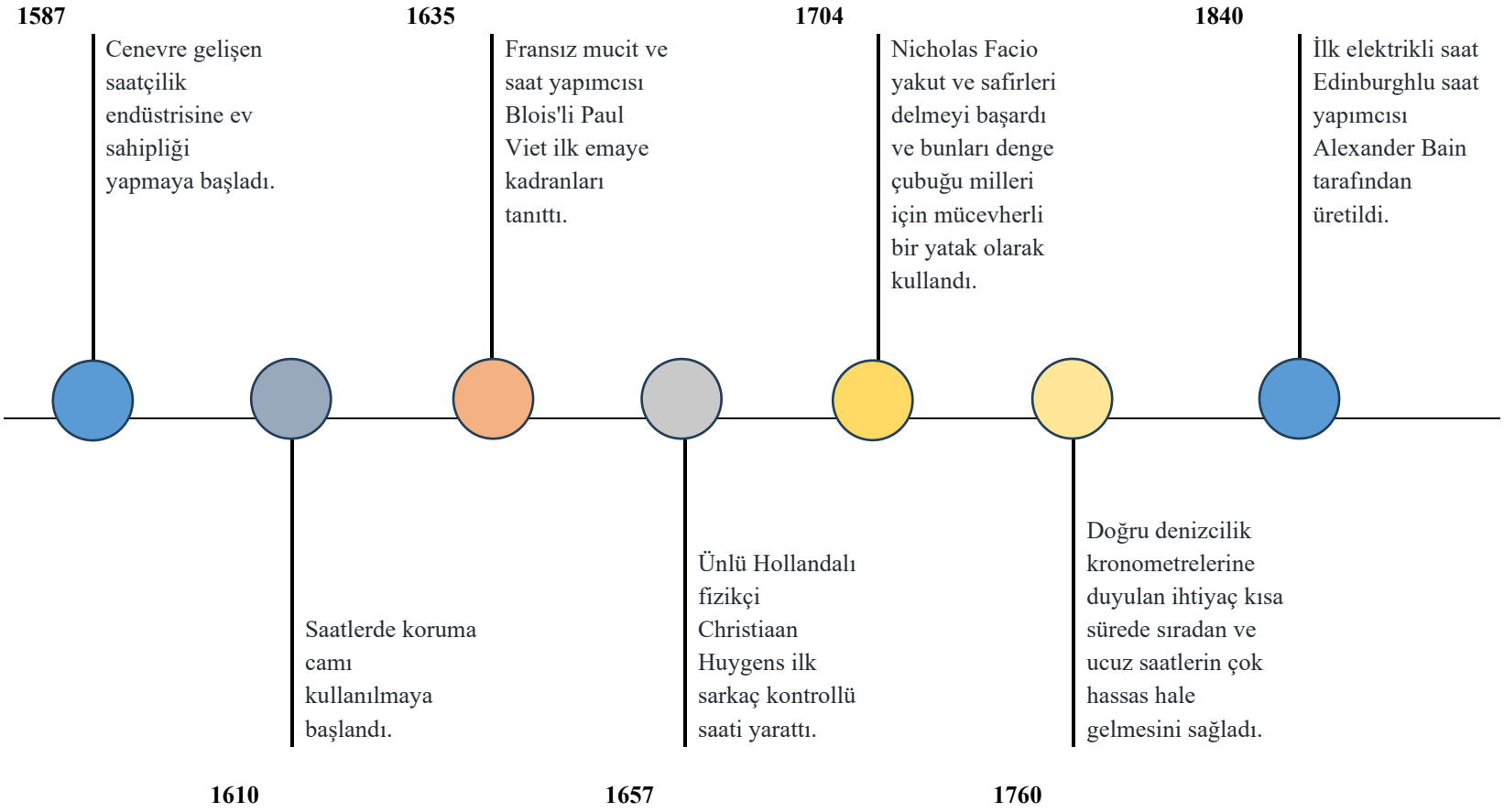
1675'te İngiliz Kralı II. Charles, yelekleri erkekler için moda hale getirdiğinde, kolye saatler yerine ceplerde daha küçük, daha düz saatler taşımak popüler hale gelmiştir. Bu moda akımı kısa sürede tüm Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayılarak, cep saatlerini pahalı lüks erkek aksesuarları haline getirirken, kolye saatleri ise kadın eşyaları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Geniş halk kitlelerinin cep saatlerine erişimi ancak 18. yüzyılın ikinci yarısında, saat yapımcılarının ucuz ve çok hassas saatler üretebilmeleri ile mümkün olmuştur.

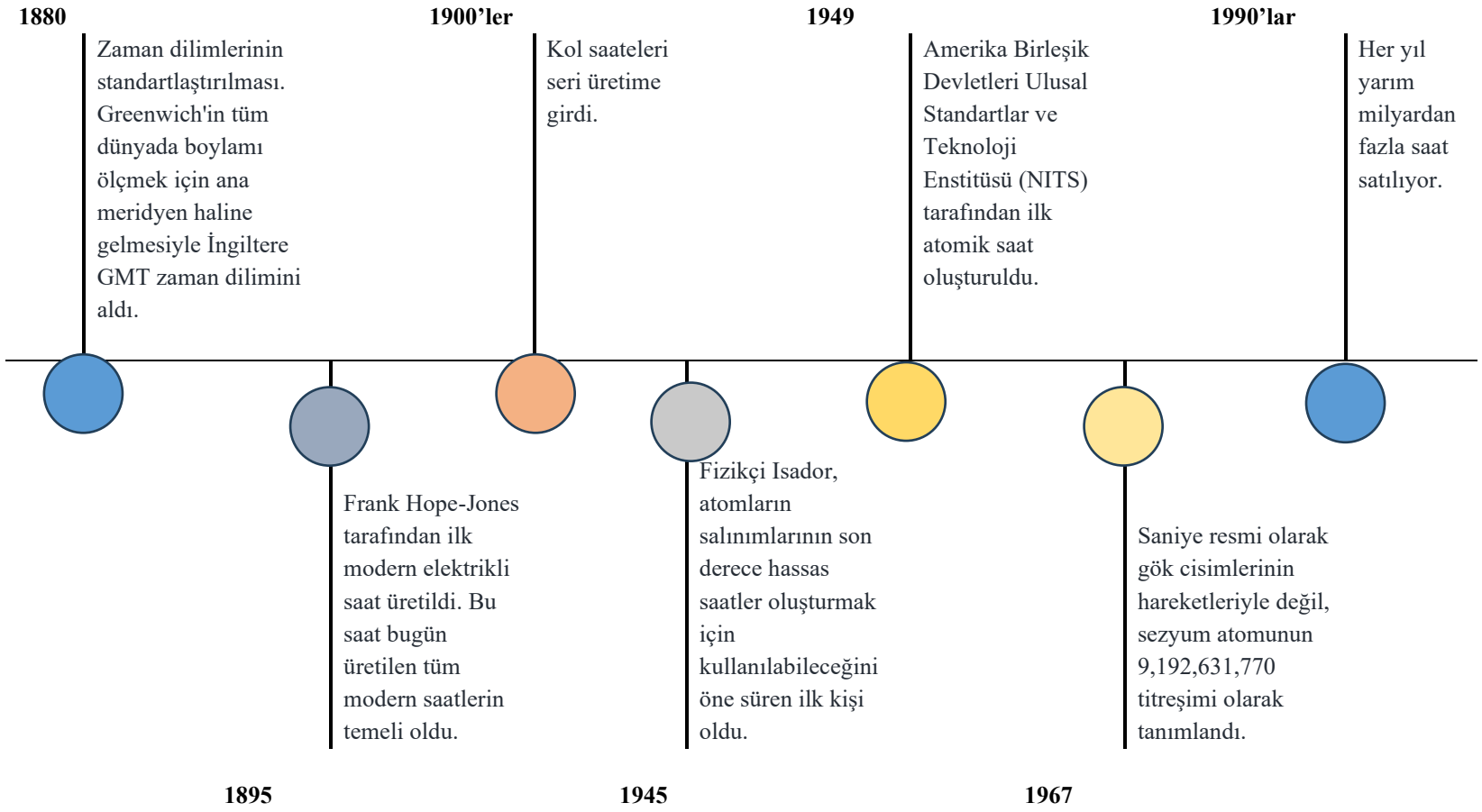
Ancak, 19.yüzyılda erkekler için bir statü sembolü olan cep saatleri savaşlar esnasında kullanımında yaşanan zorluklar ile sorgulanmaya başlanmıştır. İlk olarak bu sorunları çözmek adına askerler, cep saatlerini deri kayışların içine yerleştirilerek kol bileklerinde taşınmaya başlamıştır. İngilizlerin Anglo-Boer Savaşı'nda (1899-1902) kol saatlerinin kullanılması ile elde ettikleri faydalar neticesinde askeri alanda yaygınlaşması sağlanmıştır. Sonrasında Birinci Dünya Savaşı sırasında cep saatlerinin küçük, taşınabilir ve kolay kullanıma sahip bir hal alması ile moda yeniden değişerek kol saatinin sadece kadınlar tarafından kullanılabilen bir aksesuardan, erkekler tarafından da kullanılabilen bir cihaz olduğu algısının yerleşmesini sağlamıştır. Zaman içerisinde kol saatleri askeri kullanım ile sınırlı kalmayıp günlük hayatın bir parçası olmuştur. Otomatik kurma teknolojisinin gelişmesi ve küçük tasarımlar sayesinde kol saatleri kısa sürede dünyanın en popüler taşınabilir saat türü haline gelmiştir. Onlarca yıl süren yenilikler, cep telefonu çağının başladığı 1990'ların sonlarına kadar birçok tasarımda elektronik saat kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Tablo 2: Saatler ve Saatlerin Zaman Çizelgesi




1368
İngiltere'de ilk mekanik saat yapımcıları ortaya çıktı.
1490
Peter Hele Nurnburg'da ilk ana yayı icat etti.
1510
İlk küçük ev (masa) saatlerinin ortaya çıkışı.
1530
Günümüze ulaşan en eski mekanik saat.
1540
Saatler için vidalar kullanılmaya başlandı ve bu da zamanı ilk modellerden çok daha iyi tutan çok daha küçük tasarımlara olanak sağladı.
1541
İlk halka açık kule saati İngiltere'deki Hampton Court Sarayı'nın kulelerinden birine yerleştirildi.
1581
İtalyan astronom ve fizikçi Galileo sarkacın özelliklerini keşfetti.


1587
Cenevre gelişen saatçilik endüstrisine ev sahipliği yapmaya başladı.
1610
Saatlerde koruma camı kullanılmaya başlandı.
1635
Fransız mucit ve saat yapımcısı Blois'li Paul Viet ilk emaye kadranları tanıttı.
1657
Ünlü Hollandalı fizikçi Christiaan Huygens ilk sarkaç kontrollü saati yarattı.
1704
Nicholas Facio yakut ve safirleri delmeyi başardı ve bunları denge çubuğu milleri için mücevherli bir yatak olarak kullandı.
1760
Doğru denizcilik kronometrelerine duyulan ihtiyaç kısa sürede sıradan ve ucuz saatlerin çok hassas hale gelmesini sağladı.
1840
İlk elektrikli saat Edinburghlu saat yapımcısı Alexander Bain tarafından üretildi.



Kaynak: (Timeline of Clocks and Watches, 2024)

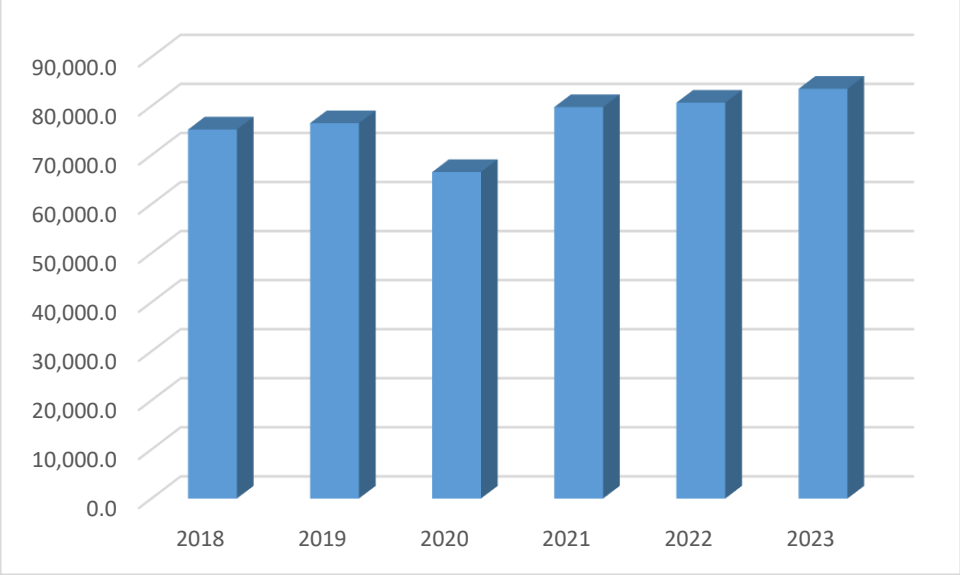
2. DÜNYA SAATÇİLİK SEKTÖRÜ

Saatçilik sektörü hem zamanın ölçümü ve yönetimi açısından temel bir rol oynar hem de ekonomik, kültürel ve teknolojik boyutları açısından önemlidir. Bu sektörün gelişimi, teknolojik inovasyonlarla birlikte sürekli olarak evrim geçirmekte ve global tüketici taleplerine cevap vermeye devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, sektörün dünya genelindeki büyüklüğü, üretim, ithalat, ihracat ve diğer sektörlere göre cazipliği (attractiveness) açısından incelemelere yer verilmiştir.

2.1. Genel Görünüm

Saatçilik sektörü dünya genelinde oldukça önemli bir pazar büyüklüğüne sahip olup, çeşitli segmentlerde faaliyet gösteren birçok şirketi içinde barındırmaktadır.

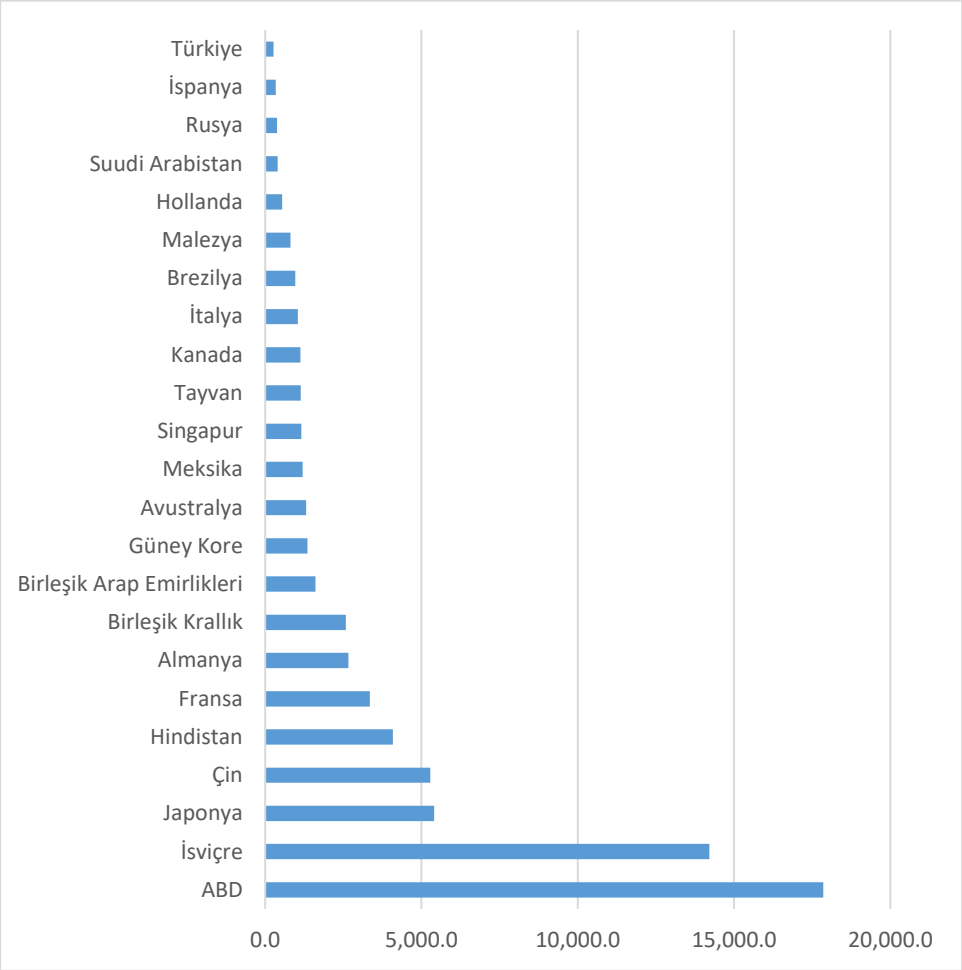
Grafik 1: Sektörün Dünya Genelinde Pazar Büyüklüğü (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Dünya genelinde pazar büyüklüğünün yıllar itibariyle gösterildiği Grafik 1'e göre 2020 yılı haricinde, yıllar itibariyle artış gözlemlenmektedir. 2020 yılında yaşanan pandemi, sektörün pazar büyüklüğünde azalışa neden olmuştur. 2021 yılından sonra tekrar pandemi öncesindeki seviyeye ulaşmış ve artış eğilimi sağlanmıştır. Son 5 yıllık dönemde sektör ortalama yaklaşık %2,6'lık büyüme elde etmiştir.

Grafik 2:2023 Yılı Dünya Genelinde Ülkelerin Pazar Büyüklükleri (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 2'de dünya genelindeki ülkelerin pazar payları gösterilmektedir[1]. 2023 yılı itibariyle toplam pazar içerisinde en büyük pay sırasıyla; ABD ve İsviçre'ye aittir. Dünya saatçilik pazarında en büyük oyuncuların başında gelen ABD, pazar payı olarak ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan İsviçre ise özellikle lüks saat denilince ilk akla gelen ülkedir. Çin ve Japonya'nın yer aldığı uzak doğu ise sıralamalarda ABD ve İsviçre'nin hemen ardından gelmektedir. Analize dahil edilen 46 ülke arasında Türkiye dünya saatçilik pazarında 23. sırada yer almaktadır.

[1] Türkiye'den daha düşük pazar payına sahip ülkeler dahil edilmemiştir.

Tablo 3: Şirket Bazında Dünya Geneli Pazar Payı - Yüzdesel Dağılım

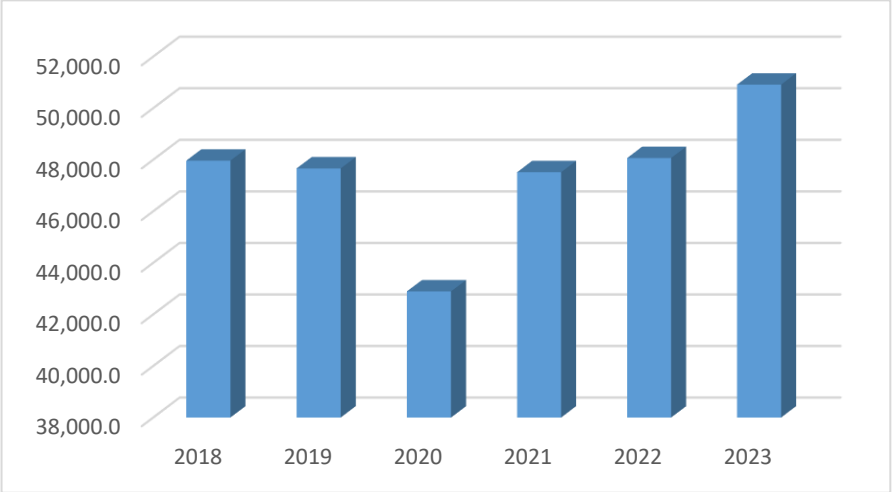
Şirket Adı	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Swatch Group Ltd, The	15,1	15,5	17,9	17,1	18,0	18,1
Cie Financiere Richemont SA	10,7	11,0	12,7	12,2	12,8	12,9
Rolex SA	10,5	10,7	12,5	11,9	12,5	12,6
Fossil Group Inc	4,8	4,9	5,6	5,4	5,7	5,7
Citizen Watch Co Ltd	3,4	3,4	4,0	3,8	4,0	4,0
Timex Group BV	3,0	3,1	3,6	3,4	3,6	3,6
Patek Philippe SA	2,9	2,9	3,4	3,2	3,4	3,4
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	2,8	2,8	3,3	3,2	3,3	3,3
Seiko Group Corp	-	-	-	-	3,2	3,3
Chow Tai Fook Jewellery Group Ltd	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2
Casio Computer Co Ltd	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
Kering SA	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Seiko Holdings Corp	2,7	2,8	3,2	3,1	-	-
Diğerleri	41,7	40,4	30,9	34,0	30,6	30,2
TOPLAM	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3’deki dünya genelinde şirketlerin pazar payları incelendiğinde ağırlıklı olarak iki bölgede toplandığı sonucuna varılabilir. İlk sıralarda İsviçre menşeili şirketler yer almaktayken ikinci bölgede ise uzak doğu menşeili şirketler yer almaktadır.

Grafik 3’te yer alan dünya genelinde üretim hacmi verileri incelendiğinde son 5 yıllık dönemde sektörün ortalama yaklaşık %1,4’lük büyüme elde ettiği görülmektedir. Ancak 2023 yılında bir önceki yıl verileri ile kıyaslandığında %5,9’luk bir büyüme oranına ulaşıldığı tespit edilmiştir.

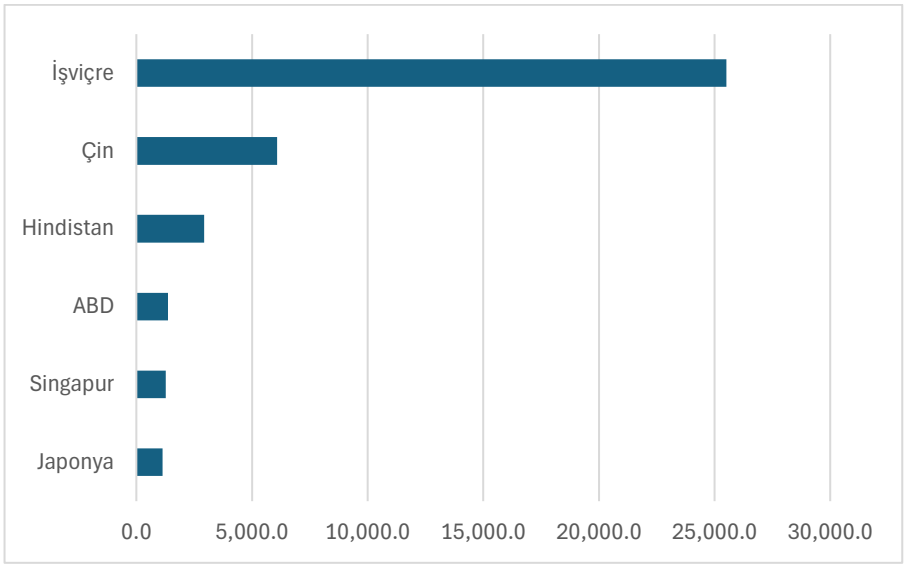
Grafik 3: Sektörün Dünya Genelinde Üretim Hacmi (MSP[2]), (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 4'te 2023 yılı itibariyle ülkelere göre üretim hacmi karşılaştırması yapılmıştır. 2023 yılında en yüksek üretim hacmine sahip ilk 6 ülkenin verileri incelendiğinde ilk sırada İsviçre yer almaktadır. Bunu dünyanın en önemli üreticileri olan Çin ve Hindistan takip etmektedir.

