



Örme Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünün Artırılması Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi

İhtiyaç Analizi Raporu



Kasım, 2016

uragem.

Hazırlayanlar

URAGEM Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.

Proje Ekibi:

Yeliz ÇUVALCI, İhtiyaç Analizi Çalışması Lideri, Sosyolog

Arif SARIALTIN, URAGEM İş Geliştirme Uzmanı

Ferhat İNAL, URAGEM Dış Ticaret Uzmanı

Dilek ŞİMŞEK, URAGEM İş Geliştirme Uzman Yardımcısı

İstanbul

Bu rapor Ekonomi Bakanlığı 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği Kapsamında İHKİB tarafından yürütülmekte olan UR-GE Projesi İhtiyaç Analizi Raporu olarak URAGEM Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. tarafından hazırlanmıştır. Her hakkı saklıdır.

İçindekiler

1. Giriş.....	5
1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgiler	5
2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi	6
3. UR-GE Projesi İşletmeleri.....	9
4. Sektörün Tanımı	10
4.1. Örme Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi	10
4.2. Dünya ve Türkiye Örme Ticareti	11
4.3. Dünya Örme Konfeksiyon Ticareti.....	12
4.3.1. Dünya Örme Konfeksiyon İhracatı.....	12
4.3.2. Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı.....	15
4.4. Türkiye Örme Konfeksiyon Ticareti	18
4.4.1. Türkiye Örme Konfeksiyon İhracatı	20
4.4.2. Türkiye Örme Konfeksiyon İthalatı.....	23
5. Küme Analizi	26
5.1. Faktör Koşulları.....	27
5.1.1. Küresel Ölçekte Sektörü Etkileyen Politikalar ve Faktörler	28
5.2. Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı.....	31
5.3. Talep Koşulları	32
5.4. İlişkili ve Destek Sektörler.....	34
5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü	35
5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme.....	35
6. Firma Analizi	36
6.1. Genel Bilgiler	36
6.2. Yönetim Performansı.....	36
6.3. Üretim Performansı.....	37
6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı	40
6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme.....	41
7. Pazar Analizi.....	42
7.1. Genel Bilgiler	42
7.2. Pazarın Tanımı	42
7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları.....	43
7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar	75
7.5. Hedef Pazarlar Hakkında Bilgiler ve Pazara Giriş Koşulları	76

8. Önerilen Strateji	90
8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler.....	90
8.2. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri	93
8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları.....	93
8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri	93
8.4. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri.....	94
8.4.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri	94
8.4.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri	94
9. Proje Faaliyet Planı	94

1. Giriş

1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgiler

Proje İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği önderliğinde 2016 yılının Temmuz ayında başlatılmıştır. Proje Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında desteklenmektedir.

Ekonomi Bakanlığı, UR-GE Tebliği ile aynı sektörde faaliyet gösteren ve aynı değer zinciri içinde yer alan işletmelerin uluslararası ticaret ortamında daha rekabet edebilir bir yapı kazanmaları amaçlanmaktadır. Tebliğ işletmelerin işbirliği kuruluşu önderliğinde, ortak bir vizyon ışığında üretimden, pazarlamaya, yönetimden ihracata işletme kabiliyetlerini arttırarak birlikte hareket etmelerine yardımcı olmaktadır.

Ekonomi Bakanlığı UR-GE tebliği vizyonu ışığında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Örme konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermekte olan üye işletmelerinden 22 tanesi için UR-GE Projesini başlatmıştır. Birbirini izleyen farklı aşamaların uygulamasıyla hayata geçirilen UR-GE Projelerinde ilk adım İhtiyaç Analizidir. Mevcut rapor 22 firmanın tanı çalışması düzeyinde yönetim, üretim, pazarlama ve finans ana başlıklarında derinlemesine analizlerine dayanan stratejik yol haritasını sunmaktadır. Üç yıl boyunca İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği koordinatörlüğünde uygulanacak olan proje aynı zamanda bir kümelenme girişimi olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımdan hareketle mevcut raporun kümelenme girişimi için küme yol haritası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İhtiyaç Analizi Raporu'nun Proje Faaliyetleri kısmında yer alan eğitim, danışmanlık ve yurt dışı faaliyetleri birbirini takip eden ve bir bütün olarak işletmelere katma değer kazandıracak çalışmalar olarak düşünülmelidir. İşletmelerin sabırla ilk faaliyetlerden başlayarak, kabiliyetlerini geliştirmeleri ve iki yılın sonunda rekabetçi yapılarının geliştirilerek ihracat satışlarını artırmaları ve sürdürülebilir kılmaları hedeflenmektedir.

Küçük bir bölge için birbirlerinin rakibi olan işletmeler, uluslararası pazarların büyük alıcıları için birlikte çözüm üreten cazibe merkezi haline gelebilirler. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği liderliğinde işletmelerin UR-GE Projesinden en üst seviyede yararlanması için hayata geçirilen bu projenin vizyonu ve önerilen faaliyetleri ile gerçekçi ve uygulanabilir olmasına ilk günden itibaren büyük önem verilmiştir.

2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi

UR-GE Projelerinin ilk adımı olan İhtiyaç Analizi Faaliyeti bir rapor yazma çalışması değil, aksine projenin en hayati aşamasını oluşturan faaliyetidir. İşletmeler ve işbirliği kuruluğu için sektörel stratejik konumun belirlendiği, mevcut duruma yönelik tespitler ışığında ortak bir vizyonun belirlendiği başlangıç aşamasıdır. URAGEM tarafından hazırlanan İhtiyaç Analizinin temel prensibi gerçeğe dayalı, anlaşılır, okunabilir ve uygulanabilir bir yol haritası sunmaktır. Bu nedenle sırası ile aşağıdaki temel soruların yanıtları aranmıştır:

- 1. Örme sektöründe yapısal olarak rekabet koşulları nelerdir?** Bu sorunun yanıtı sektör analizi verileri ile değerlendirilmektedir. Sektör analizi Dünya ve Türkiye’de sektörün ihracat ve ithalat verileri ışığında ele alınmaktadır.
- 2. Sektörel koşullar altında işletmeler faaliyet gösterdikleri bölgede hangi rekabet avantajlarına sahiptir?** Faaliyet gösterilen bölgede oluşan koşulların işletmeler için etkileri küme analizi ile değerlendirilmektedir.
- 3. Bölge/Küme kapsamında yer alan işletmelerin rekabet güçleri ve/veya zayıf oldukları alanlar nelerdir?** UR-GE Projesi içinde yer alan işletmelerin “tanı çalışması” seviyesinde işletme analizleri yapılmaktadır. Mevcut çalışmada Örme sektöründe değer zinciri kapsamında sorular işletmelere özel olarak hazırlanmıştır. Yönetim, Üretim ve Pazarlama alanları temelinde anket soruları sektör spesifik olarak sektör uzmanı ile birlikte URAGEM tarafından hazırlanmıştır.
- 4. Sektörel ve bölgesel veriler, işletmelerin mevcut durumları, geliştirilebilecek alanlarına bağlı olarak (kapasite, limitler, sektörel eğilimler vb.) hedef pazarlar nelerdir?** URAGEM tarafından hazırlanan pazar analizi bölümü “değer zinciri” odaklıdır. Örme sektörü genelinde veriler yerine alt ürün grupları bazında verilere yer verilmektedir. Böylece firmalar gruplandırılabilirdiği gibi her bir işletme için hedef pazar önerileri sunulabilmektedir.
- 5. Belirlenen gelişim alanları ve hedeflere ulaşmak için hangi adımlar atılmadık?** İşletmelerin ortak problemlerine ortak çözüm önerileri getirilmektedir. Stratejik yol haritası niteliğini taşıyan öneriler her soruna çözüm bulan çareler değil, öncelikli ve her işletmede tespit edilen sorunların aşılmasına yöneliktir.

İhtiyaç Analizi Faaliyeti Boyunca İzlenen Adımlar:

İhtiyaç Analizi Faaliyeti yukarıda belirtilen temel sorulara aşağıdaki adımları izleyerek yanıtlar aramış, faaliyet boyunca aşağıdaki çalışmalar hayata geçirilmiştir:

- 1. Başlangıç Toplantısı:** 19 Temmuz 2016 tarihinde işletmelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. UR-GE Projesi vizyonu İhtiyaç Analizi Metodolojisi aktarılmış, öngörülen çalışma takvimi paylaşılmıştır. İşletmeler arasında işbirliği ve kümelenme yaklaşımına ilişkin atılmış ilk adım olarak ortak beklentiler ve talepler, katılımcı firmalar ve İHKİB tarafından dile getirilmiştir.
- 2. Firma Analizi – Ziyaretler:** Firmalar sahada bir kez ziyaret edilmiştir. Ziyaretler 08-12 Ağustos ve 22-26 Ağustos 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, firma sahipleri ve firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde yönetim, üretim, pazarlama ve finans alanları

başta olmak üzere firmalara tanı çalışması soruları yapılandırılmış mülakat tekniği ile uygulanmıştır.

- 3. Literatür Taraması:** Literatür taraması kapsamında sektörel veriler, küme analizi, pazar analizi çalışmalarında yararlanılmıştır. Özellikle pazar analizi çalışması alt ürün grupları bazında detaylı olarak yapılmıştır.
- 4. Sonuç Toplantısı:** 4 Kasım 2016 tarihinde İHKİB toplantı salonunda firma sahipleri, Yönetim Kurulu ve Ekonomi Bakanlığı temsilcileri huzurunda proje faaliyetleri ve ihtiyaç yol haritası paylaşılmıştır.

Fotoğraf 1: Saha Çalışması, Firma Ziyaretleri Fotoğrafları



Fotoğraf 2: Başlangıç Toplantısı¹



¹ İHKİB Toplantı salonunda yapılan Proje başlangıç toplantısı fotoğrafı

3. UR-GE Projesi İşletmeleri

Örme Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünün Artırılması Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesinde 22 işletme yer almaktadır. Tüm küme girişimlerinde olduğu gibi, UR-GE Projelerinde de başarı için işletmelerin aynı değer zincirinde yer almaları önem taşımaktadır. Bu nedenle İhtiyaç Analizi Çalışmasında ilk olarak ürün grupları ve işletme ölçekleri incelenmiştir.

Tablo 1: UR-GE Projesinde Bulunan İşletmeler ve Ana Ürün Grupları

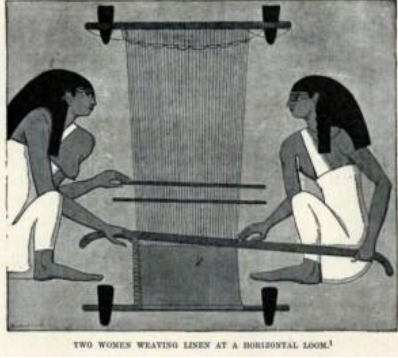
Firma Adı	Ana Ürün Kalemi
Tyh Uluslararası Tekstil Ve Pazarlama Anonim Şirketi	Örme Kumaştan T-Shirt, Sweatshirt, Bluz, Şort
Talu Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Örme Konfeksiyon (T-Shirt, Sweatshirt, Bluz, Eşofman, Şort, Etek, Elbise)
Gelişim Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Konfeksiyon Ürünleri
Kaner Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Anonim Şirketi	Örme Kumaştan İç Giyim İmalatı-İhracatı, T-Shirt, Sweat, Bluz, Şort, Pantolon, Etek, Elbise Vb.
Fella Tekstil Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Bay-Bayan-Çocuk Yuvarlak Örme Kumaştan Konfeksiyon Üretimi-İhracat
Adaş Giyim Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Örme Kumaştan Mamul Konfeksiyon
Reha Tekstil Dış Ticaret Ve Sanayi Anonim Şirketi	Örme Bayan Dış Giyim (T-Shirt, Tayt, Elbise Vb.)
Aycem Tekstil Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Tekstil-Konfeksiyon
İpek Tekstil Ve Gıda Maddeleri Sanayi Limited Şirketi	Erkek, Bayan, Çocuk T-Shirt, Sweatshirt, Eşofman, Örme Kumaştan Spor Giysi
Glocal Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Limited Şirketi	Alt-Üst Grup Örme Ve Dokuma
Fine Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Limited Şirketi	Örme Konfeksiyon Ürünleri, T-Shirt, Elbise, Sweatshirt, Polo T-Shirt
Taksim Tekstil Pazarlama Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Bayan Hazır giyim Ürünleri
Tandem Örme Sanayi Ve Dış Ticaret Limited Şirketi	Konfeksiyon Ürünleri
Mesa Tekstil Konfeksiyon Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Dokuma-Örme Kumaştan T-Shirt, Bluz Vb.
İkizler Mağazacılık Giyim Sanayi Ve Dış Ticaret Limited Şirketi	Örme Kumaştan Tekstil Konfeksiyon Üretimi (Erkek-Bayan-Çocuk Dış Giyim)
Seleksiyon Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Örme Bayan Konfeksiyon
Modavizyon Tekstil Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi	Örme Konfeksiyon, Bay-Bayan Alt-Üst Giyim
Fetih Tekstil Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Örme Konfeksiyon Ürünleri
Eceteks Giyim Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Örme Hazır giyim İmalatçısı-Bebek Takım Ve Tulumları, Bebek Ürünleri
Okan Tekstil Tic. Ve San. Ltd. Şti.	Bay-Bayan ve çocuk dış giyim eşyası imalatı, ihracatı (dokuma, örme vb. kumaştan)
Smm Tekstil Ürünleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Örme bay/bayan/çocuk dış giyim ürün grubu
Sakon Tekstil Sanayi Ve Dış Ticaret Limited Şirketi	T-shirt, S-shirt, elbise, atlet tayt

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

4. Sektörün Tanımı

4.1. Örme Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi

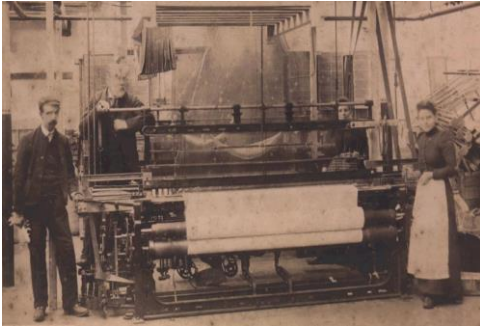
İplik eğirme, dokuma ve dikiş gibi işlerin M.Ö. 5000-6000 yıllarından itibaren yapılıyor olmasına rağmen, el örmeciliği M.S. 600'lü yıllarda Mısır'da keşfedilmiştir. İlk örme işlemleri



1589 yılına kadar bugün hala kullanılmakta olan basit şiş, mil, tığ ile gerçekleştirilmiştir. Bir örme yüzeyi oluşturmak için, mekanik araçların kullanımına ilk kez 1589 yılında İngiltere'de William Lee tarafından başlanmıştır. Lee bir çorabı örmek için yapılan el hareketlerini incelemiş ve bunların aynısını yatay olarak duran bir yatak üzerindeki iğneler ile yaptırdığı bilinmektedir. Esnek uçlu örme iğnelerinin kullanıldığı bu düzenek ile aynı anda 16 ilmek yapabilmekteydi. Her bir ilmek için ayrı iğnesi olan bu makine dakikada 600 ilmek hızla çalışmıştır. 1758 yılında

Jedediah Strutt yatay durumdaki iğne yatağına, dikey durumda bir iğne yatağı daha ekleyerek ilk çift iğne yataklı örme makinesini yapmıştır. 1789 yılında Fransız Decroix Wise, dairesel bir yatak üzerine iğneleri dizerek ilk yuvarlak örme makinesini yapmıştır. 1847'de ise İngiliz Matthew Townsend, dilli iğneyi bularak örme tarihinde yeni bir çığır açmıştır. Bu buluş, uzun zamandır bilinmekte olan kancalı iğnelerdeki baskı işlemini ortadan kaldırıp, mekanizmasını kolaylaştırarak el tezgâhlarının süratlenmesini ve dolayısıyla maliyetlerin azalmasını sağlamıştır.²

Örme sektörü, İkinci Dünya Savaşı'na kadar önemli bir gelişme gösterememiştir. Ancak savaşın sona ermesiyle, örmenin her dalında çok önemli ve hızlı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, örme kumaşlar her alanda daha çok kullanılmaya ve tercih edilmeye başlanmıştır. Örme makinelerinde, elektronik ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla örme alanındaki gelişmeler günümüzde büyük bir hızla sürmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, örme kumaşların kullanım alanları ile birlikte üretim miktarları da yüksek artışlar göstermiştir.



Günümüzde yuvarlak örme makineleri, yüksek üretim performansları nedeniyle, metre işi örülmüş örgü yüzeylerin üretiminde; düz örme makineleri ise fully fashion (forma göre örme) örgü yüzeylerin üretiminde daha çok kullanılmaktadır. Ayrıca örme makineleri, yüksek desenlendirme olanakları nedeniyle fantezi giyim ve dış giyim ürünlerinin üretiminde de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Örme, tarih boyunca insanların örtünme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, renk ve desenlerle estetik ihtiyaçlarına da cevap vermiş, kültürlerinin bir parçasını oluşturmaktadır.

² Kaynak: tekstilsayfasi.blogspot.com.tr

Örüldükten sonra farklı bir işleme gerek kalmadan, hemen giyilebilen bir ürün olduğu için, dokumaya göre daha kişisel bir yanı bulunmaktadır. Her kültürde farklı isimler alan değişik motifler kullanılmıştır. Anadolu kültüründe farklı anlamları olan motifler, kadınların dileklerini, durumlarını paylaştıkları iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır. Birçok yörede anlam içeren motiflerin ve geleneksel formların kullanımına devam edilmektedir. Örülen modeller modaya bağlı olarak değişim göstermiş olsa da, örme el sanatında aynı basit aletler kullanılmaktadır.³

4.2. Dünya ve Türkiye Örme Ticareti

Hazır giyim; Örme ve dokuma kumaştan imal edilmiş tüm giyim ürünleri bu grupta yer almakta olup, 61-62 GTİP fasılları bu grupta değerlendirilmektedir. Hazır giyim sektörünün içerisinde 61 GTİP fasılları ayrıntılı olarak pazar analizi bölümünde incelenmiştir.

Hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektör olup, tekstil sektöründe imal edilen ürünlerin moda sektörüne yönelik olarak işlendiği, katma değer yaratan önemli bir sektördür. Ancak emek yoğun olması dolayısıyla genelde işçiliğin ucuz olduğu gelişmekte olan ülkelerin yatırım yaptığı sektör olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki tabloda 2011-2015 yılları arasında Küresel Örme Konfeksiyon Sektörü Pazar Büyüklüğü (KÖPB) değerleri, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) değerleri ve Küresel, Avrupa Birliği ve Türkiye için Örme Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (YBBO) ve Toplam Büyüme Oranları (TBO) yer almaktadır.

Tablo 2: Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye Örme Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü (Bin ABD Doları)

		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO	
Küresel	KÖPB*	Değer	402.510.210	395.782.316	428.021.127	445.259.847	428.343.056			
		Büyüme		-1,7%	8,1%	4,0%	-3,8%	1,7%	8,4%	
	GSYH	Değer	72.572.243.987	74.041.585.786	76.123.950.103	78.106.337.567	73.433.643.553			
		Büyüme		2,0%	2,7%	2,5%	-6,4%	0,2%	0,9%	
	KÖPB/GSYH			0,55%	0,53%	0,56%	0,57%	0,58%		
		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO	
AB**	ABÖPB*	Değer	138.132.922	122.761.171	132.854.729	144.020.939	129.077.830			
		Büyüme		-11,1%	8,2%	8,4%	-10,4%	-1,2%	-4,9%	
	GSYH	Değer	18.310.001.820	17.232.152.914	17.950.130.245	18.460.645.625	16.229.464.160			
		Büyüme		-5,9%	4,2%	2,8%	-12,1%	-2,7%	-11,0%	
	ABÖPB/GSYH			0,75%	0,71%	0,74%	0,78%	0,80%		
		Değişken	2011	2012	2013	2014	2015	YBBO	TBO	
Türkiye	TÖPB	Değer	9.472.245	9.271.374	10.186.164	11.009.247	9.787.844			
		Büyüme		-2,1%	9,9%	8,1%	-11,1%	1,2%	4,7%	
	GSYH	Değer	774.754.155	788.863.302	823.242.587	799.534.963	718.221.078			
		Büyüme		1,8%	4,2%	-3,0%	-11,3%	-2,1%	-8,3%	
	TÖPB/TGSYH			1,22%	1,18%	1,24%	1,38%	1,36%		
	TÖPB/ABÖPB*			6,9%	7,6%	7,7%	7,6%	7,6%		
TÖPB/KÖPB*			2,4%	2,3%	2,4%	2,5%	2,3%			

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 ve Dünya Bankası 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Uzmanları Tarafından oluşturulmuştur.

³ Kaynak: ormetasarim.blogspot.com.tr

Küresel Örmeye Pazar Büyüklüğü: 2014 yılında 445,2 milyar ABD Doları iken %3,8 azalış ile 2015 yılında 428,3 Milyar ABD Dolar'a gerilemiştir. Küresel Örmeye Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü son 5 yılda %8,4 büyümüştür. Küresel Örmeye Pazar Büyüklüğü (KÖPB) ile Küresel GSYH oranı 5 yıl için ortalama %0.55 olarak hesaplanmıştır.

Avrupa Birliği Ülkelerinde Örmeye Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü: 2014 yılında 144 Milyar Dolar pazar hacmine sahip olan örmeye konfeksiyon 2015 yılında %10,4 azalış ile 129 Milyar ABD dolarına gerilemiştir. 2015 yılı sonunda AB ülkelerinde örmeye sektöründe bir daralma görülmektedir. ABÖPB 2011-2015 yılları arasında inişli çıkışlı bir grafik izlemektedir.

Türkiye Örmeye Konfeksiyon Pazar Büyüklüğü: 2014 yılı Pazar hacmi 11 Milyar ABD Doları iken 2015 yılında %11,1'lik azalış ile 9,7 Milyar ABD Dolarına gerilemiştir. Türkiye Örmeye Pazar hacmi son 5 yılda %4,7 artış göstermiştir. Türkiye Örmeye Pazar büyüklüğü ile Türkiye Gayri safi Yurtiçi Hâsıla oranı 2011 yılında %1,22'den 2015 yılında %1,36'ya yükselmiştir.

4.3. Dünya Örmeye Konfeksiyon Ticareti

4.3.1. Dünya Örmeye Konfeksiyon İhracatı

Dünya Örmeye Konfeksiyon ihracatı incelenerek aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir. Araştırma Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörünün iki önemli ayağından olan örmeye konfeksiyon ürünleri üzerine gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: 61 GTİP Kodunda Örmeye Konfeksiyon Dünya İhracatı İlk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesele Değişim (Bin ABD Doları)

İhracatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
Dünya Örmeye Konfeksiyon İhracatı	239.689.806	230.338.891	-3,9%	100%
Çin	91.991.969	83.842.271	-8,9%	36,40%
Bangladeş	14.759.027	14.991.125	1,6%	6,51%
Vietnam	9.180.768	10.977.508	19,6%	4,77%
Hong Kong, Çin	10.479.478	9.163.330	-12,6%	3,98%
Türkiye	10.034.391	8.934.799	-11,0%	3,88%
Almanya	9.289.773	8.037.681	-13,5%	3,49%
Hindistan	7.482.487	7.781.249	4,0%	3,38%
İtalya	8.761.721	7.439.069	-15,1%	3,23%
Kamboçya	5.076.718	6.399.798	26,1%	2,78%
Endonezya	3.428.267	4.978.991	45,2%	2,16%
Belçika	4.776.203	4.549.792	-4,7%	1,98%
İspanya	4.622.576	4.397.654	-4,9%	1,91%
Hollanda	5.247.856	4.304.432	-18,0%	1,87%
Fransa	4.543.236	4.204.548	-7,5%	1,83%
İngiltere	3.685.645	3.559.389	-3,4%	1,55%
Honduras	2.479	2.724.772	109814,2%	1,18%
ABD	2.730.349	2.721.757	-0,3%	1,18%
Sri Lanka	2.624.340	2.562.430	-2,4%	1,11%
Pakistan	2.402.619	2.539.367	5,7%	1,10%
Portekiz	2.448.105	2.096.787	-14,4%	0,91%

İlk 20 ülke Toplamı	203.568.007	196.206.749	-3,6%	
20 Ülkenin Payı %	85%	85%		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Dünya İhracatı İlk 20 ülke 2014/2015 Yüzdesele Değişim tabloda görülmektedir. 2014 yılı ihracatı yaklaşık 240 milyar ABD Doları iken 2015 yılında %3,9'luk azalış ile 230 milyar ABD dolarına gerilemiştir. GTİP 61 Kodunda İhracat lideri ülke 83 milyar ABD doları ile Çin'dir. Çin'i Bangladeş, Vietnam, Hong Kong Çin ve Türkiye takip etmektedir. Türkiye Örme Konfeksiyon ihracatında yaklaşık 9 milyar ABD doları ile Dünya'da 5. sırada yer almaktadır. 2015 örme konfeksiyon ihracatında en fazla artışı %109814 ile Honduras en fazla azalışı ise %18 ile Hollanda yaşamıştır. İlk 20 ülkenin ihracat toplamı 2014 yılında 203,5 milyar ABD doları iken 2015 yılında %3,6 azalış ile 196,2 milyar ABD dolarına gerilemiştir.