Grafik 4: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre Üretim Hacmi (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

[2] MSP, üreticinin satış fiyatıdır (yani fabrika çıkış fiyatından satışlar), dolayısıyla satış vergisi, KDV, perakendeci ve toptancı karları vb. hariçtir.

Tablo 4: Ülke Çekicilik Endeksi

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Çin	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Hindistan	4,0	5,0	6,0	6,0	6,0	7,0
Endonezya	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0	1,0
Japonya	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Güney Kore	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Avustralya	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Rusya	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Brezilya	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Meksika	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Suudi Arabistan	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	3,0
Kanada	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
ABD	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Fransa	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Almanya	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
İspanya	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0
Türkiye	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4'de saatçilik sektörünün ülke bazında "Çekicilik Endeks" (Attractiveness Index) değerleri gösterilmektedir. "Çekicilik Endeksi" ekonomi içindeki en cazip sektörleri belirlemek yada karşılaştırmak için sektöre özgü çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak hesaplanmış bir endekstir. Endeks, sektörün finansal ve rekabet gücünü analiz etmeye ve yeni pazar fırsatlarını tespit etmeye yardımcı olan bir dizi faktörü dikkate almaktadır. İstikrarlı geçmiş performansa ve güçlü tahmini üretim değeri büyümesine sahip sektörler en cazip sektörler olarak kabul edilmektedir. Bu sektörler uzun vadede istikrarlı yatırım getirisi ve istikrarlı kar sağlayabilmektedir. Yapılan hesaplamada, sektör içindeki rekabet ve sektörün alıcıları veya tedarikçileri üzerindeki pazarlık gücü de dikkate alınmaktadır. Daha düşük rekabete veya alıcılar üzerinde yüksek pazarlık gücüne sahip sektörler, daha yüksek karlılık ve daha güçlü satış büyümesi elde edebilecekleri için daha cazip kabul edilmektedir. Son olarak, dış fırsatlar ve rekabet dikkate alınmaktadır. İhracat payı yüksek olan sektörler, daha yüksek büyüme potansiyeline ve küresel pazarda rekabet edebilme kabiliyetine işaret ettiği için daha cazip kabul edilir. Belirli bir sektörde dış rekabetin düşük olduğu endüstriler de küresel rekabeti azalttığı ve daha hızlı büyümeye yardımcı olduğu için daha cazip kabul edilir.

Tablo 4 incelendiğinde 2023 yılı itibariyle saatçilik sektörünün en yüksek çekicilik endeks değerine Hindistan'ın sahip olduğu görülmektedir. Hindistan'ın endeks değeri yıllar itibariyle artış gösterirken, Endonezya'nın endeks değeri azalış göstermiştir. Diğer ülkeler incelendiğinde ise genel olarak sabit kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Ülkeler Bazında Yıllık Ortalama İşçilik Ücretleri (Milyon $)

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Çin	9.521,2	9.641,2	9.873,4	11.906,1	12.295,2	11.911,1
Hindistan	2.491,4	2.517,2	2.436,6	2.659,3	2.821,5	2.884,2
Endonezya	2.523,1	2.672,6	2.689,6	2.735,9	2.929,2	3.143,1
Japonya	78.266,9	75.441,5	69.669,1	72.667,5	61.851,1	61.927,5
Güney Kore	38.157,8	35.403,4	39.358,6	42.371,6	38.674,4	41.159,1
Avustralya	76.475,6	83.049,3	84.463,8	91.037,5	88.816,0	86.350,9
Rusya	6.190,2	6.456,7	5.957,2	6.472,5	7.683,2	6.110,1
Brezilya	21.361,0	20.627,9	14.539,1	14.694,9	15.576,4	17.505,7
Meksika	7.923,8	8.498,5	8.442,8	10.969,1	13.288,1	16.804,2
Suudi Arabistan	17.508,1	18.613,1	18.554,2	20.173,6	21.141,6	21.263,0
Kanada	39.313,1	39.454,9	41.392,8	46.340,7	48.300,2	48.194,4
ABD	71.097,6	72.237,2	75.733,4	78.456,2	84.979,7	88.666,6
Fransa	60.199,1	54.952,4	57.421,8	60.842,4	56.699,6	62.438,5
Almanya	60.584,9	57.854,6	54.187,5	61.419,2	55.697,0	61.877,5
İtalya	82.468,2	80.114,9	73.203,5	79.178,7	76.390,2	84.561,8
İspanya	55.953,3	55.899,5	57.729,4	60.964,6	57.521,6	66.057,4
Türkiye	12.989,9	13.877,3	12.816,7	12.590,5	11.424,8	13.701,8
Birleşik Krallık	49.172,2	49.057,4	50.540,5	56.147,6	54.305,1	59.273,6

Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

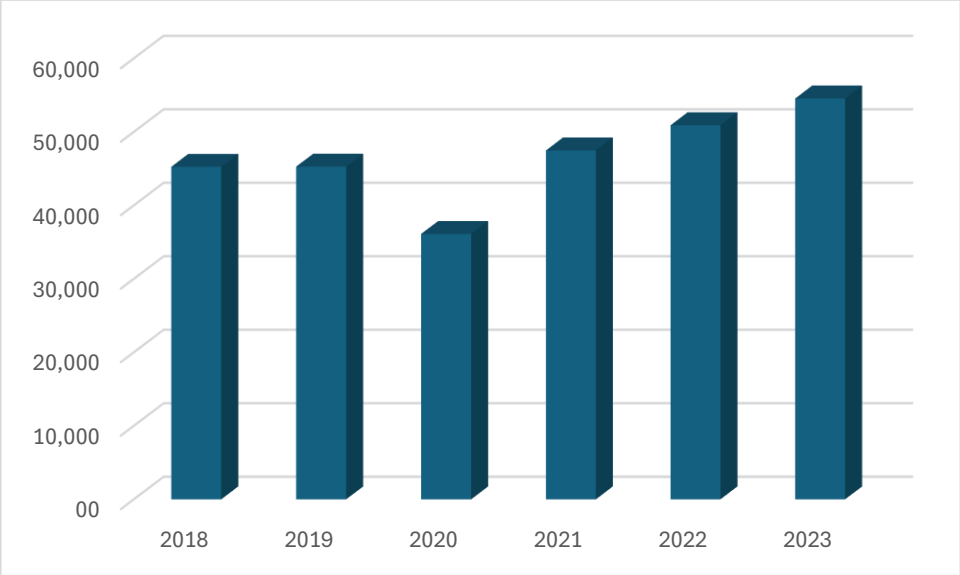
Tablo 5'de saatçilik sektöründe çalışanlara ödenen ortalama yıllık ücretler gösterilmektedir. Tablo 5' daki verilere göre; 2018-2023 yılları arasında Hindistan'da çalışanlara ödenen ücretler diğer ülkelere göre en düşük seviyededir. Hindistan'ı Endonezya takip etmektedir. 2023 yılı itibariyle en yüksek ortalama ücret ABD'de olup, bunu Avusturya izlemektedir. Avusturya 2018 yılında, en yüksek ücret ödeyen ülke iken, 2023 yılı itibariyle ABD'nin gerisinde kalmıştır.

2.2. Dünya Saat İhracatı

Dünya genelinde saat ihracatı, tüketici talepleri, moda trendleri ve ekonomik koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ancak genel olarak, saat ihracatı küresel pazarda önemli bir ticari faaliyet olarak devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde

dünya genelinde, ülkelerin ihracat hacimleri ve üretilen saatlerin ihraç edilme oranları incelenmiştir.

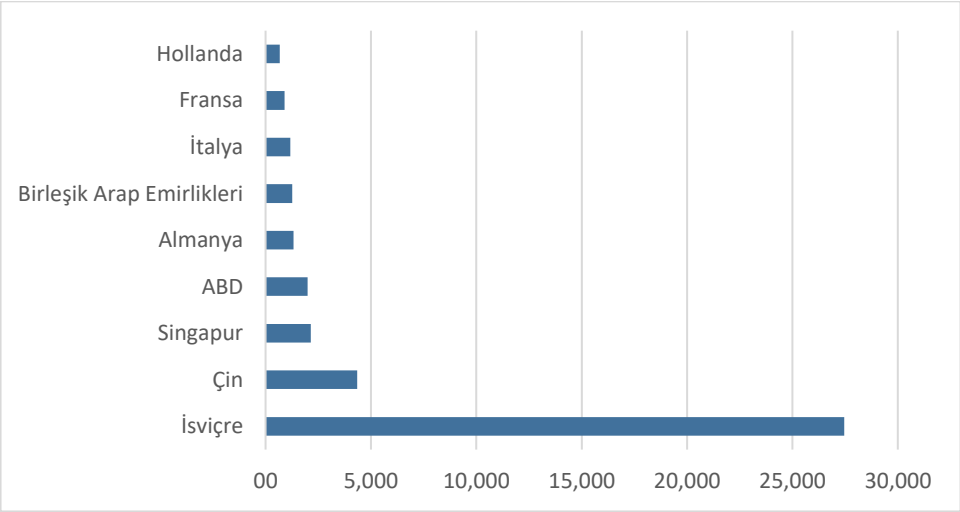
Grafik 5: Dünya Genelinde Toplam İhracat (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 5'te dünya genelinde saat ihracatı yıllar itibariyle gösterilmektedir. 2018 yılı ile 2019 yılı dünya saat ihracatı yaklaşık olarak 45 milyar ABD doları seviyelerinde iken 2020 yılında pandemi etkisi ile 36 milyar ABD doları seviyelerine gerilemiştir. 2021 yılı sonrasında her geçen yıl bir önceki yıla oranla yaklaşık %7 artış göstermiştir.

Grafik 6: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre İhracat Hacmi (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 6'da gösterilen 2023 yılı itibari ile ülkelerin saat ihracat hacimleri incelendiğinde ilk sırayı İsviçre almaktadır. Daha sonra sırası ile Çin, Singapur, ABD yer almaktadır.

Tablo 6: Ülke Bazında Toplam Üretim İçindeki İhracat Oranları (%)

Ülke	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İspanya	86	86	93	92	93	92
Türkiye	84	73	64	82	81	84
Suudi Arabistan	26	32	83	83	77	83
Almanya	65	69	66	67	79	77
Güney Kore	52	46	54	78	79	77
Çin	70	82	64	64	65	65
Birleşik Krallık	75	77	73	70	65	64
Fransa	51	51	45	48	61	60
Kanada	52	42	46	40	37	40
İtalya	54	24	27	28	32	36
Japonya	27	29	26	33	35	35
Avustralya	30	21	19	21	19	31
Endonezya	30	22	34	34	31	29
ABD	20	21	17	20	20	21
Meksika	11	11	10	10	08	08
Rusya	06	17	12	07	05	05
Hindistan	03	03	03	03	02	02
Brezilya	01	01	03	01	01	01

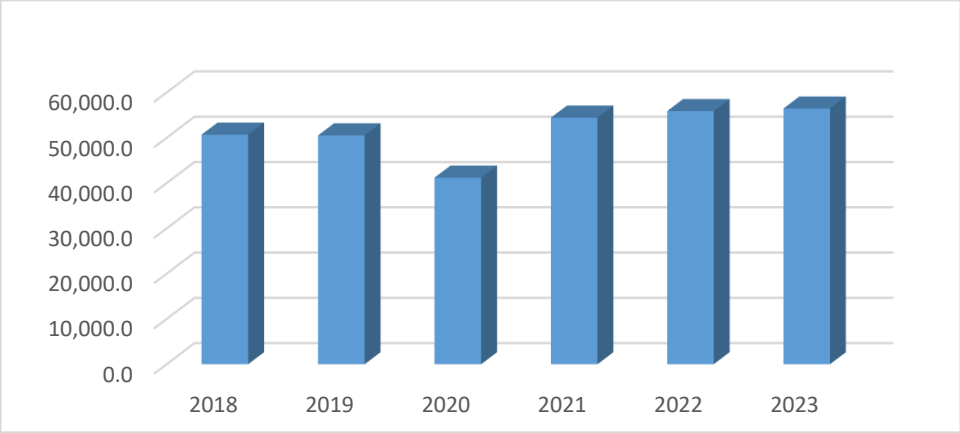
Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 6'de ülkelerin toplam saat üretimlerinin ihraç edilme oranları görülmektedir. İspanya birinci sırada yer almaktadır. Bu durum İspanya'nın 2023 yılı için ülke içerisinde yaptığı saat üretiminin %92' sini ihraç ettiğini göstermektedir. İkinci sırada Türkiye gelmektedir. Türkiye'nin toplam saat üretimi içerisindeki ihraç oranı ortalama %78 seviyelerindedir. Oran incelendiğinde konjonktürel dalgalanma içerisinde 2018 yılı seviyesi olan %84'e 2023 yılı itibari ile tekrar ulaştığı tespit edilmiştir.

2.3. Dünya Saat İthalatı

Saat ithalatı, ülkelerin iç piyasalarında tüketici talebini karşılamak veya belirli marka veya teknolojilere erişmek için yapılan ticaret faaliyetlerini ifade eder. Toplam saat ithalatı, ülkeler arasındaki ticaret politikalarına, ekonomik duruma ve tüketici tercihlerine bağlı olarak değişkenlik gösterir. Özellikle moda trendlerinin ve tüketici harcamalarının değişmesiyle birlikte, saat ithalatındaki dalgalanmalar gözlemlenebilir. Çalışmanın bu bölümünde dünya genelinde, ülkelerin ithalat hacimleri ve toplam pazar içindeki ithalat oranları incelenmiştir.

Grafik 7: Dünya Genelinde Toplam İthalat (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 7'de dünya genelinde saat ithalatı yıllar itibariyle gösterilmektedir. 2018 yılı ile 2019 yılı dünya saat ithalatı yaklaşık olarak aynı seviyelerde seyretmiştir. Dünya ihracatında gözlemlenen trende benzer bir şekilde ithalat verileri de 2020 yılında pandemi etkisi ile gerilemiştir. 2021 yılı sonrasında yeni bir ortalama değer oluşturarak belli bir salınım sergilemiştir.

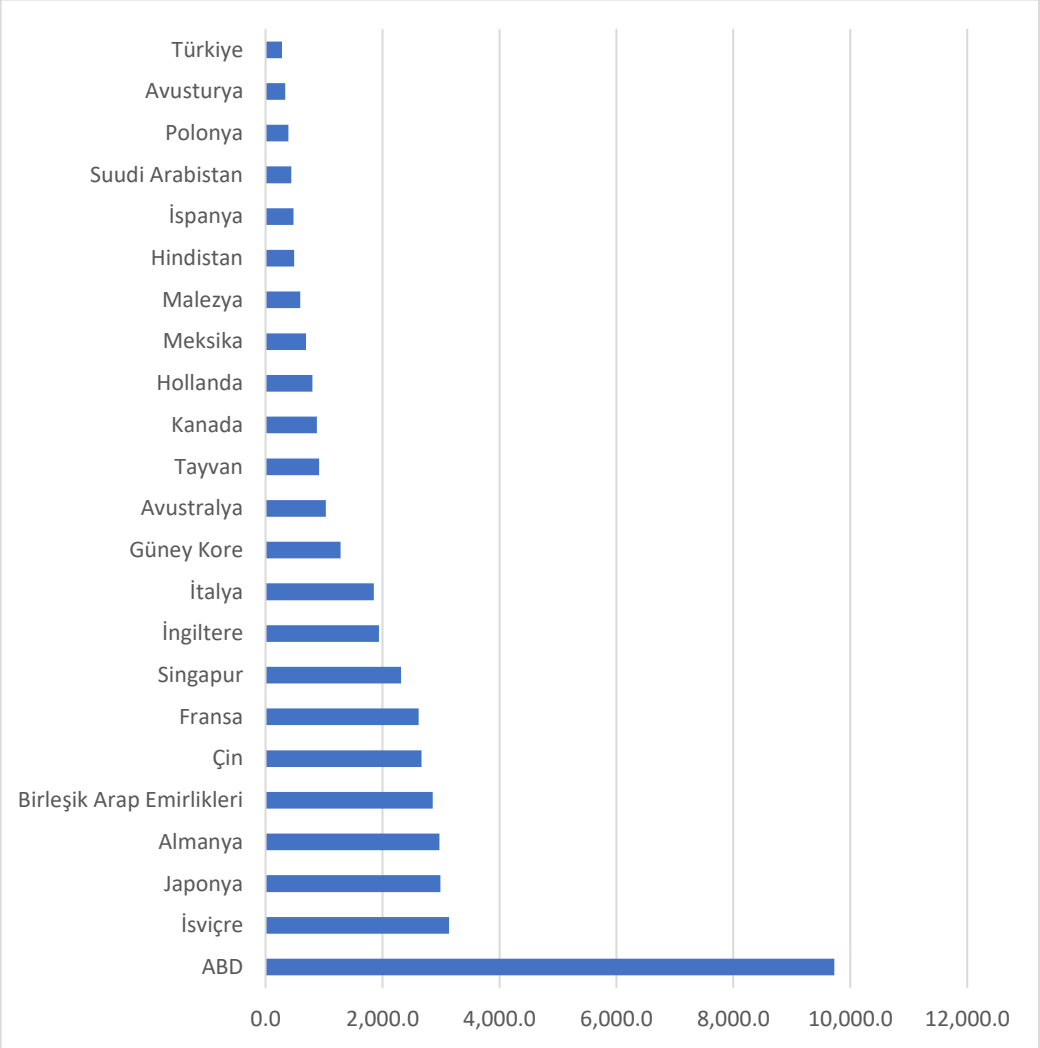
Tablo 7: Ülke Bazında Toplam Pazar İçindeki İthalat Oranları (%)

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Türkiye	97,9	97,2	96,5	98,3	99,0	98,8
Güney Kore	94,9	94,3	94,8	97,7	97,7	97,4
Suudi Arabistan	93,9	93,4	97,6	96,9	95,7	96,9
İspanya	95,5	96,1	96,4	96,5	96,5	96,5
Birleşik Krallık	95,6	95,8	94,5	94,2	93,9	93,4
Almanya	82,6	86,9	86,3	87,3	92,4	90,9
Fransa	80,6	79,6	79,1	80,9	87,1	86,4
Kanada	83,4	81,6	80,2	81,2	81,6	83,7
Avustralya	80,0	73,7	71,9	74,2	77,6	80,6
Japonya	70,5	73,6	72,4	77,7	79,7	79,6
İtalya	82,1	67,1	74,5	74,1	77,4	78,1
Endonezya	74,4	68,9	70,4	77,1	79,0	77,8
ABD	66,1	67,1	65,0	74,0	74,2	74,9
Meksika	59,8	60,0	48,0	57,6	61,8	60,2
Çin	62,1	76,1	60,7	61,1	54,9	54,7
Rusya	63,2	68,1	64,3	66,0	47,4	48,9
Brezilya	25,2	26,3	28,1	30,3	29,3	28,0
Hindistan	13,7	14,8	9,7	12,6	15,3	14,7

Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 7'de ülkelerin toplam saat pazarı içerisindeki ithalat oranları görülmektedir. Türkiye birinci sırada yer almaktadır. Bu durum 2023 yılında Türkiye'deki saat pazarının %98,8'inin ithal edilen ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. İkinci sırada Güney Kore %97,4 ile gelmektedir. Saat sektöründe pazar büyüklüğünde 5. sırada yer alan Hindistan, ithalat oranında son sırada yer almaktadır.

Grafik 8: 2023 Yılı İtibariyle Ülkelere Göre İthalat Hacmi (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 8'de dünya saat ithalatı görülmektedir. ABD yaklaşık 10 milyar ABD doları ile ilk sırada yer alırken, başta İsviçre, Japonya ve Almanya'nın yer aldığı yaklaşık 2 milyar dolar üzeri ithalata sahip 8 ülke takip etmektedir.

3. TÜRKİYE SAATÇİLİK SEKTÖRÜ

3.1. Genel Görünüm

2023 yılında Türkiye'deki saatçilik sektörü 16 milyon ABD doları üretim değeri ile 20 ülkeden[3] oluşan Batı Avrupa bölgesi toplamının %0,1'ini oluşturmaktadır. Sektör, %22,5'lik büyüme ile üretim değeri açısından Batı Avrupa bölgesinde 10.sırada yer almaktadır. Sektördeki maliyetler, 2023 yılında ABD Doları bazında %22 oranında artmıştır.

Sektörün kendi bölgesi içindeki performansını değerlendirmek amacıyla kıyaslama aracı olarak aşağıdaki göstergeler kullanılmıştır. Tablo 8'da yer alan göstergeler ülkeleri bölgesel bağlamda sıralayarak oluşturulmakta ve ülkeye özgü fırsatların tespit edilmesine yardımcı olmaktadır.

Tablo 8: Türkiye'deki Saatçilik Sektörü Özet Göstergeleri[4]

Göstergeler	Bölgesel Sıralama (20 üzerinden)
Pazar büyüklüğü, 2023	8
Pazar büyüklüğünde mutlak değer artışı, 2018-2023	5
Pazar büyüklüğü tarihi büyüme oranı, % CAGR[5] 2018-2023	4
Toplam pazarda ithalatın payı, 2023	11
İthalat değer artışı, % CAGR 2018-2023	5
Üretim Değeri, 2023	10
Tarihi üretim değeri büyümesi,% CAGR 2018-2023	11
Toplam üretim içindeki ihracatın payı, 2023	13
İhracat değer artışı, % CAGR 2018-2023	16

2023 yılı verilerine göre saatçilik sektörü pazar büyümesi açısından Batı Avrupa bölgesinde 8.sırada yer almaktadır. Saat talebi %94,5'lik oran ile hane halkı talebinden kaynaklanmaktadır. Ancak yıllık bazda bakıldığında hane halkı saat talebi 4,9% azalmıştır. Türkiye saat pazarının %98,8'lik kısmı ithal ürünlerden meydana gelmektedir. 2018 yılı verileri ile kıyaslandığında yabancı payının %97,9'dan gerilediği görülmektedir.

Pazar büyüklüğü değeri, belirli mal veya hizmetlere yönelik toplam talep potansiyelini göstermektedir. Daha yüksek pazar büyüklüğü, ülke içindeki hanelerden,

[3] Batı Avrupa: Avusturya, Andora, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İtalya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Birleşik Krallık (Verileri bulunmayan ülkeler sıralamaya dahil edilmemiştir.)

[4] Euromonitor tarafından yapılan sıralamalar esas alınmıştır.

[5] CAGR(Compound Annual Growth Rate)- Birleşik Yıllık Büyüme Oranıdır.