Tablo 4: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Dünya İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	209.651.135	213.387.166	234.630.710	239.689.806	230.338.891
Çin	80.164.561	87.045.225	96.792.727	91.991.969	83.842.271
Bangladeş	9.936.305	11.518.800	13.281.231	14.759.027	14.991.125
Vietnam	5.909.830	6.639.953	7.916.531	9.180.768	10.977.508
Hong Kong, Çin	12.376.620	11.312.301	11.052.347	10.479.478	9.163.330
Türkiye	8.387.346	8.427.980	9.244.940	10.034.391	8.934.799
Almanya	9.188.908	8.166.554	8.587.177	9.289.773	8.037.681
Hindistan	5.807.252	5.466.347	6.959.257	7.482.487	7.781.249
İtalya	8.219.535	7.816.505	8.266.657	8.761.721	7.439.069
Kamboçya	3.843.342	4.059.043	4.719.638	5.076.718	6.399.798
Endonezya	3.541.143	3.439.663	3.481.396	3.428.267	4.978.991
Belçika	4.514.953	3.994.253	4.519.762	4.776.203	4.549.792
İspanya	3.785.116	3.842.468	4.463.687	4.622.576	4.397.654
Hollanda	4.459.445	4.005.882	4.597.358	5.247.856	4.304.432
Fransa	4.382.419	4.021.781	4.299.491	4.543.236	4.204.548
İngiltere	2.807.105	2.675.838	3.287.939	3.685.645	3.559.389
Honduras	1.447	1.593	2.144	2.479	2.724.772
ABD	2.332.334	2.448.879	2.645.962	2.730.349	2.721.757
Sri Lanka	2.110.464	1.968.580	2.366.689	2.624.340	2.562.430
Pakistan	2.238.845	2.006.290	2.105.321	2.402.619	2.539.367
Portekiz	2.264.404	2.044.341	2.256.073	2.448.105	2.096.787

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya örme konfeksiyon son beş yıl ihracatı incelendiğinde 2010 yılı 2014 yıllarında örme konfeksiyon ihracatında artış görülmektedir. 2014 yılında yaklaşık 240 milyar ABD doları olan ihracat 2015 yılında 230 milyar ABD dolarına gerilemiştir. Çin örme sektörü ihracatında 2015 yılında yaklaşık 84 milyar ABD doları ile lider konumda bulunmaktadır. Çin'i yaklaşık 15

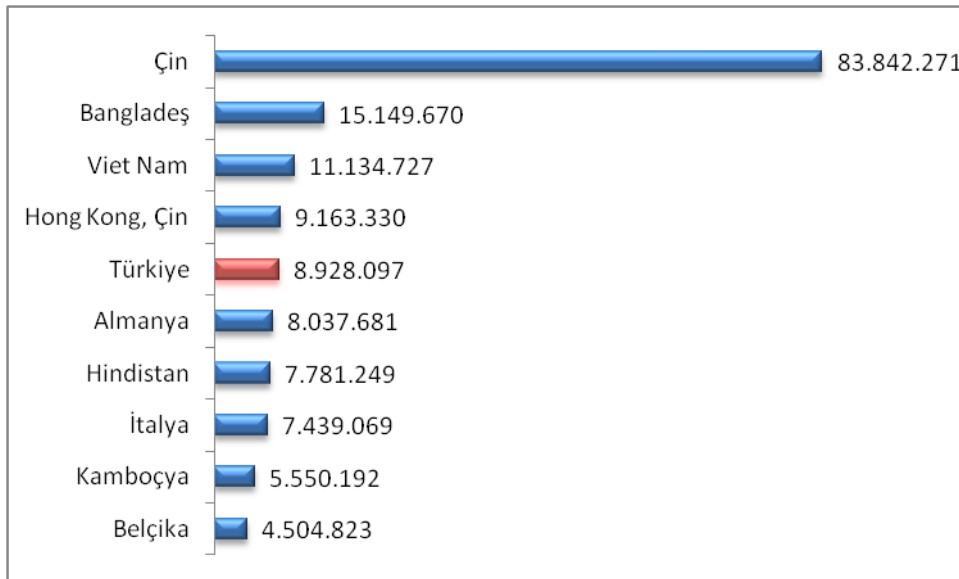
milyar ABD doları ile Bangladeş ve yaklaşık 11 milyar ABD doları ile Vietnam takip etmektedir. Türkiye ise örme konfeksiyon ihracatında 2014 yılına göre azalış göstermesine rağmen 2015 yılında yaklaşık 9 milyar ABD doları ile 5.sırada yer almaktadır. Dünya'da önemli ihracat ülkelerinden olan Almanya 8 milyar ABD doları ile Türkiye'nin gerisinde kalmıştır. Dünya örme ihracatında dikkat çeken ülkelerin başında Honduras gelmektedir. Honduras son beş yılda ihracatını 2,5 milyon ABD dolarından 2,7 milyar ABD dolarına çıkarmıştır.

Şekil 1: Dünya Örme Konfeksiyon 2015 İhracatı Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Grafik 1: Dünya Örme Giyim İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

4.3.2. Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı

Tablo 5: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Dünya İthalatı İlk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesele Değişim (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı	208.929.554	206.886.381	-1,0%	100%
ABD	46.627.468	48.513.595	4,0%	23,45%
Almanya	19.009.810	17.038.584	-10,4%	8,24%
İngiltere	14.045.357	13.367.209	-4,8%	6,46%
Japonya	14.576.466	13.315.124	-8,7%	6,44%
Fransa	11.834.839	10.570.877	-10,7%	5,11%
İtalya	8.260.367	7.369.772	-10,8%	3,56%
Hong Kong, Çin	8.052.045	7.317.999	-9,1%	3,54%
Hollanda	7.870.481	7.198.353	-8,5%	3,48%
İspanya	7.412.655	6.966.551	-6,0%	3,37%
Birleşik Arap Emirlikleri	3.328.241	5.770.129	73,4%	2,79%
Kanada	4.762.654	4.672.711	-1,9%	2,26%
Belçika	4.824.044	3.959.375	-17,9%	1,91%
Avustralya	2.948.415	3.053.255	3,6%	1,48%
Kore Cumhuriyeti	2.460.508	2.684.577	9,1%	1,30%
Avusturya	2.999.907	2.663.956	-11,2%	1,29%
Vietnam	273.334	2.560.444	836,7%	1,24%
Polonya	2.420.954	2.460.579	1,6%	1,19%
Rusya	3.724.664	2.363.359	-36,5%	1,14%
Çin	2.051.550	2.309.886	12,6%	1,12%
İsviçre	2.525.630	2.282.078	-9,6%	1,10%
İlk 20 Ülke Toplamı	170.009.389	166.438.413	-2,1%	
20 Ülkenin Payı %	81,4%	80,4%		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

61 GTİP Kodunda Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı gerçekleştiren ilk 20 ülke tabloda görülmektedir. Dünya örme ithalatı 2014 yılında yaklaşık 209 milyar ABD doları iken %1'lik azalış ile 2015 yılında 206,8 milyar ABD dolarına gerilemiştir. En önemli alıcı Amerika Birleşik Devletleri, örme konfeksiyon ithalatının %23,45'lik payına sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri 2014 yılında 46,6 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirirken, 2015 yılında %4'lük bir artış ile 48,5 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir.

Örme konfeksiyon ithalatında ABD'den sonra Almanya önemli ülkelerden biridir. Almanya 2014 yılında 19 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir. Almanya 2015 yılında %2'lik bir azalışla 17 milyar ABD dolarına gerilemiştir. Almanya'yı İngiltere, Japonya, Fransa ve İtalya takip etmektedir. Dünya ithalatında önemli artışı %836,7 ile Vietnam, önemli azalışı ise Rusya yaşamıştır. Vietnam'dan sonra önemli artış gösteren Birleşik Arap Emirlikleri önemli pazarlardan biridir. Türkiye ise dünya örme hazır giyim ithalatında 2015 yılında 860 milyon ABD doları ile 36. Sırada yer almaktadır.

Tablo 6: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Dünya İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

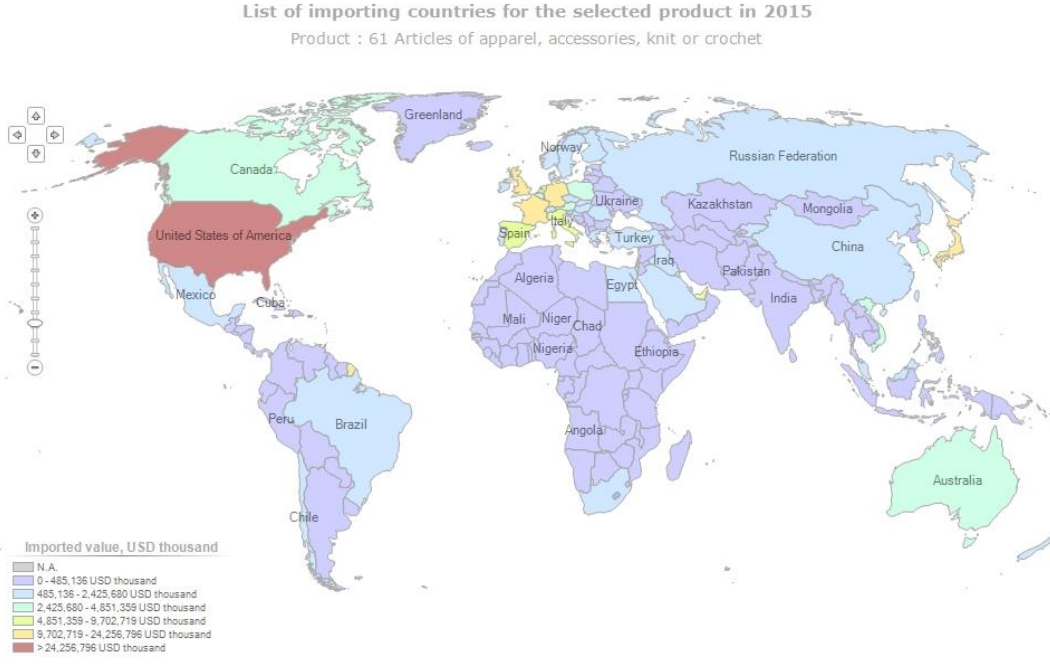
İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	195.063.042	184.605.533	195.489.375	208.929.554	206.886.381
ABD	43.285.857	42.598.146	44.423.860	46.627.468	48.513.595
Almanya	18.531.970	16.213.093	17.638.158	19.009.810	17.038.584
İngiltere	13.844.268	11.958.431	12.830.510	14.045.357	13.367.209
Japonya	15.223.586	15.633.443	15.683.593	14.576.466	13.315.124
Fransa	11.508.782	10.189.237	10.921.144	11.834.839	10.570.877
İtalya	8.854.477	7.567.568	7.601.487	8.260.367	7.369.772
Hong Kong, Çin	8.743.890	8.117.990	8.161.367	8.052.045	7.317.999
Hollanda	6.751.250	6.230.348	6.874.157	7.870.481	7.198.353
İspanya	7.472.296	6.174.052	6.517.019	7.412.655	6.966.551
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	2.561.413	2.849.601	3.328.241	5.770.129
Kanada	4.411.734	4.281.677	4.659.711	4.762.654	4.672.711
Belçika	4.653.454	4.308.592	4.571.015	4.824.044	3.959.375
Avustralya	2.566.880	2.673.124	2.815.928	2.948.415	3.053.255
Kore Cumhuriyeti	1.777.039	1.897.173	2.237.117	2.460.508	2.684.577
Avusturya	2.863.307	2.549.342	2.753.060	2.999.907	2.663.956
Vietnam	177.223	224.574	259.055	273.334	2.560.444
Polonya	2.031.060	1.762.781	1.873.496	2.420.954	2.460.579
Rusya	3.271.393	4.099.764	4.066.353	3.724.664	2.363.359
Çin	1.187.148	1.344.869	1.667.714	2.051.550	2.309.886
İsviçre	2.543.359	2.388.063	2.460.258	2.525.630	2.282.078

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya örme konfeksiyon 2015 ithalat değeri yaklaşık 207 milyar ABD doları olarak hesaplanmıştır. Sektörde 48,5 milyar ABD doları ile Amerika Birleşik Devletleri lider konumda bulunmaktadır. ABD'yi Almanya, İngiltere, Japonya ve Fransa takip etmektedir. İtalya ise 7,3 milyar ABD doları Fransa'nın arkasında kalmıştır.

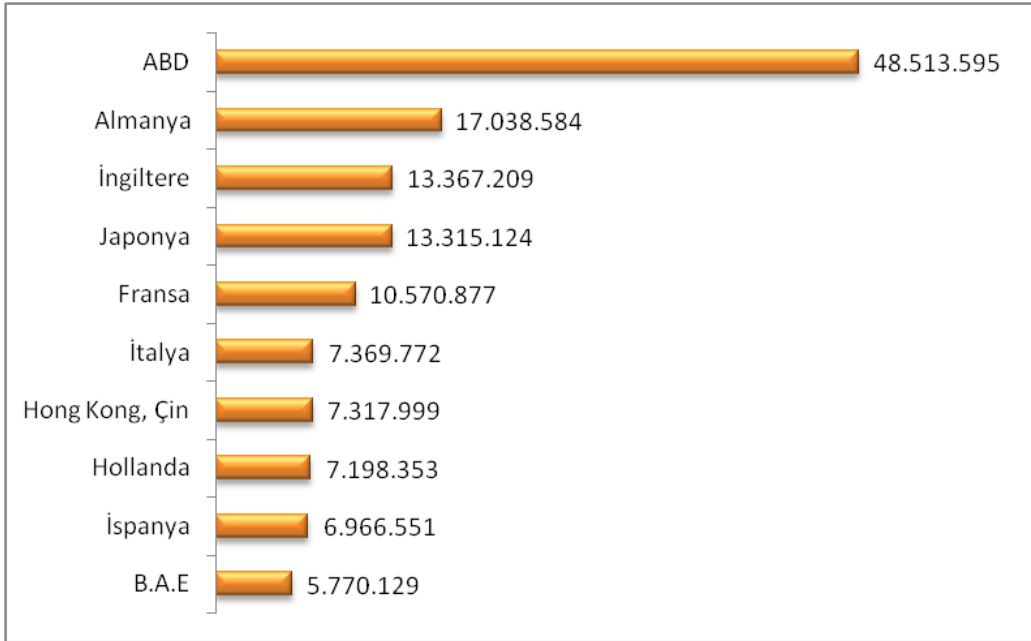
Son iki yıla bakıldığında ithalatta artış gösteren ülkeler ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya, Kore Cumhuriyeti, Vietnam ve Çin olarak sıralanabilir.

Şekil 2: Dünya Örme Konfeksiyon 2015 İthalat Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Grafik 2: Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

4.4. Türkiye Örme Konfeksiyon Ticareti

19.yy'da İngiltere'de, 20.yy'da Japonya'da, 1950'lerde ise Tayvan ve Kore'de gelişmeye başlayan konfeksiyon ve tekstil sektörünün Türkiye açısından köklü bir tarihi bulunmaktadır. Anadolu'da dokumacılığın Selçuklulardan daha eskiye dayandığı bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde de bu bilgi birikimi doğrultusunda sanayi tekstil üzerine dayalı olarak gelişmiştir.



Osmanlı Döneminde konfeksiyon ve dokuma konusunda Denizli ve Tokat, ipekli ürünler konusunda da Bursa bölgesinde küçük işletmeler halinde üretim yapılmaya başlandığı bilinmektedir. 1915 yılına gelindiğinde sanayi işletmelerinin pek çoğunun dokuma tesisleri olduğu görülmektedir. Bu tarihlerde 22 kamu sanayi işletmesinin 18'i, 28 anonim şirketin 10'u, 214 özel sektör işyerinin 45'i ve toplam 264 sanayi işyerinin 73'ü bu sanayide faaliyet gösterdiği bilinmektedir.⁴

Daha sonra 1933 yılında Sümerbank'ın kurulması, sektör için önemli bir adım olduğu söylenebilmektedir. Sümerbank'ta yetişen personel, edindiği bilgi ile daha sonra özel sektörün gelişimine katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Sanayi yatırımlarında ve ilk Kalkınma Planlarında örme, konfeksiyon ve hazır giyim sektörü öncelikli sanayi olarak yer almış ve Türkiye'nin önemli bir pamuk üreticisi olması nedeniyle de kalkınma pamuk temelli olarak gerçekleştiği bilinmektedir.⁵

1960'larda sanayileşme hareketinin başlamasının ardından 1970'lerde küresel tekstil ve hazır giyim sanayi gelişmiş ülkelere doğru kaymıştır. Bu yıllarda sektörde teknolojinin kullanımı sayesinde, bilgi birikimi ve teknik oluşmuştur. 1980'lerde ihracata dayalı büyüme stratejileri oluşturulmasıyla ihracatta artış yaratılmıştır. 1990 yılına kadar sektör çeşitli şehirlerde yayılarak gelişmiştir. 1990 yılında %12,2'lik büyüme ile en hızlı büyüyen sektör konumuna geldiği söylenebilmektedir. Böylelikle Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç ederken 1990'larda Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir.⁶



Akabinde 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen 2005 yılında uygulamaya geçilen ticaret kotalarının kaldırılması ile birlikte Örme, Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yeni bir döneme geçilmektedir. Kotaların kaldırılması ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet başladığı bilinmektedir. Türkiye bu dönemden önce düşük maliyetli ürünler bazından rekabet etmeye çalışırken bu dönemden sonra yüksek katma değerli tekstil ürünleri ile ve hazır giyimde markalaşma yolunda ilerlemeye başlamıştır.⁷ Türk tekstil ve hazır giyim sanayi, 2009 yılında yaşanan ekonomik krizden en çok etkilenen sektörler

⁴ Kaynak: Tekstil, Hazır Giyim, Deri Ürünleri Sektörleri, Mart 2010, Sanayi Genel Müdürlüğü

⁵ Kaynak: Owen, R. ve S. PAMUK, A History of the Middle East Economies in the Twentieth Century, 1999 – Aktaran: Ömer Güler, Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü ve Geleceği, 2011

⁶ Kaynak: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK), Turkish Textile and Apparel Sector, 2002

⁷ Kaynak: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Tekstil Sektör Raporu, 2014

arasında yer almaktadır. Hem tekstil sektöründe hem de hazır giyim sektöründe 2009 yılı ihracat rakamlarında bir önceki yıla göre düşüş izlenmektedir. Ancak Ekonomi Bakanlığı verilerine göre tekstil sektörü ihracatı 2010 yılında bir önceki yıla göre %18,2 oranında artarak 6 milyar 352 milyon dolar, 2011 yılı ihracatı %21,4 oranında artarak 7 milyar 710 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan rakamlara göre 2011 yılı ihracat sıralamasında hazır giyim sektörü otomotiv ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinden sonra en fazla ihracat yapan 3. sektör, tekstil sektörü ise 7. sektör olmaktadır. TÜBİTAK tarafından yürütülen Vizyon 2023 çalışması kapsamında düzenlenen "2023 Dünyasında Türkiye" isimli Çalıştay'da Türk tekstil sektörünün vizyonu; katma değeri yüksek, yenilikçi, rekabetçi ve teknoloji içeren ürün ve hizmet sunumları ile dünya ticaretindeki payını ve toplumsal refahı arttırmak olarak belirlenmiştir.

Ekonomi Bakanlığı'nın 2023 yılı ihracat hedefi 20 milyar dolar olan tekstil ve hazır giyim sektörü 2011 yılında toplam 11,2 milyar ABD doları dış ticaret fazlası vermiştir. Bunun 10 milyar 566 milyon doları hazır giyim sektörüne, 664 milyon doları tekstil sektörüne aittir. Hazır giyim sektöründe ihracatın ithalatı karşılama oranı %457'dir. Aynı yılda bu oran tüm Türkiye için %56'dır.⁸



Daha sonra Tekstil ve konfeksiyon sektörü 2014 yılında 29,5 milyar dolar ile Türkiye ihracatının %18,7'sini gerçekleştirmiştir. Bu oran 1995 yılında %40,7 iken 2005 yılında %26'ya, 2010 yılında ise %19,3'e gerilemiştir. Sektörün dünya ticaretindeki payı da önemli ölçüde azalmaktadır. 1995 yılında %7 olan sektör payı 2014 yılında %4,6'ya gerilediği söylenebilmektedir.⁹

Tekstil ve hazır giyim sanayinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYİH) katkısı %11 oranındadır. Ülke imalat sanayinin üretimi içerisindeki payı %14'tür.¹⁰ T.C. Merkez Bankası verilerine göre tekstil ve hazır giyim sektörlerinde kapasite kullanma oranı 2011 yılında %77 olduğu bilinmektedir.¹¹

Konfeksiyon sektörüne göre, daha sermaye yoğun bir yapısı bulunan tekstil sektöründe işletmeler genellikle orta büyüklükte örgütlenmiş olup; entegre büyük tesisler de bulunmaktadır. Türkiye genelinde ihracata yönelik üretim yapan 7.500 civarında tekstil imalatçısı bulunmaktadır. Tekstil mamulleri kurulu kapasite ve üretim bakımından İstanbul, İzmir, Denizli, Bursa, Kahramanmaraş, Gaziantep gibi illerde yoğun olarak yapılmaktadır.¹²

Türkiye rekabeti, moda ve trendleri belirleme gücüne sahip tasarımlar ve yüksek teknolojiyle sağlamaya çalışmakta, yeni tecrübeler elde ederek dünyada kendine ileri düzeyde hedefler koymaktadır.

2014 yılı SGK kayıtlarına göre 13.237.370 sigortalı çalışan arasında 3.571.422'si imalat sanayinde kayıtlı olup, bunlardan 441.972 kişi tekstil imalatında (17.520 firmada), 495.868

⁸ Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Hazır Giyim Sektör Raporu, 2012

⁹ Kaynak: TÜİK Basın Odası, 2015

¹⁰ Kaynak: Türkiye'nin Teknik Tekstil Ticareti Hakkında Güncel Bilgiler, İTKİB, 2011

¹¹ Kaynak: Tekstil, Hazır giyim, Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2012/1), T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi

¹² Kaynak: Türkiye'nin Teknik Tekstil Ticareti Hakkında Güncel Bilgiler, İTKİB, 2011

kişi hazır giyim imalatında istihdam edilmektedir.¹³ Son dönemde Türkiye'deki büyük perakende şirketlerinin belli orandaki hisselerinin uluslararası yatırım şirketlerine satışı neticesinde şirketlerin yurtdışında mağazalaşma süreci hızlanmaktadır. Uluslararası yatırım şirketlerinin Türk şirketlerine ortak olma isteği aynı zamanda Türk şirketlerinin başarılarının takip edildiğini de göstermektedir.

4.4.1. Türkiye Örme Konfeksiyon İhracatı

Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, özellikle düşük ihraç fiyatlarına sahip Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kalkmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendirmektedir.