B2B[6]'den ve kamu alıcılarından gelen daha yüksek talep potansiyelini ifade etmektedir. Türkiye'deki saat sektörü, 2023 yılında pazar büyüklüğü değeri açısından bölgede 8. sırada yer almaktadır.

Pazar büyüklüğündeki mutlak değer artışı, 2018-2023 dönemi boyunca nominal olarak mutlak talep potansiyeli artışını gösterir. Yüksek mutlak talep artışı, belirli mal veya hizmetlere yönelik yurt içi talebin arttığının göstergesidir. Türkiye'deki saatçilik sektörü, 2023 yılında pazar büyüklüğündeki mutlak değer artışı bakımından Batı Avrupa bölgesinde 5. sırada yer almıştır.

Pazar büyüklüğünün tarihsel büyüme oranı, pazarın 2018-2023 dönemindeki ortalama yıllık değer artışını gösterir. Ortalama pazar büyüme oranının yüksek olması, pazarın belirli mal veya hizmetler için henüz kullanılmamış gelecekteki talep potansiyeli açısından gelişme aşamasında olduğunu gösterir. Türkiye'deki saatçilik sektörü, 2023 yılında pazar büyüklüğünün tarihsel büyüme oranı açısından Batı Avrupa bölgesinde 4. sırada yer almıştır.

İthalatın toplam pazardaki payı, 2023 yılında toplam pazar büyüklüğüne göre ithalat değerini gösterir. Gösterge, yabancı malların talep ve satış potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olur. Yüksek ithalat payı, ülkedeki yabancı mallara yönelik yüksek talep potansiyeli ve satış potansiyeline işaret etmektedir. Türkiye'deki saatçilik sektörü, 2023 yılında ithalatın toplam pazar içindeki payı açısından Batı Avrupa bölgesinde 11. sırada yer almıştır.

İthalat değerindeki artış, 2018-2023 dönemindeki ortalama yıllık ithalat değerindeki artışı göstermektedir. İthalattaki ortalama artışın yüksek olması, pazarın yabancı mallara açık olduğunu ve toplam satış potansiyelinin arttığını göstermektedir. Türkiye'deki saatçilik sektörü, 2023 yılında ithalatın ithalat payı bakımından Batı Avrupa bölgesinde 5. sırada yer almıştır.

Üretim değeri göstergesi, sektörün büyüklüğünü, tedarik zinciri ağını ve B2B talebini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Üretim değerinin yüksek olması, daha fazla potansiyel B2B talebini ve üretimi destekleyen daha güçlü bir tedarik ağına sahip olunduğunu göstermektedir. Türkiye'deki saat sektörü, 2023 yılında üretim değerine göre Batı Avrupa bölgesindeki 20 ülkenin içinde 10. sırada yer almıştır.

Tarihi üretim değeri büyümesi göstergesi, sektörün 2018-2023 dönemindeki ortalama yıllık üretim değeri büyümesini göstermektedir. Tarihsel büyüme oranı, sektörün olgun yada gelişme aşamasında olduğu hakkında bilgi vermektedir. Türkiye

[6] B2B (Business to Business)- B2B üretici ile tüketici arasında bir aracı şirketin bulunduğu iş modelidir.

saat sektörü üretim değeri büyümesi açısından bölgede 11. sırada yer almaktadır. Bu, sektörün olgunlaşma aşamasına eriştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

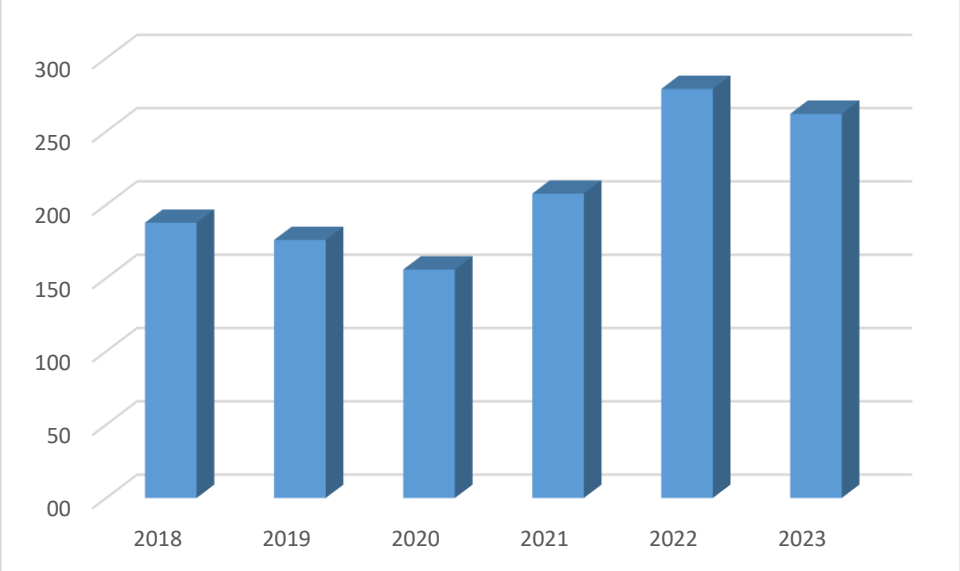
İhracatın toplam üretimdeki payı göstergesi, sektörün 2023 yılındaki toplam üretim değerine göre ihracat değerini göstermektedir. Bu gösterge, sektörün küresel pazardaki rekabet gücünün ve satış kanallarının çeşitlendirilmesinin değerlendirilmesine yardımcı olur. Yüksek ihracat payı, sektörün küresel olarak rekabetçi olduğunu ve çeşitlendirilmiş bir satış ağına sahip olduğunu gösterir. Türkiye saatçilik sektörü, 2023 yılında ihracat payı bakımından Batı Avrupa bölgesinde 13. sırada yer almıştır.

İhracat değeri büyümesi göstergesi, sektörün 2018-2023 dönemi boyunca yıllık ortalama ihracat değeri büyümesini göstermektedir. Bu gösterge, sektörün küresel pazardaki rekabet gücünün değerlendirilmesine yardımcı olur. İhracatta yüksek ortalama büyüme, sektörün küresel pazarda rekabetçi kaldığını ve/veya küresel pazarda daha fazla pazar payı kazandığını göstermektedir. Türkiye'deki saat sektörü, 2023 yılında ihracat değeri büyümesi açısından bölgede 16. sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'deki saatçilik sektörünün küresel pazarda fazla bir payının olmadığı ve rekabet açısından dezavantajlı bir durumda olduğunu göstermektedir.

3.2. Pazar Yapısı

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki saat sektörünün pazar büyüklüğü ve yurtiçi üretimi incelenerek, Batı Avrupa bölgesi içerisinde konumu değerlendirilmektedir.

Grafik 9: Türkiye Saat Sektörü Pazar Büyüklüğü (Milyon $)

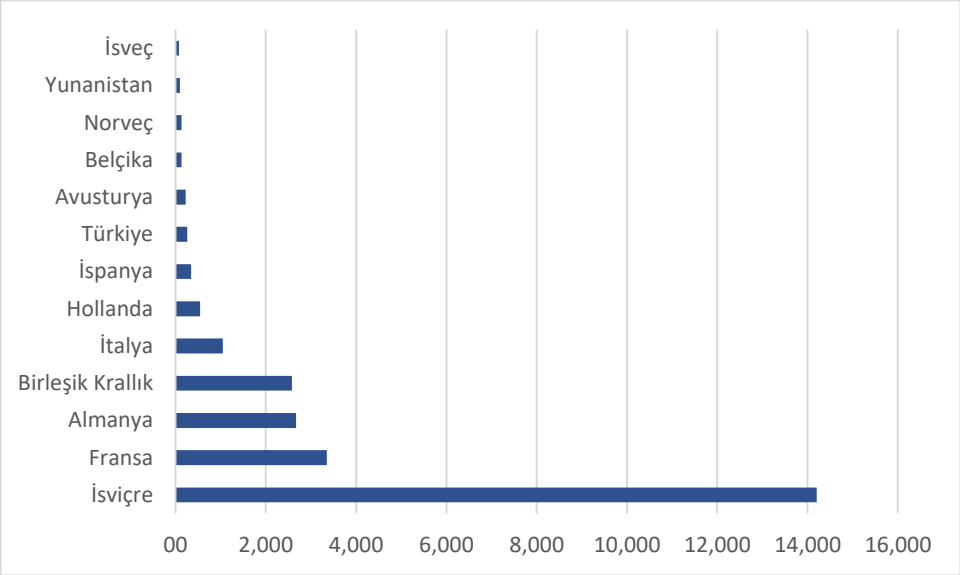


Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 9'da Türkiye'deki saat sektörünün 2018-2023 yılları arasında pazar büyüklüğü gösterilmektedir. Toplam pazar büyüklüğü, yurtiçinde üretilen ve/veya ithal edilen tüm saat ile ilgili ürün ve hizmetlerin ülke pazarında satılan değeridir. Alıcı fiyatı/RSP[7] ile ölçülür.

Türkiye'deki saat sektörünün pazar büyüklüğü küresel piyasalara paralel bir seyir izleyerek, 2020 yılında pandeminin etkisiyle belirgin bir düşüş gerçekleştirmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında güçlü bir büyüme gösteren sektör, 2023 yılında talepteki daralmanın etkisiyle bir önceki yıla oranla %6 düşüş göstermiştir.

Grafik 10: 2023 Yılı Batı Avrupa Bölgesi Pazar Büyüklüğü Karşılaştırması (Milyon $)

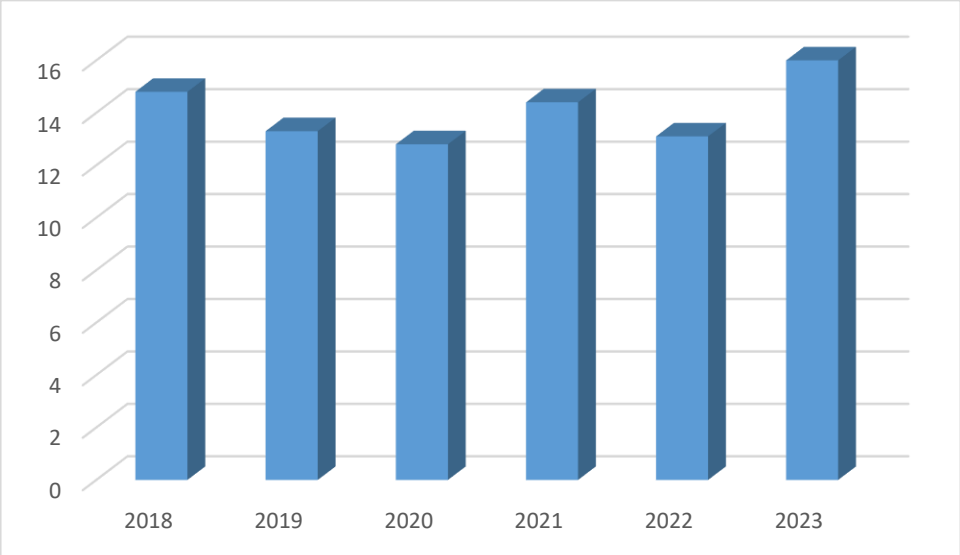


Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 10'da 2023 Türkiye'nin içerisinde bulunduğu Batı Avrupa bölgesi pazar büyüklüğü kıyaslamasında ilk sırayı büyük farkla İsviçre almaktadır. Türkiye bölge içerisinde 8.sırada yer almaktadır.

[7] RSP(Retail sales price): Perakende Satış Fiyatı

Grafik 11: Türkiye Saat Sektörü Yurtiçi Üretim (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 11'de son beş yıl içerisinde Türkiye Saat sektöründe yurtiçi üretim hacmi gösterilmektedir. Üretimin, tutar olarak incelendiğinde yıllar itibariyle küçük dalgalanmalar izleyerek belirli bir bant aralığında seyrettiği görülmektedir.

Tablo 9: 2023 Yılı Batı Avrupa Bölgesi Yurtiçi Üretim Karşılaştırması (Milyon $)

Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İsviçre	25.024	24.190	21.190	23.177	23.367	25.513
Almanya	666	562	530	620	496	536
Fransa	471	512	328	378	357	386
İtalya	226	231	158	210	200	207
Birleşik Krallık	79	90	84	92	85	93
Hollanda	32	32	35	37	34	37
İsveç	19	18	18	20	18	18
Belçika	11	14	14	17	17	18
Türkiye	15	13	13	14	13	16
İspanya	13	12	11	13	13	15
Avusturya	08	08	08	08	08	09
Yunanistan	03	03	03	03	03	03
Norveç	01	01	01	01	01	01

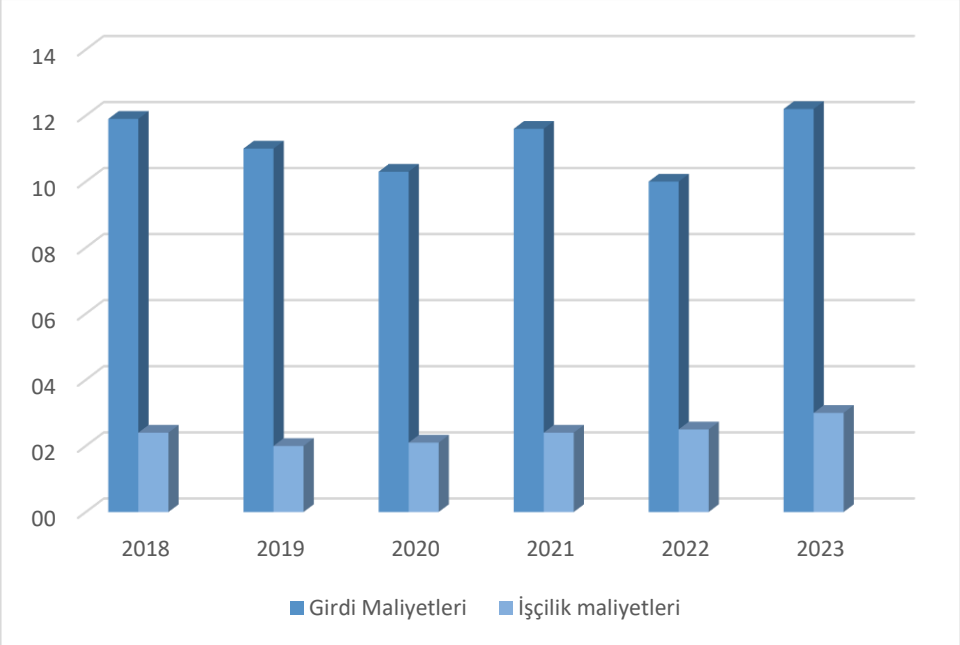
Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 9'da Batı Avrupa bölgesi içerisindeki ülkelerin, 2018-2023 yılları arasındaki toplam üretim hacimleri gösterilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde, İsviçre'nin diğer ülkelere kıyasla açık ara yıllar itibariyle en fazla üretim yapan ülke olduğu görülmektedir. Bunu Almanya ve Fransa takip etmektedir. Türkiye ise bölge içerisinde 10.sırada yer almaktadır.

3.3. Maliyet Yapısı

Saat sektöründe maliyet yapısı, üretim maliyetleri, ürünün fiyatlandırılması, rekabet gücü ve kar marjları üzerinde doğrudan etkiye sahip olması nedeniyle önem arz etmektedir. Sektördeki maliyet yapısının etkili bir şekilde yönetilmesi, şirketlerin rekabetçi kalmasını, kar marjlarını korumasını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Maliyet odaklı yönetim stratejileri, sektördeki oyuncuların başarısını belirleyen önemli bir faktördür.

Grafik 12: Türkiye'deki Saat Üretimin Maliyet Yapısı (Milyon $)

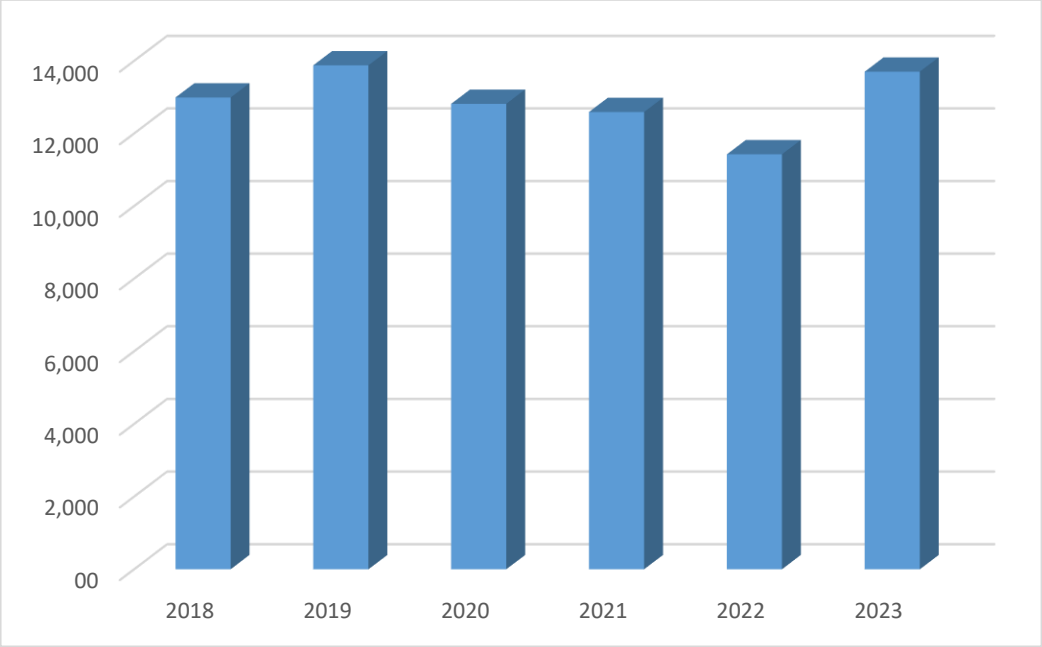


Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 12'de yıllar itibariyle Türkiye'deki saat üretimi ile ilgili girdi maliyetleri ve işçilik maliyetleri gösterilmektedir. *Girdi maliyetleri*, bir mal üretimi ve/veya hizmet sunumu süreci için girdi olarak tüketilen mal ve hizmetlerin toplam değerini gösterir. *İşçilik maliyetleri*, yapılan iş karşılığında çalışanlara ödenen nakdi veya ayni toplam ücret olarak tanımlanır. Türkiye saatçilik sektör maliyet yapısı incelendiğinde girdi maliyetleri en önemli maliyet kalemini oluşturmaktadır. Ekonominin konjonktürel

yapısı içerisinde işçilik maliyetleri de dikkate alındığında sektörün Türkiye'deki üretim seyrini açıklamak mümkündür.

Grafik 13: Türkiye Saat Sektöründe Ödenen Yıllık Ortalama Ücret ($)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'deki saat sektöründe çalışanlara ödenen ABD Doları cinsinden kişi başı toplam yıllık ücret Grafik 13'de gösterilmektedir. Son 3 yıllık dönem incelendiğinde döviz kurunda meydana gelen dalgalanmanın asgari ücrete yansıması görülmektedir.

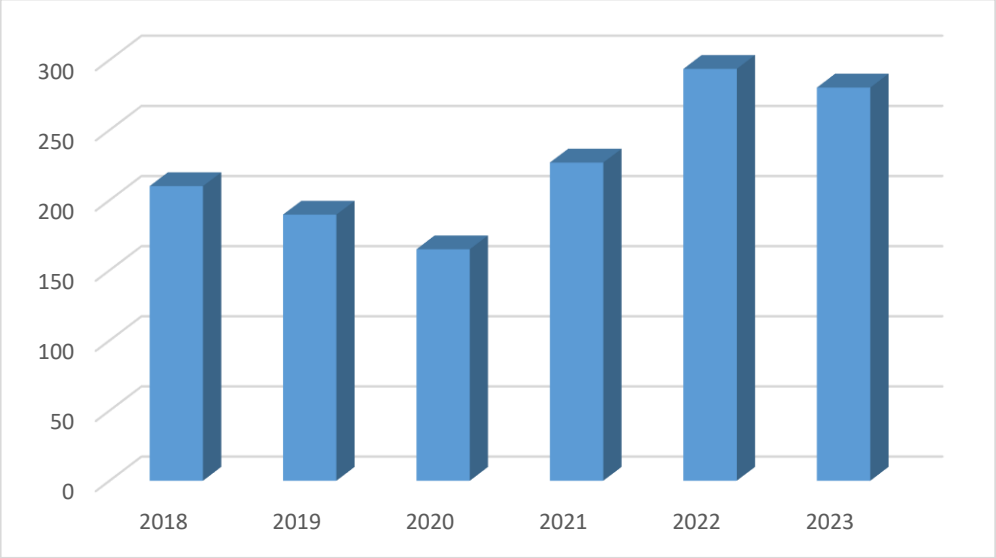
3.4. İthalat

Çalışmanın bu bölümünde sektörün ithalat stratejilerinin yönetilmesi ve yerel üretimin geliştirilmesine yönelik planlar yapılabilmesi açısından Türkiye'de saat ithalatı ile ilgili genel yapı incelenmiştir.

Grafik 14'de Türkiye'deki saat ithalatının 2018-2023 yılları arasındaki eğilimi gösterilmektedir. Türkiye'deki saat ithalatı, yerli saat üreticileri veya distribütörleri tarafından (i) yurt içi pazarlarda satış yapmak amacıyla, (ii), yurt dışı pazarlara ihraç etmek amacıyla ve (iii)Türkiye'de montajlanarak veya yeniden ambalajlanarak farklı ülkelere ihraç etmek amacıyla yapılmaktadır. 2018-2020 yılları arasında Türkiye'deki saat ithalatı azalma eğilimi göstermektedir. 2020 yılından sonra, pandemi etkisinin geçmesiyle beraber 2022 yılında en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Türkiye'nin ticaret politikaları içerisinde ithalatın kısıtlanmasına yönelik getirilen düzenlemelerin bir

yansıması olarak, 2023 yılında bir önceki yıla kıyasla düşük oranda bir azalış göstermiştir.