2007 yılının ortalarında ABD'de ortaya çıkan finansal kriz, 2009 yılında hem ABD'de hem de AB'de daha da derinleşmiş; büyük ölçüde bu pazarlara ihracat yapan gelişmekte olan ekonomilerde de daha yıkıcı etkiler yaratarak tüm dünyayı etkisine almıştır. Bu olumsuz koşullarda özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin zorunlu olmayan mallardaki tüketimlerini büyük ölçüde kısmaları pek çok üründe olduğu gibi hazır giyim harcamalarının da azalmasına yol açmış ve bu durumdan ülkemiz hazır giyim ihracatı da çok olumsuz bir biçimde etkilenmiştir. AB pazarındaki olumsuz gelişmelerin yanı sıra, son yıllarda komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim ihracatımızı da olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 7: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Türkiye İhracatı İlk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesele Değişim (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
Türkiye Örme Konfeksiyon İhracatı	10.034.391	8.934.799	-11,0%	100%
Almanya	2.386.815	1.888.316	-20,9%	21,13%
İngiltere	1.644.589	1.459.456	-11,3%	16,33%
İspanya	767.004	754.355	-1,6%	8,44%
Fransa	603.844	462.792	-23,4%	5,18%
Irak	407.645	440.214	8,0%	4,93%
Hollanda	452.162	392.901	-13,1%	4,40%
İtalya	372.126	323.556	-13,1%	3,62%
Romanya	263.095	254.371	-3,3%	2,85%
Polonya	252.807	254.136	0,5%	2,84%
Danimarka	293.125	216.737	-26,1%	2,43%
Belçika	247.293	206.750	-16,4%	2,31%
Ukrayna	182.917	165.319	-9,6%	1,85%
ABD	122.493	148.653	21,4%	1,66%
Slovakya	96.999	145.546	50,0%	1,63%
İsveç	184.458	136.039	-26,2%	1,52%
Suudi Arabistan	108.606	111.085	2,3%	1,24%
Rusya Fed.	147.680	76.802	-48,0%	0,86%
Libya	64.738	74.686	15,4%	0,84%
İran	32.672	70.781	116,6%	0,79%
Birleşik Arap Emirlikleri	63.684	67.891	6,6%	0,76%

¹³ Kaynak: Kaynak: <http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler>

İlk 20 ülke Toplamı	8.694.752	7.650.386	-12,0%	
20 Ülkenin Payı %	87%	86%		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

Türkiye örme konfeksiyon ihracatı 2014 yılında 10 milyar ABD doları iken %11'lik önemli bir azalış ile yaklaşık 9 milyar ABD dolarına gerilemiştir. Türkiye'nin en önemli örme konfeksiyon ithalatçısı olan Almanya 2014 yılında 2,3 milyar ABD doları iken %20,9'luk azalış ile 1,88 milyar ABD dolarına gerilemiştir. Büyük azalışa rağmen Türkiye'nin örme ihracatının %21,13'ünü Almanya oluşturmaktadır.

Türkiye'nin Almanya'dan sonra gelen önemli ticaret ortakları İngiltere, İspanya ve Fransa da 2015 yılında düşüşler yaşamıştır. %11'lik azalışa rağmen İngiltere Türkiye ihracatında %16,33'lük bir paya sahiptir.

Fransa'yı takip eden Irak ise %8'lik artış ile 5.önemli ticaret ortağı olmuştur. Önemli artış gösteren ülkeler ise %116,6 ile İran, %50 ile Slovakya ve %21 ile ABD'dir. İran'a uygulanan ambargonun kalması sonucunda İran'ın tüm ürünlerde olduğu gibi tekstil ürünlerinde de ithalatı artış gösterecektir. İran Türkiye için önemli bir pazardır.

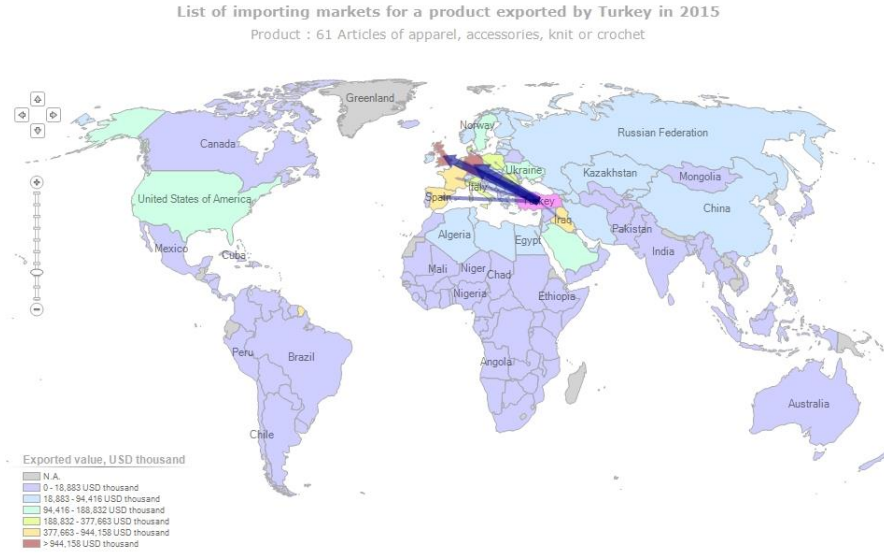
Tablo 8: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Türkiye İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İhracatı	8.387.346	8.427.980	9.244.940	10.034.391	8.934.799
Almanya	2.312.956	2.031.466	2.220.065	2.386.815	1.888.316
İngiltere	1.322.910	1.451.072	1.441.800	1.644.589	1.459.456
İspanya	710.499	733.952	753.465	767.004	754.355
Fransa	695.644	555.275	606.349	603.844	462.792
Irak	155.739	238.513	351.551	407.645	440.214
Hollanda	419.685	414.027	434.148	452.162	392.901
İtalya	434.503	379.998	373.744	372.126	323.556
Romanya	71.069	89.310	139.595	263.095	254.371
Polonya	104.607	172.503	191.012	252.807	254.136
Danimarka	263.882	283.494	294.694	293.125	216.737
Belçika	244.182	225.698	245.398	247.293	206.750
Ukrayna	52.899	85.056	201.314	182.917	165.319
ABD	113.584	120.562	114.234	122.493	148.653
Slovakya	36.151	42.770	90.248	96.999	145.546
İsveç	179.736	175.504	184.270	184.458	136.039
Suudi Arabistan	41.025	51.798	88.096	108.606	111.085
Rusya Fed.	113.918	141.701	163.623	147.680	76.802
Libya	25.668	37.108	55.308	64.738	74.686
İran	4.613	4.437	5.516	32.672	70.781
Birleşik Arap Emirlikleri	35.814	56.188	56.862	63.684	67.891

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye örme konfeksiyon ihracatı incelendiğinde 2015 yılına kadar artışlar görülmektedir. Fakat 2015 yılında azalış gösteren örme ihracatı 8,9 milyar ABD dolarına gerilemiştir. Son beş yıllık ihracat verileri incelendiğinde Türkiye'nin en önemli ticaret ortakları Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Irak olarak görülmektedir. Son yıllarda Türkiye ile ticaretini arttıran ülkeler ise Irak, Polonya, ABD, Slovakya, Suudi Arabistan, Libya, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

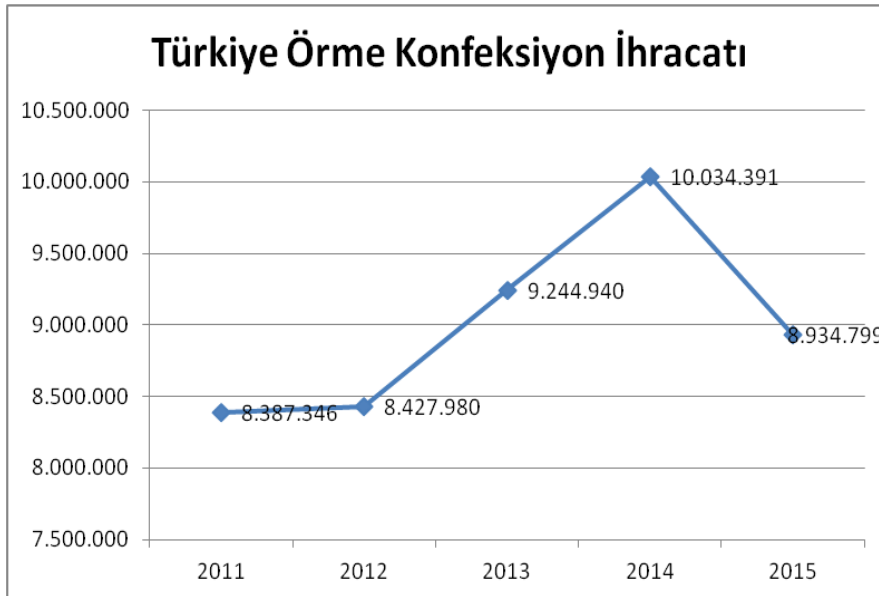
Şekil 3: Türkiye Örme Konfeksiyon 2015 İhracat Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

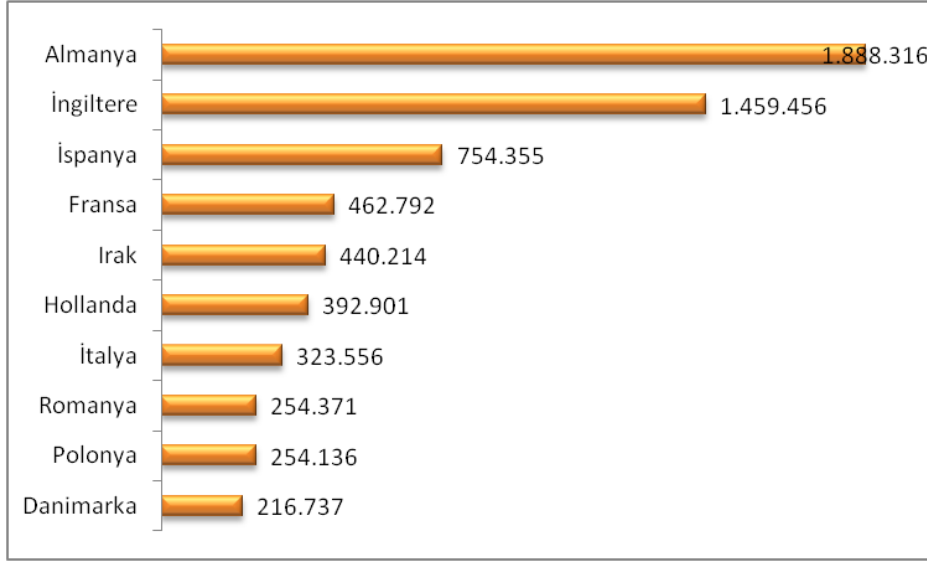
Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatı gerçekleştirdiği ilk 10 ülke oklar ile gösterilmektedir. Önemli ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Irak ve Fransa'dır.

Grafik 3: Türkiye Son Beş Yıl Örme İhracatı (Bin ABD Doları)



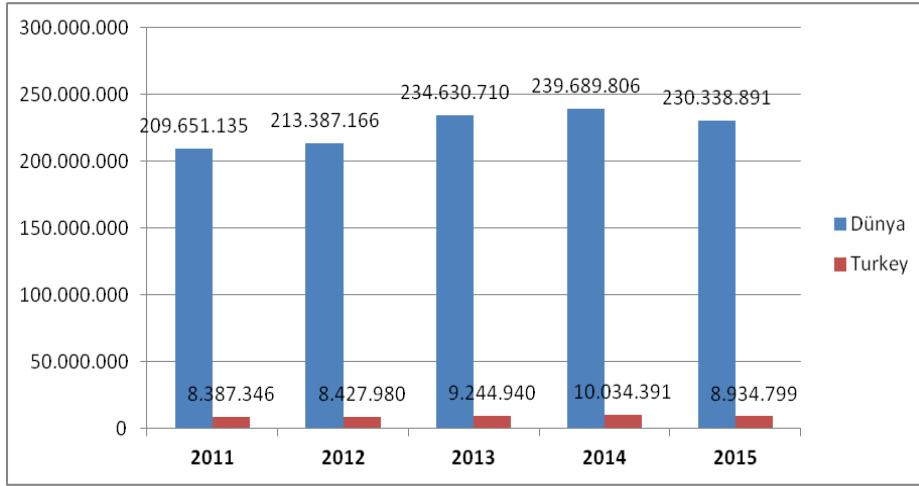
Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

Grafik 4: Türkiye Örne Konfeksiyon İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

Grafik 5: Dünya ve Türkiye Örne Konfeksiyon İhracat Karşılaştırması (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

4.4.2. Türkiye Örne Konfeksiyon İthalatı

Tablo 9: 61 GTİP Kodunda Örne Konfeksiyon Türkiye İthalatı İlk 20 Ülke 2014/2015 Yüzdesel Değişim (Bin ABD Doları)

İhracatçı ülkeler	2014	2015	2014/2015 Değişim %	Pay %
Türkiye Örne Konfeksiyon İthalatı	985.001	859.805	-12,7%	100%
Çin	267.510	229.314	-14,3%	26,67%
Bangladeş	214.339	191.535	-10,6%	22,28%
Gürcistan	44.291	50.833	14,8%	5,91%
Kamboçya	56.674	49.167	-13,2%	5,72%
İtalya	49.233	43.504	-11,6%	5,06%

Hindistan	37.097	33.879	-8,7%	3,94%
Sri Lanka	30.174	26.964	-10,6%	3,14%
İspanya	25.511	24.118	-5,5%	2,81%
Vietnam	26.484	23.506	-11,2%	2,73%
Portekiz	25.229	22.832	-9,5%	2,66%
Pakistan	19.665	21.916	11,4%	2,55%
Mısır	25.214	18.506	-26,6%	2,15%
Endonezya	13.397	14.904	11,2%	1,73%
Almanya	16.479	12.158	-26,2%	1,41%
Fas	12.474	11.959	-4,1%	1,39%
Moldova	16.021	8.886	-44,5%	1,03%
Tayland	8.498	7.477	-12,0%	0,87%
Romanya	8.740	6.347	-27,4%	0,74%
İngiltere	7.126	5.976	-16,1%	0,70%
Tunus	6.049	5.194	-14,1%	0,60%
İlk 20 ülke Toplamı	910.205	808.975	-11,1%	
20 Ülkenin Payı %	92,4%	94,1%		

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

Türkiye örme konfeksiyon ithalatı son iki yıl yüzdesel değişim tablosu incelendiğinde 2014 yılında Türkiye'nin payının 985 milyon ABD doları iken 2015 yılında %12'lik azalış ile 860 milyon ABD dolarına gerilediği görülmektedir.

Türkiye en fazla örme konfeksiyon ithalatını %26,67'lik bir pay ile Çin'den gerçekleştirmektedir. İkinci sırada ise %22,28'lik bir pay ile Bangladeş yer almaktadır. Türkiye'nin örme ithalatında Gürcistan, Pakistan ve Endonezya'ya yöneldiği görülmektedir.

Tablo 10: 61 GTİP Kodunda Örme Konfeksiyon Türkiye İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

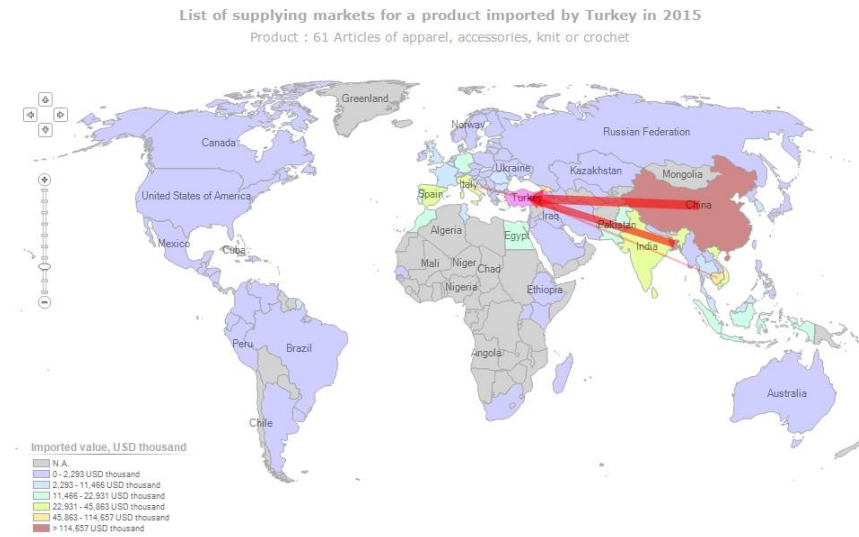
İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye Örme Konfeksiyon İthalatı	1.084.899	843.394	941.224	985.001	859.805
Çin	344.803	281.564	266.433	267.510	229.314
Bangladeş	313.913	186.108	238.260	214.339	191.535
Gürcistan	10.073	16.355	27.297	44.291	50.833
Kamboçya	20.014	21.915	31.921	56.674	49.167
İtalya	51.346	50.315	46.084	49.233	43.504
Hindistan	54.163	27.683	30.085	37.097	33.879
Sri Lanka	28.413	22.013	23.768	30.174	26.964
İspanya	24.539	23.368	24.291	25.511	24.118
Vietnam	21.820	17.049	20.956	26.484	23.506
Portekiz	15.963	17.987	23.393	25.229	22.832
Pakistan	16.749	13.391	13.032	19.665	21.916
Mısır	17.729	12.891	25.985	25.214	18.506

Endonezya	15.886	13.674	13.274	13.397	14.904
Almanya	18.555	18.508	14.380	16.479	12.158
Fas	11.002	10.606	10.738	12.474	11.959
Moldova	9.339	9.244	16.861	16.021	8.886
Tayland	13.176	10.240	9.242	8.498	7.477
Romanya	6.025	7.428	9.367	8.740	6.347
İngiltere	9.964	10.583	7.297	7.126	5.976
Tunus	3.413	3.582	5.053	6.049	5.194

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

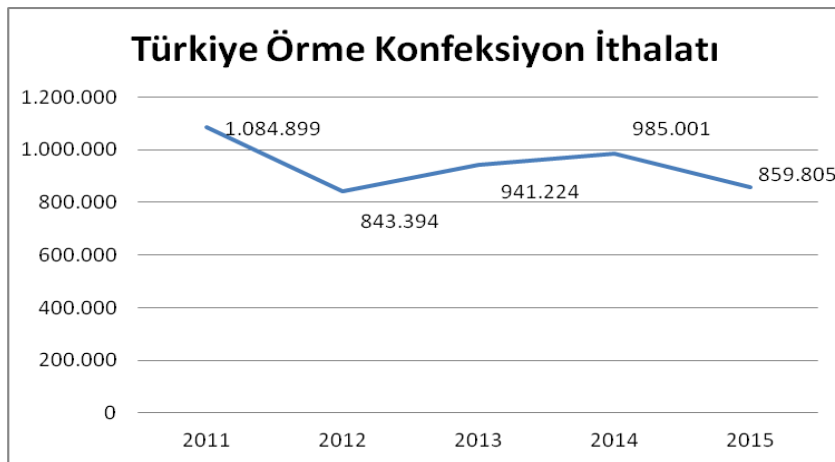
Türkiye örme konfeksiyon ithalatını 2015 yılında 860 milyon ABD doları olarak gerçekleştirmiştir ve en fazla örme konfeksiyon ithalatını Çin'den 230 milyon ABD doları ile gerçekleştirmiştir. Türkiye İthalatını Gürcistan, Pakistan ve Endonezya'dan arttırmıştır.

Şekil 4: Türkiye Örme Konfeksiyon 2015 İthalat Dağılımı



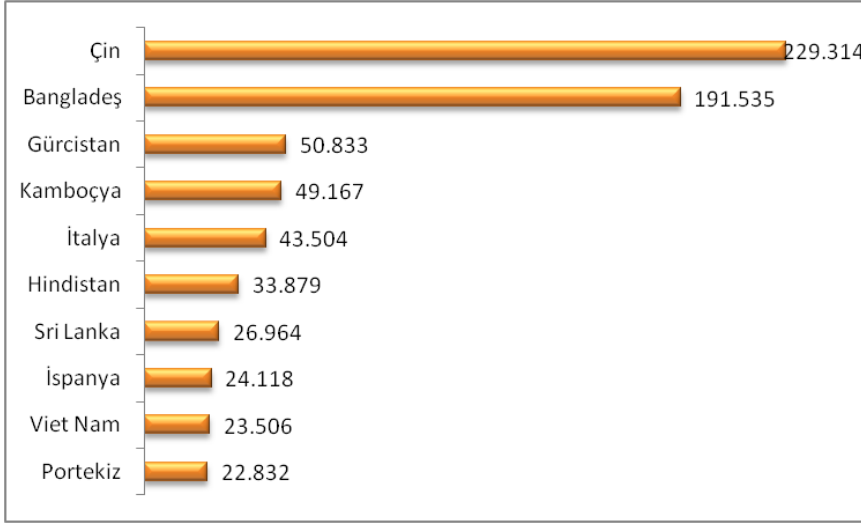
Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Grafik 6: Türkiye Beş Yıllık Örme İthalatı (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

Grafik 7: Türkiye Örme Konfeksiyon İthalatı ilk 10 Ülke Dağılımı (Bin ABD Doları)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) 2016 Verileri Kullanılarak URAGEM Danışmanlık Tarafından Hazırlanmıştır.

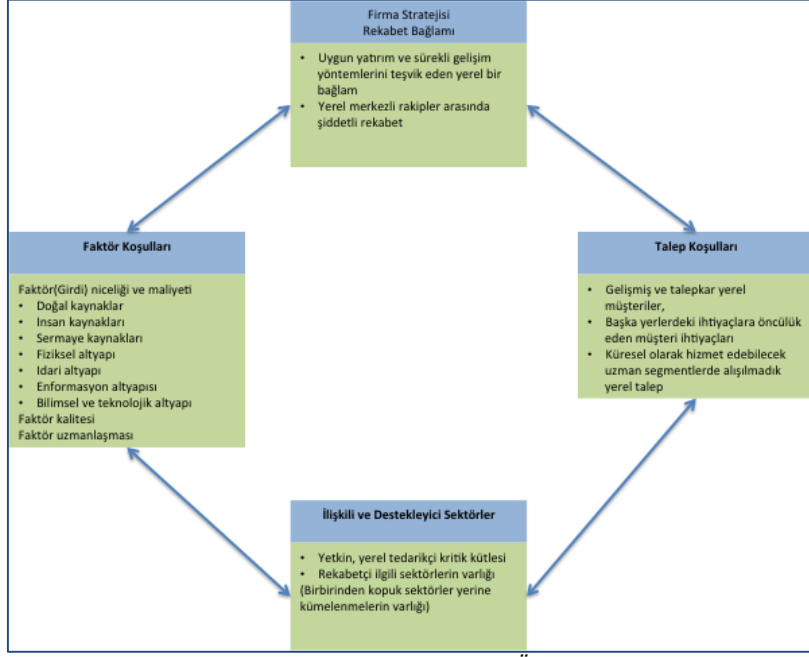
5. Küme Analizi

UR-GE Projesi ihtiyaç analizi kapsamında yer alan 22 firma ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların ışığında küme analizi yapılmıştır. Raporun bu bölümünde genel olarak İstanbul'un bölgesel olarak küme analizi yapılmamakta, Projede yer alan 22 firmaya odaklanılmaktadır. Küme analizinde M. Porter tarafından geliştirilmiş olan Elmas Analizi Modeli kullanılmıştır. Mevcut hali ile UR-GE Projesi bir küme girişimi olarak değerlendirilebilir. Elmas Analizinde kümelenme rekabet koşullarını ve avantajlarını belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler:

- Faktör Koşulları
- Firma Rekabet Yapısı
- Talep Koşulları
- Tedarikçi ve Destekleyici Sektörler
- İşbirliği Kuruluşları

Analiz kapsamında rekabeti etkileyen faktörler önem derecesi (ÖD) ve mevcut durum (MD) üzerinden 1 – 5 arasında değerlendirilmiş, yapılan değerlendirme ile fark analizi yapılmıştır. Elmas Analizi kapsamında ele alınan koşullarda gelişim alanları firmalar tarafından yapılan değerlendirmeler ve literatür çalışması ışığında kapsamlı olarak analiz edilmiştir.