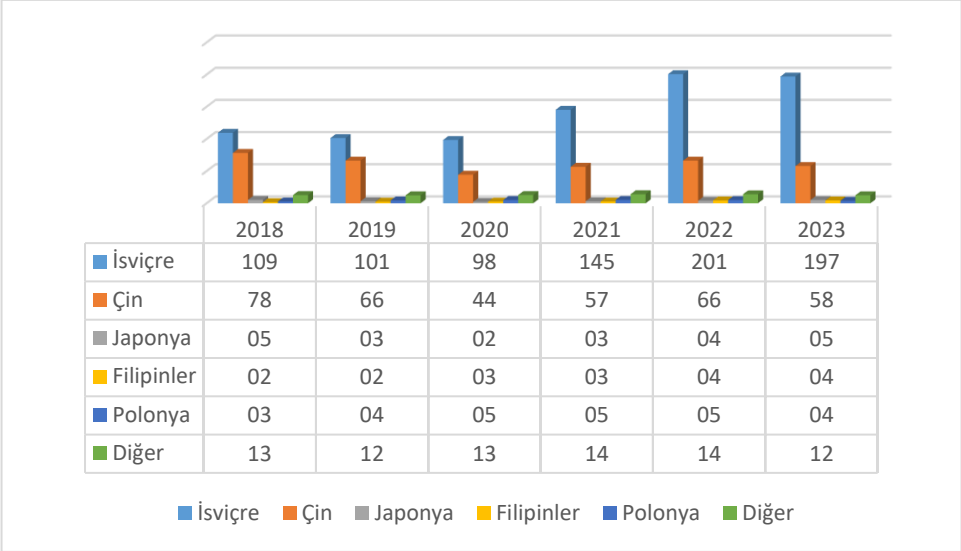
Grafik 14: Türkiye'deki Saat İthalatı (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkelerin yıllar itibariyle gösterildiği Grafik 15 incelendiğinde, en yüksek ithalatın, marka değeri, kalite ve işçilik açısından lüks segment saat talebinin karşılandığı, İsviçre'den yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada genellikle daha ekonomik segmentte talebi karşılamaya yönelik üretim yapan Çin gelmektedir. Bunu teknolojik olarak yenilikçi ve dayanıklı saat tasarımlarına sahip dijital saatler ile yüksek teknoloji içeren modellere yönelik talebin karşılandığı Japonya izlemektedir.

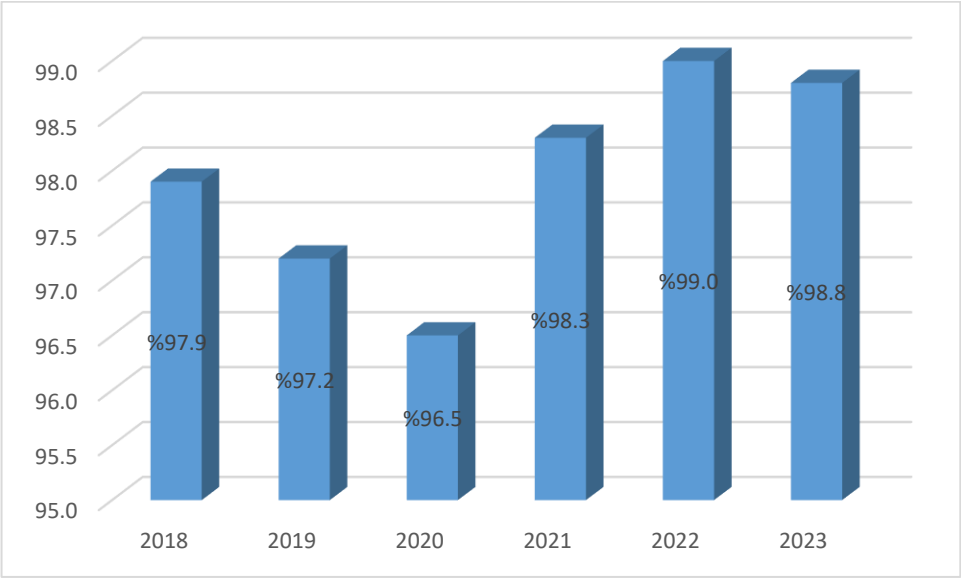
Grafik 15: Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (Milyon $)



	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İsviçre	109	101	98	145	201	197
Çin	78	66	44	57	66	58
Japonya	05	03	02	03	04	05
Filipinler	02	02	03	03	04	04
Polonya	03	04	05	05	05	04
Diğer	13	12	13	14	14	12

Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

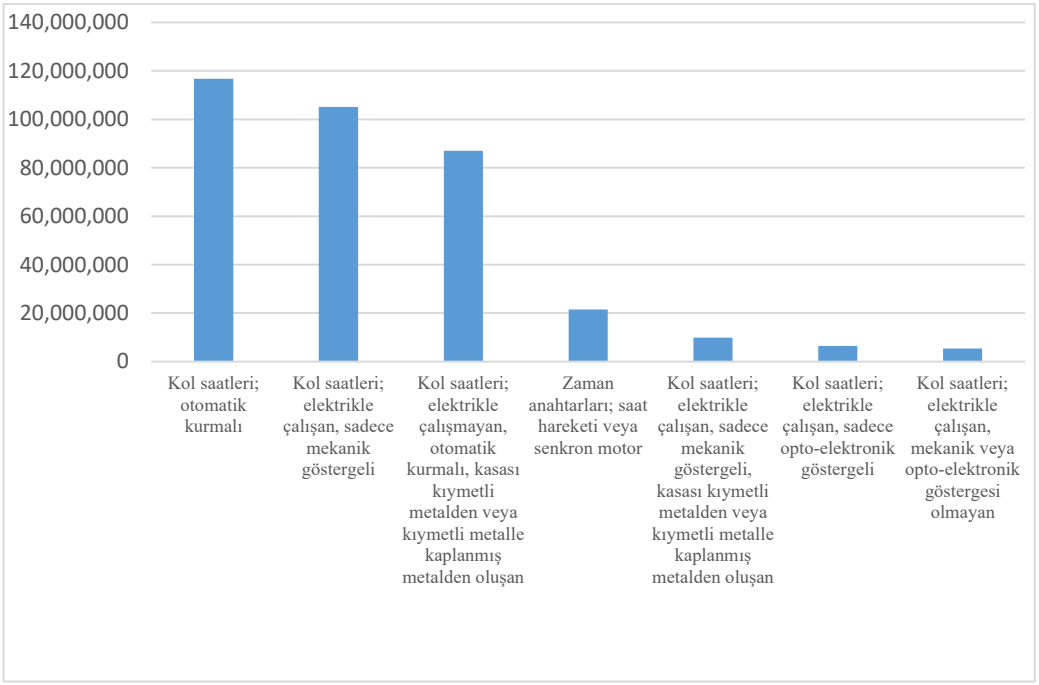
Grafik 16: Türkiye'nin Saat Pazarı içerisindeki İthalat Oranı



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 16'da Türkiye'deki saatçilik pazarı içindeki ithalat oranları yıllar itibariyle gösterilmektedir. Türkiye saat pazarı büyük oranda ithalat üzerine kurulmuştur. Türkiye'de gerçekleştirilen sınırlı düzeydeki üretimin de ağırlıklı olarak ithal edilen saat mekanizmalarının montajından oluşması bu oranın yüksekliğini açıklamaktadır.

Grafik 17: Türkiye'de Saat Sektöründeki Başlıca İthalat Kalemleri



Kaynak: UNData verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

2022 yılında Türkiye saat ithalatında başlıca kategoriler Grafik 16'da Türkiye'deki saatçilik pazarı içindeki ithalat oranları yıllar itibariyle gösterilmektedir. Türkiye saat pazarı büyük oranda ithalat üzerine kurulmuştur. Türkiye'de gerçekleştirilen sınırlı düzeydeki üretimin de ağırlıklı olarak ithal edilen saat mekanizmalarının montajından oluşması bu oranın yüksekliğini açıklamaktadır.

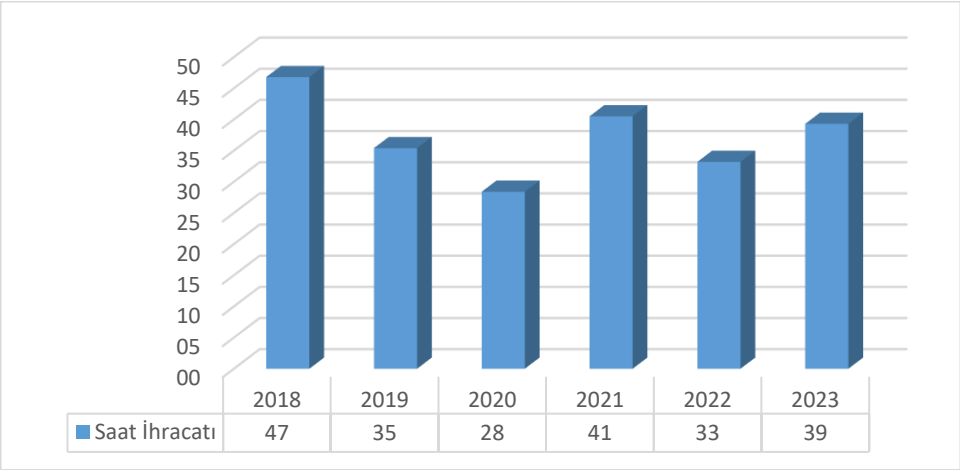
Grafik 17'de görülmektedir. Saat ithalatında ilk yedi kategori içerisinde altı kategoriyi farklı özelliklere sahip kol saatlerinin oluşturduğu görülmektedir. En fazla ithal ettiğimiz kol saati, otomatik kurmalı kol saatleridir. İkinci sırayı elektrikle çalışan, sadece mekanik göstergeli kol saatleri, üçüncü sırayı ise otomatik kurmalı, elektrikle çalışmayan, kasası kıymetli metalden veya kıymetli metalle kaplanmış metalden oluşan kol saatleri izlemektedir. Daha sonra sırası ile zaman anahtarları ve elektrikle çalışan, sadece mekanik göstergeli, kasası kıymetli metalden veya kıymetli metalle kaplanmış metalden oluşan kol saatleri yer almaktadır. Altıncı ve yedinci sırada ise birbirlerine çok yakın ithalat değerine sahip, elektrikle çalışan sadece opto-elektronik göstergeli kol saatleri ile elektrikle çalışan, mekanik veya opto-elektronik göstergeli kol saatleri yer almaktadır.

3.5. İhracat

Türkiye'deki saat ihracatı, yerli saat üreticileri veya distribütörleri tarafından ithal yada imal edilen saatlerin yurt dışı pazarlara satışı ve ithal edilen tamamlanmamış ürünlerin Türkiye'de montajlanarak veya yeniden ambalajlanarak

farklı ülkelere ihracını kapsamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye saat ihracatı verileri incelenmiştir.

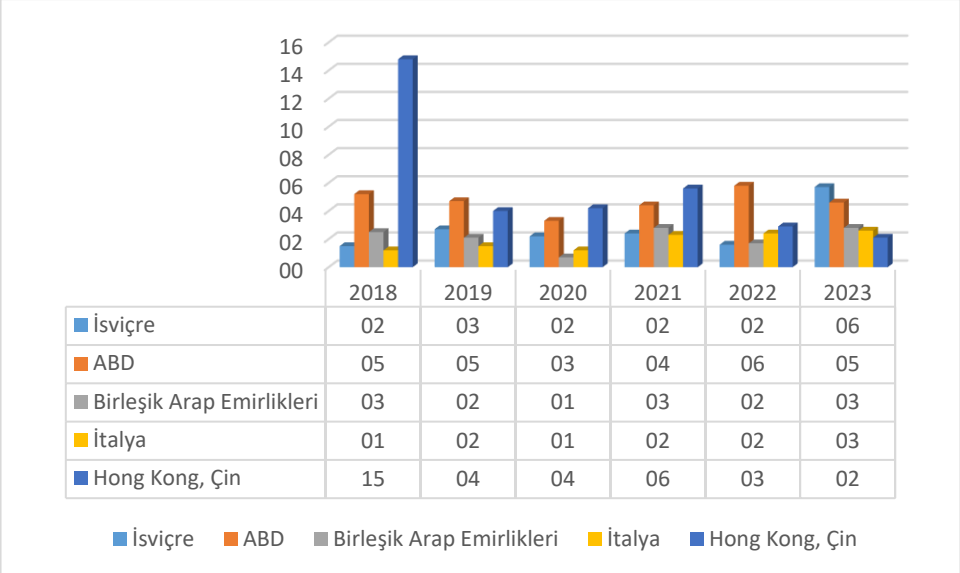
Grafik 18: Türkiye'deki Saat İhracatı (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'deki saat ihracatının 2018-2023 yılları arasındaki eğilimi Grafik 18'de gösterilmektedir. 2018 -2020 yılları arasında Türkiye'deki saat ihracatı azalma eğilimi göstermektedir. 2020 yılında yaşanan pandemi sebebiyle ertelenen tüketici talebi etkisi 2021 yılı için bir artış yaratmış olsa da son beş yılda 2018 seviyesine çıkamamıştır. Son dönemde yaşanmakta olan ekonomik koşulların etkisiyle sektör ihracat rakamları dalgalı bir seyir izlemektedir.

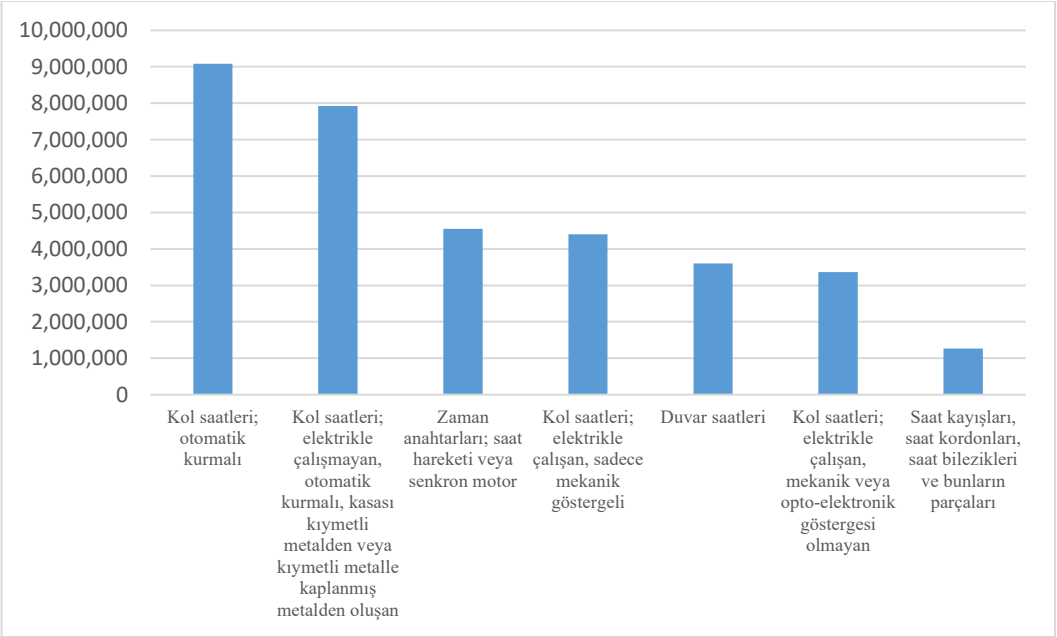
Grafik 19: Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 5 Ülke (Milyon $)



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin en yüksek tutarda ihracat yaptığı ilk 5 ülkenin yıllar itibariyle gösterildiği Grafik 19 incelendiğinde, 2023 yılı itibariyle en yüksek ihracatın, İsviçre'ye yapıldığı görülmektedir. Bunu dünyanın en büyük saat pazarına sahip olan ABD takip etmektedir.

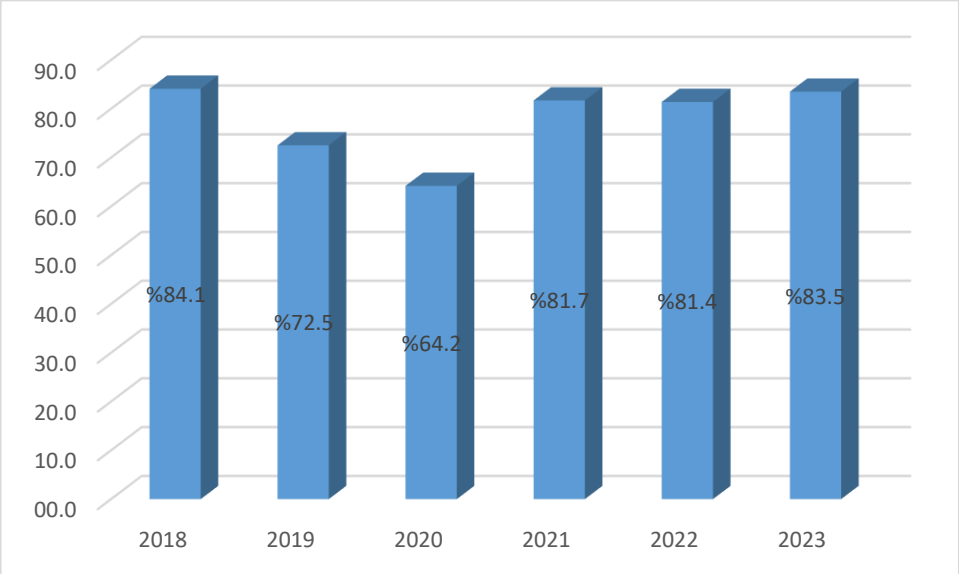
Grafik 20: Türkiye'de Saat Sektöründeki Başlıca İhracat Kalemleri



Kaynak: UNData verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 20'de Türkiye'den 2022 yılında yapılan başlıca saat ihracat kalemleri görülmektedir. Otomatik kurmalı kol saatleri ihracatı birinci sıra ile en fazla ihracat yapılan kalemi oluşturmaktadır. Bunu sırası ile otomatik kurmalı, elektrikle çalışmayan, kasası kıymetli metalden veya kıymetli metalle kaplanmış metalden oluşan kol saatleri izlemektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada birbiriyle aynı ihracat değerine sahip saat mekanizma ve ekipmanları kategorisine giren zaman anahtarları, saat hareketleri veya senkron motor ile mekanik göstergeli, elektrikle çalışan kol saatleri izlemektedir. Beşinci sırada ise duvar saatleri kategorisi yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla elektrikle çalışan mekanik veya opto-elektronik göstergesi olmayan kol saatleri ile saat kayışları, saat kordonları, saat bilezikleri ve bunların parçaları gelmektedir.

Grafik 21: Türkiye'deki Toplam Üretim İçindeki İhracat Oranı



Kaynak: Euromonitor verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 21'de Türkiye'deki saatçilik üretimi içindeki ihracat oranları 2018-2023 yılları itibariyle gösterilmektedir. Türkiye saat üretiminin büyük orandaki kısmı ihraç edilmektedir. Pandeminin yaşandığı 2020 yılı haricinde üretilen malların yaklaşık %80'lik kısmı ihraç edilmiştir. Bu durum, saat üreticilerinin iç pazardan daha fazla dış pazara yönelik bir satış stratejisi uyguladığını göstermektedir.

4. SAATÇİLİK SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

4.1. Anket Çalışması

İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek komitesinde, saatçilik sektörüne yönelik faaliyet gösteren şirketlerin sektör hakkındaki genel görüş ve düşüncelerini içeren bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu bölümde anket sorularına verilen cevaplar incelenmiş ve konuya ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada saatçilik sektör temsilcilerinin, sektör hakkında genel görüş ve düşünceleri, sektörü bekleyen tehditler, fırsatlar, stratejiler araştırılmıştır. Saatçilik sektörünün demografik yapısı, ilgili mevzuat, üretim/tüketim, istihdam, ithalat/ihracat, yerel tüketim vb. konuların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Komitesi'nde yer alan şirketler anakütle olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme Planı

İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Komitesi'nde yer alan şirketler çalışmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 452 şirket olduğu tespit edilmiştir[8].

Tablo 10: İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük ve Saatçilik Meslek Komitesinde Şirketler

NACE	Açıklama	Şirket Sayısı
15.12.10	Plastik veya kauçuk saat kayışı imalatı	3
23.19.02	Duvar saati, kol saati veya gözlük için camlar	1
26.52.03	Devam kayıt cihazları, zaman kayıt cihazları, parkmetreler	11
26.52.04	Kol, masa, duvar ve cep saatlerinin, bunların makinelerinin, kasalarının diğer parçaların imalatı	38
46.48.02	Saat toptan ticareti (kol, masa, duvar, vb. saatler ile kronometreler)	151
47.77.03	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalarda saat	234
95.25.01	Saatlerin onarımı	14

[8] İstanbul Ticaret Odası'ndan temin edilmiştir.

Tablo 10' de 452 şirketin yer aldığı 7 farklı NACE kodu, açıklaması ve şirket sayıları görülmektedir. Çalışma kapsamında bütün şirketlere ulaşılmaya çalışılmış, e-posta adreslerine anket soruları gönderilmiştir. Anketlere geri dönüş yapan 44 şirket örneklemi oluşturmaktadır.

4.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada ankete dayalı veri toplama tekniği esas alınmıştır. Anketin uygulanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Yukarıda belirtilen örneklem planı doğrultusunda, hazırlanan anket formunun 1.Bölümünde şirketlerin demografik özellikleri sorulmuştur. Anketin 2.Bölümünde sektörü bekleyen tehditlerin, fırsatların, risklerin, gelecek beklentilerinin, pazarlama yaklaşımlarını önem sırasına göre derecelendirmesi istenmiştir. 3.Bölümde yurtdışı ilişkiler, istihdam ve işgücü profili incelenmiştir. Son bölümde ise sektör temsilcilerinin, İstanbul Ticaret Odasından destek talepleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK 1'de bulunmaktadır.

4.1.4. Verilerin Değerlendirmesi

Saatçilik sektör şirketlerine e-posta yoluyla anket soruları iletilmiştir. Çevrimiçi olarak yapılan anketten elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

4.1.4.1. Sektörün Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Uygulanan anketin 1. Bölümünde sektördeki şirketlerin yaşı, çalışan sayısı, ünvanı, cirosuna ilişkin sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

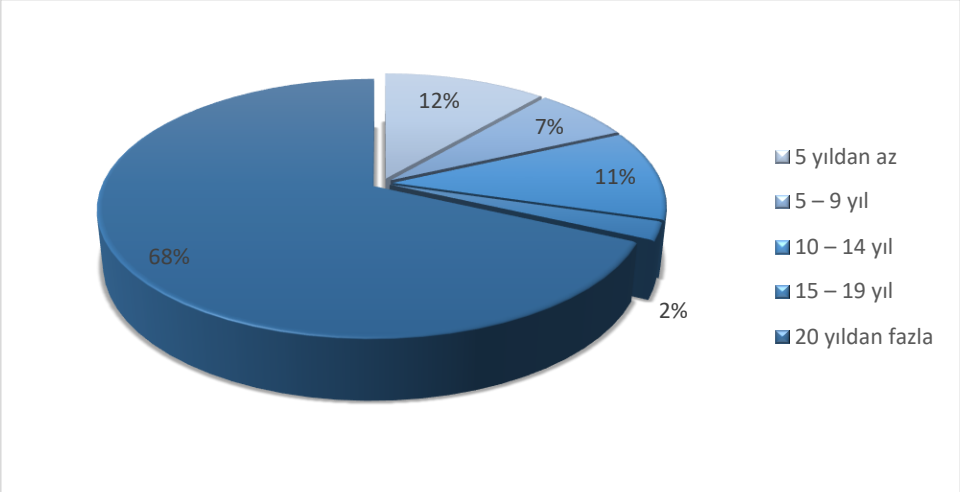
Tablo 11 ve

Grafik 22 incelendiğinde saatçilik sektöründe 9 yıldan az faaliyet gösteren şirketlerin sektörün yaklaşık %18'ini, buna karşılık 15 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren şirketlerin ise sektörün yaklaşık %70'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Dünya Bankası verilerine göre Türkiye'de kurulan işletmelerin % 80' inin 5'inci yılında, %96'sının ise 10'ıncı yılına dahi ulaşamadan yok olduğu ifade edilirken bu durum sektördeki şirketlerin uzun soluklu olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Şirket Yaşı

n=44	Frekans	Yüzde
5 yıldan az	5	%11.36
5 – 9 yıl	3	%6.82
10 – 14 yıl	5	%11.36
15 – 19 yıl	1	%2.27
20 yıldan fazla	30	%68.18

Grafik 22: Şirket Yaşı

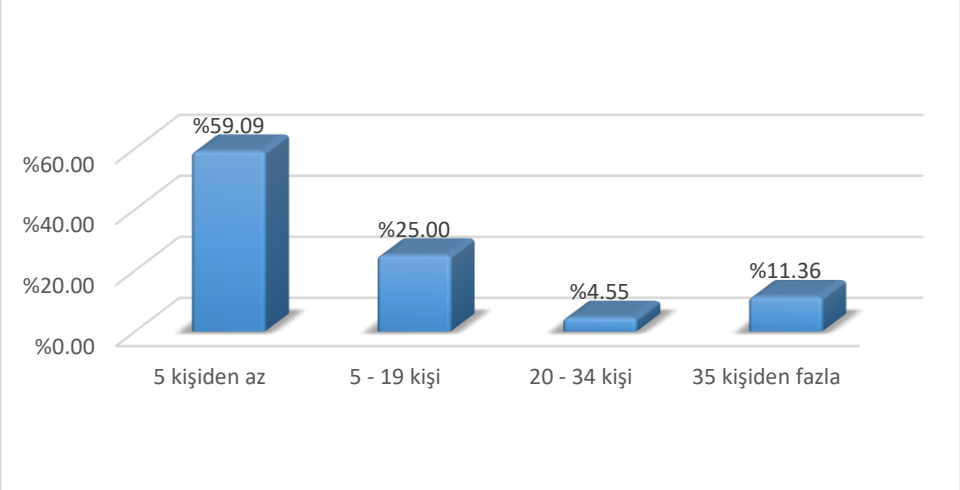


Ankete katılan şirketlerdeki çalışan sayısının gösterildiği Tablo 12 ve Grafik 23'de 5 kişiden daha az çalışana sahip şirketler %60, 20 kişiden fazla çalışana sahip şirketlerin ise yaklaşık %16 olduğu görülmektedir. Sektörün ağırlıklı olarak küçük ölçekli KOBİ'lerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Şirket Çalışan Sayısı

n=44	Frekans	Yüzde
5 kişiden az	26	%59.09
5 - 19 kişi	11	%25.00
20 - 34 kişi	2	%4.55
35 kişiden fazla	5	%11.36

Grafik 23: Şirket Çalışan Sayısı

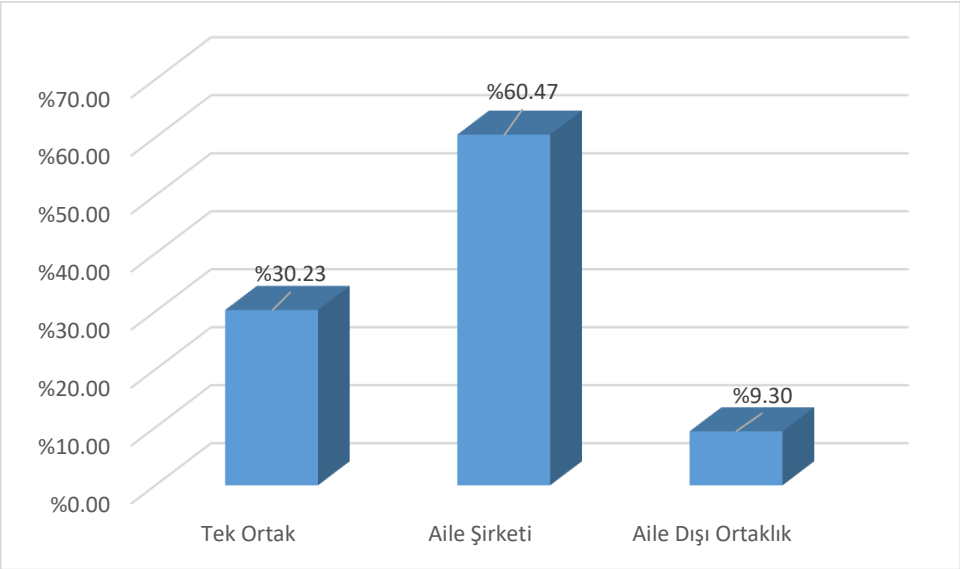


Tablo 13 ve Grafik 24'de "şirketinizi en iyi nasıl tanımlarsınız" sorusuna verilen cevap görülmektedir. Birçok ülkede aile şirketleri, dünyanın en eski ve en yaygın işletme organizasyonu şeklini oluşturmaktadır ve ekonomik büyüme ile iş gücünün istihdamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum saatçilik sektörü için de benzer bir durum arz etmekte, tek ortak ve aile şirketlerinin toplamda %90'ın üzerinde bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Şirket Yapısı

n=43	Frekans	Yüzde
Tek Ortak	13	%30.23
Aile Şirketi	26	%60.47
Aile Dışı Ortaklık	4	%9.30
Halka Açık	0	%0.00

Grafik 24: Şirket Yapısı

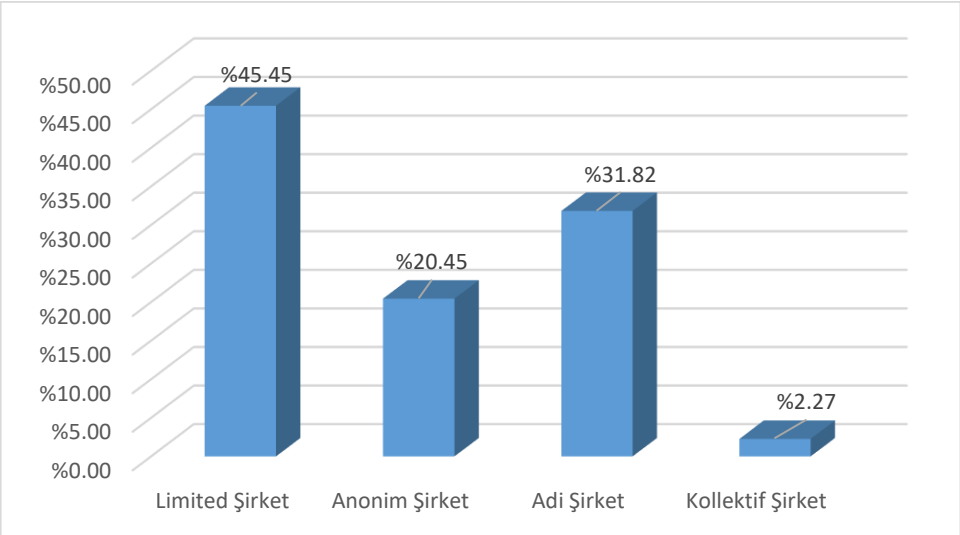


Benzer şekilde ankete katılan şirketlerdeki hukuki şirket unvanlarının gösterildiği Tablo 14 ve Grafik 25 incelendiğinde şirketlerin %45'i Limited (bir veya daha çok gerçek veya tüzel kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurulan şirket), %32'si Adi (sahibinden ayrı bir varlığı olmayan en basit şirket), %20'si Anonim (sermayesi ortak tarafından taahhüt edilmiş ve paylara bölünmüş olan, tüzel kişiliği haiz, borçlarından dolayı kendi mal varlığıyla sorumlu bulunan şirket) ve en az %2'si Kollektif (ticari bir işletmeyi, bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla gerçek kişiler arasında kurulan ve ortakların hiçbirinin sorumluluğu şirket alacaklarına karşı sınırlanmamış olan şirket) şirketler olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Şirket Ünvanı

n=44	Frekans	Yüzde
Limited Şirket	20	%45.45
Anonim Şirket	9	%20.45
Adi Şirket (Şahıs Şirketi)	14	%31.82
Komandit	0	%0.00
Kollektif	1	%2.27

Grafik 25: Şirket Ünvanı

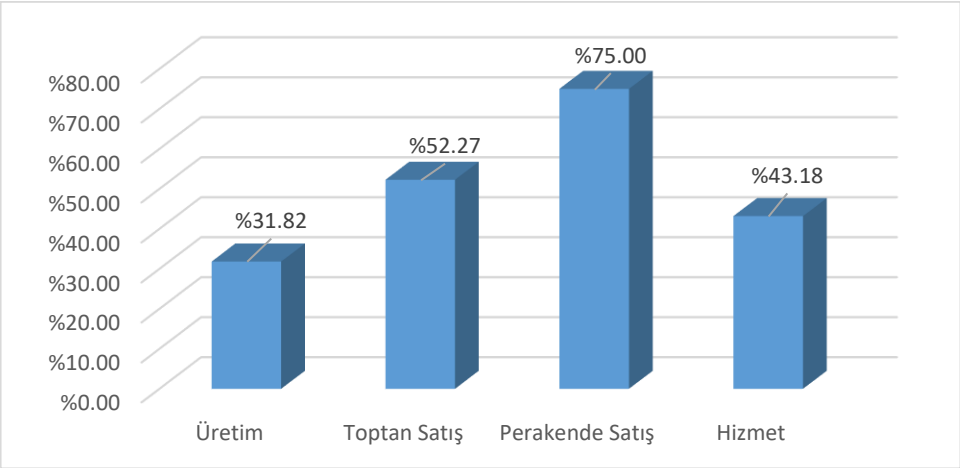


Ankete cevap veren sektör temsilcilerine şirketlerinin saatçilik sektörü içerisindeki faaliyet alanları; üretim, toptan satış, perakende satış, hizmet ve birden fazla faaliyet türünde yer alma durumunu belirtmeleri istenilmiştir. Toptan ve perakende satış yöntemleri, ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve tüketici taleplerini karşılamak için önemli bir role sahiptir. Toptan satış, ürün dağıtımını kolaylaştırırken perakende satış, tüketicilere ürünleri daha erişilebilir hale getirir. Tablo 15 ve Grafik 26 incelendiğinde saatçilik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin %75'inin perakende satış, %52'sinin ise toptan satış yaptığı görülmektedir. Şirketlerin yaklaşık %32'si üretim faaliyeti yapmakta olup, satış sonrası hizmet, bakım veya tamir yapan şirketler ise yaklaşık %43'lük bir paya sahiptir.

Tablo 15: Şirket Satış Türü

	Frekans	Yüzde
Üretim	14	%31.82
Toptan Satış	23	%52.27
Perakende Satış	33	%75.00
Hizmet	19	%43.18

Grafik 26: Şirket Satış Türü



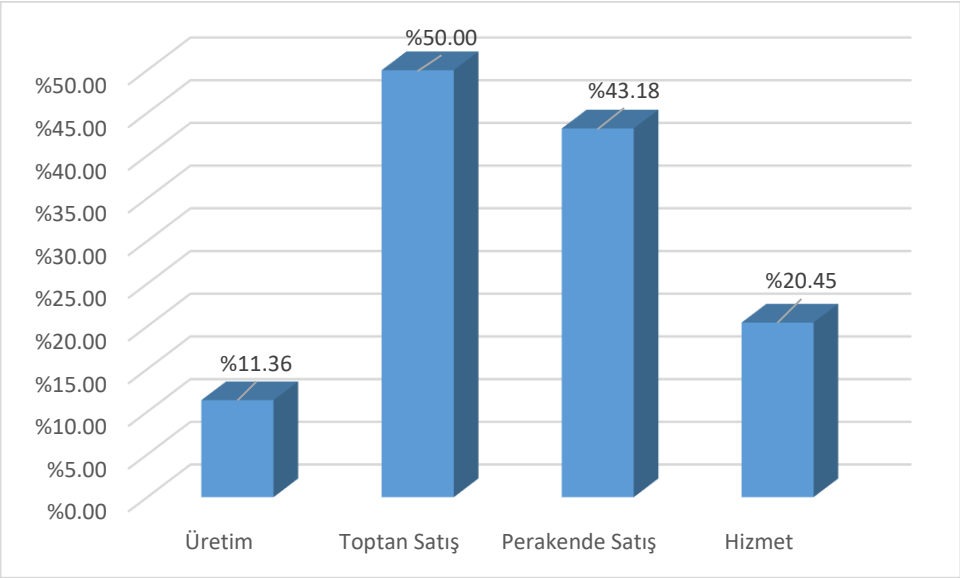
Tablo 16. ve Grafik 27'de ankete katılan şirket faaliyetlerinin ciro bakımından dağılımı yer almaktadır.

Toptan satış, üreticilerin daha fazla hacimde üretim yapmasını, maliyetleri düşürmesini ve rekabetçi fiyatlar sunmasını sağlamakta, farklı pazarlardaki tüketicilere ürünlerin dağıtımını kolaylaştırmakta ve ticari faaliyetleri teşvik etmektedir. Bu durum anket sonuçlarına yansımış, sektördeki şirketlerin cirosunun %50'sinin toptan satıştan olduğu belirlenmiştir. Perakende satış, tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını ve hedefledikleri ürünleri satın almalarını sağlamaktadır. Şirket cirolarının %43'lük kısmı ise perakende satış faaliyetlerinden elde edilmektedir.

Tablo 16: Ciro Bakımında Şirket Satış Türü

	Frekans	Yüzde
Üretim	5	%11.36
Toptan Satış	22	%50.00
Perakende Satış	19	%43.18
Hizmet	9	%20.45

Grafik 27: Ciro Bakımında Şirket Satış Türü

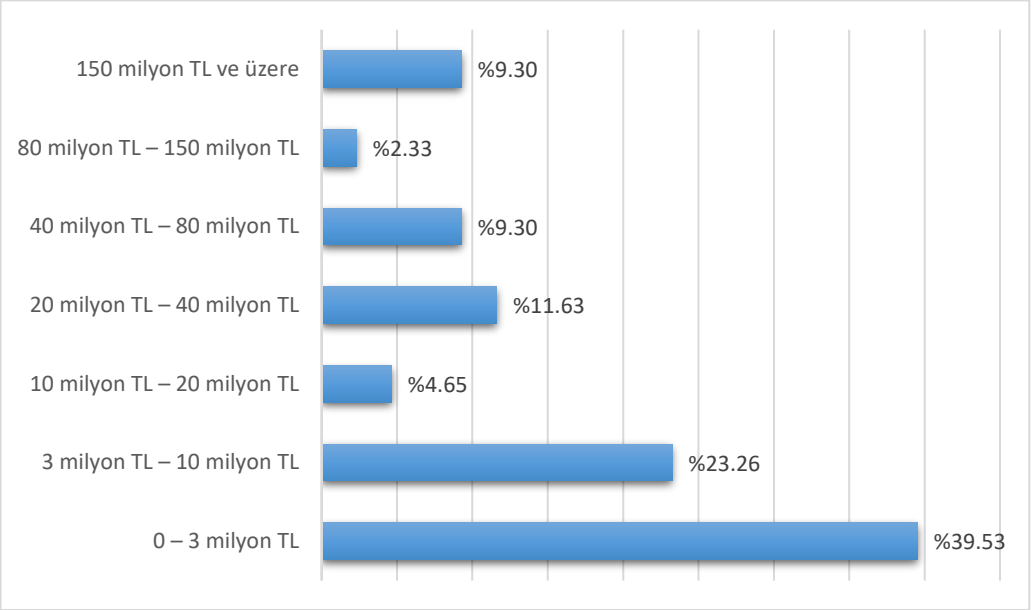


Tablo 17 ve Grafik 28 Saatçilik sektöründe ankete katılan şirketlerin ciro aralıklarını göstermektedir. İşletmenin mali durumunu değerlendirmek, kararlar almak ve gelecekteki stratejilerini belirlemek ve zaman içindeki değişimleri izleyerek, işletmenin büyümesi ya da daralması hakkında bilgi edinmek için ciro önemli bir gösterge niteliğindedir.

Tablo 17: Şirket Cirosu

n=43	Frekans	Yüzde
0 – 3 milyon TL	17	%39.53
3 milyon TL – 10 milyon TL	10	%23.26
10 milyon TL – 20 milyon TL	2	%4.65
20 milyon TL – 40 milyon TL	5	%11.63
40 milyon TL – 80 milyon TL	4	%9.30
80 milyon TL – 150 milyon TL	1	%2.33
150 milyon TL ve üzere	4	%9.30

Grafik 28: Şirket Cirosu



Şirketlerin yaklaşık %12'si 80 milyon TL üzeri ciroya sahipken, yaklaşık %21'i, 20 milyon TL ile 80 milyon TL arasında değişmektedir. Şirketlerin %63'a yakın kısmının ise 10 milyon TL'den az ciro elde ettiği görülmektedir. Ciro büyüklükleri çalışan sayısı ile beraber değerlendirildiğinde sektör yapısının ağırlıklı KOBİ'lerden oluştuğunu teyit eder niteliktedir.

4.1.4.2. Sektörün Tehdit, Fırsat ve Risk Önem Derecesine Göre Belirlenmesi

Saatçilik sektör anketi çalışmasının 2. Bölümünde sektörü bekleyen tehditler, fırsatlar, riskler, uygulanması gereken stratejiler ve geleceğe yönelik beklentiler sorulmuştur[9].

4.1.4.2.1 Sektöre Yönelik Tehditler

Sektöre yönelik tehditlerin doğru olarak tespit edilmesi ve uygun önlemler alınması şirket performansının ve başarı düzeyinin arttırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Anket katılımcıları, saatçilik sektörüne yönelik en önemli ilk üç tehdidi Tablo 18'da görüldüğü gibi belirtmişlerdir.

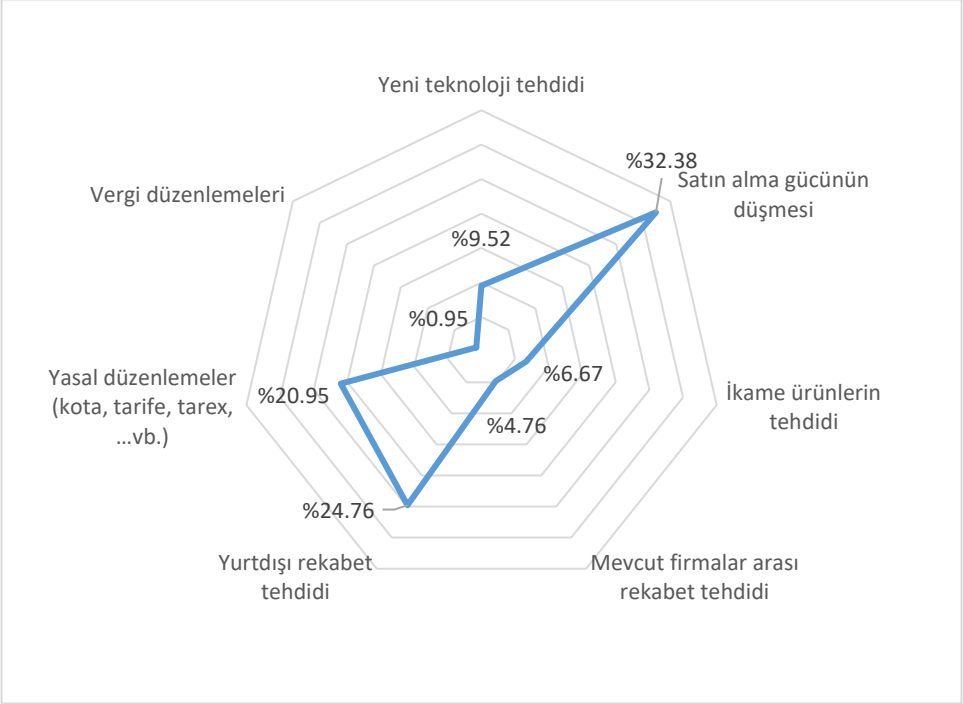
[9] Önem derecelerinin gösterildiği grafikler verilirken %5 ve dahil edilmemiştir.

Tablo 18: Sektöre Yönelik Tehditler

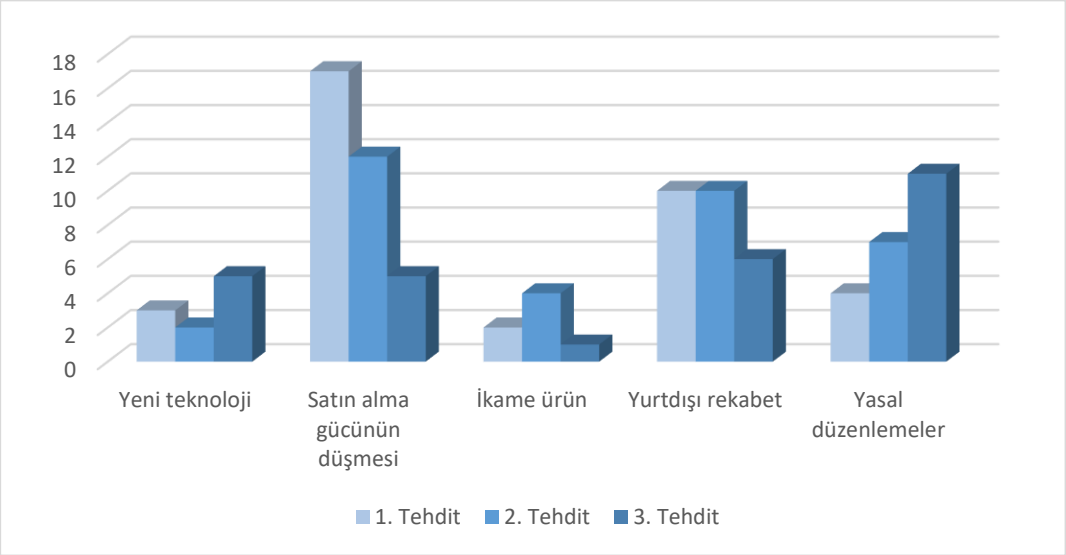
	1. Tehdit	2. Tehdit	3. Tehdit	Toplam
Yeni teknoloji tehdidi	3	2	5	10
Satın alma gücünün düşmesi	17	12	5	34
İkame ürünlerin tehdidi	2	4	1	7
Mevcut şirketler arası rekabet tehdidi	1	3	1	5
Yurtdışı rekabet tehdidi	10	10	6	26
Yasal düzenlemeler (kota, tarife, tarex, …vb.)	4	7	11	22
Vergi düzenlemeleri			1	1

Dünya genelindeki ve ülke özelindeki ekonomik konjonktür değerlendirildiğinde "Satın alma gücünün düşmesi" hem toplam içerisinde hem de birinci öneme sahip tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik 29'da görüldüğü gibi bu durum toplam tehditler içinde aynı sırada yer almaktadır.

Grafik 29: Sektör Tehditleri



Grafik 30: Önem Derecelerine Göre Sektör Tehditleri



Grafik 30'da sektöre yönelik tehditler önem derecelerine göre sıralanmıştır. Şirketlerin birinci sırada gördükleri tehdit, satın alma gücünün düşmesi iken yurtdışı rekabet ve yasal düzenlemeler ise diğer tehditler olarak sıralanmaktadır.