Şema 1: Elmas Analizine Temel Teşkil Eden Çerçeve

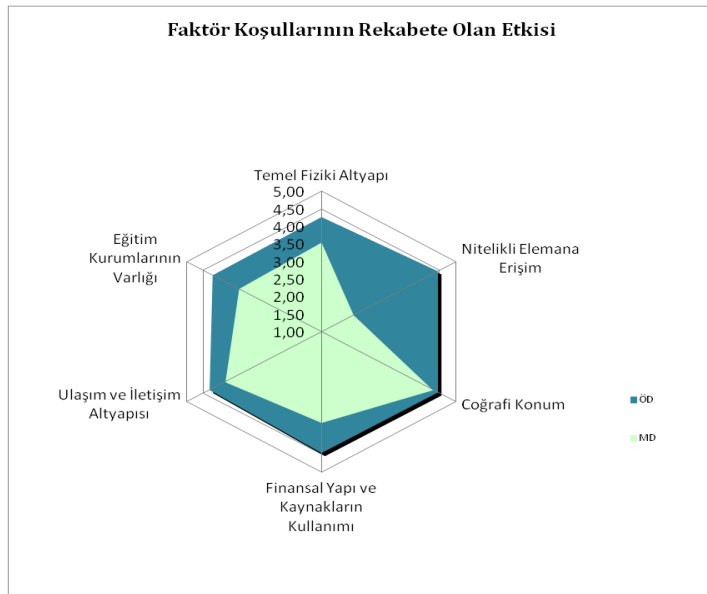


Kaynak: Micheal Porter, Rekabet Üzerine, S.357

5.1. Faktör Koşulları

Üretim faktörleri rekabetin temel girdileridir, arazi, işgücü, fiziksel yapı, ticari ya da idari altyapı, doğal kaynaklar ve bilimsel bilgiyi kapsar. Rekabet üstünlüğü kavramı normalde girdilerin maliyetine ve mevcudiyetine değinir. Buna ek olarak yüksek kaliteli girdilerden ve özellikle belirli sektörlerin ihtiyaçlarına uyarlanmış beceri havuzu, uygulamalı teknoloji, mevzuat rejimleri, yasal süreçler, enformasyon ve sermaye kaynakları gibi uzmanlaşmış girdiler rekabet için önem kazanmıştır.

Elmas Analizi kapsamında faktör koşullarının rekabete olan etkisi altında temel fiziki yapı, nitelikli elemana erişim, ulaşım ve iletişim altyapısı, finansal yapı ve kaynakların etkin kullanımı, coğrafi konumun rekabete olan etkileri değerlendirilmiştir.



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Türkiye örme konfeksiyon imalatı ile dünya ihracatında beşinci sıradadır. Örme sektöründe küresel bir oyuncu olmak için gerekli kriterler arasında örme konfeksiyon imalatına uygun makine sayısı, gelişmiş modelhane ve nitelikli personel, koleksiyon hazırlayan tecrübeli tasarımcı ve üretim alt yapısı kritiktir. Firmaların fiziki alt yapı faktörü değerlendirildiğinde 5 üzerinden 3,5 puanla orta seviyenin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Proje içinde yer alan firmaların alt yapı yatırımına giderek, mevcut alanlarda düzenleme yaptıkları ya da üretimin bir bölümü veya tamamını İstanbul dışındaki bir şehre taşıdıkları da görülmektedir.

Firmaların tamamı ağırlıklı olarak Avrupa Pazarı ile çalışmaktadır, “private label” çalışan firmalar Avrupalı müşteriler tarafından denetlenmekte ya da uluslararası uygunluk belgeleri talep etmektedir. Firmaların tamamında küresel uygunluk kriterleri karşılanacak şekilde üst düzey imalat yapılmaktadır. Proje içinde bulunan tüm firmaların toplam tasarımcı sayısı 32 ve modelhane çalışan sayısı yaklaşık olarak 400 personel olarak belirlenmiştir. Projede yer alan 22 firmanın 12 tanesinde Sedex, Ekoteks gibi uluslararası belgeler mevcuttur.

Firmalar İstanbul’da faaliyet göstermekte ve firmaların İstanbul’da pazarlama ofisleri, showroom ve irtibat noktaları bulunmaktadır. Bazı firmalar üretimini İstanbul dışına kaydırmış durumdadır. Coğrafi konum faktöründe firmalar güçlü ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

Firmaların faktör koşulları başlığında en çok engelle karşılaştıkları alanların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut personelin (mavi yaka) uzun süreli çalıştırılabilmesi sorunu gelmektedir. Söz konusu problem sadece örme konfeksiyon sektöründe yaşanmamakta, Türkiye sanayisinin neredeyse tüm kollarında yaşanmaktadır. Söz konusu durum mavi yakalı olarak nitelenen personelin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, teknik mesleklerin toplumsal statüsünün/yerinin veya algılanışının etkisi, çalışma ortamında işverenlerle olan iletişim gibi etkenlerin rolü bulunmaktadır. Faktör koşullarının nitelikli elemana erişim ve mevcut elemanların kalıcılığının sağlanması hususlarında rekabet düzeyi orta seviyenin altındadır.

5.1.1. Küresel Ölçekte Sektörü Etkileyen Politikalar ve Faktörler

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, gerek üretim sürecinde oluşan katma değer ve gerekse dışsatım gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli işlevleri üstlenen ve ülkeler için etkinliği yadsınamayan bir sektördür. Bu sektör, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetişmiş işgücü nedeniyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır. Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve konfeksiyon sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, gelişmekte olan ülkelere ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır.

Dünya konfeksiyon üretimi tekstil üretiminin çok üstünde artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gelir düzeyinin genel ekonomik gelişmeler çerçevesinde belirlediği gelir artışının bir yansıması olarak görülmektedir.

Rekabeti Zorlaştırıcı Sorunlar

Çin ve Uzak Doğu Asya ülkelerinin kotaların kalkması ile tekstil pazarlarımızda sert bir rekabet başlamıştır. Bu rekabetin en önemli sebebi bu ülkelerin sahip olduğu işgücü ve devlet destekli ihracat politikaları olmuştur. Aynı zamanda mevcut pazarlarımızda oluşan ekonomik ve politik gelişmelerde pazara girişlerimizi zorlaştıran veya pazar payımızı daraltan diğer etkenlerdir.

Arttırılabilen uluslararası rekabet gücünün kalıcı olarak sürdürülebilir hale getirilmesi için devlet destekli ve piyasa ekonomisi tabanlı politikalar izlenmeli, bunu temel alarak rekabetin artışı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Finansman Sorunları ve Maliyetlerin Artması

Sektördeki firmaların büyük çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'ler işletme faaliyetleri sırasında en çok finansman sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu finansman sorunlarının temelinde KOBİ'lerin öz sermaye yapıları yatmaktadır. Aynı zamanda finans kuruluşlarının KOBİ'lere yaklaşımı, genel piyasa şartları da soruna etki yapmaktadır.

İşletmeler hammadde ve ara mamul fiyatlarındaki dalgalanmalar nedeniyle ihracat fiyatı belirlemede sıkıntı çekmektedir. Ayrıca hammadde giderlerden sonra gelen işçilik maliyetlerinin, Çin ve diğer Asya ülkelerine göre hayli yüksek olması ve enerji giderlerinin sürekli artması diğer maliyet sorunlarıdır. Aynı zamanda kur değerlerinin yükselmesi işletmelerde baskı oluşturan diğer sorundur.

Ar-Ge ve Nitelikli İş gücü

Ülkemizde işsizlik ciddi boyutlarda olmasına karşın, tekstil sektöründe nitelikli eleman yetersizliği söz konusudur. İŞKUR ve bazı kurumlarla açılan programlar ile bu sıkıntı giderilmeye çalışılmaktadır. Nitelikli iş gücü yetersizliğinden dolayı sektör tasarım, marka ve moda yaratmada büyük sıkıntılar çekmektedir. Aynı zamanda Üniversite-Sanayi işbirliğinin yeterince gelişmemesi bu soruna katkıda bulunmaktadır..

Tekstilde AR-GE yatırımları yeterince yapılmamaktadır. Özellikle teknik tekstil ve akıllı tekstil konusunda işletmeler bilgi birikimi oluşturmamaktadır. Tekstil ve hazır giyim üreticilerinin ve tekstil sektörünü doğrudan etkileyen makine ve polimer üreticilerinin bir araya gelip bilgi paylaşımı ve ortak proje geliştirmeye ihtiyaçları bulunmaktadır.

Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri

Çin'in 2005 yılında kotalarının kaldırılması ve DTÖ üyelerine sağlanan tarifelerden yararlanmaya başlaması ile birlikte sektörde rekabet üst düzeye çıkmıştır. Çin'in ve diğer Uzak Doğu Asya ülkelerinin pazara girmesiyle birlikte rekabet yoğunlaşmıştır. Bu ülkelerin düşük işçilik ve enerji maliyetleri ihracatta kendilerine büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu nedenle işletmelerimiz yenilenmiş pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yönelmektedir. Bunlardan en önemlisi işletmelerimizin kendi markalarını yaratmaları ve tasarım faaliyetlerine önem vermesidir. Gelinecek noktada yapılması gereken şey, gelişmiş ülkelerin izlediği yolu izlemek ve yüksek katma değerli moda-marka ürünler, teknik tekstiller, akıllı tekstiller gibi yeni üretim alanlarına yönelmektir.

Pazara Girişte Yaşanan Sıkıntılar

Ülkemizde, uygulanan vergi ve enerji politikaları nedeniyle sektör firmaları büyük maliyetlerin altına girmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle işçi maliyetlerinin arttığı ve sosyal güvenlik primlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Devletin Tekstil sektörüne eskisi kadar destek vermediği bu süreçte uygulanan mevzuatlar ekstra maliyetlere neden olmakta ve ihracatçı firmaların pazarlarında rekabet avantajlarını yitirmesine sebep olmaktadır. Devletin bu

konuda çeşitli çalışmalar yapıldığı bilinmekte olup buna yönelik Çalıştaylar düzenlenmektedir.¹⁴

Brexit Nedir? Etkileri Nelerdir?

Brexit, yani İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden (AB) ayrılması olarak ifade edilen kavram, İngilizcede "Britain"(Britanya) ve "Exit" (çıkış) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayan Mortgage Krizinin, küresel bir hale gelerek başta Avrupa kıtası olmak üzere, tüm dünyaya yayılması sonrasında Avrupa Birliği de krizden etkilenmiştir. Bu etkilenmeyi Birlik içerisinde Yunanistan, İspanya, Portekiz ve İrlanda gibi ülkeler, diğer üye devletlere göre daha fazla hissetmişlerdir.



23 Haziran tarihinde yapılan referandumun sonucunda ortaya çıkan %52 oy oranı, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma tercihini ortaya koymuştur.

Yaşanan tüm bu olaylar sonrasında İngiliz sterlini 1985'ten bu yana %10'luk düşüş ile en düşük seviyelerine gerilemiştir. Euro'nun dolar karşısında değer kaybetmesi ve doların artışı ihracatçı firmaları olumlu ve olumsuz etkilemiştir. Olumlu etkilenen firmalara ithal girdisi olmadan ABD doları üzerinden ihracat gerçekleştiren firmalar örnek verilebilir.

İngiliz Sterlininin düşüş yaşamasıyla beraber İngiliz sterlini üzerinden ihracat yapan firmalar belirli seviyelerde zarar etmişlerdir.¹⁵ Sterlinin düşmesinden en çok bankalar, otomotiv ve emlak sektörü etkilenmiştir.

İngiltere'nin AB üyeliğinden çıkması halinde Türkiye-İngiltere arasındaki ekonomik ilişkilerin geleceği nasıl şekillenecek?

İngiltere, Türkiye'nin en önemli ticari partnerlerinin başında gelmektedir. Türkiye'nin 2015 sonu itibarıyla 10,5 milyar dolarlık ihracatla Almanya'nın ardından ikinci büyük ihracat pazarı olan İngiltere'den yapılan ithalat ise 5,5 milyar dolar civarındadır. Dolayısıyla İngiltere, Türkiye'nin büyük ekonomiler içerisinde dış ticaret fazlası verdiği ender ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Sektörel olarak bakıldığında ise turizm, otomotiv, giyim ve elektronik ev aletleri gibi sektörlerin İngiltere ile ticari ilişkilerde önemli yer kapladığı görülmektedir. 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin yüzde 7,1'ini de İngiliz vatandaşları oluşturmaktadır.¹⁶

¹⁴ Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Tekstil, Hazır Giyim Ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi Ve Eylem Planı 2015-2018, 2016 OECD Economic Survey of Turkey, Dünya Bankası Grubu – Türkiye İşbirliği: Ülke Programının Görünümü Raporu.

¹⁵ Kaynak: Apostolou, N., (2016), "After Brexit, could there be Grexit", 24 Haziran 2016, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/06/brexit-grexit-160624155122668.html>, 25 Haziran 2016 Aljazeera Turk, (2016), "Şimdi ne olacak?", 24 Haziran 2016, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/simdi-ne-olacak-0>, 25 Haziran 2016

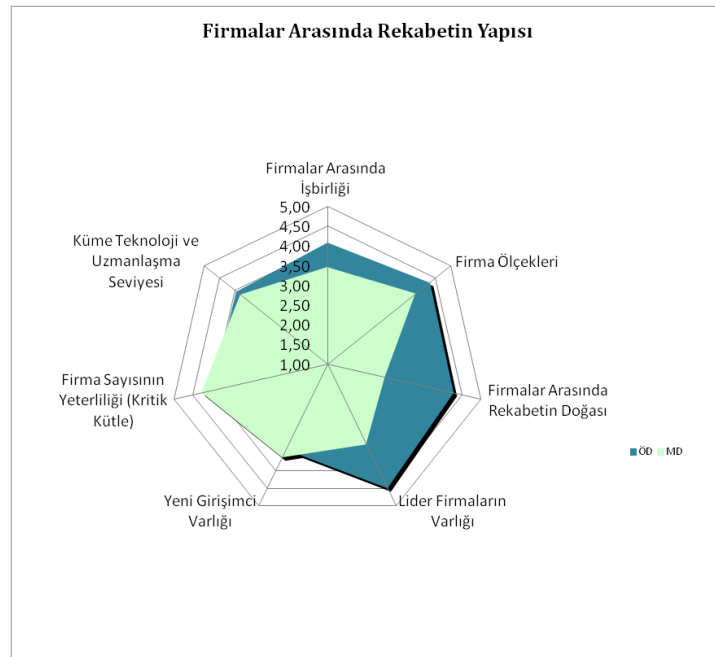
BBC Türkçe, (2016), "Brexit: AB'de aşırı sağ liderler ülkelerinde referandum istiyor", 24 Haziran 2016, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160624_ab_sag_tepkiler, 25.06.2016.

¹⁶ Kaynak: <http://www.dw.com/tr/brexit-t%C3%BCrkiye-ile-ticareti-nas%C4%B1-etkiliyor/a-19349213>

5.2. Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı

Yerel rekabetin şiddeti bir coğrafi konumdaki rekabet bağlamının önemli bir boyutudur. Uygun yatırım iklimi ile birleştiğinde, yerel rekabet en önemli unsurlardan biri haline gelebilir. Örneğin firmalar kendi bölge ya da ülkelerinde birkaç yetkin rakiple rekabet etmediği sürece, yerli ürünler ilk olarak bölge ya da ülkede kabul görmediği sürece, yurt dışında pek başarılı olamaz.

Bu bölüm altında firmalara ilişkin genel bilgilerin yanı sıra yerel rekabet bağlamı değerlendirilmiştir. Firma stratejileri ve mevcut durumlarına ilişkin kapsamlı bilgi raporun Firma Analizi başlığı altında yer almaktadır.



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Küresel bir oyuncu olmak için gerek sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında, gerekse müşteri taleplerini uluslararası ölçekte karşılayabilen küresel oyuncularla rekabet etmek ve rekabet gücünün artması, firmaların yenilikçilik performansları açısından önemlidir.

Örme konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında rekabet ortamı fiyat odaklıdır ve zorlayıcıdır. Fiyat odaklı rekabet karşısında direnebilen işletmelerde “koleksiyon” ve “kaliteli üretim kapasitesi” gücü ön plana çıkmaktadır. Tasarımcı çalıştıran ve modelhane ekibi güçlü olan firmalar rekabeti elinde tutmaktadır. Bu noktada rekabet gücü koleksiyon gücü ve üretim kalitesi yüksek olan firmalara geçmektedir.

Türkiye'nin dünya örme konfeksiyon sektöründe mevcut yerini koruyabilmesi ve ihracat payını arttırabilmesi için; kümelenme literatüründe kritik kütle olarak adlandırılan firma sayısı ve kapasitesini artırması, üretim verimliliğinin artırılması, çalışanların sayısı ve verimliliğin artırılması, tasarımcı sayısı ve niteliğinin artırılması, modelhaneye etkinliği, üretim verimliliği koşulları ile doğrudan bağlantılıdır.

Projede yer alan firmalar ölçek bakımından farklı kıstaslarla değerlendirilmiştir. Bu kıstaslar arasında; tasarımcı ekip yapılanması, modelhane yapısı, çalışan sayısı ve üretim kapasitesi

sıralanabilir. Firmaların tamamının üretim miktarı baz alındığında yıllık yaklaşık 87 milyon adet ürün üretilmektedir.

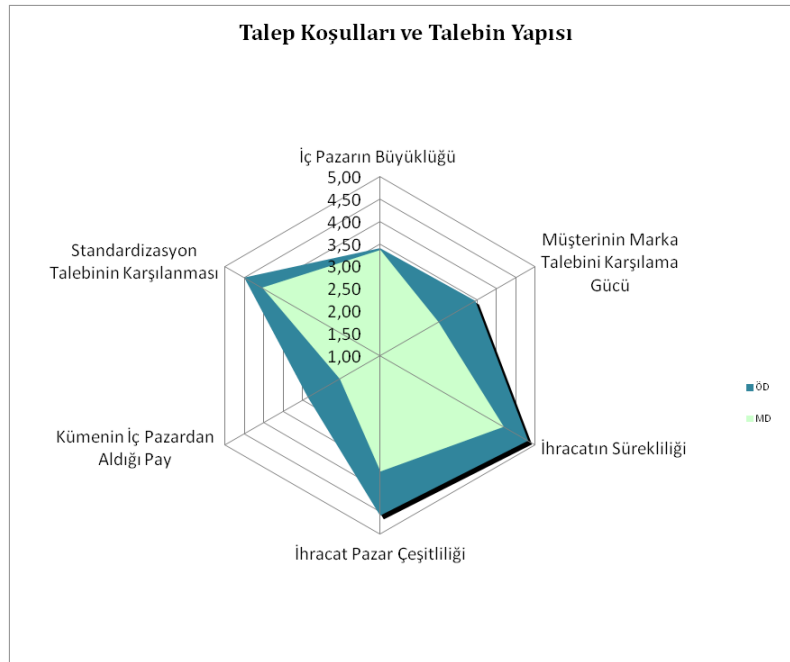
Projede diğer firmaları bir araya getiren, iş birliği ve sektörel gücün artması yönünde projelere imza atan, vakit ve emek harcayan sektör lider firmaları yer almaktadır. İşbirliği ile hayata geçirilecek çalışmaların önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir.

Sektörün sürekli olarak gelişmekte olan söz konusu makine teknolojisi dışında teknoloji odaklı bir sektör olduğunu söylemek doğru olmaz, fakat makine teknolojisinin takibi, yenilenmesi, kullanılan tasarım ve takip programlarında etkinlik rekabet doğrudan etkileyen faktörler arasındadır.

Örme konfeksiyon sektörü yeni girişimcilere cazip, hatta ilk etapta pazara girilmesi kolay görünen bir sektör olsa da, sektörel tecrübe çok önemlidir. Proje içerisinde bulunan yeni kurulmuş firmaların sektör tecrübesi ve müşteri portföyü görmezden gelinmemelidir.

5.3. Talep Koşulları

Talep koşulları faktörleri; rekabet üstünlüğü gelişmiş talepkâr yerel müşteriler ya da uzmanlaşılabilir ürün çeşitlerine ihtiyaç duyan müşterilerin varlığından doğrudan etkilenir. Yerli müşterilerin ihtiyaçları ya da talepleri diğer ülkelerinkini öngörüyor, şekillendiriliyor ya da kapsıyorsa böylece küresel pazar trendleri için “erken uyarı göstergeleri” sağlıyorsa, özellikle değerlidir¹⁷.



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Türkiye örme konfeksiyon sektörü iç pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır, dışa bağımlı bir sektör değildir. Örme konfeksiyon sektöründe Türkiye'nin 2015 verilerine bakıldığında 8,9 milyar ABD dolarına ihracatına karşılık 860 milyon ABD doları ithalatı bulunmaktadır.

Projeye katılan firmaların %95'i ağırlıklı ihracat pazarlarına çalışırken, % 5'i iç piyasaya çalışmaktadır. Özellikle dış piyasada uluslararası mağaza/marka zincirleri ile çalışan

¹⁷Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360

firmaların markalaşma alanında hedefleri olmadığı görülmektedir. Markalaşma sektörün yapısı itibarıyla mağazalaşma yapısı gerektiren farklı bir iş modelidir. Bu anlamda markalaşmanın tamamen ayrı bir iş modeli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

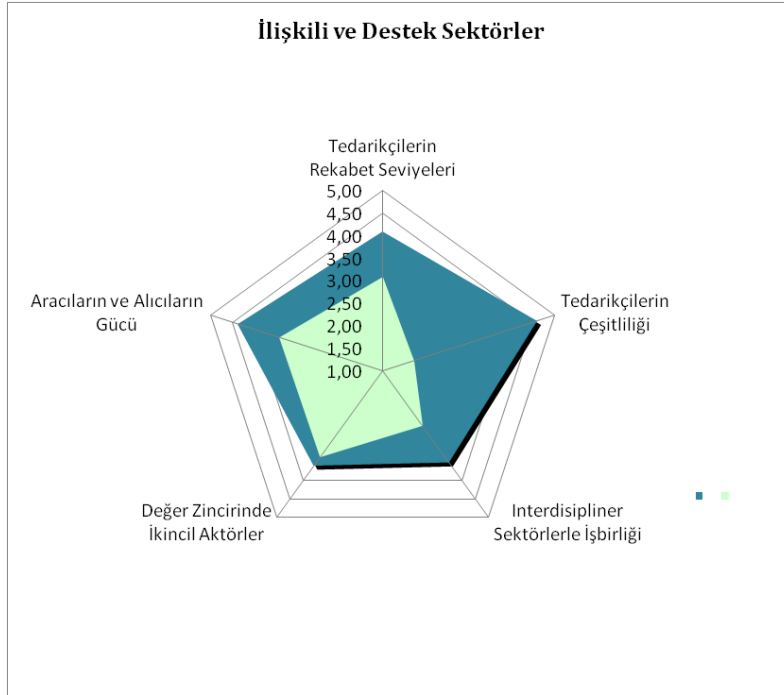
Daha öncede belirtildiği gibi projede yer alan tüm firmaların ihracat tecrübesi bulunmakta ve sürekli olarak ihracat yapmaktadır. Firmaların ihracat cirolarında % 40 - 60 oranında payın tek ya da bir kaç müşteriden geldiği saptanmıştır. Firmaların pazar çeşitlendirmesine gitmelerinde fayda vardır. Pazar çeşitlendirmesi müşteri bazında ve ülke bazında değerlendirilmelidir.