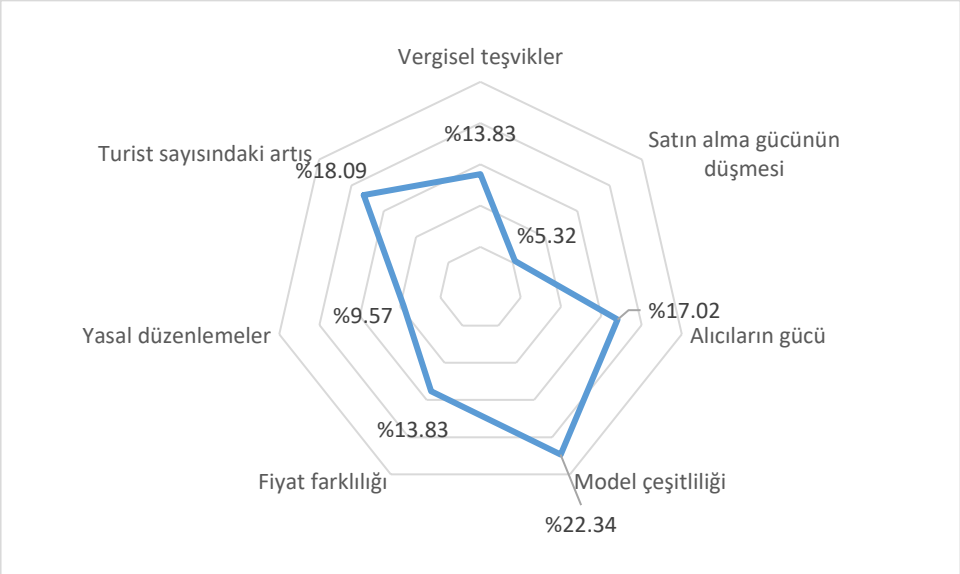
4.1.4.2.2 Sektör Fırsatları

Sektör fırsatları, gelecekteki eğilimleri ön görmek ve bu eğilimlere uygun stratejik planlama yapabilmek açısından önemlidir. Saatçilik sektörü açısından ilk üç fırsat Tablo 19'de görülmektedir. Sektör fırsatlarının birinci sırasında model çeşitliliği gelmektedir. Hem yurtdışından gelen saat markalarının distribütörlerinin artması hem de yurtiçinde üretimin artması sebebiyle model skalası çok geniş bir hale gelmiştir.

Tablo 19: Sektör Fırsatları

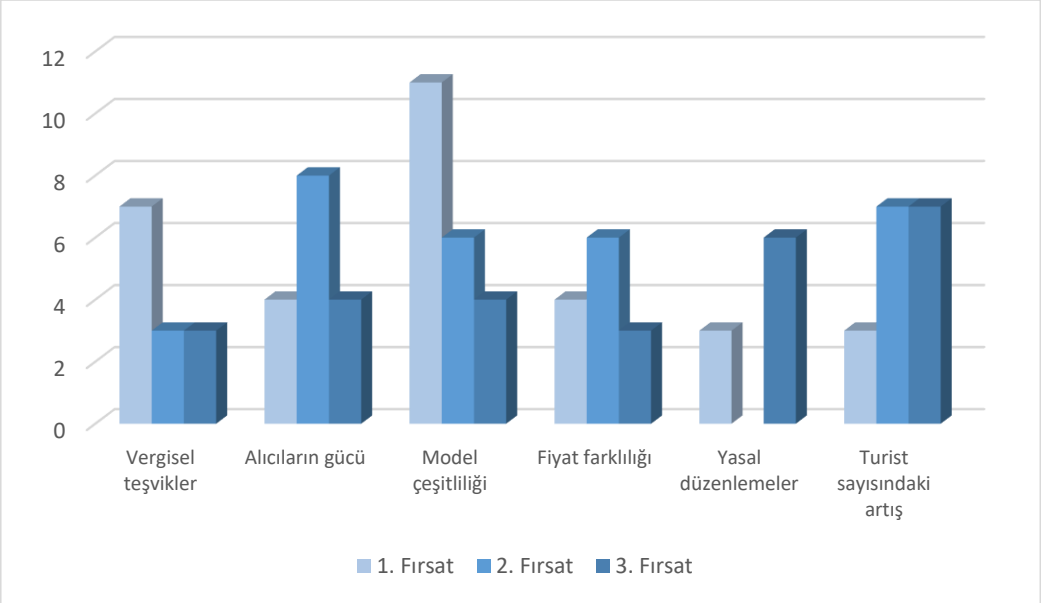
	1. Fırsat	2. Fırsat	3. Fırsat	Toplam
Vergisel teşvikler	7	3	3	13
Satın alma gücünün düşmesi	2	1	2	5
Alıcıların gücü	4	8	4	16
Model çeşitliliği	11	6	4	21
Fiyat farklılığı	4	6	3	13
Yasal düzenlemeler	3		6	9
Turist sayısındaki artış	3	7	7	17

Grafik 31: Sektör Fırsatları



Grafik 31'da görüldüğü gibi toplam sektör fırsatlarına göre birinci sırada model çeşitliliği (%22.34), ikinci sırada turist sayısındaki artış (%18.09), üçüncü sırada ise alıcıların gücünde meydana gelen artış (%17.02) gelmektedir.

Grafik 32: Önem Derecelerine Göre Sektör Fırsatları



Grafik 32'de ise önem derecesine göre sektör fırsatları sıralanmaktadır. Burada toplamda olduğu gibi birinci sırada model çeşitliliği yer alırken, ikinci sırada alıcıların gücü ve üçüncü sırada turist sayısındaki artış olduğu görülmektedir.

4.1.4.2.3 Kısa ve Uzun Vadeli Sektör Riskleri

Risk, gelecekte meydana gelmesi olası istenmeyen bir durum karşısında, bugün ne olacağı hakkında belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Bu durum şirketler için parasal kayıp veya zararın oluşması olarak tanımlanmaktadır. Tablo 20' de ankete cevap veren katılımcılar için saatçilik sektöründe oluşabilecek kısa vadeli riskler, Tablo 21'de ise uzun vadeli riskler görülmektedir.

Tablo 20: Sektör Kısa Vadeli Riski

	1.Kısa Vadeli Risk	2. Kısa Vadeli Risk	3. Kısa Vadeli Risk	Toplam
Enflasyon	25	5	3	33
Zayıf dış talep	1	2		3
Zayıf iç talep	9	12	3	24
Nitelikli iş gücü eksikliği	3	5	2	10
Akıllı saatler		2	2	4
Çin malı saatlere olan talep		4		4
İş gücü maliyetlerinin artması		5	17	22
İmitasyon-sahte ürün	3	4	8	15

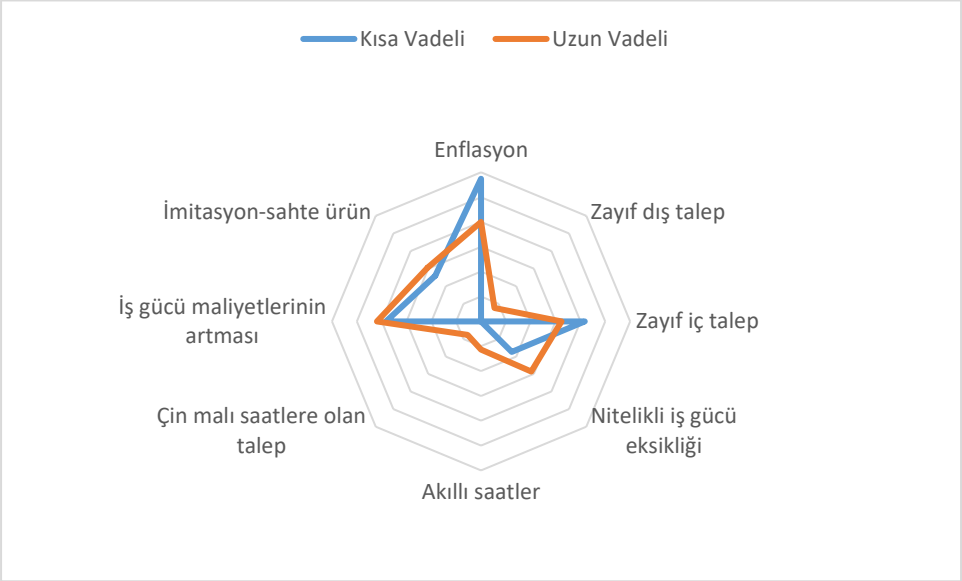
Tablo 21: Sektör Uzun Vadeli Riski

	1. Uzun Vadeli Risk	2. Uzun Vadeli Risk	3. Uzun Vadeli Risk	Toplam
Enflasyon	19	1	1	21
Zayıf dış talep	1	2	1	4
Zayıf iç talep	4	7	6	17
Nitelikli iş gücü eksikliği	5	6	4	15
Akıllı saatler	2	4		6
Çin malı saatlere olan talep		3	1	4
İş gücü maliyetlerinin artması	1	9	12	22
İmitasyon-sahte ürün	4	4	8	16

Şirketler kısa vadeli riskler arasında en yüksek riskin "enflasyon" daha sonra ise enflasyona bağlı olarak gerçekleşecek "zayıf iç talep" olduğunu belirtmişlerdir. Enflasyon sadece belli bir malın veya hizmetin fiyatının tek başına artması değil, fiyatların genel düzeyinin sürekli olarak artması olarak ifade edilebilir. Bu durum ilk olarak bireylerin fiyat algısını bulanıklaştırır, yarattığı belirsizlik gelecekle ilgili

endişeleri arttırır. Sonrasında üretim maliyetlerinin ve faiz yükünün artmasıyla şirketlerin kısa dönemde yatırım yapmama riski ortaya çıkar.

Grafik 33: Sektör Kısa ve Uzun Vadeli Riski



Grafik 33'de kısa ve uzun vadeli riskler görülmektedir. Enflasyon oranı kısa vadeli risklerde %29 ile birinci sırada iken uzun vadeli riskler de %20 ile ikinci sırada yer almaktadır. İş gücü maliyetlerinin artması uzun vadeli risklerde %21 ile birinci sırada iken kısa vadeli risklerde %19 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Zayıf iç talep ise kısa vadeli risklerde %21 ile ikinci sırada yer alır iken %16 ile uzun vadeli risklerde üçüncü sırada yer almaktadır. Saatçilik sektörü için özellikle nitelikli iş gücü eksikliği ve imitasyon-sahte ürün uzun vadeli riskler olarak değerlendirilmiştir.

Mevcut enflasyonist ortam, işgücü maliyetlerinin artmasına ve iç talebin azalmasına sebep olmaktadır. Bu faktörlerin kısa ve uzun vadeli risk beklentilerine yansıdığı görülmektedir.

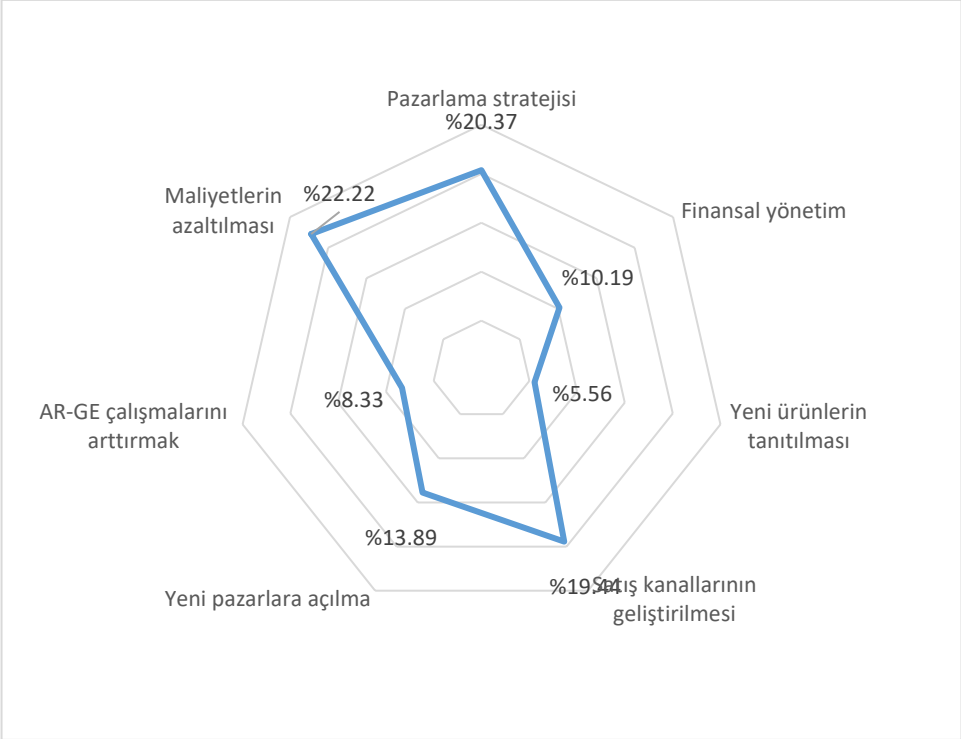
4.1.4.2.4 Sektörde Geliştirilmesi Gereken Faktörler

Şirketler değişen koşullar ve rekabet gücünü korumak için stratejiler belirlemek gereği duymaktadırlar. Sektör için geliştirmesi gereken yönlerin doğru tespit edilmesi, çözüm yolları belirlemek açısından önemlidir. Bu faktörler Tablo 22 ve Grafik 34' de görülmektedir. Birinci sırada toplamda %22 ile maliyetlerin azaltılması, ikinci sırada %20 ile şirketlerin oluşturacakları "pazarlama stratejileri" ve üçüncü sırada ise %19 ile "satış kanallarının geliştirilmesi" gelmektedir.

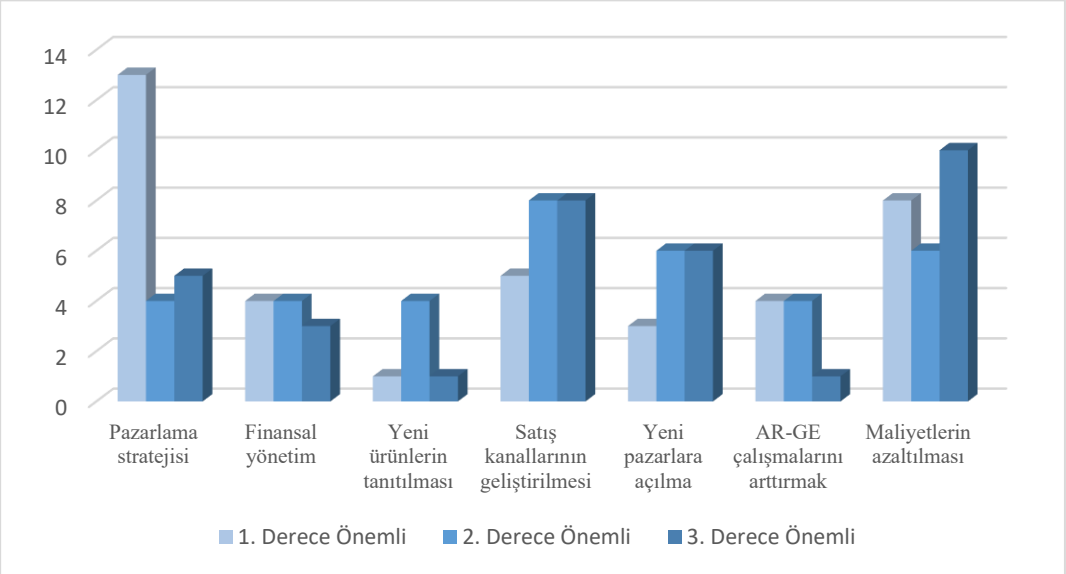
Tablo 22: Sektörün Geliştirilmesi Gereken Faktörleri

	1. Geliştirilmesi Gereken Faktör	2. Geliştirilmesi Gereken Faktör	3. Geliştirilmesi Gereken Faktör	Toplam
Pazarlama stratejisi	13	4	5	22
Finansal yönetim	4	4	3	11
Yeni ürünlerin tanıtılması	1	4	1	6
Satış kanallarının geliştirilmesi	5	8	8	21
Yeni pazarlara açılma	3	6	6	15
AR-GE çalışmalarını arttırmak	4	4	1	9
Maliyetlerin azaltılması	8	6	10	24

Grafik 34: Sektörün Geliştirilmesi Gereken Faktörleri



Grafik 35: Önem Derecelerine Göre Sektör Geliştirilmesi Gereken Faktörleri



Ankete katılan sektör temsilcilerine göre geliştirilmesi gereken yönler önem derecesine göre farklılık göstermektedir. Grafik 35'de bu durum görülmektedir. Katılımcılar birinci derecede önemli gördükleri geliştirilmesi gereken yön olarak pazarlama stratejilerini (13), ikinci derecede satış kanallarının geliştirilmesini (8), üçüncü derecede ise maliyetlerin azaltılmasını (10) belirtmişlerdir. Bu durum toplamda geliştirilmesi gereken yönlere göre farklılık göstermektedir.

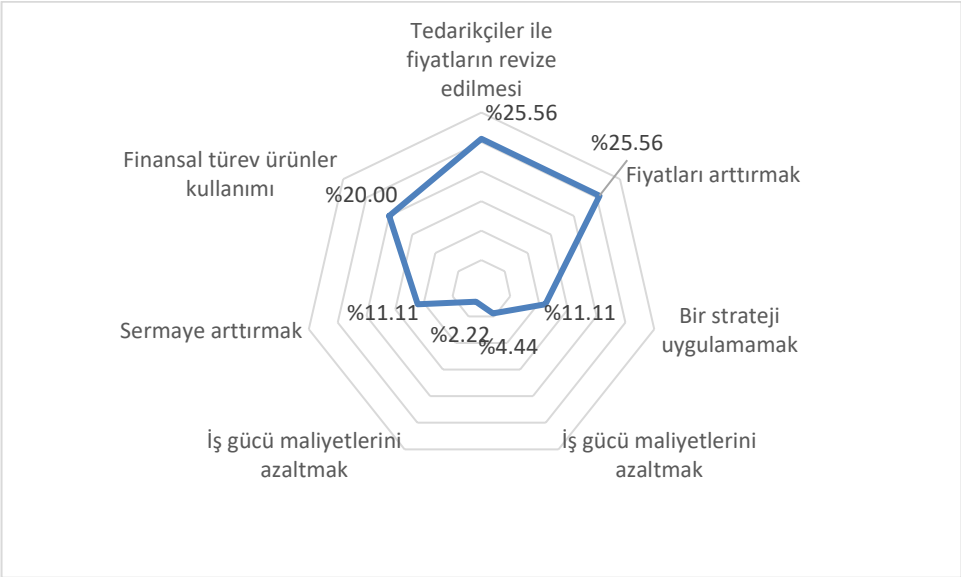
4.1.4.2.5 Sektörün Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri

Döviz kuru riski, TL'nin, yabancı para karşısında değer kaybetmesi veya kazanması durumunda şirketlerin döviz pozisyonlarından kaynaklanan risktir. Döviz kurlarındaki ani ve hızlı artışlar, şirketlerin ödeme performansları üzerinde özellikle döviz borcu bulunan şirketler açısından hem nakit akışlarının bozulmasına hem de maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle şirketler, kullandıkları döviz kredileri üzerinden kur riskine maruz kalmaktadırlar. Tablo 23'de ankete katılan sektör temsilcilerinin döviz kuru dalgalanmalarına karşı verdikleri cevaplar görülmektedir.

Tablo 23: Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri

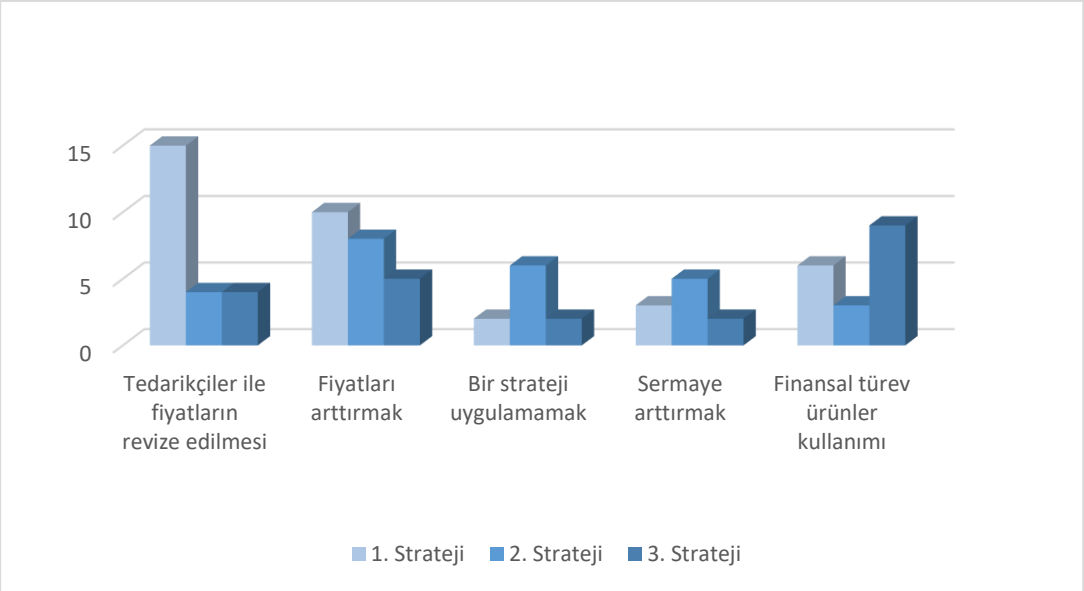
	1. Strateji	2. Strateji	3. Strateji	Toplam
Tedarikçiler ile fiyatların revize edilmesi	15	4	4	23
Fiyatları arttırmak	10	8	5	23
Bir strateji uygulamamak	2	6	2	10
İş gücü maliyetlerini azaltmak (işten çıkarım yolu ile)	1	2	1	4
İş gücü maliyetlerini azaltmak (maaş kesintileri yolu ile)		2		2
Sermaye arttırmak	3	5	2	10
Finansal türev ürünler kullanımı	6	3	9	18

Grafik 36: Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri



Saatçilik sektöründe toplam döviz kuru dalgalanmalarına karşı stratejiler Grafik 36'da görülmektedir. Toplamda hem "tedarikçiler ile fiyatların revize edilmesi" hem de "fiyatları arttırmak" yaklaşık %26 ile birinci sırada gelmektedir. Daha sonra "finansal türev ürünleri kullanımı" yer almaktadır. Bu durum önem derecelerine göre sektörün döviz kuru dalgalanmalarına karşı oluşturdukları stratejiler içinde geçerlidir.

Grafik 37: Önem Derecelerine Göre Sektör Döviz Kuru Dalgalanmalarına Karşı Stratejileri



Önem derecelerine göre döviz kuru dalgalanmaları karşısında katılımcılar en yaygın olarak tedarikçiler ile fiyatların revize edilmesi stratejisini kullanmaktadır.