Avrupa özellikle Almanya ve İngiltere ile çalışmakta olan firmalar küresel uygunluk şartlarına sahiptir ve pazarın standardizasyon seviyesini yüksek oranda karşıladıkları görülmüştür. Talebin yapısı değerlendirildiğinde ise kısaca aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür;

- Müşteri modeli ikiye ayrılmaktadır. Birinci müşteri modeline fast fashion ürün satan zincir mağazaları bulunan firmalar ve firmaların distribütörleri örnek gösterilebilir. Yüksek adetli alım yaptıkları için müşterinin/alıcının üretici üzerindeki pazarlık baskısı çok yüksektir. İkinci müşteri modeline ise butik tarzda ürün alan daha az montanlı ama tasarımı güçlü markalar gösterilebilir, düşük adetli alım yaptıkları için kaliteli ürün üreten firmaların müşteri üzerinde başa baş pazarlık payı bulunmaktadır.
- Avrupa müşterisi karmaşık, üretimi nispeten zor ürünleri Türkiye’de üretmek eğiliminde iken, daha düz fakat adetsel olarak yüksek siparişlerini Çin, Bangladeş ve Vietnam’a vermektedir,
- Büyük alıcılar için kalitenin yanı sıra yüksek adetli üretim kabiliyeti ve teslim sürelerine uygunluk tercih sebeplerindedir.

5.4. İlişkili ve Destek Sektörler

Rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında, yetkin ve uzmanlaşmış tedarikçilerin ve ilişkili sektörlerin yerel varlığı bulunmaktadır. Uzmanlaşmış parça, makine ve hizmetlerin yerel tedarikçilerine ve ilgili firmalara yakınlık, küresel olarak temin edilebilecek girdilere erişebilmek açısından zorunlu değildir. Rekabet üstünlüğü aksine etkililik, bilgi ve yenilik kolaylığından doğmaktadır¹⁸.



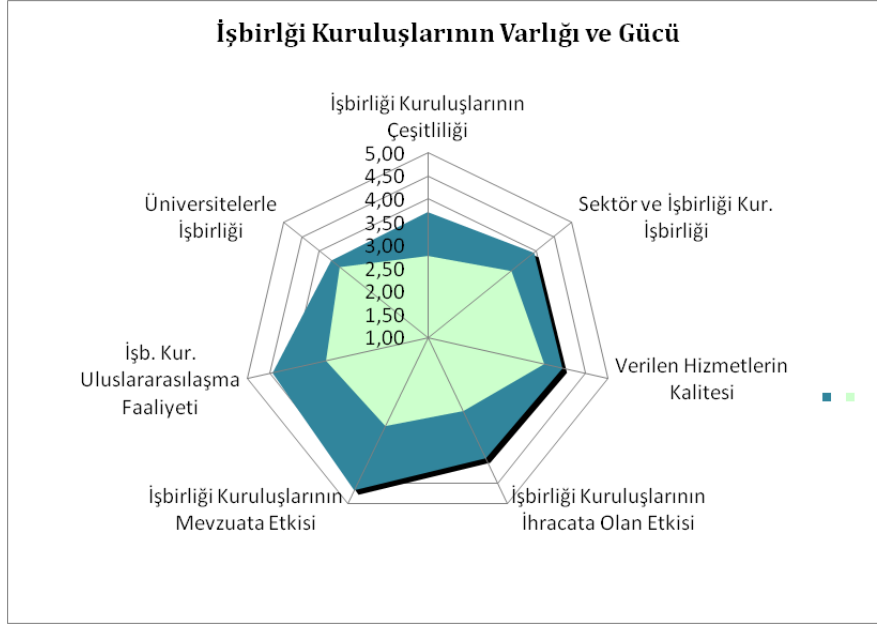
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Firmalar için en temel tedarik maddesi kumaştır. Bir diğer önemli tedarik unsurunun tasarım hizmetinin alınması olduğunu söylemek mümkündür. Hazır giyim sektörünün diğer alt dallarında da görüldüğü üzere, tüm firmaların uzun süreli tasarımcı istihdam etmeleri gerek maliyetleri, gerekse tasarımcılar ve firmalar arasında yaşanan anlaşmazlıklar gerekse tasarımcıların hedef ülke trendleri ve kültürlerini tanımayışından dolayı düşük seviyededir. Örme konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmaların kendi bünyelerinde daha çok modelist ve daha az tasarımcı çalıştırdıkları, diğer durumlarda tasarım hizmetini zaman zaman yurt dışından temin ettikleri görülmektedir. Genelde müşterilerden gelen koleksiyonlar üzerine çalışmaları modelistler yapmaktadır. Müşteri taleplerine göre modelistler ve tasarımcılar yeni koleksiyon hazırlamaktadır. Firmaların tasarımcılara bütçe ayırmaması, müşterilerden gelen "hazır koleksiyonları hazırlamak üzerine kurulu bir iş modeli" olmasından kaynaklıdır.

¹⁸ Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360

5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü

Dünya Örne ticaretinde ilk beş ülkeden biri olan Türkiye’de Örne sektöründe işbirliği yapısı farklı açılardan incelenebilir. Gerek projenin sahibi olarak gerekse sektörün Türkiye’de kurulmuş en eski tüzel kişiliği olarak İHKİB birleştirici ve lider bir rol oynamaktadır.



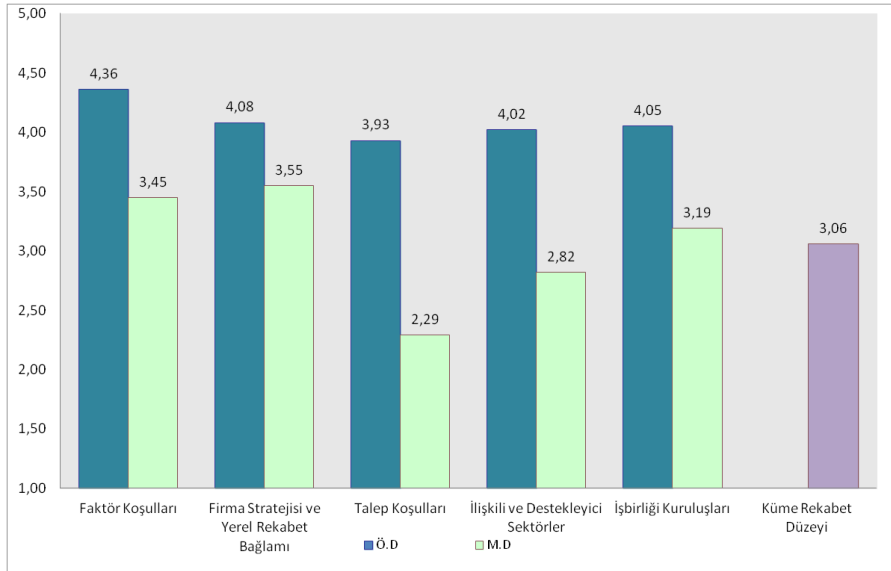
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

İHKİB'in gerçekleştirdiği faaliyetler sektör için kritik öneme sahiptir.

5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme

Elmas Analizi modeli kullanılarak gerçekleştirilen küme analizi sonuçlarına göre, İHKİB Örne Sektörü Kümesinin rekabetçilik düzeyi 3,06 seviyesinde; orta düzeydedir.

Grafik 8: Küme Rekabetçilik Düzeyi



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Küme rekabetini etkileyen rekabet alanları değerlendirildiğinde Faktör Koşulları kriterinde ortalama 4,36 üzerinden 3,45 seviyesinde orta derecededir. Faktör koşulları kapsamında geliştirilmesinde fayda görülen alanların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut

elemanların şirket içi motivasyon, verimlilik ve iletişim düzeylerinin artırılması gelmektedir. Firma stratejisi ve yerel rekabetin bağlamı, 3,55 seviyesindedir. Detaylarına Küme Analizi Bölümünde yer verilen bu başlıkta rekabet gücü orta seviyededir. Firmalar arasında rekabet koleksiyona ve fiyata dayalıdır. Buna ek olarak firma üretim alt yapılarının gelişimi ile yönetim ve finansal yapı paralel olarak ilerlemelidir. Talep Koşulları bağlamında, kümenin rekabet gücü 2,29 seviyesinde düşük seviyededir. Üreticiler ürün kalitesi ya da üretim alt yapısı ile talebi karşılamak adına güçlüdür. Mevcut pazarlarda pazar payını artırmak ve yeni pazarlara girmek üzere strateji geliştirmek gerekmektedir. İlişkili ve destekleyici sektörler, başka bir ifade ile tedarikçiler alanında rekabet gücü 2,82 ile orta seviyenin altındadır. Firmalar kumaş tedarikinde ara sıra sorun yaşamakla birlikte üretimin sarkmalarına neden olmaktadır. Kumaş alımında peşin çalışan firmaların vadeli satın alım yapan firmalara göre iskonto avantajı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zamanında teslim edilen kumaşlar zamanında üretime girerek ürünlerin termin süresi içerisinde üretilmesine ve müşterilere zamanında ulaşmasını sağlamaktadır. İşbirliği kuruluşlarının rekabete etkisi 2,82 seviyesindedir. Bu başlık kapsamında Proje'nin yürütücüsü olan İHKİB destekleri ile kritik öneme sahiptir.

6. Firma Analizi

6.1. Genel Bilgiler

UR-GE Projesine toplam 22 firma katılmıştır. Projede yer alan işletmeler ağırlıklı olarak uzun yıllardan bu yana sektörde faaliyet göstermektedir. Projede yer alan firmalarda en az 15, en fazla 2050 kişi çalıştırılmaktadır. 22 firmada toplam çalışan sayısı 6.450'dir.

Örme Konfeksiyon projesi içerisinde bulunan firmaların tümü ihracat yapmaktadır. Firmalar 1983 ve 2016 yılları arasında kurulmuştur.

Örme üretiminde firmaların sahip oldukları modelhane ve modelist verimliliği önemli rekabet faktörleri arasındadır. Proje içerisinde bulunan 22 firmanın yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 87 milyon adettir. Proje içinde bulunan tüm firmaların toplam tasarımcı sayısı 32 ve modelhane çalışan sayısı yaklaşık olarak 400 personel olarak belirlenmiştir. 22 firmanın 12'sinde uluslararası kalite belgesi bulunmaktadır. Bunlar Sedex, Oeko-tex, BSCI, GOTS olarak belirtilebilir. 5 firmanın kendine ait markası bulunmaktadır.

Firmaların yıllık toplam ihracatı yaklaşık 316 milyon ABD dolarıdır. Firma başına yıllık ihracat ortalaması ise 14,4 milyon ABD dolarıdır.

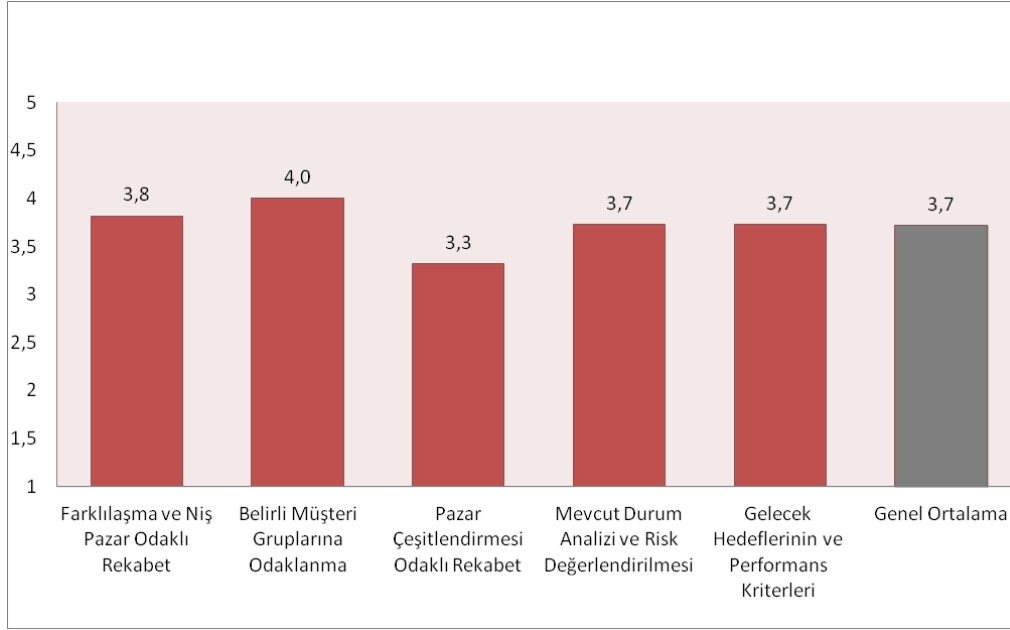
6.2. Yönetim Performansı

Örme sektöründe bölgesel, ulusal ve hatta küresel bir oyuncu olabilmek doğrudan üretim kapasitesi başka bir ifade ile makine parkının büyüklüğü, verimliliği, çalışan sayısı, modelhane gücü, tasarım kabiliyeti ve fason organizasyonun kapasitesine bağlıdır. Tasarım ve koleksiyon gücü hariç, özellikle kapasite anlamında bu durum Çin'in neden dünya ihracat lideri olduğunu açıklamaktadır. Dünya ihracatında Çin, sadece fiyata dayalı rekabeti ile değil aynı zamanda büyük miktarlarda ürünü hızlı sürede teslim edebildiği için birçok sektörde ihracat liderliği pozisyonunu korumaktadır. Bu nedenle firmaların kümelenme yaklaşımı ile birlikte hareket etmeleri, küresel rekabette Türkiye'nin pazar payının artması hedefi için önem taşımaktadır.

UR-GE Projesinde yer alan firmaların pazar paylarını artırmak için yıllar içinde çalıştıkları müşterilere yeni koleksiyonlar hazırladıkları ve müşteri koleksiyonlarını hızlı, başarılı ve kaliteli bir şekilde teslim ettikleri görülmüştür. Firmalar makine ve çalışan alt yapısı ile büyürken, idari ve finansal planlamaları nispeten yavaş gelişmiştir. Mevcut durumda firmaların yaşamakta oldukları sorunların altında stratejik büyüme planının geçmişte yapılmayışı ve departmanlar arası iletişim eksikliği yatmaktadır. Firmaların departmanları arasında iletişimi geliştirme alanında desteklenmeye ihtiyaç duydukları saptanmıştır.

Ek olarak özellikle modelhane çalışanlarının üzerinde model hazırlığı, müşterilerden gelen koleksiyonların kaliteli olarak hazırlanması yükü olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 9: Firma Rekabet Stratejisi



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Yukarıda görülen firma rekabet stratejisi grafiğinde belirli müşteri gruplarına odaklanma 4,0 ile iyi durumda görülmektedir. Mevcut durum analizi ve risk değerlendirmesi 3,7, Farklılaşma ve niş pazar odaklı rekabet 3,8, gelecek hedeflerinin performans kriterleri 3,7 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Pazar çeşitlendirmesi odaklı rekabet 3,3 ile orta seviyede görülmektedir.

6.3. Üretim Performansı

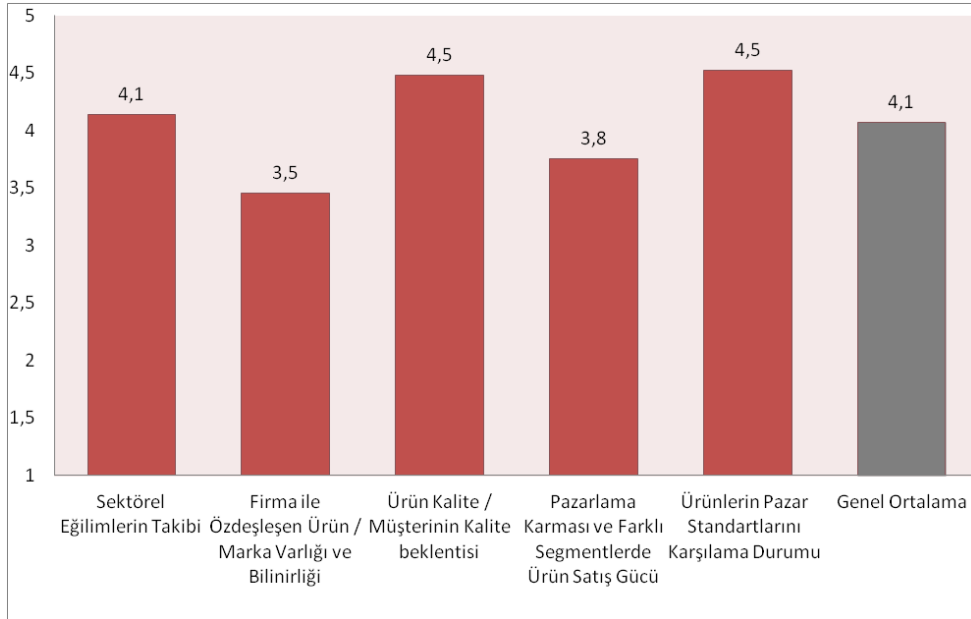
Üretimde modelhane kalitesi, modelhane model üretim kapasitesi, makine sayısı, özelliği ve verimliliği önemli rol oynamaktadır. Önemli olan bir başka husus makine/çalışan verimliliğidir. Proje içerisinde bulunan firmaların tamamına yakını müşterilerden gelen model ve koleksiyon üzerine üretim gerçekleştirmektedir. Model ve koleksiyonun numunelerinin hazırlanmasında ve yeni koleksiyon üretiminde modelhaneye önemli bir iş yükü düşmektedir. Üretimde termin sürelerini etkileyen en önemli etkenlerden bazıları kumaş tedariki, müşterilerden numune onayının geç gelmesi ve konfeksiyon sektörünün emek yoğun olmasından dolayı çalışanların verimliliği olarak sıralanabilir. Üretim kapasitesi yüksek olan proje firmalarının yıllık toplam üretim kapasitesi yaklaşık 87 milyon adet olarak hesaplanmıştır. Üretimde firmaların genellikle kapasitelerini artırmak için fason üreticilerle çalıştığı görülmüştür. Fason üretim yaptırmadan önce firmalar fason üreticilere numune üretimi yaptırarak yeterliliklerini

ölmektedir. Üretim kesim, dikim ve ütü paket aşamalarında kalite kontrol yapılmaktadır. Örne sektöründe iş ve üretim akışı aşağıdaki gibidir. Tasarım sipariş öncesi gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin koleksiyonlarına ve modellerine göre siparişler alınmaktadır. Müşteriler firmalardan, kendi siparişleri haricinde yeni koleksiyonlar ve tasarım çalışmalarını beklemektedir.

Şema 2: Örne Sektörü Üretim Akışı



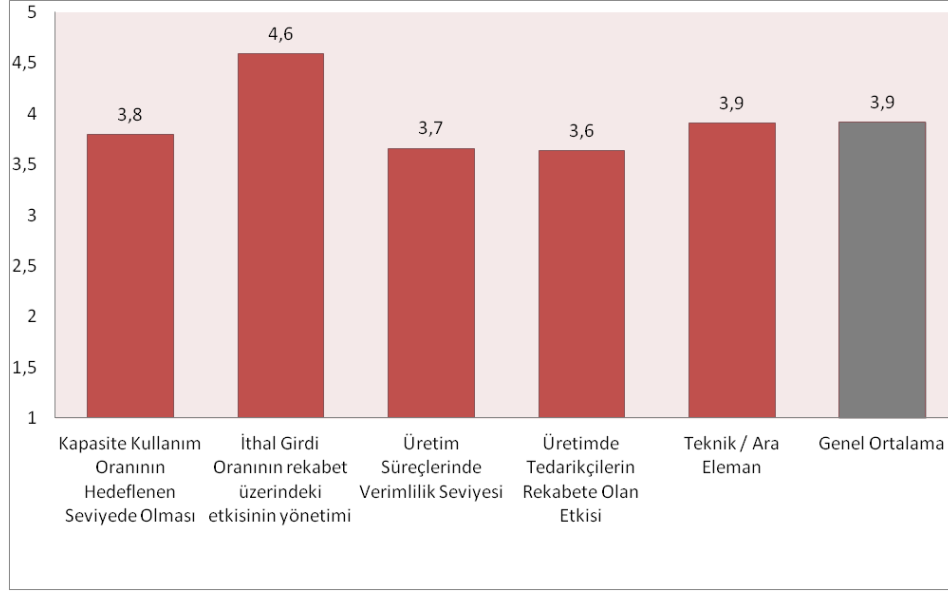
Grafik 10: Ürüne Bağlı Rekabet Gücü



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Ürüne bağlı rekabet gücü grafiğinde firma ile özdeşleşen ürün/marka varlığı ve bilinirliği 3,5 pazarlama karması ve farklı segmentlerde ürün satış gücü 3,8 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Sektörel eğilimlerin takibi 4,1, Ürünlerin Pazar standartlarını karşılama durumu 4,5, ürünlerin pazar standartlarını karşılama durumu 4,5 ile iyi seviyede görülmektedir.

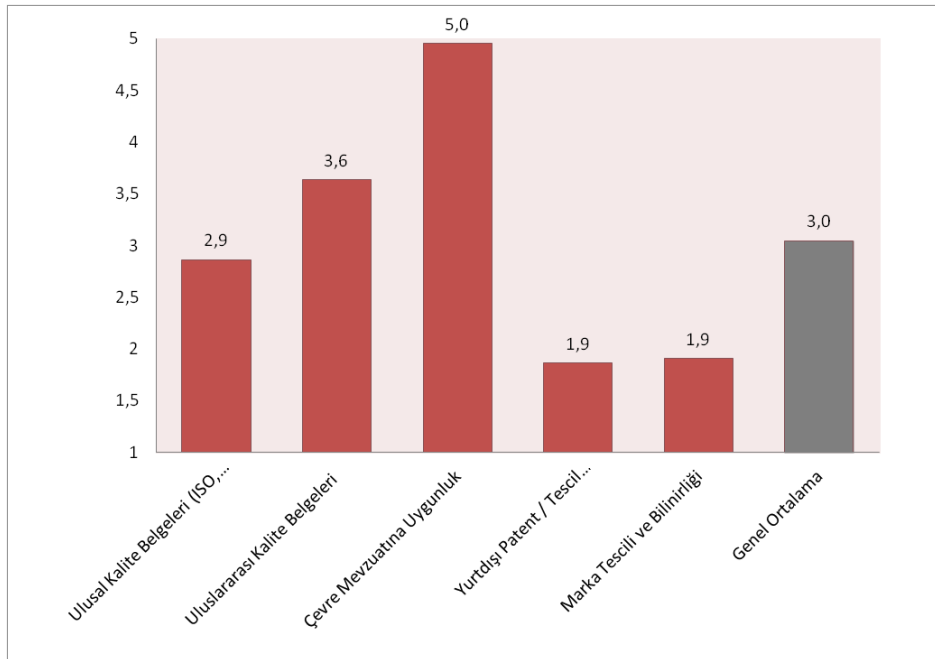
Grafik 11: Üretim Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Üretim performansı grafiği incelendiğinde genel üretim performansı ortalamasının 3,9 olduğu görülmektedir. İthal girdi oranının seviyesinin durumu 4,6 ile iyi seviye üzeri, teknik ve ara eleman 3,9 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Kapasite kullanım oranının hedeflenen seviyede olması 3,8, Üretim süreçlerinde verimlilik seviyesi 3,7 ve üretimde tedarikçilerin rekabete olan etkisi 3,6 ile orta seviyenin üstünde görülmektedir.

Grafik 12: Kalite Standartları Küresel Standartlara Uygunluk



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Kalite standartları ve küresel standartlara uygunluk grafiği incelendiğinde bölüm ortalamasının 3,0 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. Bu bölümde yurtdışı patent ve tescil başvurusunun 1,9 ile Marka tescil faaliyetinin 1,9 ile orta seviyenin altında görülmektedir. Ulusal kalite belgeleri 2,9 ile orta seviyeye yakın, Uluslararası kalite belgeleri

3,6 ile orta seviyenin üstünde ve çevre mevzuatına uygunluk faaliyetlerinin çok iyi seviyede olduğu görülmektedir.

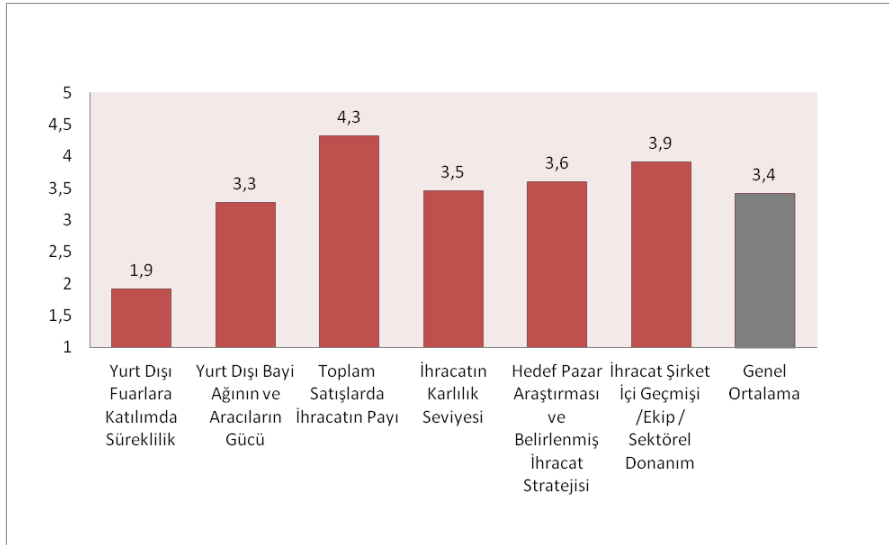
Projede yer alan firmalar Avrupa pazarları odaklı çalışmaktadır. Firmaların 12 adedinde BSCI, CEDEX, Ekoteks belgeleri mevcuttur. Söz konusu belgelere sahip olmayan firmalarda müşteri denetimleri yapılmaktadır.

6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı

Projede yer alan şirketler ihracatçı şirketlerdir ve ağırlıklı olarak Avrupa pazarı ile çalışılmaktadır. Şirketlerde pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve takibinde şirket etkin rol oynamaktadır. Pazarlama, müşteriler ile bağlantılar daha çok şirket sahipleri ya da aile üyeleri tarafından yürütülmektedir. Müşterilere satış sonrası desteği firma bünyesinde çalışan müşteri temsilcileri vermektedir. Müşteri temsilcileri siparişin onaylanmasından başlayıp adet bilgisi, üretim ve paketlenme planlanmasına kadar olan bölümleri müşteri temsilcileri takip etmektedir. Müşteri temsilcilerinin takip etmekle sorumlu oldukları müşterileri bulunmaktadır. Müşteri temsilcileri yeni pazar arayışı ya da pazar araştırması çalışmalarına yeterince zaman ayıramamaktadır. Bazı firmalarda ise müşteri temsilcilerine atanan görevler arasında pazar araştırması ve yeni ihracat müşterisinin bulunması mevcut değildir.

İhracat gerçekleştiren firmaların tamamına yakını yurtdışında bulunan önemli markalar ve zincir mağazalar ile çalışmaktadır. İç piyasada ise LCW, Colin's, KOTON gibi zincir mağazalara satışlar yapılmaktadır.

Grafik 13: İhracat Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

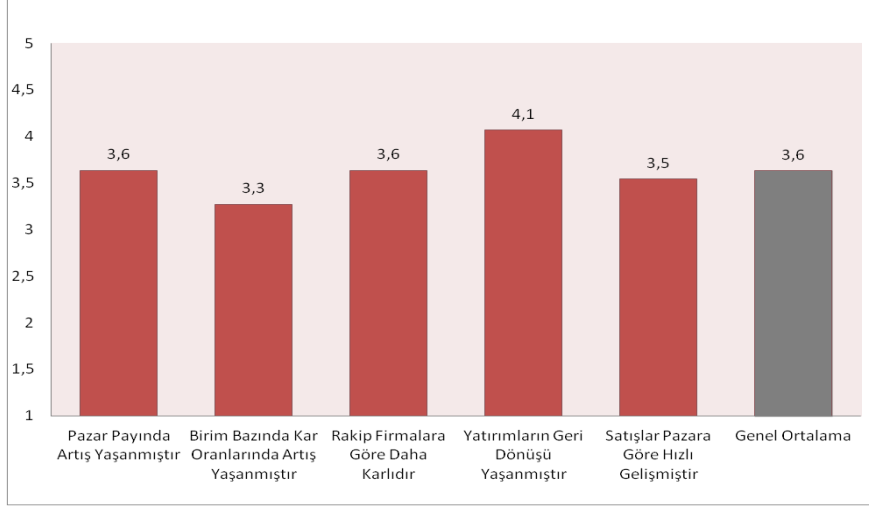
İhracat performansı grafiği incelendiğinde genel ortalamanın 3,4 seviyesinde yani orta düzeyin üstünde olduğu görülmektedir. Firma ortalamalarında yurtdışı fuarlara katılımda sürekliliğin orta seviyenin çok altında olduğu görülmektedir. İhracatta karlılık seviyesinin 3,5 yurtdışı bayi ağının ve aracılarının gücünün 3,3, hedef pazar araştırması ve belirlenmiş ihracat stratejisinin 3,6 ile orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Firmaların toplam satışlarda ihracat payı 4,3 ile iyi seviyede ve ihracatın şirket içi geçmişi, ekip, sektörel donanımın 3,9 ile genel ihracat performansının üzerinde iyi seviyeye yakın olduğu görülmektedir.

Projeye katılan firmaların ihracat pazarları çeşitlilik göstermektedir. Firmalar başta Avrupa kıtası olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihracat yapmaktadır. Saha çalışmasında elde

edilen bulgulara göre Almanya ve İngiltere firmalar tarafından en fazla ihracat yapılan ülkeler arasındadır. 16 firma Almanya'ya, 15 firma İngiltere'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkeleri Fransa, Danimarka ve İsveç takip etmektedir.

İhracat yapılan ülkeler arasında ayrıca İtalya, Belçika, Hollanda, ABD, İspanya, Polonya, İsviçre, Yunanistan, Norveç ve İrlanda yer almaktadır.

Grafik 14: Satış Performansı



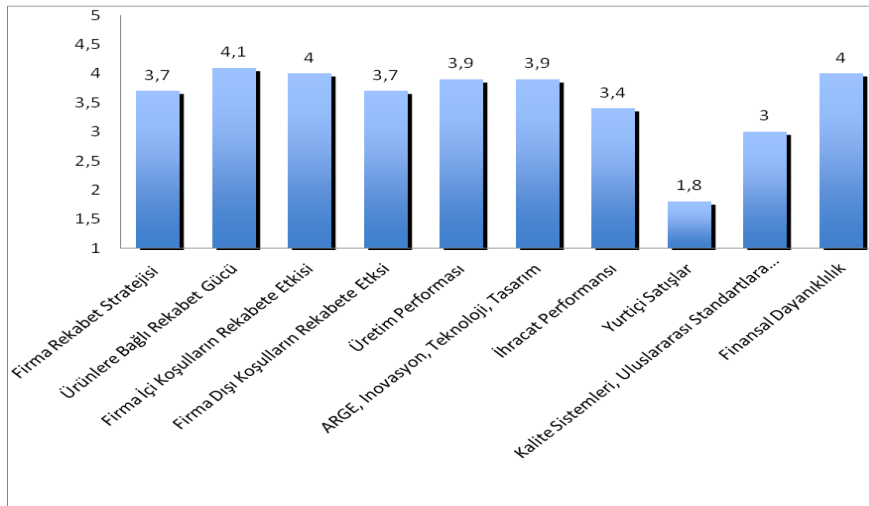
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Satış performansı grafiği incelendiğinde pazar payında artışların yaşanması 3,6 ile orta seviyede, yatırımların geri dönüş yaşaması 4,1 ile iyi seviyede ve satışların pazara göre hızlı gelişmesi 3,5 ile orta seviyenin üstünde görülmektedir. Firmaların rakip firmalara karşı daha karlı olması 3,6 orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir. Firmaların birim bazında kar oranlarında artış yaşanma sütununun 3,3 ile genel satış performansı ortalamasının altında olduğu fakat orta seviyenin üstünde olduğu görülmektedir.

6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme

Firma Analizi kapsamında incelenen her bir faktörün genel ortalamalarının yer aldığı grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 15: Firma Analizi Genel Değerlendirme



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Firma analizi ve genel değerlendirme grafiği incelendiğinde firma bazlı rekabet stratejisi ortalamasının 3,7 ve ürünlere bağlı rekabet seviyesinin 4,1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Üretim performansı faktöründe 3,9 ile iyi seviyeye yakın görülmektedir. Ar-Ge, tasarım ve inovasyon başlığında genel ortalama 3,9 iken, ihracat performansı ise 3,4 düzeyinde kalmıştır. Firmaların uluslararası standartları karşılama seviyesi 3 ile orta, finansal dayanıklılık genel ortalaması ise 4 ile iyi seviyededir.

7. Pazar Analizi

7.1. Genel Bilgiler

UR-GE projesi içinde yer alan firmaların tamamı Örne konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir. UR-GE projesi içinde yer alan 22 firmanın faaliyet gösterdikleri ana ürün grupları aşağıda yer almaktadır:

- Erkek Giyim Ürünleri
- Kadın Giyim Ürünleri
- Bebek/Çocuk Giyim Ürünleri

Bu Bölümde hazır giyim sektörünün Örne Konfeksiyon ürün grupları için pazar analizi yapılmıştır.

7.2. Pazarın Tanımı

İşletmeler için gerek ölçeklerine gerekse ürettikleri ürünlere yönelik, ihracat odaklı bilgilere ulaşılmasında İhtiyaç Analizi, projeye yön verecek en önemli etkenlerden biridir. Bu noktada pazar tanımının doğru yapılarak çalışmaya başlanmasında fayda görülmektedir. Birçok çalışmada pazar ya da hedef pazarların genel sektör tanımlarından yola çıkılarak, firmaların iş yapmak istediklerini beyan ettikleri pazarlar ya da genel kapsamı ile bir sektörde en çok ithalat yapılan ülkeler olarak tanımlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak işletmelerin ürün profili ve ürün grupları bazında pazar analizi yapılmıştır. Pazar analizi çalışmasında Pazar Analizi ve Araştırma - Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verileri kullanılmış, Gümrük tarife istatistik Pozisyonu (GTİP) 2 haneli olarak alınmıştır. Alt grup ürünler için ayrıca 4 haneli olarak araştırma derinleştirilmiştir.

İhtiyaç Analizi kapsamında ilk olarak UR-GE projesi içinde yer alan işletmelerin kabiliyetleri, ürünleri ve geçmişten günümüze getirdikleri tecrübeler ışığında pazar tanımı yapılmaktadır.

Pazar proje kapsamında “gidilmesi önerilen ülkeler” değildir. Pazar ürünleri kullanan, giyen kişilerin profili ve bu kişilerin buldukları ülkelerdeki ürünlere yönelik tüketim alışkanlıkları olarak kabul edilmiş, kısa da olsa pazarlarla ilişkili bilgiler bu çerçevede sunulmuştur. Özetle pazar analizi bölümü aşağıdaki temel kriterlere dayanmaktadır:

- UR-GE projesinde yer alan firmaların ürün grupları ve kabiliyetleri,
- Ürünleri kullanan/giyen kullanıcı profili ve bölgenin özellikleri.
- Sektör içerisinde son 5 yılda sıçrama yapan gelişmekte olan ülkeler,
- Ekonomi Bakanlığı Hedef ve Öncelikli Ülkeler,
- Firma ziyaretlerinde firmaların genelinin talep ettiği hedef pazarlar,

Unutulmamalıdır ki, ihtiyaç analizi çalışması bir pazar analizi çalışması değildir. Bu bölümde firmalara hedef pazarlar önerilmekte ve bu pazarlar hakkında ön bilgiler verilmektedir. İlgili pazarlara ilişkin kapsamlı pazar araştırmaları projenin danışmanlık hizmetleri kapsamında alınabilir.

İşletmelerle yapılan firma analizi çalışmalarında tüm firmaların aynı ürün grubu olan Örme konfeksiyon ürünleri üreten olmaları işletmelerin mevcut pazarlarının aynı olduğunu göstermektedir. Pazar analizi gelişmekte olan ve ithalat rakamları son beş yıllık dönemde artış gösteren ülkeler araştırılmıştır.

7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları

Projede yer alan işletmelerin faaliyet alanlarına giren alt ürün gruplarının GTİP numaraları aşağıda verilmiştir. Tablo 11’de belirtildiği gibi GTİP numaraları ile Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verileri incelenerek ve işletmelerin mevcut hedef pazarları baz alınarak işletmelere hedef pazarlar önerilmektedir.

Tablo 11: Türkiye’nin İhracat Yaptığı Örme Konfeksiyon GTİP Kodları

GTİP	Ürün Açıklamaları
'6101	Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb.
'6102	Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb.
'6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)
'6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)
'6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme)
'6106	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme)
'6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)
'6111	Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme)

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Araştırması gerçekleştirilen ürünlerin gümrük tarifesi istatistik pozisyon tablosunda görülmektedir. Dünya örme hazır giyim son 5 yıllık ihracatı ve ithalatı ürün bazında incelenmiştir. Devam eden bölümlerde her ürün için son beş yıllık Dünya ve Türkiye ithalat ihracat değerleri ele alınmıştır.

Tablo 12: Ürün Bazında Dünya Örme Konfeksiyon İhracatı (Bin ABD Doları)

GTİP	Ürün Grupları	2011	2012	2013	2014	2015
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	49.664.339	48.071.873	51.349.816	53.747.410	51.709.060
'6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)	39.809.891	38.801.064	42.876.743	46.239.656	42.763.585
'6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)	33.444.365	39.937.350	45.599.984	42.267.753	37.419.472
'6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)	13.249.946	14.804.938	17.050.460	14.884.489	13.117.661
'6105	Erkekler ve erkek çocuklar için	9.045.348	8.471.872	9.015.805	8.993.577	8.512.422

	gömlerler (örme)					
'6111	Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme)	5.870.615	5.956.346	6.772.861	7.282.781	7.255.594
'6106	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlerler, gömlek -bluzlar (örme)	5.900.209	5.881.320	5.942.210	5.743.282	5.256.649
'6102	Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketı dâhil), rüzgârlık vb.	2.540.991	2.307.154	2.283.528	2.633.259	3.164.104
'6101	Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketı dâhil), rüzgârlık vb.	1.758.977	1.789.796	1.997.381	2.133.909	2.497.100

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Örme konfeksiyon ihracatı ürün bazında incelendiğinde en fazla ihracatı gerçekleştirilen ürünün yaklaşık 52 milyar ABD doları ile kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) ürünü olduğu görülmektedir. İkinci sırada 42,7 milyar ABD doları ile tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) yer almaktadır. Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer ceket, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ; Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer ceket, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) önemli ihraç ürünlerindedir.

Tablo 13: Ürün Bazında Dünya Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

GTİP	Ürün Grupları	2011	2012	2013	2014	2015
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	54.178.260	50.256.712	53.262.522	55.555.730	52.576.629
'6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)	36.183.479	34.098.026	35.790.542	38.427.295	36.958.225
'6104	Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)	21.237.142	21.926.443	23.850.535	26.799.583	28.762.228
'6103	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç)	5.440.832	5.290.805	5.998.014	7.326.574	9.151.999
'6105	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlerler (örme)	8.826.471	8.139.308	8.248.999	8.478.897	8.165.566
'6111	Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme)	7.633.325	6.758.219	7.170.651	7.618.661	7.476.063
'6106	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlerler, gömlek -bluzlar (örme)	6.699.117	6.441.095	6.494.384	6.123.388	5.433.572
'6102	Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketı dâhil), rüzgârlık vb.	3.813.811	3.204.446	3.184.790	3.612.098	3.627.186
'6101	Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketı dâhil), rüzgârlık vb.	2.740.128	2.559.685	2.608.014	2.701.345	2.763.105

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya örme konfeksiyon ithalatında ürün bazında incelemeler gerçekleştirildiğinde en fazla ithalatı gerçekleştirilen ürünün 52,5 milyar ABD doları ile Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) olduğu görülmektedir. İkinci sırada yaklaşık 37 milyar ABD doları ile tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ürünü yer almaktadır. Yaklaşık

29 milyar ABD doları ile Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer ceket, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ürünü takip etmektedir.

Tablo 14: GTİP 6101 Dünya'da Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.758.977	1.789.796	1.997.381	2.133.909	2.497.100
Çin	573.488	568.177	614.176	609.561	561.660
Vietnam	165.432	169.893	160.406	233.902	274.393
Bahreyn	0	8	188	2.119	233.624
Belçika	108.377	106.776	179.408	157.592	148.090
Endonezya	108.769	97.323	101.703	84.576	133.579
Bangladeş	9.137	93.696	111.119	110.049	127.407
Kamboçya	5.844	5.855	11.578	6.998	100.105
İtalya	62.652	72.965	89.272	90.442	81.956
Almanya	75.212	76.206	88.990	102.132	80.860
İspanya	42.573	39.788	33.726	56.304	79.085
Hollanda	47.833	51.358	79.643	80.243	63.859
İngiltere	40.051	35.881	45.508	50.997	49.588
ABD	30.922	35.171	37.330	39.288	40.782
Filipinler	224	1.201	1.037	933	38.935
Türkiye	40.285	37.239	35.431	38.125	37.936
Hong Kong, Çin	87.206	57.712	42.586	43.082	31.049
Pakistan	15.754	15.661	27.950	32.725	30.378
Meksika	31.398	31.276	22.313	25.379	30.328
Malezya	23.705	23.639	21.118	27.324	29.263
Fransa	23.063	24.470	27.635	29.013	29.085

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı incelendiğinde 2011-2015 yıllarında artış göstermektedir. 2011 yılında 1,7 milyar ABD doları olan ihracat, 2015 yılına kadar artış göstererek 2,5 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık ürünü ihracatında önemli ülkeler ise sırasıyla 561 milyon ABD doları ile Çin, 274 milyon ABD doları ile Vietnam, 233 milyon ABD doları ile Bahreyn'dir. Türkiye Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatında yaklaşık 38 milyon ABD doları ile 15. Sırada yer almaktadır.

Tablo 15: GTİP 6101 Dünya'da Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	2.740.128	2.559.685	2.608.014	2.701.345	2.763.105
ABD	1.188.194	1.051.317	997.476	1.012.534	1.012.287
Almanya	162.672	147.879	175.096	202.647	180.644
İngiltere	140.391	114.600	148.703	145.575	152.970
İspanya	77.063	55.218	64.179	87.656	104.743
Kanada	127.275	111.844	109.434	107.533	103.334
Japonya	75.709	107.473	95.369	87.714	97.814
Fransa	73.511	78.884	85.368	88.367	91.570
Hollanda	78.558	82.428	85.882	87.539	79.684
Belçika	76.597	99.618	115.732	85.526	72.929
İtalya	79.397	67.640	68.188	67.321	67.766
Brezilya	46.310	61.493	52.860	49.424	58.610
Meksika	30.924	30.564	35.850	37.837	47.248
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	26.201	25.278	31.019	46.373
Kore	18.177	18.320	19.976	27.873	45.471
Hong Kong, Çin	95.036	60.455	38.459	39.713	40.431
Avusturya	25.834	25.677	31.607	35.061	37.287
Rusya	27.088	34.271	31.724	34.467	34.153
Taipei, Çin	16.418	25.295	22.512	27.475	32.835
İsviçre	21.317	20.384	21.098	27.420	28.145
Çin	7.616	8.254	15.032	20.770	25.518

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı incelendiğinde ithalatın 2012-2015 arasında artış gösterdiği, 2012 yılında 2,5 milyar ABD dolarından 2015 yılında 2,7 milyar ABD dolarına yükseldiği görülmektedir. Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. ürün grubu ithalatında lider ülke 1 milyar ABD doları ile Amerika Birleşik Devletleri'dir. ABD'yi, 180 milyon ABD doları ile Almanya ve 152 milyon ABD doları ile İngiltere takip etmektedir. Kırmızı ile renklendirilmiş ülkeler ise erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İthalatında önemli artış gösteren ülkelerdir. Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. ürününde ABD %50'lik bir paya sahiptir.

ABD'nin ithalatında Çin ve Vietnam %50'lik paya sahibidir. Türkiye ise lider konumda bulunan ABD'ye erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. ihracatında 2,3 milyon ABD doları ile 21. sırada yer almaktadır.

Tablo 16: GTİP 6101 Türkiye'nin Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı İlk 20 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	40.285	37.239	35.431	38.125	37.936
İspanya	1.788	1.192	214	4.362	9.588
Irak	93	1.041	2.431	856	4.781
Almanya	10.016	7.768	9.101	8.047	4.689
İngiltere	6.293	8.444	6.623	6.339	3.665
İtalya	3.156	2.348	2.098	2.342	2.104
Fransa	6.074	3.457	2.897	2.108	1.916
Hollanda	2.938	1.876	2.051	1.607	1.122
Bulgaristan	125	191	72	107	998
Belçika	876	2.397	1.779	2.135	932
Libya	100	106	328	299	637
Cezayir	232	303	490	477	626
Polonya	369	747	310	717	508
Romanya	288	155	137	916	493
ABD	394	1.319	451	139	475
Rusya	1.112	569	335	704	361
Türkmenistan	15	343	186	192	310
İran	24	25	81	90	300
Ukrayna	67	36	859	1.019	261
Kazakistan	297	346	198	215	257
Azerbaycan	39	88	205	253	249

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı incelendiğinde 2011 yılında 40 milyon ABD doları olan ihracatın 2015 yılında yaklaşık 38 milyon ABD dolarına gerilediği görülmektedir. Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından olan Almanya'nın 2014 yılında Türkiye ihracatında lider konumundan 2015 yılında 3. Sıraya gerilediği görülmektedir. Bir diğer yandan İspanya 2014 yılında 5. Sırada yer alırken 2015 yılında yapmış olduğu artış ile 9,5 milyon ABD dolarına yükselerek Türkiye ihracatında 1. sıraya yerleşmiştir. Türkiye'nin erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. ürünleri için Türkiye'nin önemli ticaret ortakları İspanya, Almanya, Irak, İngiltere, Bulgaristan ve İran olarak görülmektedir.

Almanya ise üç yılda alımlarını Myanmar, Kamboçya ve Filipinlerden gerçekleştirmiştir.

Tablo 17: GTİP 6101 Türkiye'nin Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	13.817	9.459	11.175	10.154	9.826
Çin	9.452	4.353	5.586	3.395	3.169
Bangladeş	324	507	1.539	1.168	1.485
Pakistan	151	117	196	742	1.259
Kamboçya	305	461	463	843	792
Vietnam	639	482	362	986	680
Endonezya	489	1.089	600	739	507
İtalya	313	338	414	520	439
Malezya	373	523	731	542	332
İspanya	191	155	84	103	295
Portekiz	100	84	100	151	117
Romanya	44	135	126	108	116
Mısır	3	21	63	63	94
Tayland	145	154	226	277	69
Fas	16	5	1	28	64
Filipinler	142	206	36	100	60
Tunus	42	32	49	52	55
Almanya	50	111	213	54	43
Macaristan	0	1	1	16	31
Hollanda	1	64	10	13	29
Sri Lanka	150	21	106	102	26

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Erkekler ve erkek çocuklar için palto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 10 milyon ABD doları ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir. 10 milyon ABD doları ithalatın 5,8 milyon ABD dolarını Çin, Bangladeş ve Pakistan'dan gerçekleştirmiştir.