4.1.4.2.6 Sektörün Pazarlama Yaklaşımı

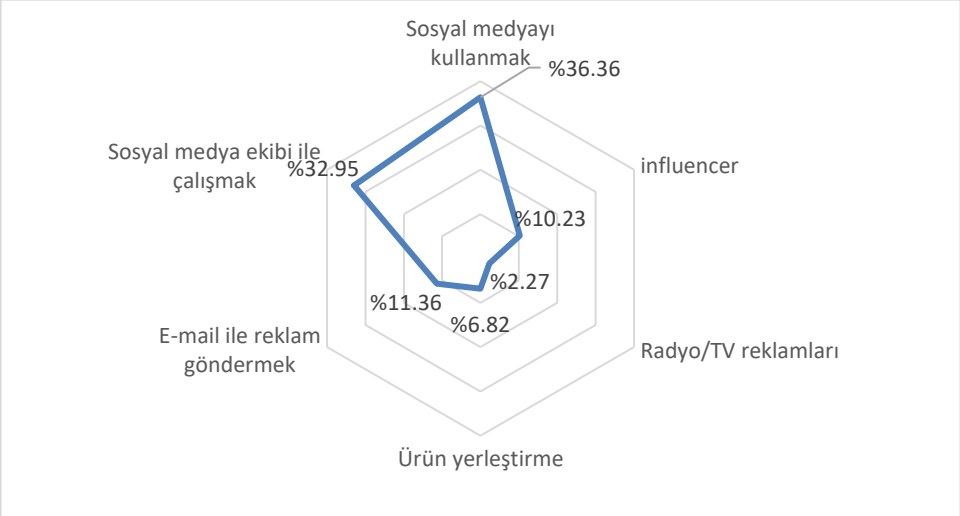
Şirketler yeni müşterilere nasıl ulaşacağı ve elinde tutacağına ilişkin ayrıntılı, farklılaştırılmış, uzun vadeli, rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan pazarlama stratejileri geliştirerek, sektördeki pazar paylarını artırabilir, daha geniş kitlelere ulaşabilir ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilirler. Şirketler pazarlama stratejilerini hayata geçirirken farklı uygulamalar kullanmaktadırlar.

Saatçilik sektöründe en yaygın olarak kullanılan uygulamalar Tablo 24 ve Grafik 38'de görülmektedir. Katılımcıların %36'sı sosyal medyayı kullanmayı, %33'ü ise sosyal medya ekibi ile çalışmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum sosyal medyayı bilinçsiz bir şekilde değil, sektörü ve sosyal medyayı tanıyan doğru bir ekip ile çalışmak gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü sırada %11 ile reklamlarını e-posta ile göndermek gelmektedir.

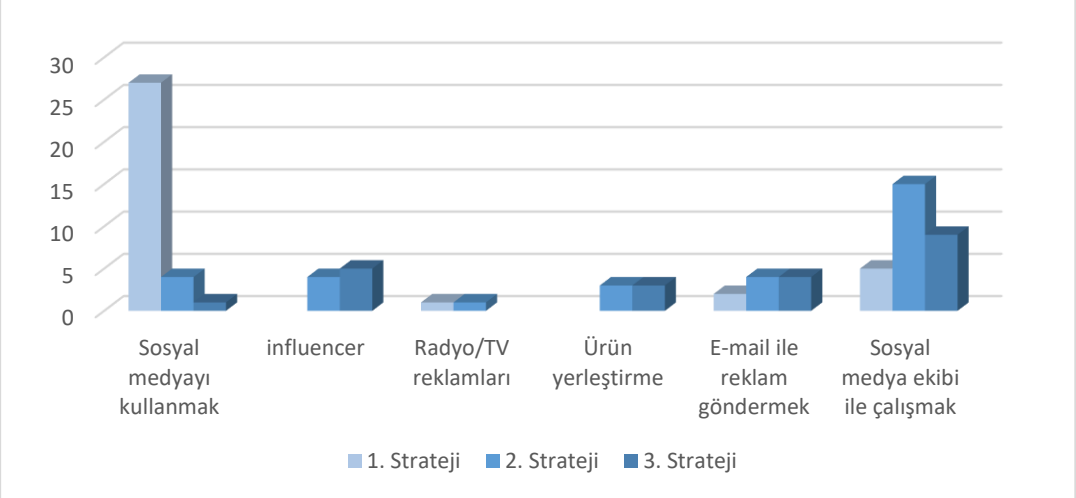
Tablo 24: Sektör Pazarlama Yaklaşımları

	1. Strateji	2. Strateji	3. Strateji	Toplam
Sosyal medyayı kullanmak	27	4	1	32
influencer		4	5	9
Radyo/TV reklamları	1	1		2
Ürün yerleştirme		3	3	6
E-mail ile reklam göndermek	2	4	4	10
Sosyal medya ekibi ile çalışmak	5	15	9	29

Grafik 38: Sektör Pazarlama Stratejileri



Grafik 39: Önem Derecelerine Göre Sektör Pazarlama Stratejileri



Saatçilik sektöründe farklı medya ve tanıtım kanalları içerisinde en çok sosyal medyanın tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya stratejisi oluşturulurken, sahip olunan sosyal medyanın (şirketin halihazırda sahip olduğu sosyal medya), ücretli sosyal medyanın (hedef kitlenin karşısına yapılan aramalara bağlı olarak çıkmış için ödeme yapılan sosyal medya) ve kazanılmış sosyal medyanın (başkalarının sizin hakkınızda konuştuğu sosyal medya) çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

4.1.4.2.7 Sektörün Güçlü Yönleri

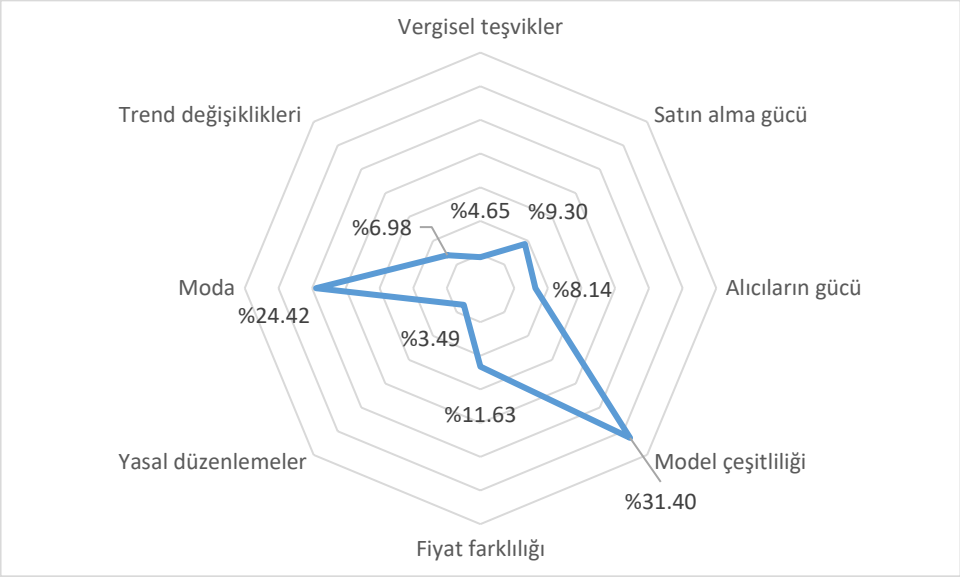
Şirketlerin sahip oldukları güçlü yönleri doğru tespit etmesi, hedeflere ulaşmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir faktördür. Benzer durum sektörler için de geçerli olup, diğer sektörlere kıyasla sahip oldukları üstünlüklerin, farklılıkların, nelerin daha iyi yapıldığının tespiti, sektörün görece rekabet avantajını sağlaması ve sürdürmesi açısından gerekmektedir.

Tablo 25: Sektör Güçlü Yanları

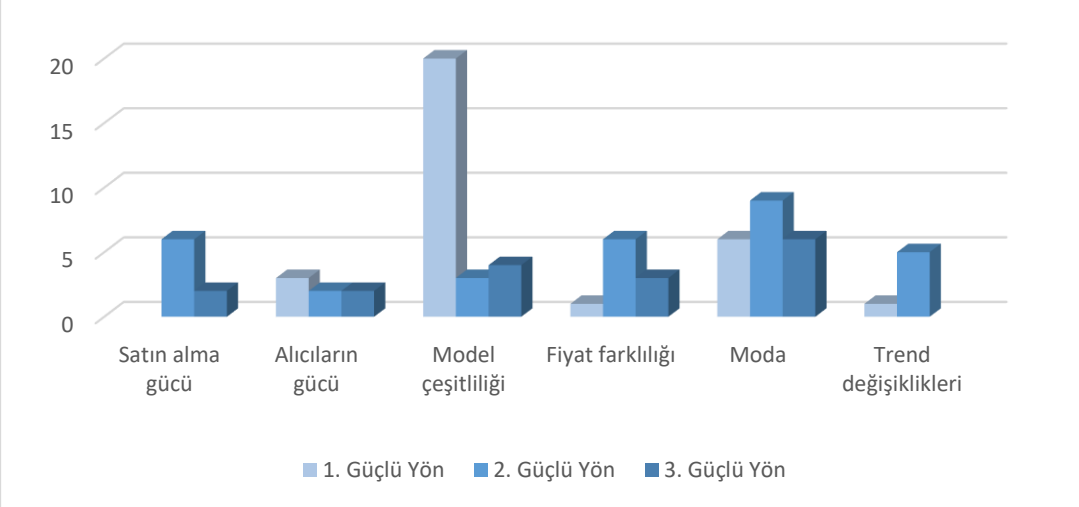
	1. Güçlü Yön	2. Güçlü Yön	3. Güçlü Yön	Toplam
Vergisel teşvikler	3		1	4
Satın alma gücü		6	2	8
Alıcıların gücü	3	2	2	7
Model çeşitliliği	20	3	4	27
Fiyat farklılığı	1	6	3	10
Yasal düzenlemeler		1	2	3
Moda	6	9	6	21
Trend değişiklikleri	1	5		6

Ankete cevap veren katılımcıların, saatçilik sektörünün güçlü yönleri konusundaki görüşleri Tablo 25'de gösterilmektedir. Grafik 40'da toplam içerisinde sektörün en güçlü olduğu yön olarak "model çeşitliliğinin fazla olması" %31 ile ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırası ile "Moda" ve "Fiyat farklılıkları gelmektedir". Bu durum Türkiye'de saat sektörü temsilcilerinin dünyada meydana gelen sektörel gelişmeleri yakından takip ettiğini göstermektedir.

Grafik 40: Sektör Güçlü Yönleri



Grafik 41: Önem Derecelerine Göre Sektör Güçlü Yönleri



Grafik 41'de öncelik sırası incelendiğinde model çeşitliliği birinci güçlü yön olarak belirtilmiştir.

4.1.4.3. Sektörün Yurtdışı İlişkileri ve Sektör Çalışan Profili

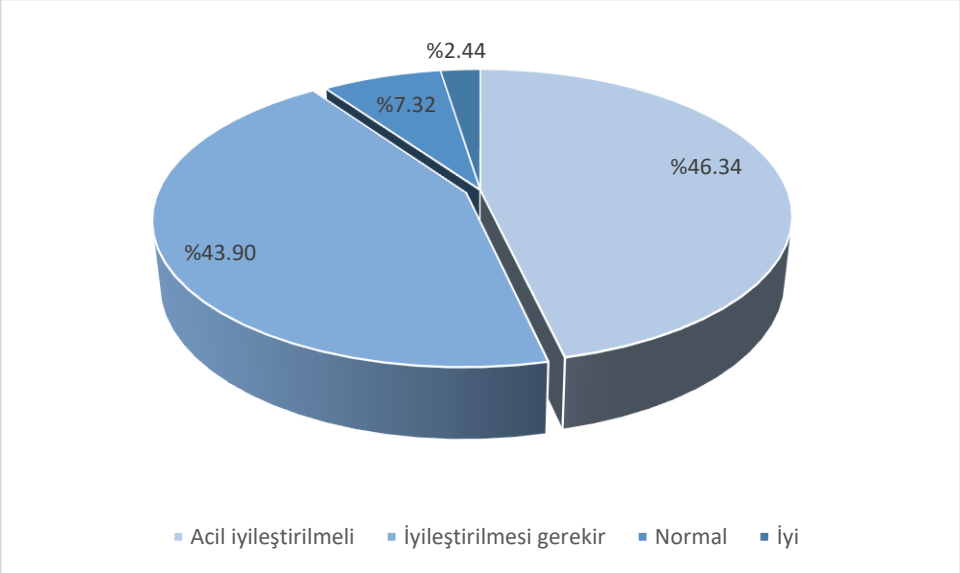
Uygulanan anketin 3.Bölümünde genel olarak sektördeki şirketlerin yurtdışı ilişkileri ve çalışan profiline ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Anket katılımcılarının saatçilik sektöründe çalışan personelin mesleki yeterlilik durumuna yönelik cevapları Tablo 26 ve Grafik 42'de görülmektedir. Sektör temsilcilerinin yaklaşık %90'ı çalışan yeterliliğinin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışanların mesleki yeterliliği hem şirketin hem de sektörün kalitesini, vizyonunu, karını…vb. yükselterek bütün sektörü etkileyeceğinden önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 26: Sektör Çalışan Yeterliliği

	Frekans	Yüzde
Acil iyileştirilmeli	19	%46.34
İyileştirilmesi gerekir	18	%43.90
Normal	3	%7.32
İyi	1	%2.44
Çok iyi	0	%0.00

Grafik 42: Sektör Çalışan Yeterliliği



Günümüzde tüm sektörlerde tüketiciler aynı malın farklı kalite, fiyat ve biçimlerini bulabilmekte alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır. Bu durum rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamları doğurmaktadır. Farklılaşan şirketler pazardaki paylarını korumuş ve ilerleyebilmişlerdir. Fuarlar bu farklılaşma adına yapılabilecek adımlardan bir tanesidir. Fuarlar, mal ve hizmet üretici ve tüketicilerinin belli bir mekânda belirli bir zaman aralığı içinde karşı karşıya geldiği ortamlar olduğundan; iş ilişkilerinin geliştirebildiği, iş bağlantılarının kurulabildiği, potansiyel müşteriler ile karşılaşma olanağı sağlayan mekanlardır. Saatçilik sektöründeki şirket

temsilcilerine fuarların etki düzeyi sorulmuştur. Ankete katılan sektör temsilcilerinin verdiği cevaplar Tablo 27 ve Grafik 43'de görülmektedir. Sektör temsilcilerinin yaklaşık %44'ü fuarların etkili olmadığını ifade ederken, yaklaşık %24'ü etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 27: Sektör Fuar Etki Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Hiç etkili değil	12	%29.27
Etkili değil	6	%14.63
Ne etkili, ne etkili değil	13	%31.71
Etkili	9	%21.95
Çok etkili	1	%2.44

Grafik 43: Sektör Fuar Etki Düzeyi

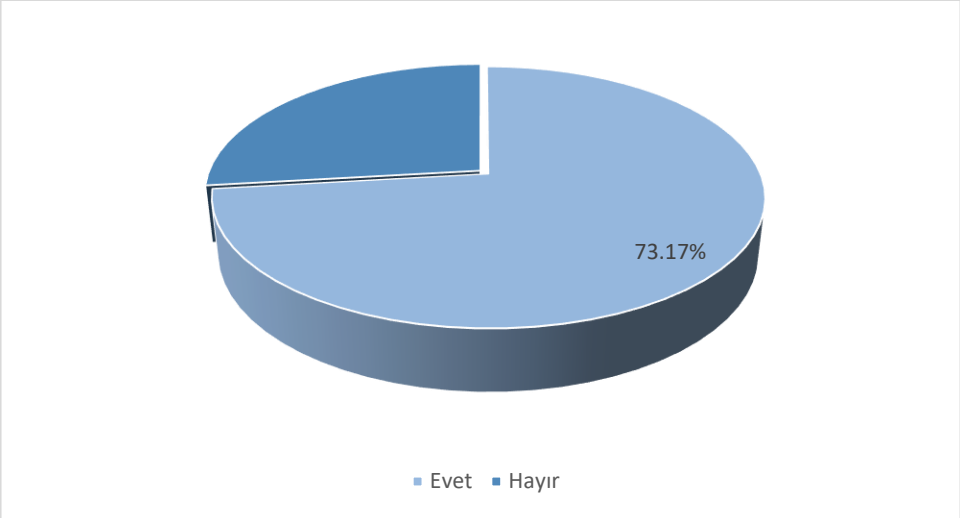


Saatçilik sektörüne yönelik düzenlenen ankette "katılımcı olarak Türkiye'de düzenlenecek bir saatçilik fuarına katılıp katılmayacağı" sorulmuştur. Tablo 28 ve Grafik 44'de şirketlerin verdiği cevaplar görülmektedir. %73 şirket fuara katılacağını belirtirken, %27 şirket katılmayacaklarını ifade etmiştir. Bu durumda şirketler fuarların etkili olmadığını düşünmesine rağmen yeni bir fuar olduğunda katılacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28: Şirketlerin Fuar Katılım Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	30	73.17%
Hayır	11	26.83%

Grafik 44: Şirketlerin Fuar Katılım Durumu



Saatçilik sektöründe dijital kanal kullanımının etkili olup olmadığı ile ilgili soruya katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 29 ve

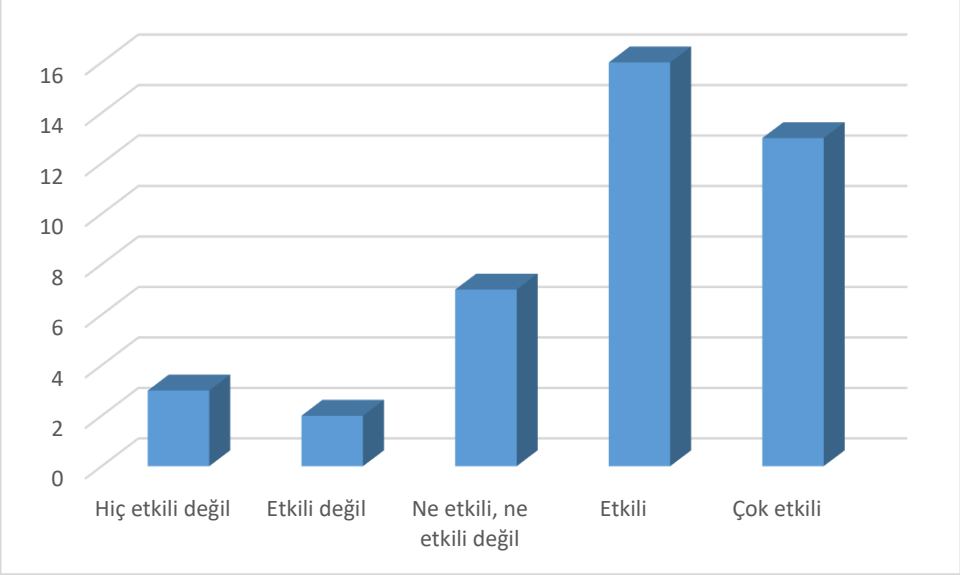
Grafik 45'de görülmektedir. Sektörün yaklaşık %71'i dijital kullanımın etkili olduğunu düşünmekteyken, %12'si etkili olmadığını düşünmektedir. Bu durum tüketicilerin mağazada gördüğü bir ürünü internet sitesinden satın alma, kıyaslama, indirim listelerini takip etme gibi dijital kanal kullanım alışkanlıklarının sektörde uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 29: Sektör Dijital Kanal Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Hiç etkili değil	3	%7.32
Etkili değil	2	%4.88
Ne etkili, ne etkili değil	7	%17.07
Etkili	16	%39.02

Çok etkili	13	%31.71

Grafik 45: Sektör Dijital Kanal Kullanımı

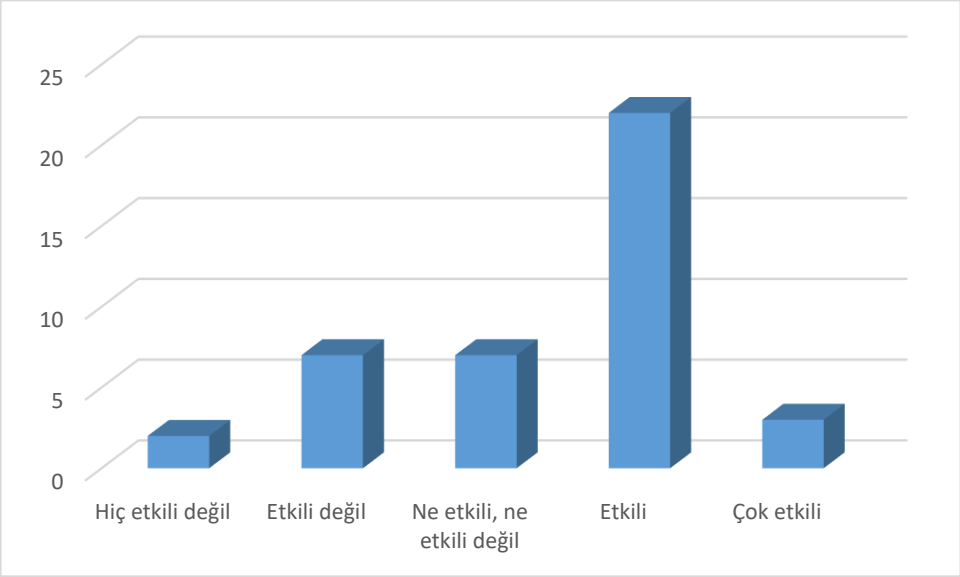


Ankete katılan sektör temsilcilerinin, turizmdeki gelişmelerin sektöre etkisine ilişkin görüşleri Tablo 30 ve Grafik 46'da gösterilmektedir. Ülkeye gelen turist sayısının saatçilik sektörü üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının yaklaşık %61'lik kısmı turist sayısının sektör performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 30: Sektör Turist Etkisi

	Frekans	Yüzde
Hiç etkili değil	2	%4.88
Etkili değil	7	%17.07
Ne etkili, ne etkili değil	7	%17.07
Etkili	22	%53.66
Çok etkili	3	%7.32

Grafik 46: Sektör Turist Etkisi



4.1.4.4. Sektörün İstanbul Ticaret Odası'ndan Destek Beklentileri

Uygulanan anketin son bölümünde saatçilik sektöründe İstanbul Ticaret Odasının destek vermesi beklenen hususlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu soru açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Ankete katılan şirket temsilcilerinden %68'i "saatçilik sektörünün, İstanbul Ticaret Odasından beklentileri nelerdir?" sorusuna cevap vermiştir. Açık uçlu sorularda cevaplayıcılar kendine özgü cevaplar verdiğinden, bilgiler net verilere çevirmiş ve kendi içerisinde Tablo 31'de gösterilen 5 kategoriye ayrılmıştır.

Kategoriler içerisinde en yüksek oran %40 ile İstanbul Ticaret Odası'nın sektör için ilgili kurum ve kuruluşlar ile iletişime geçerek vergi, gümrük mevzuatı, TAREKS, internet satışlarında fiyatların sabitlenmesi…gibi konuların iletilmesi ve çözüm önerileri konusunda destek vermesi istenmiştir.