Tablo 18: Dünya'da GTİP 6102 Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketini dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	2.539.802	2.300.728	2.265.955	2.603.959	3.241.969
Çin	748.912	720.732	592.612	668.692	971.757
Vietnam	195.015	190.864	227.816	313.007	358.153
Almanya	305.389	243.573	272.577	325.034	293.876
Kamboçya	5.181	9.261	13.088	9.607	190.258
Bangladeş	14.578	128.031	140.681	149.927	164.723
İtalya	99.762	88.390	104.286	117.508	123.358
Endonezya	227.397	121.263	79.802	63.985	117.516
İspanya	40.143	31.194	46.855	92.193	101.791

İngiltere	60.691	62.629	86.474	87.672	83.671
Hong Kong, Çin	114.371	75.584	64.284	64.851	82.612
Belçika	50.573	40.695	49.651	68.116	75.491
Hollanda	134.681	100.220	124.143	92.345	67.251
Fransa	56.470	44.780	51.557	61.214	59.917
Pakistan	4.607	6.866	7.651	6.157	46.706
ABD	51.871	42.827	40.912	49.649	44.222
Türkiye	30.817	27.998	30.140	37.822	39.042
Polonya	18.003	14.633	18.617	23.561	24.853
Avusturya	22.042	16.424	20.245	29.411	24.542
Fas	9.567	9.145	5.743	10.410	22.039
Romanya	27.074	19.292	14.375	21.893	21.422

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. ihracatı son 5 yıl incelendiğinde ihracatın 2013 yılında 2,2 milyar ABD doları olduğu ve 2015 yılında ise 3,2 milyar ABD dolarına yükseldiği görülmektedir. Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. ürünlerinde lider ülke 971 milyon ABD doları ile Çin'dir. Çin'i yaklaşık 360 milyon ABD doları ile Vietnam ve 293 milyon ABD doları ile Almanya takip etmektedir. Türkiye ise yaklaşık 40 milyon ABD doları ile 16. Sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatının 2012 yılından itibaren artışa geçtiği görülmektedir.

İhracatta önemli artış gösteren ülkeler Çin, Vietnam, Kamboçya, Endonezya, Belçika, Pakistan, Türkiye ve Fas olarak görülmektedir.

Tablo 19: Dünya'da GTİP 6102 Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	3.813.811	3.204.446	3.184.790	3.612.098	3.627.186
ABD	1.172.830	990.207	935.195	986.322	1.006.728
Almanya	539.964	425.488	460.993	527.343	488.897
İngiltere	292.342	195.724	199.500	238.739	216.426
Japonya	191.848	218.663	231.539	217.859	209.431
Fransa	145.360	121.540	137.225	162.528	164.179
İspanya	85.294	67.031	80.239	132.822	138.687
Kanada	150.909	118.405	122.747	122.775	117.303
Hollanda	137.578	116.320	109.282	112.136	98.798
Hong Kong, Çin	113.889	84.883	71.464	70.117	87.552
İtalya	98.690	81.958	70.746	88.684	82.110
Avusturya	72.147	57.870	57.398	69.970	67.376
Belçika	68.575	53.303	52.439	69.568	63.828
İsviçre	57.712	48.328	43.560	53.468	57.829
Meksika	37.283	32.325	35.194	35.332	49.608
Polonya	32.881	27.786	36.203	56.001	49.401

Brezilya	36.022	48.677	40.730	35.637	42.532
Ukrayna	1.368	2.976	1.768	2.250	41.394
Kore Cumhuriyeti	20.848	19.873	23.988	30.456	40.539
Taipei, Chinese	37.469	44.278	30.582	33.081	37.435
İsveç	43.898	36.657	36.858	39.043	36.582

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 3,6 milyar ABD doları ithalat gerçekleşmiştir. 3,6 milyar ABD dolarındaki ithalatın yaklaşık %50'sini ABD, Almanya, İngiltere ve Japonya oluşturmaktadır. Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. ithalatında Amerika Birleşik Devletleri 1 milyar ABD doları ile önemli alıcı konumundadır. Amerika Birleşik Devletlerini, 488 milyon ABD doları ile Almanya, 216 milyon ABD doları ile İngiltere ve yaklaşık 210 milyon ABD doları ile Japonya izlemektedir. Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık ithalatında diğer önemli artış gösteren ülkeler ise sırasıyla Fransa, İspanya, İsviçre ve Ukrayna'dır.

Tablo 20: Türkiye'nin GTİP 6102 Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. İhracatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	30.817	27.998	30.140	37.802	38.986
Almanya	10.647	7.321	8.902	10.044	9.702
İngiltere	4.257	7.454	4.079	5.644	4.349
Irak	785	1.729	2.414	2.837	3.845
İspanya	1.506	425	1.921	3.396	3.684
İran	6	3	99	2.152	3.516
ABD	577	141	210	796	1.264
Polonya	399	236	338	565	1.144
Hollanda	1.687	931	982	820	1.132
Fransa	2.730	1.341	978	947	886
İtalya	1.686	1.775	955	1.296	880
İsrail	52	93	549	317	843
Rusya Fed.	435	207	620	248	530
Cezayir	88	134	880	274	478
Suudi Arabistan	77	76	143	208	470
İsveç	608	258	222	462	412
Libya	39	57	603	820	371
Belçika	861	1.234	1.342	1.850	347
Danimarka	226	198	356	178	328
Kuveyt	12	21	22	152	317
Norveç	119	146	80	172	317

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. ihracatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 39 milyon ABD doları ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye'nin 39 milyon ABD dolarındaki ihracatının 28 milyon ABD dolarını ilk 8 ülkeden gerçekleştirmektedir.

Türkiye'nin Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık ihracatında en önemli ticaret ortağı 9,7 milyon ABD doları ile Almanya'dır. Almanya'yı İngiltere, Irak, İspanya ve İran takip etmektedir. Türkiye'nin son 3 yıl içerisinde ABD, Polonya ve İran'a ihracatını arttırdığı görülmektedir.

Tablo 21: Türkiye'nin GTİP 6102 Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	11.318	8.116	9.224	13.009	13.620
Çin	4.146	3.434	3.620	5.055	6.426
Kamboçya	1.089	738	1.409	2.041	1.432
Bangladeş	1.108	714	1.059	1.210	1.184
İtalya	806	489	644	864	939
Vietnam	387	520	234	632	651
İspanya	202	155	179	337	578
Fas	190	64	172	532	471
Pakistan	31	12	138	309	302
Endonezya	783	361	130	427	298
Romanya	815	125	212	317	196
Fransa	33	38	32	25	134
Portekiz	133	151	210	218	129
Almanya	60	124	250	153	89
İngiltere	123	3	40	15	83
Sri Lanka	127	89	25	177	80
İran	0	0	0	0	69
Malezya	133	232	119	101	58
ABD	63	75	61	47	57
Tayland	135	105	175	138	56
Myanmar	0	0	3	2	51

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadınlar ve kız çocukları için manto, kaban, kolsuz ceket, pelerin, anorak (kayak ceketi dâhil), rüzgârlık vb. İthalatı incelendiğinde 2015 yılında 13,6 milyon ABD doları ithalat gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye gerçekleştirmiş olduğu 13,6 milyon ABD doları ithalatın yaklaşık 10 milyon ABD dolarını ilk 4 ülkeden gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin ithalatını büyük ölçüde karşılayan ülkeler Çin, Kamboçya, Bangladeş ve İtalya'dır.

Tablo 22: Dünya'nın GTİP 6103 Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	13.249.946	14.804.938	17.050.460	14.884.489	13.117.661
Çin	8.574.161	10.160.290	11.588.023	8.712.589	7.481.268
Pakistan	344.326	293.650	326.876	427.877	437.377
Vietnam	293.078	239.761	352.339	411.287	430.393
Bangladeş	424.206	218.231	272.308	362.945	427.742
Hindistan	219.118	222.862	286.528	328.864	399.462
Belçika	181.362	187.696	299.686	321.694	347.304
Türkiye	215.842	253.611	348.749	374.371	338.566
Kamboçya	685.422	741.138	864.962	937.825	285.310
Endonezya	219.033	225.027	256.404	287.008	274.372
İtalya	254.037	265.481	282.481	300.362	273.029
Hong Kong, Çin	246.736	264.003	276.782	258.178	223.791
Tayland	172.717	150.756	164.150	174.797	183.292
İspanya	62.312	78.623	110.427	134.701	154.743
İngiltere	68.414	80.094	102.809	132.130	142.046
Mısır	64.838	44.925	44.104	58.934	119.892
Malezya	66.142	59.205	77.292	85.592	117.179
Almanya	74.707	84.146	87.937	98.204	101.234
El Salvador	68.184	74.212	91.200	90.337	91.054
Hollanda	56.357	74.160	100.518	103.573	89.131
Singapur	59.731	37.585	45.559	55.876	83.705

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İhracatı beş yıllık veriler incelendiğinde 2015 yılında 13,1 milyar ABD doları ihracat gerçekleştiği görülmektedir.. Çin 7,4 milyar ABD doları ile lider konumda bulunmaktadır. Çin'i 437 milyon ABD doları ile Pakistan, 430 milyon ABD doları ile Vietnam takip etmektedir.

Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ürünü dünya ihracatında, Türkiye yaklaşık 340 milyon ABD doları ile 7.sırada yer almaktadır. Türkiye 2011-2014 yıllarında önemli yükseliş göstermesine rağmen 2015 yılında gerileyerek 340 milyon ABD Dolarına düşmüştür. Türkiye'nin rakipleri olarak görülen Belçika, Hindistan ve Bangladeş Türkiye'nin düşüşü ile yükselişe geçmiştir.

Tablo 23: Dünya'nın GTİP 6103 Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Dolar)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	5.440.832	5.290.805	5.998.014	7.326.574	9.151.999
ABD	1.137.987	1.119.401	1.220.072	1.452.976	1.781.075
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	154.094	173.463	218.711	864.210
İngiltere	341.695	326.945	377.833	456.373	478.296
Japonya	441.498	445.725	430.490	432.902	461.133
Kırgızistan	2.072	4.659	4.380	483.351	363.075
İtalya	274.469	217.956	232.649	286.981	290.955
Vietnam	1.596	1.696	2.883	2.716	290.283
Almanya	211.812	206.125	236.349	261.038	260.268
Hong Kong, Çin	244.363	258.872	277.966	278.174	249.630
İspanya	155.296	158.296	183.923	225.515	238.555
Fransa	158.798	166.810	196.828	202.320	212.742
Irak	71.644	165.464	293.246	243.689	176.435
Belçika	102.680	135.698	164.395	174.549	171.527
Çin	66.585	82.947	95.290	125.697	170.518
Kanada	96.864	97.116	109.599	131.120	154.120
Hollanda	110.132	113.159	132.046	132.077	131.445
Kore	72.499	81.517	93.837	109.722	130.763
Mısır	914	976	3.381	3.994	128.435
Singapur	70.855	69.020	73.347	86.427	108.037
Avustralya	80.618	92.658	99.993	99.799	107.340

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 9,1 milyar ABD doları olarak gerçekleştiği görülmektedir. 9,1 milyar ABD dolarınının 1,7 milyar ABD dolarını Amerika Birleşik Devletleri gerçekleştirmiştir. ABD'yi önemli bir sıçrama gerçekleştirerek Birleşik Arap Emirlikleri takip etmiştir..

Son dört yılda Birleşik Arap Emirlikleri ithalatını yaklaşık 6 katına çıkarmıştır. B.A.E önemli bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Diğer önemli pazarlar arasında ABD, İngiltere, Japonya, Kırgızistan, İtalya, Vietnam, İspanya, Kore, Mısır, Singapur ve Avustralya da sıralanabilir.

Tablo 24: Türkiye'nin GTİP 6103 Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Dolar)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	215.842	253.611	348.749	374.371	338.566
Irak	10.697	11.638	17.056	21.941	52.190
Almanya	36.591	31.041	40.634	55.169	40.159
İngiltere	23.179	24.448	31.163	40.982	37.697
İspanya	20.800	46.609	53.107	40.218	32.217
İtalya	24.898	26.726	18.711	21.558	20.728
İran	377	742	326	7.719	15.949
Fransa	17.961	25.508	29.480	24.021	13.137
Romanya	1.786	7.816	31.740	27.016	11.492
Hollanda	7.983	6.114	5.331	8.510	10.095
Belçika	16.762	13.160	9.468	9.426	8.278
Ukrayna	3.085	2.255	33.259	24.434	6.943
Cezayir	2.094	2.413	5.768	6.324	6.515
Gürcistan	1.368	1.802	3.380	4.460	5.547
Suudi Arabistan	391	1.005	3.632	4.204	5.404
Polonya	3.602	2.290	2.415	5.781	5.353
Estonya	2.281	1.423	489	1.292	5.034
Danimarka	2.399	2.978	2.787	3.166	3.673
Azerbaycan	160	709	312	918	3.529
İsrail	558	705	1.600	1.981	2.727
Rusya	2.970	4.836	10.256	6.835	2.571

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) beş yıllık ihracatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 340 milyon ABD doları ihracat gerçekleştiği görülmektedir. 2011-2014 yılın arasında sürekli artış gösteren ihracat 2015 yılında düşüşe geçmiştir. Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ihracatında Irak 52 milyon ABD doları ile lider konumdadır. Irak'ı Almanya, İngiltere, İspanya takip etmektedir.

Türkiye'den ithalatını önemli derecede arttıran ülkeler İran Hollanda, Cezayir, Gürcistan, Suudi Arabistan, Estonya, Azerbaycan ve İsrail'dir.

Tablo 25: Türkiye'nin GTİP 6103 Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Dolar)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	23.809	22.276	30.541	34.391	35.799
Gürcistan	1.800	3.260	5.840	9.269	9.156
Bangladeş	3.364	1.470	3.387	4.227	5.667
Çin	3.971	3.864	4.375	4.126	4.361
Kamboçya	506	556	1.229	2.070	2.640
Endonezya	1.135	766	1.077	1.224	1.790
İtalya	723	565	759	1.120	1.580
Moldova	4.326	3.562	4.715	3.947	1.464
Pakistan	299	238	248	762	1.350
Vietnam	730	633	1.175	905	1.123
Mısır	910	1.249	2.635	1.259	1.111
İspanya	667	1.160	935	851	1.017
Tayland	979	859	1.116	960	907
Malezya	803	961	896	1.057	664
Portekiz	127	170	176	397	377
Romanya	85	45	119	218	329
Fas	9	31	27	35	281
Hindistan	1.543	454	408	412	281
Almanya	294	517	87	318	230
Sri Lanka	330	328	262	217	229
Filipinler	94	210	117	133	207

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye'nin Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbise, takım, ceket, blazer, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 36 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye en fazla alımını 9 milyon ABD doları ile komşusu Gürcistan'dan gerçekleştirmektedir. Gürcistan'ı 5,6 milyon ABD doları ile Bangladeş, 4,3 milyon ABD doları ile Çin takip etmektedir.

Tablo 26: Dünya'da GTİP 6104 Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	33.444.365	39.937.350	45.599.984	42.267.753	37.419.472
Çin	19.175.485	24.676.758	28.340.815	23.456.120	19.412.413
Vietnam	965.893	1.225.125	1.423.470	1.769.606	2.014.638
Bangladeş	439.840	898.320	1.081.081	1.293.356	1.448.347
Türkiye	1.124.197	1.108.216	1.211.741	1.369.948	1.272.683
Kamboçya	1.038.895	1.064.841	1.199.645	1.324.680	1.233.575
Almanya	1.085.703	1.053.616	1.181.584	1.317.454	1.162.381

Hong Kong, Çin	1.199.490	1.168.804	1.213.118	1.189.148	999.668
İtalya	800.445	824.836	860.926	885.476	766.437
İspanya	585.594	591.809	680.536	815.720	755.700
Hindistan	491.454	508.712	651.242	694.953	738.042
Endonezya	512.688	586.154	618.394	656.886	644.011
Fransa	540.847	536.007	567.431	623.826	605.707
İngiltere	350.746	391.503	552.777	611.942	580.715
Belçika	429.796	378.689	507.557	506.079	525.388
Sri Lanka	334.328	324.444	430.321	449.729	436.104
Hollanda	342.564	354.311	393.647	475.281	393.812
Polonya	295.545	257.840	269.031	332.947	342.950
ABD	273.222	284.136	322.183	365.306	326.784
Portekiz	258.178	220.133	253.376	264.567	228.829
Danimarka	206.421	166.220	188.306	235.847	206.317

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) İhracatı incelendiğinde 2011 yılında 33,4 milyar ABD doları olan ihracatın 2015 yılında 37,4 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. 2015 yılında Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) İhracatında lider ülke 19,4 milyar ABD doları ile açık ara Çin'dir. Çin'i 2 milyar ABD doları ile Vietnam takip etmektedir.

2014 yılında 1,3 milyar ABD doları ihracat ile Türkiye Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) 3. Sırada iken 2015 yılında 1,2 milyar ABD dolarına düşerek 4. Sıraya gerilemiştir.

Tablo 27: Dünya'da GTİP 6104 Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	21.237.142	21.926.443	23.850.535	26.799.583	28.762.228
ABD	4.646.869	5.289.653	5.696.522	6.224.825	6.533.280
Almanya	2.034.399	1.896.302	2.154.933	2.472.032	2.278.641
İngiltere	1.696.924	1.530.299	1.726.502	1.987.446	1.919.443
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	281.614	362.582	477.141	1.623.397
Japonya	1.388.970	1.620.344	1.694.300	1.648.033	1.430.932
Fransa	1.204.867	1.123.325	1.292.180	1.483.668	1.361.928
Vietnam	3.663	3.711	2.891	4.164	1.059.264
İspanya	854.663	796.936	922.679	1.040.237	984.784
Hong Kong, Çin	847.600	879.958	955.070	963.434	896.346
İtalya	805.378	779.077	835.247	908.470	790.843
Hollanda	630.120	570.259	607.884	740.514	697.808
Kanada	485.068	538.030	626.343	667.140	683.311
Avustralya	333.369	382.106	369.969	394.011	409.944

Belçika	455.125	410.867	500.420	512.184	406.532
Polonya	289.547	238.193	247.426	359.954	377.901
Rusya	440.724	947.046	645.997	546.595	337.173
Avusturya	308.552	293.896	316.183	358.529	324.722
Çin	157.457	192.048	246.432	313.603	316.798
İsviçre	283.514	291.663	315.024	329.905	310.106
İsveç	235.886	236.599	270.216	319.143	298.923

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) beş yıllık ithalat verileri incelendiğinde 2011 yılında 21,3 milyar ABD doları ithalat gerçekleşirken 2015 yılında 28,7 milyar ABD doları gerçekleşerek artış göstermiştir. 2015 yılında 6,5 milyar ABD doları ile Amerika Birleşik Devleti lider konumda bulunmaktadır. ABD'yi Almanya ve İngiltere takip etmektedir. 28,7 milyar ABD doları ihracatın yarısını ilk 7 ülke gerçekleştirmektedir.

Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ürünü için önemli ithalatçı ülkeler sırasıyla ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Vietnam, Kanada ve Avustralya olarak görülmektedir.

Çin'in Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ihracatında lider konumda bulunmasına rağmen ithalatını son 5 yılda 159 milyon ABD doları artırması oldukça dikkat çekicidir.

Tablo 28: Türkiye'nin GTİP 6104 Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.124.197	1.108.216	1.211.741	1.369.948	1.272.683
Almanya	306.353	294.535	305.105	314.599	243.214
İngiltere	203.955	219.865	258.456	288.431	235.014
İspanya	135.192	123.598	103.586	131.119	151.624
Irak	1.999	1.905	8.141	37.164	96.230
Hollanda	66.738	64.501	61.231	68.695	59.524
Danimarka	37.294	34.492	44.644	49.367	42.038
İtalya	46.599	48.928	46.892	47.505	41.046
Polonya	13.900	15.101	26.836	37.864	36.469
Slovakya	3.359	5.267	11.964	11.212	32.228
Fransa	55.851	50.287	47.486	45.638	27.983
Romanya	5.108	6.434	7.056	25.736	27.346
İsveç	29.054	20.954	28.754	35.719	26.639
ABD	20.927	22.346	22.481	22.123	23.618
Suudi Arabistan	7.633	10.262	18.947	25.087	22.047
Belçika	26.594	21.752	21.343	22.749	15.538
Ukrayna	4.379	7.461	20.649	14.102	14.459
Libya	2.230	3.731	9.219	15.461	12.029

İsrail	5.907	7.816	7.318	9.937	10.937
İran	292	234	333	3.548	10.839
Avusturya	9.720	9.818	11.429	10.274	9.022

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) son beş yıllık ihracatı incelendiğinde 2015 yılında 1,2 milyar ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından Almanya 243 milyon ABD doları ile lider konumda bulunmaktadır. Almanya'yı 235 milyon ABD doları ile İngiltere, 151 milyon ABD doları ile İspanya izlemektedir. Türkiye'nin en fazla ihracatını Avrupa ülkelerine yaptığı görülmektedir. Ortadoğu ülkelerinde Türkiye'nin ihracatı artış göstermektedir. Türkiye'nin Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ürünlerinde pazarının Avrupa ülkeleri ve Ortadoğu ülkeleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 29: Türkiye'de GTİP 6104 Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme)(yüzme kıyafeti hariç) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İthalatı	76.755	68.352	72.559	86.825	85.613
Çin	22.336	15.462	15.432	18.529	18.684
Bangladeş	7.625	5.400	7.807	8.243	10.622
Kamboçya	1.521	2.014	4.072	6.757	8.858
İtalya	5.406	5.617	6.702	8.272	7.169
İspanya	5.431	5.692	4.474	4.115	4.738
Vietnam	2.268	2.049	2.973	4.937	4.442
Fas	4.544	4.056	3.878	4.326	4.064
Sri Lanka	2.108	1.749	2.709	4.806	3.911
Hindistan	4.654	1.794	2.600	3.384	3.410
Portekiz	1.828	2.532	3.084	3.039	2.559
Gürcistan	1.469	1.592	1.297	1.117	1.887
Romanya	704	1.429	1.504	2.325	1.809
Almanya	1.930	2.890	1.944	1.846	1.373
Endonezya	3.233	2.506	2.248	1.753	1.289
Bulgaristan	1.152	2.042	1.821	2.567	1.255
İngiltere	794	1.410	1.037	1.445	1.191
Mısır	425	1.792	964	663	1.101
ABD	879	940	1.249	1.498	1.037
Fransa	1.287	1.281	856	520	516
Tunus	214	462	433	563	503

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadın ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, etek, pantolon, tulum ve şort (örme) (yüzme kıyafeti hariç) ithalatı 2015 yılında 85 milyon ABD doları gerçekleşmiştir. Diğer ürünlerde olduğu gibi Türkiye en fazla ithalatını Çin ve Bangladeş'ten gerçekleştirmektedir. Çin, Bangladeş ve Kamboçya'dan ithalatımızın arttığı tabloda görülmektedir.

Tablo 30: Dünya’da GTİP 6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2012	2014	2015
Dünya	9.045.348	8.471.872	9.015.805	8.993.577	8.512.422
Çin	1.932.887	1.893.769	2.127.394	1.772.997	1.391.240
Bangladeş	732.218	781.071	837.759	899.771	893.583
Vietnam	356.620	407.871	478.063	485.084	881.352
Hindistan	802.872	574.463	661.760	664.645	751.544
Pakistan	626.528	543.286	506.461	565.551	518.945
Hong Kong, Çin	662.126	575.240	593.197	536.985	471.374
Almanya	348.334	335.851	333.411	376.845	323.056
Guatemala	252.483	256.584	264.185	263.721	274.968
İtalya	293.365	289.659	286.792	304.976	259.207
Türkiye	199.125	225.024	242.611	258.946	237.394
Fransa	208.611	214.643	195.572	200.409	184.617
Peru	291.356	231.529	222.672	222.822	178.849
Hollanda	180.070	181.641	192.904	210.087	171.599
Endonezya	175.841	180.952	184.314	194.190	161.403
Belçika	184.907	183.580	240.589	221.316	152.490
Kamboçya	137.097	128.733	106.352	130.727	151.668
İngiltere	127.011	120.828	124.403	139.501	140.567
Tayland	161.975	149.154	123.910	138.901	132.396
İspanya	103.178	106.340	144.195	141.425	123.578
ABD	83.142	93.546	100.616	90.304	113.955

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İhracatı 2015 yılında 8,5 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında 1,4 milyar ABD doları ihracat yapan Çin lider konumda bulunmaktadır. Çin’i 893 milyon ABD doları ile Bangladeş 881 milyon ABD doları ile Vietnam ve 751 milyon ABD doları ile Hindistan takip etmektedir.

Türkiye, Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İhracatında 237 milyon ABD doları ile 10. Sırada yer almaktadır.