İkinci kategori %20 ile sektör çalışanlarının mesleki eğitimine destek sağlanması talebidir. Üçüncü kategori, yaklaşık %17 ile İstanbul Ticaret Odası'nın sektör sorunlarının ve çözüm önerilerinin konuşulabileceği panel, çalıştay, toplantı, seminer, eğitim konularında organizasyonel ve fiziksel ortamların oluşturulmasıdır. Dördüncü kategori, %13 ile saatçilik sektörü temsilcileri ile İstanbul Ticaret Odası arasındaki bağların güçlendirilerek daha çok iletişim içerisinde olunmasıdır. Son kategori ise %10 ile yurtdışındaki fuarlara yönelik desteğin artırılmasıdır.

Tablo 31: Sektörün İstanbul Ticaret Odası'ndan Destek Beklentileri

	Frekans	Yüzde
İlgili kurum ve kuruluşlarla iletişim desteği	12	%40,00
Mesleki eğitim desteği	6	%20,00
Sektör sorunlarına çözüm desteği	5	%16,67
Sektör temsilcileri ile iletişim desteği	4	%13,33
Fuarlara destek	3	%10,00

4.2. Çalıştay Sonuçları

Saatçilik sektörünün incelendiği bu çalışma kapsamında İstanbul Ticaret Odası 73 No'lu Gözlükçülük ve Saatçilik Komitesinin ağırlıklı olarak Saatçilik komite üyeleri ve sektör temsilcilerinin katılımı ile bir çalıştay düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen çalıştayda sektörün sorunları ve çözüm önerileri görüşülmüş ve aşağıda belirtilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

4.2.1. Eğitim ve İşgücü

- Sektörün gelişimi için en temel ihtiyaçların başında nitelikli ara eleman ihtiyacı gelmektedir.
- Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik Mikromekanik ve Saat Teknolojileri Eğitim Araştırma Vakfı ve Tüm Saatçi İş adamları Derneği (TÜSAD) öncülüğünde gerek fiziksel imkanlar gerekse eğitim faaliyetlerinin desteklenmesi konularında girişimler yapılmıştır. Bu girişimler neticesinde kurulan Mikromekanik ve Saatçilik Bölümü uzunca bir süre "makine" alanı altında yer almasına karşın Milli Eğitim Bakanlığı nezdinde yapılan girişimler neticesinde "Alan" statüsü elde ederek ilk öğrencilerini 2023 Haziran ayında LGS sınavı ile almıştır. Öğrencilerin mezuniyet sonrası saatçi ustası olarak ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmaların teknik servis birimlerinde kolaylıkla iş bulması öngörülmektedir. Bunun ötesinde mezunların diğer bölge ülkelerinde de iş bulma imkanları mevcut olacaktır.
- Ayrıca Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler MYO bünyesinde Mikromekanik Programı açılması için girişimlerde bulunulmuştur. Mikromekanik alanı saatçiliğin yanısıra savunma sanayi ve biyomedikal sektörlerinde de istihdama önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Türkiye'de halihazırda 13 adet Mikromekanik okulu kurulmuştur.
- Bir diğer önemli ihtiyaç ise nitelikli ve yetişmiş öğretim elemanı hususudur. Meslek okullarındaki eğiticilerin donanımı ve birikimi sektörün ihtiyacını

karşılamakta yetersizdir. Milli Eğitim Bakanlığına bu konuda desteğe ihtiyaç bulunduğu iletilmiştir.

- Sektöre genç işgücünü çekmekte zorlanılmaktadır. Gençlerin bu alanı tercih etmelerini teşvik edecek mekanizmalara ihtiyaç bulunmaktadır.
- Türkiye'de son dönemde işgücü maliyetlerinde aşırı artış kaydedilmesi uluslararası piyasalarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

4.2.2. Üretim

- Türkiye'de saat üretimi oldukça sınırlı düzeyde olması sebebiyle ithalata dayalı bir sektördür. Üretim gerçekleştirilmesi için önerilen stratejilerden biri öncelikle yan sanayinin güçlendirilmesidir. Yan sanayi üretiminin gerçekleştirilmesi halinde gerek saat üretimi için gerekli altyapı sağlanacak gerekse istihdam ve mesleğin gençlere sevdirilmesi ve somut bir yol haritası oluşturulması hususunda katkıda bulunacaktır.
- Diğer bir strateji ise saat üretiminde diğer birçok sektörde olduğu gibi belirli parçaların ithal edildiği, kalan kısmının ise yurt içi üretim ile temin edilerek montajının yapılması ile mümkün olacaktır.
- Türk saatçilik firmaları üretimlerini Çin ve bunun gibi işgücü ve diğer maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelerde gerçekleştirmektedir. Bu firmaların üretiminin Türkiye'ye getirilmesi için çeşitli teşvik mekanizmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

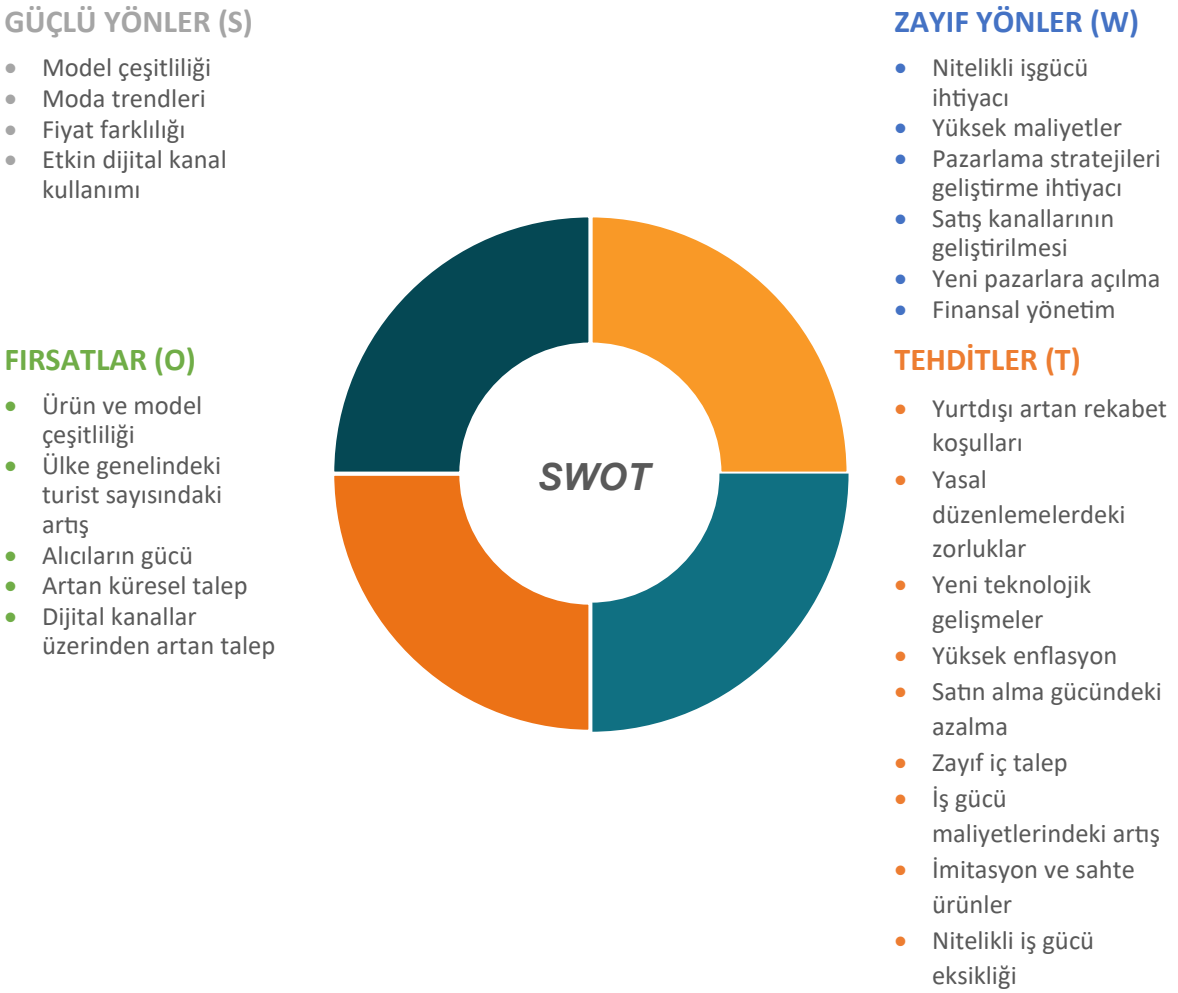
4.2.3. Mevzuat

- İthalata dayalı bir sektör olan saatçilik sektöründe özellikle son dönemde uygulanan sıkı gümrük denetimleri gecikmelere sebep olmaktadır. TAREKS olarak kısaca belirtilen Dış Ticarette Risk Esaslı Kontrol Sistemi kapsamında gerçekleştirilen test ve denetimler her ne kadar güvenlik, kalite ve standartlara uygunluk bakımından tüketici ve üreticiyi korumak için önemli bir yere sahip olsa da sürecin kolaylaştırılması ve hızlandırılması önem arz etmektedir.
- TAREKS süreçlerindeki uzama aynı zamanda yüksek Antrepo maliyetlerine sebep olmaktadır. Bu durumun genel anlamda ithalat maliyetini arttırıcı etkisi bulunmaktadır.
- Ayrıca yapılan test işlemleri esnasında oldukça yüksek değere sahip lüks segment ürünlere bazı durumlarda kalıcı hasarlar verilerek kullanılmaz hale gelebilmektedir.
- Taklit ve imitasyon mal satışlarına yönelik denetimlerin arttırılması gerekmektedir.
- Yan sanayi deri mamul ürünlerinde KDV düzenlemesinde farklılaşma ihtiyacı bulunmaktadır.

4.2.4. Pazarlama ve Markalaşma

- Sektörde firma ve ülke olarak markalaşma önem taşımaktadır. Sektör temsilcilerinin son yıllarda artan dijitalleşmenin de etkisi ile ağırlıklı olarak sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama stratejilerini yürüttükleri belirtilmiştir.

4.3. Saatçilik Sektörü SWOT Analizi



Şekil 1: Saatçilik Sektörü SWOT Analizi

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın son bölümünde Türkiye saatçilik sektörü hakkında elde edilen bulgular, yapılan değerlendirmeler ve öneriler aşağıda belirtilmektedir:

- Dünya genelinde 2023 yılı itibariyle ülkelere göre üretim hacmi ve ihracat değerleri karşılaştırması yapıldığında ilk sırada İsviçre yer almaktadır. Bunu dünyanın en önemli üreticileri olan Çin ve Hindistan takip etmektedir.
- Global ithalat rakamları değerlendirildiğinde en büyük ithalatçının yaklaşık 10 Milyar ABD doları değeri ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir.
- Global düzeyde saatçilik sektörün seyri incelendiğinde Euromonitor sektör çekicilik endeks değerlerine göre Hindistan son yıllarda en hızlı gelişimi gösteren ülke konumundadır.
- Türkiye'deki saat sektörünün pazar büyüklüğü küresel piyasalara paralel bir seyir izleyerek, 2020 yılında pandeminin etkisiyle belirgin bir düşüş gerçekleştirmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında güçlü bir büyüme gösteren sektör, 2023 yılında talepteki daralmanın etkisiyle bir önceki yıla oranla %6 düşüş göstermiştir. Türkiye saatçilik sektörü 262 Milyon ABD Doları talep seviyesi ile bölgede sekizinci sırada yer almaktadır.
- Sektörün maliyetleri 2023 yılında ABD Doları bazında %22'lik bir artış kaydetmiştir. Küresel ve yerel ekonomik konjonktürün etkisi ile girdi ve işçilik maliyetlerinde belirgin bir artış yaşanmıştır.
- Sektör ağırlıklı olarak küçük ölçekli KOBİ niteliğinde şirketlerden meydana gelmektedir.
- Türkiye saatçilik sektörü pazar yapısı %98,8'lik bir oranla ithalata dayalıdır. Sektör oldukça sınırlı üretim değerine sahiptir. Yaklaşık 16 Milyon ABD Doları değeri ile içerisinde bulunduğu Batı Avrupa bölgesinde 10. sırada yer almaktadır.
- İhracatın toplam üretimdeki payı 2023 yılında toplam üretimin %83.5'luk kısmını oluşturmaktadır.
- Sektör için tespit edilen en önemli ihtiyaçların başında nitelikli insan kaynağı gelmektedir. Sektör temsilcileri nezdinde gerçekleştirilen mevcut meslek lisesi ve meslek yüksekokulu düzeyindeki girişimler güçlendirilerek iyileştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir konu ise bu okullarda eğitim verecek nitelikli ve yetişmiş öğretim elemanı ihtiyacıdır.
- Sektöre genç işgücünü çekmekte zorlanılmaktadır. Gençlerin bu alanı tercih etmelerini teşvik edecek mekanizmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

- Türkiye'de sınırlı düzeyde saat üretimi olması sebebiyle ithalata dayalı bir sektördür. Üretim gerçekleştirilmesi için önerilen stratejilerden biri öncelikle yan sanayinin güçlendirilmesidir. Yan sanayi üretiminin gerçekleştirilmesi halinde gerek saat üretimi için gerekli altyapı sağlanacak gerekse istihdam ve mesleğin gençlere sevdirilmesi ve somut bir yol haritası oluşturulması hususunda katkıda bulunacaktır.

- Saatçilik sektöründe üretimin gerçekleştirilebilmesi diğer birçok sektörde olduğu gibi belirli parçaların ithal edildiği kalan kısmının ise yurt içi üretim ile temin edilerek montajının yapılması stratejisiyle mümkün olacaktır.

- Türk saatçilik firmaları üretimlerini Çin ve bunun gibi işgücü ve diğer maliyetlerin daha düşük olduğu ülkelerde gerçekleştirmektedir. Bu firmaların üretiminin Türkiye'ye getirilmesi için çeşitli teşvik mekanizmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

- TAREKS olarak kısaca belirtilen Dış Ticarette Risk Esaslı Kontrol Sistemi kapsamında gerçekleştirilen test ve denetim süreçlerinde iyileştirme ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir.

- Taklit ve imitasyon mal satışlarına yönelik denetimlerin arttırılması gerekmektedir.

- Sektörde ekonomik konjonktürdeki dalgalanmalar ve döviz kuru hareketlerinden dolayı gözlemlenen satın alma gücündeki düşüş en önemli tehdit olarak görülmektedir. Buna karşın döviz kuruna karşı korunmak için uygulanan en yaygın yöntem tedarikçiler ile fiyat revizyonuna gitmektir. Bu noktada finansal türev ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması gereklidir.

- Sektör açısından uluslararası piyasalarda rekabetçiliği etkileyen ve iyileştirilmesi gereken en önemli faktör yüksek maliyetlerdir. Bunu etkin pazarlama stratejileri ve satış kanalları geliştirilmesi ihtiyacı takip etmektedir.

- Dijitalleşmenin yaygın hale gelmesi ile pazarlama ve satış uygulamaları sektörde sosyal medya kullanımına yoğunlaşmaktadır. Ayrıca dijital kanallar aracılığı ile reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

- Sektör gelişmelerinin takip edildiği ve iş ilişkilerinin geliştirildiği ortamlar olan fuarlara katılım önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Euromonitor. (2024, 05 15). *Statistics*. Euromonitor: https://www.portal.euromonitor.com/ResultsList/Index adresinden alındı

Özdemir, K. (1993). *Osmanlıdan Günümüze Saatler.* İstanbul: TYT Bank Kültür Yayınları.

Rossum, G. D.-v. (1996). *History of the Hour: Clocks and Modern Temporal Orders.* Chicago: University of Chicago Press.

Salman, B. (2009). Saatin Eski Çağlardaki Teknolojisi: Güneş ve Su Saatleri. Ş. Gürbüz içinde, *Zamanın Görünen Yüzü Saatler* (s. 17-26). Istanbul: Yapı Kredi yayınları.

Sayılı, A. (1996). *Mısırlılarda ve Mezopotamyalılarda Matematik, Astronomi ve Tıp Adlı Eserinin Muhtasarı* (Cilt 47). Ankara: ATATÜRK KÜLTÜR MERKEZİ YAYINLARI.

Timeline of Clocks and Watches. (2024, February 12). History of Watch: http://www.historyofwatch.com/clock-history/clock-timeline/ adresinden alındı

UNData. (2024, 05 30). *Statistics*. https://data.un.org/Data.aspx?d=ComTrade&f=_l1Code%3A91 adresinden alındı

EK 1: Araştırmada kullanılan anket formu

SAATÇİLİK SEKTÖR ANKETİ

Birinci Bölüm

1- Şirketinizin yaşı kaçtır?
   5 yıldan az
   5 – 9 yıl
   10 – 14 yıl
   15 – 19 yıl
   20 yıldan fazla
2- Şirketinizdeki çalışan sayısı kaçtır?
   5 kişiden az
   5 – 19 kişi
   20 – 34 kişi
   35 kişiden fazla
3- Aşağıdaki ifadelerden hangisi şirketinizi en iyi tanımlamaktadır?
   Tek Ortak
   Aile Şirketi
   Aile Dışı Ortaklık
   Halka Açık
   Diğer……
4- Aşağıdaki ifadelerden hangisi şirketinizin ünvanını en iyi tanımlamaktadır?
   Limited Şirket
   Anonim Şirket
   Adi Şirket (Şahıs Şirketi)
   Komandit
   Kollektif
   Diğer……
5- Şirketiniz sektörde ÜRETİM mi, TOPTAN SATIŞ mı, PERAKENDE SATIŞ mı, yoksa HİZMET mi (satış sonrası hizmetler, bakım, tamir vb.) veriyor? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
   Üretim
   Toptan Satış
   Perakende Satış
   Hizmet
6- CİRO BAKIMINDAN en yoğun ÜRETİM mi, TOPTAN SATIŞ mı, PERAKENDE SATIŞ mı, yoksa HİZMET mi (satış sonrası hizmetler, bakım, tamir,…vb.) veriyorsunuz?
   Üretim

Toptan Satış
Perakende Satış
Hizmet

7- Aşağıdakilerden hangisi yıllık CİRO aralığınızı ifade etmektedir?
0 – 3 milyon TL
3 milyon TL – 10 milyon TL
10 milyon TL – 20 milyon TL
20 milyon TL – 40 milyon TL
40 milyon TL – 80 milyon TL
80 milyon TL – 150 milyon TL
150 milyon TL ve üzere

İkinci Bölüm

8- Sektörün tehditleri arasında gördüğünüz, ilk üç tehdidi önem derecesine göre sıralayınız. (1=en önemli, …)
Yeni teknoloji tehdidi
Satın alma gücünün düşmesi
İkame ürünlerin tehdidi
Mevcut şirketler arası rekabet tehdidi
Yurtdışı rekabet tehdidi
Yasal düzenlemeler (kota, tarife, tareks, …vb.)
Vergi düzenlemeleri
Diğer……

9- Sektörün fırsatları arasında gördüğünüz, ilk üç fırsatı önem derecesine göre sıralayınız. (1=en önemli, …)
Vergisel teşvikler
Satın alma gücünün düşmesi
Alıcıların gücü
Model çeşitliliği
Fiyat farklılığı
Yasal düzenlemeler
Turist sayısındaki artış
Diğer……

10- Aşağıdaki faktörlerden hangileri işletmeniz için kısa vadeli (1 yıldan az süreli) ilk üç riski oluşturmaktadır, sıralayınız. (1=en önemli, …)
Enflasyon
Zayıf dış talep
Zayıf iç talep
Nitelikli iş gücü eksikliği

Akıllı saatler
Çin malı saatlere olan talep
İş gücü maliyetlerinin artması
İmitasyon-sahte ürün
Diğer……

11- Aşağıdaki faktörlerden hangileri işletmeniz için uzun vadeli (1 yıldan uzun süreli) için en önemli ilk üç riski oluşturmaktadır, sıralayınız. (1=en önemli, …)

Enflasyon
Zayıf dış talep
Zayıf iç talep
Nitelikli iş gücü eksikliği
Akıllı saatler
Çin malı saatlere olan talep
İş gücü maliyetlerinin artması
İmitasyon-sahte ürün
Diğer……

12- Aşağıdakilerden hangilerini şirketiniz için geliştirilmesi gereken ilk üç faktörü oluşturmaktadır, sıralayınız. (1=en önemli, …)

Pazarlama stratejisi
Finansal yönetim
Yeni ürünlerin tanıtılması
Satış kanallarının geliştirilmesi
Yeni pazarlara açılma
AR-GE çalışmalarını arttırmak
Maliyetlerin azaltılması
Diğer……

13- Döviz kurunda meydana gelen dalgalanmalara karşı işletmenizi korumaya yönelik hangi üç stratejiyi uygularsınız, sıralayınız. (1=en önemli, …)

Tedarikçiler ile fiyatların revize edilmesi
Fiyatları arttırmak
Bir strateji uygulamamak
İş gücü maliyetlerini azaltmak (işten çıkarım yolu ile)
İş gücü maliyetlerini azaltmak (maaş kesintileri yolu ile)
Sermaye arttırmak
Finansal türev ürünler kullanımı
Diğer……

14- Önümüzdeki dönemde işletmeniz için uygulayacağınız ilk üç pazarlama stratejinizi sıralayınız. (1=en önemli, …)

Sosyal medyayı kullanmak
influencer
Radyo/TV reklamları
Ürün yerleştirme
E-mail ile reklam göndermek
Sosyal medya ekibi ile çalışmak
Diğer……

15- Sektörün güçlü bulduğunuz ilk üç yönünü önem derecesine göre sıralayınız. (1=en önemli, …)
Vergisel teşvikler
Satın alma gücü
Alıcıların gücü
Model çeşitliliği
Fiyat farklılığı
Yasal düzenlemeler
Moda
Trend değişiklikleri
Diğer……

Üçüncü Bölüm

16- Sektörde çalışan personelin mesleki yeterliliği sizce aşağıdakilerden hangisidir?
Acil iyileştirilmeli
İyileştirilmesi gerekir
Normal
İyi
Çok iyi

17- Sektörde düzenlenen fuarların etki düzeyi sizce aşağıdakilerden hangisi?
Hiç etkili değil
Etkili değil
Ne etkili, ne etkili değil
Etkili
Çok etkili

18- Katılımcı olarak Türkiye'de düzenlenecek olan bir saat fuarına katılır mısınız?
Evet
Hayır

19- Digital kanalların kullanımı sizce ne ölçüde etkili?
Hiç etkili değil

Etkili değil
Ne etkili, ne etkili değil
Etkili
Çok etkili

20- Türkiye'ye gelen turistlerin satışları ne yönde etkilediğini düşünmektesiniz?

Hiç etkili değil
Etkili değil
Ne etkili, ne etkili değil
Etkili
Çok etkili

Dördüncü Bölüm

21- İstanbul Ticaret Odasının sektör için aktif rol alması gerektiğine inandığınız durumlar nelerdir?