Tablo 31: Dünya’da GTİP 6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İthalatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	8.826.471	8.139.308	8.248.999	8.478.897	8.165.566
ABD	2.299.335	2.105.568	2.144.520	2.195.440	2.234.341
İngiltere	661.571	621.216	609.577	679.899	657.960
Almanya	662.009	570.255	595.399	637.480	564.626
Fransa	467.921	463.879	460.105	464.529	418.277
Japonya	574.288	551.726	549.089	455.739	412.312
Hong Kong, Çin	496.487	437.653	442.143	392.000	363.725

İtalya	452.273	391.244	354.992	366.411	339.129
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	155.927	174.032	179.057	332.249
İspanya	375.658	272.856	261.909	281.830	274.906
Kanada	163.652	146.751	145.387	154.959	151.689
Hollanda	177.792	173.808	153.984	163.144	147.947
Avustralya	117.673	110.685	123.859	134.805	125.137
Brezilya	126.952	145.021	156.588	162.002	123.223
Belçika	140.821	150.859	159.884	162.693	118.670
Çin	105.135	110.164	122.770	119.095	114.465
Kore	92.756	93.752	110.431	117.193	111.781
Meksika	73.646	91.068	96.621	108.771	108.237
Avusturya	97.037	95.025	102.866	99.106	93.039
İsviçre	93.818	83.130	80.932	80.803	73.528
Portekiz	89.050	69.005	63.467	71.646	68.760

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İthalatı incelendiğinde 2015 yılında 8,1 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirildiği görülmektedir. 8,1 milyar ABD doları ithalatın dörtte birini Amerika Birleşik Devletleri 2,2 milyar ABD doları ile gerçekleştirmiştir. ABD'yi İngiltere, Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 2012 yılından 2015 yılına kadar sürekli artış göstermiştir.

Önemli artış gösteren bir diğer ülke olarak Birleşik Arap Emirlikleri dikkat çekmektedir. Son dört yılda ithalatını 155 milyon ABD dolarından 2 katına çıkararak 332 milyon ABD dolarına yükseltmiştir. Almanya, Fransa ve İngiltere 2015 yılında bir önceki yıla göre önemli düşüşler yaşamıştır.

Tablo 32: Türkiye'nin GTİP 6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İhracatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İhracatı	199.125	225.024	242.611	258.946	237.394
Almanya	45.504	49.962	45.466	56.616	42.996
İngiltere	22.224	25.448	26.800	39.641	35.814
İtalya	43.105	36.036	30.735	36.627	30.879
Fransa	16.564	14.395	13.576	11.770	11.854
İspanya	7.843	12.045	13.249	13.024	11.048
Irak	2.229	9.458	12.972	3.373	9.048
Serbest Bölge	3.874	7.965	9.616	10.775	8.923
ABD	3.603	5.970	5.140	7.743	7.083
Hollanda	12.990	10.260	10.343	7.400	6.190
Gürcistan	216	2.172	199	1.296	5.394
İran	756	140	29	647	5.248
Suudi Arabistan	413	557	5.929	6.057	5.167
Polonya	752	405	828	1.592	4.711
Rusya	4.066	8.158	7.861	8.385	4.671

Cezayir	1.831	2.149	4.802	3.559	3.346
Belçika	1.419	1.605	2.230	3.642	3.232
Birleşik Arap Emirlikleri	707	1.389	1.784	2.874	2.918
İsviçre	3.252	6.907	4.083	3.202	2.887
Romanya	290	578	2.735	2.660	2.552
İsveç	3.020	3.414	2.615	2.256	2.360

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İhracatı beş yıllık veriler incelendiğinde 2011 yılında ihracat yaklaşık 200 milyon ABD doları iken, 2015 yılında 237 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2015 yılında Türkiye'nin en önemli ithalatçısı yaklaşık 43 milyon ABD doları ile Almanya'dır. Almanya'yı 35 milyon ABD doları ile İngiltere ve 30 milyon ABD doları ile İtalya takip etmektedir.

Türkiye'nin en önemli 3 alıcısı Almanya, Fransa ve İtalya 2015 yılında Türkiye'den ithalatını azaltmıştır. Türkiye için diğer önemli ticaret ortakları ve önemli artışlar gösteren ülkeler sırasıyla Fransa, Irak, ABD, İran, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Romanya'dır. Tekrar belirtmek gerekirse İran Türkiye için yakın zamanda çok önemli bir pazar olarak önümüze çıkacaktır.

Tablo 33: Türkiye'nin GTİP 6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İthalatı ilk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İthalatı	47.105	33.058	35.683	39.541	42.633
Bangladeş	17.930	8.673	11.301	11.084	12.704
Gürcistan	218	3.130	144	2.112	10.864
Çin	7.403	5.704	4.778	4.665	3.867
İtalya	2.006	2.280	2.510	3.126	3.454
Mısır	545	1.699	3.503	4.780	2.124
Vietnam	3.625	2.137	3.192	2.539	1.693
Portekiz	624	605	896	990	1.126
Hindistan	7.652	855	1.184	1.363	1.062
Sri Lanka	632	370	816	767	692
Pakistan	552	585	820	864	629
Endonezya	438	179	308	359	604
Tayland	536	1.843	1.345	576	508
İspanya	408	660	500	698	433
Tunus	150	113	117	733	312
Almanya	1.486	729	355	464	256
Kamboçya	412	517	530	524	253
İngiltere	352	366	120	80	236
Malezya	73	209	168	259	229
Rusya	47	56	1	13	226
Fas	182	108	169	138	186

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) İthalatı 2015 yılında 42 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Türkiye'nin Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme) ithalatının yarısını Bangladeş ve Gürcistan karşılamaktadır.

Tablo 34: Dünya'da GTİP 6106 Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek - bluzlar (örme) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	5.900.209	5.881.320	5.942.210	5.743.282	5.256.649
Türkiye	622.123	561.219	532.896	573.039	541.195
Çin	586.468	625.563	658.836	568.891	504.138
Vietnam	179.756	226.573	259.189	277.839	414.991
Guatemala	445.383	420.829	457.813	419.875	396.538
Bangladeş	158.323	329.209	361.445	353.856	319.639
Hong Kong, Çin	419.006	315.880	311.607	259.453	198.412
Hindistan	345.411	233.511	264.282	197.068	185.877
İspanya	115.795	148.205	160.777	188.998	185.601
Almanya	285.221	239.636	230.742	217.977	175.735
Endonezya	166.593	166.779	208.334	201.102	162.962
Yunanistan	212.989	178.221	186.943	183.471	142.718
Kamboçya	142.989	141.171	131.410	120.714	141.610
İtalya	142.600	126.577	121.969	133.892	133.346
İngiltere	142.668	125.668	120.124	123.761	119.732
Fransa	146.345	150.694	124.630	138.688	115.594
Bulgaristan	137.225	115.376	119.551	119.738	101.468
Filipinler	77.214	198.445	112.210	149.194	100.519
ABD	73.123	84.053	93.409	92.117	91.934
Danimarka	155.413	184.528	197.293	143.410	90.362
Nikaragua	40	0	0	84.706	83.640

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ihracatı incelendiğinde 2011 yılında 5,9 milyar ABD doları ihracat gerçekleşirken, bu rakam 700 milyon ABD doları düşüş ile 2015 yılında 5,2 milyar ABD doları olarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye 541 milyon ABD doları ile lider konumda bulunmaktadır. Dünya Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ihracatının %10'unu Türkiye karşılamaktadır. Türkiye'yi 504 milyon ABD doları ile Çin, 414 milyon ABD doları ile Vietnam ve 396 milyon ABD doları ile Guatemala takip etmektedir.

Tablo 35: Dünya'nın GTİP 6106 Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek - bluzlar (örme) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	6.699.117	6.441.095	6.494.384	6.123.388	5.433.572
ABD	923.940	874.572	956.036	897.765	886.507
Japonya	1.173.856	1.209.182	1.176.865	1.020.553	868.927

Almanya	662.964	577.214	577.147	523.762	414.288
İngiltere	427.902	388.665	342.412	350.600	341.226
Fransa	368.921	366.690	299.934	271.815	223.080
İspanya	192.792	183.923	188.794	230.960	208.392
Hong Kong, Çin	313.324	265.340	274.948	247.365	186.820
İtalya	192.449	157.535	138.591	150.229	140.409
Brezilya	61.661	109.857	168.724	155.530	135.884
Meksika	88.297	102.008	105.756	118.104	125.535
Kanada	125.977	111.795	105.968	107.135	107.731
Hollanda	148.859	138.852	132.958	126.450	95.374
Malezya	12.664	15.692	13.204	14.656	93.485
Yunanistan	149.024	124.623	121.017	111.863	90.649
Avustralya	76.132	80.170	87.922	87.620	81.213
Danimarka	130.154	161.886	176.652	135.270	80.629
Belçika	124.063	119.224	124.215	123.219	80.321
Polonya	76.700	72.503	81.040	89.942	72.294
Kore	60.535	61.848	64.240	67.550	69.702
Rusya	100.531	103.892	96.890	101.668	68.965

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ithalatı incelendiğinde ise 2011 yılında 6,7 milyar olan ithalat 2015 yılında 5,4 milyar ABD dolarına gerilemiştir. En önemli ithalatçı ise ABD ve Japonya olarak görülmektedir. 5,2 milyar ABD dolarlık Pazarın yarısını ilk 5 ülke oluşturmaktadır. Önemli artış gösteren ülkeler ise sırasıyla Brezilya, Meksika, Kanada, Malezya ve Kore olarak görülmektedir.

Tablo 36: Türkiye'nin GTİP 6106 Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İhracatı	622.123	561.219	532.896	573.039	541.195
Almanya	220.339	177.173	161.725	142.441	130.642
İngiltere	91.693	86.201	76.328	67.884	76.995
Polonya	17.005	17.086	30.076	54.905	56.688
Irak	2.951	2.899	3.904	5.799	40.868
İspanya	37.719	38.490	30.503	48.241	36.581
Danimarka	25.720	40.651	40.414	30.044	20.324
Romanya	11.288	6.401	9.646	49.180	19.562
Hollanda	29.476	29.431	23.256	21.107	16.933
Slovakya	5.211	3.822	8.728	15.116	15.118
Fransa	48.165	25.755	21.358	19.916	14.174
Suudi Arabistan	2.525	4.621	9.433	12.787	13.364
İsveç	12.968	13.077	13.740	13.675	12.515
ABD	13.804	12.842	7.659	5.760	9.936
İtalya	14.369	15.370	11.264	7.673	6.526

Ukrayna	3.755	8.031	12.306	7.421	6.341
Belçika	10.974	10.415	14.454	14.315	6.186
Libya	1.393	1.929	1.932	2.641	6.061
Arnavutluk	3.646	3.026	3.679	4.430	3.839
Birleşik Arap Emirlikleri	2.490	3.077	3.152	2.117	2.718
Rusya Fed.	3.877	6.666	5.257	4.978	2.699

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ihracatı 2011 yılında 622 milyon ABD doları iken 2015 yılında 541 milyon ABD dolarına gerilemiştir. 541 milyon ABD doları ihracatın yarısını Türkiye sadece ilk üç ülkeye yapmaktadır. Almanya ihracatı 2014 yılında 142 milyon ABD doları iken 2015 yılında 130 milyon ABD dolarına gerilemiştir. 12 milyon ABD dolarlık düşüş olmasına rağmen Türkiye'nin Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ürün gruplarında lider konumda bulunmaktadır. Almanya'yı 77 milyon ABD doları ile İngiltere ve 57 milyon ABD doları ile Polonya izlemektedir. Türkiye'nin ihracatını geliştirdiği önemli ülkeler ise Suudi Arabistan, ABD, Libya ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

Tablo 37: Türkiye'nin GTİP 6106 Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İthalatı	44.390	27.794	34.250	28.607	24.631
Bangladeş	10.321	6.028	13.446	5.953	5.298
Çin	11.309	4.375	3.645	5.281	4.254
Kamboçya	466	745	1.276	1.127	1.734
Fas	1.133	1.203	1.093	1.298	1.377
Portekiz	943	1.191	1.318	1.749	1.338
İspanya	1.273	1.282	1.288	1.187	1.332
İtalya	856	988	1.051	1.242	1.316
Hindistan	4.156	1.356	768	1.087	1.268
Mısır	1.672	192	1.213	2.995	886
Gürcistan	299	662	871	254	840
Vietnam	1.315	666	998	1.066	826
Sri Lanka	2.444	782	1.048	558	491
İngiltere	1.040	1.184	648	352	484
Serbest Bölgeler	16	31	226	621	478
Bulgaristan	840	1.892	1.676	604	314
Almanya	1.427	997	772	590	285
Romanya	237	309	296	363	283
Endonezya	1.039	544	343	127	241
Malezya	31	63	109	257	208
Yunanistan	83	168	50	98	167

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar (örme) ithalatı 2015 yılında 24 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Türkiye'nin en önemli ticaret ortakları ise sırasıyla Bangladeş, Çin, Kamboçya ve Fas olarak görülmektedir.

Tablo 38: Dünya'da GTİP 6109 Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	39.809.891	38.801.064	42.876.743	46.239.656	42.763.585
Çin	7.958.573	7.974.087	9.069.427	10.182.016	9.543.557
Bangladeş	4.832.306	4.242.758	4.696.182	5.276.577	5.219.239
Türkiye	3.049.792	3.090.074	3.276.038	3.566.429	2.979.563
Hindistan	2.073.624	2.093.953	2.600.305	2.721.750	2.858.168
Almanya	2.107.401	1.939.942	2.090.030	2.261.441	1.900.597
Vietnam	1.034.221	1.152.080	1.398.346	1.617.271	1.400.851
Belçika	1.225.321	1.129.763	1.432.225	1.421.868	1.360.039
İspanya	1.244.358	1.280.293	1.482.446	1.223.723	1.133.101
İtalya	1.160.801	1.058.995	1.170.810	1.296.352	1.132.292
Kamboçya	485.189	586.798	1.045.161	1.153.723	898.531
Meksika	844.251	804.973	843.719	880.083	894.743
Portekiz	865.934	844.908	942.681	1.019.219	876.769
Fransa	777.104	727.234	810.827	868.508	860.614
Hong Kong, China	1.249.249	1.136.113	1.059.749	941.329	857.241
Hollanda	1.064.271	943.951	991.214	1.102.522	797.673
El Salvador	747.173	791.019	810.662	753.305	771.711
İngiltere	593.303	528.406	652.255	760.481	761.095
ABD	590.364	625.379	633.288	637.346	608.757
Endonezya	609.264	613.553	425.362	348.575	487.040
Haiti	317.489	361.838	426.781	457.183	474.292

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ihracatı 2015 yılında 42,7 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ihracatın yaklaşık dörtte birini Çin gerçekleştirerek 9,5 milyar ABD doları ile lider konumundadır. Türkiye ise yaklaşık 3 milyar ABD doları ile 3. Sırada yer almaktadır. Çin, Bangladeş, Türkiye ve Hindistan sektörün önde gelen ülkeleridir. Buna ek olarak Fransa ve Hindistan'ın ihracatında önemli artışlar görülmektedir.

Tablo 39: Dünya'da GTİP 6109 Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) İthalat İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	36.183.479	34.098.026	35.790.542	38.427.295	36.958.225
ABD	5.419.559	5.422.029	5.495.994	5.624.779	6.008.492
Almanya	4.409.749	3.941.980	4.338.638	4.603.300	4.039.094

İngiltere	2.953.432	2.561.781	2.511.141	2.858.848	2.692.043
Fransa	2.298.324	2.055.837	2.212.249	2.408.279	2.225.411
Japonya	2.494.694	2.344.371	2.361.864	2.201.054	2.021.946
İspanya	1.836.398	1.571.018	1.614.657	1.864.231	1.708.278
İtalya	1.693.929	1.427.979	1.459.027	1.597.112	1.377.674
Hollanda	1.343.407	1.215.649	1.304.354	1.395.271	1.211.437
Birleşik Arap Emirlikleri	N/A	531.305	580.928	712.169	1.066.702
Belçika	1.136.360	1.085.130	1.248.317	1.267.392	1.034.228
Hong Kong, China	1.225.578	1.117.660	1.099.166	1.069.701	1.015.538
Kanada	719.487	718.778	747.209	713.145	675.918
Avustralya	532.281	555.035	581.623	608.667	646.353
Kore	494.650	501.934	570.841	592.951	622.314
Çin	237.337	255.376	359.973	529.535	605.104
Avusturya	621.192	570.779	620.648	689.567	585.002
Polonya	471.475	419.263	442.563	545.913	583.917
Meksika	340.020	365.034	393.804	428.781	466.327
Danimarka	503.971	469.482	459.253	527.614	457.946
Rusya Fed.	552.274	579.796	648.370	614.859	407.489

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ithalatı 2015 yılında yaklaşık 37 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri 6 milyar ABD doları ithalat ile lider konumda bulunmaktadır. ABD'yi Almanya, İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ithalatının 2011-2015 yılları arasında inişli çıkışı bir grafik izlediği görülmektedir.

Tablo 40: Türkiye'nin GTİP 6109 Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) İhracatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İhracatı	3.049.792	3.090.074	3.276.038	3.566.429	2.979.563
Almanya	925.475	815.403	897.487	1.003.447	760.412
İngiltere	389.564	420.125	387.214	500.893	446.148
İspanya	285.444	246.475	213.806	225.420	218.497
Fransa	234.537	200.062	216.828	218.024	172.058
Hollanda	158.643	166.614	178.967	186.460	153.712
Irak	122.423	187.855	269.157	291.062	147.983
İtalya	147.479	139.262	141.534	136.848	112.587
Belçika	95.493	93.639	104.207	100.906	92.493
Danimarka	120.625	129.833	123.062	120.486	84.375
Romanya	20.328	23.377	29.685	44.822	57.980
Polonya	28.962	68.747	53.317	61.345	53.355
Ukrayna	11.727	22.698	39.347	38.077	51.363
ABD	29.456	32.778	31.754	34.238	41.901

İsveç	63.309	65.065	61.960	59.089	40.789
Slovakya	10.408	14.667	29.513	27.565	38.395
Avusturya	31.197	30.664	37.705	34.790	27.341
Suudi Arabistan	13.930	15.413	21.700	26.397	24.896
Birleşik Arap Emirlikleri	11.512	17.273	17.546	19.232	22.668
İsrail	12.657	13.090	14.944	19.360	21.423
Gürcistan	4.233	9.057	14.916	23.003	21.382

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ihracatı 2015 yılında yaklaşık 3 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında Almanya 760 milyon ABD doları ile Türkiye Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ihracatında, 2014-2015 yılında yaşanan 240 milyon ABD doları düşüşe rağmen lider konumda bulunmaktadır. Almanya'yı İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda takip etmektedir. En önemli ticaret ortakları Avrupa ülkeleri olarak görülmektedir.

Türkiye'nin ihracatında önemli artış gösterdiği ülkeler Romanya, Ukrayna, ABD, Slovakya, Birleşik Arap Emirlikleri ve İsrail'dir.

Tablo 41: Türkiye'nin GTİP 6109 Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) İthalatı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye İthalatı	194.208	127.575	168.520	186.262	163.657
Bangladeş	67.902	28.126	31.546	33.462	36.144
Gürcistan	5.420	7.013	18.464	31.031	26.911
Portekiz	8.798	9.458	11.663	12.016	11.057
Çin	18.756	13.019	12.672	12.383	10.927
Mısır	11.704	4.432	10.313	8.309	8.827
Kamboçya	1.966	2.801	4.245	6.941	7.465
Hindistan	13.986	6.672	7.259	9.001	7.088
Vietnam	6.694	5.837	6.507	7.345	6.024
Moldova	2.626	4.374	9.158	9.396	5.528
İtalya	4.867	4.788	6.679	5.913	5.458
İspanya	7.808	6.033	5.527	5.886	5.453
Sri Lanka	4.208	3.180	3.680	5.172	4.676
Belçika	1.531	1.297	11.862	9.799	3.947
Almanya	4.983	4.970	3.645	4.392	3.257
Tayland	7.105	4.680	4.085	3.626	3.231
Fas	2.759	3.311	3.458	3.637	3.159
Endonezya	3.335	3.491	2.216	1.726	1.988
Tunus	776	603	1.522	1.998	1.823
Bulgaristan	1.140	1.006	1.247	1.010	1.042
İngiltere	1.526	2.162	1.576	1.480	1.017

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Türkiye Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ithalatı 2015 yılında 163 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ithalatını en fazla Bangladeş, Gürcistan, Portekiz ve Çin'den gerçekleştirmiştir. Son yıllarda Tunus'tan gerçekleştirdiği Dünya Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme) ithalatı da dikkat çekmektedir.

Tablo 42: GTİP 6110 Dünya'da Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) İhracatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	49.664.339	48.071.873	51.349.816	53.747.410	51.709.060
Çin	20.139.148	19.584.010	20.482.717	21.033.085	19.724.303
Hong Kong, Çin	5.863.044	5.461.150	5.375.004	5.237.196	4.420.218
Bangladeş	2.656.293	3.417.327	3.869.528	4.176.802	4.086.428
Vietnam	1.598.495	1.763.160	2.081.670	2.337.235	3.100.481
İtalya	2.551.540	2.401.681	2.585.493	2.866.945	2.424.265
Almanya	2.261.209	2.017.565	2.151.965	2.244.555	1.883.733
Kamboçya	781.838	754.198	546.407	519.613	1.855.099
Türkiye	1.320.577	1.399.396	1.629.288	1.753.886	1.614.178
İspanya	1.048.526	1.081.167	1.238.040	1.335.773	1.239.713
Fransa	971.860	881.002	957.123	1.027.030	985.534
Hollanda	993.357	905.804	1.064.437	1.208.162	883.496
İngiltere	721.429	689.480	827.701	894.423	850.206
Belçika	907.480	728.704	888.272	881.121	818.249
Endonezya	912.208	841.558	924.054	837.614	619.776
Danimarka	605.510	493.677	600.666	677.431	574.581
ABD	340.471	375.741	454.197	472.309	496.474
Polonya	391.036	323.984	386.510	425.455	424.862
Portekiz	283.826	247.149	297.498	350.358	302.734
El Salvador	187.100	188.152	240.821	286.300	290.377
Hindistan	271.693	204.878	270.099	325.292	287.934

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 42'ye göre GTİP 6110 Dünya'da kazak, süveter, hırka, yelek vb. örme ihracatı toplamı 2015 yılında yaklaşık 52 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Çin 2015 yılında 19,7 milyar ABD doları ihracat yapmıştır. Çin, ithalatta 2014-2015 yılları karşılaştırıldığında bir düşüş yaşamasına rağmen kazak, süveter, hırka, yelek vb. örme ihracatı yapan ülkeler sıralamasında 1.sırada bulunmaktadır. Hong Kong ise 2.sırada bulunmaktadır. Hong Kong'un 2015 yılında 4,4 milyar ABD doları ihracatı bulunmaktadır. Çin'i Hong Kong'dan sonra Bangladeş ve Vietnam takip etmektedir. Bangladeş 4 milyar ABD doları ile 3.Sırada yer almaktadır. Vietnam'ın 2014-2015 yılları karşılaştırıldığında bir artış yaşayarak 3,1 milyar ABD doları ile 4.sırada bulunduğu görülmektedir.

Türkiye ise kazak, süveter, hırka, yelek vb. örme ihracatı yapan ülkeler sıralamasında 8.sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin 2014 yılında 1,7 milyar ABD doları yapmış olduğu ihracatı 2015 yılında 1,6 milyar ABD dolarına düşmüş olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 43: GTİP 6110 Dünya’da Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	54.178.260	50.256.712	53.262.522	55.555.730	52.576.629
ABD	15.022.656	14.308.491	14.873.430	15.408.970	15.440.724
Japonya	4.928.173	5.173.374	5.269.822	4.942.304	4.578.295
Almanya	4.927.100	4.197.130	4.646.280	4.941.366	4.254.660
İngiltere	3.640.399	3.031.317	3.300.343	3.432.803	3.229.635
Hong Kong, Çin	3.618.073	3.381.696	3.489.156	3.541.739	3.091.929
Fransa	3.236.450	2.872.677	3.009.904	3.136.427	2.775.492
İtalya	2.346.710	1.941.215	1.969.177	2.127.635	1.919.772
İspanya	1.750.795	1.631.128	1.716.944	1.880.997	1.722.623
Kanada	1.275.723	1.212.632	1.315.196	1.371.065	1.332.577
Hollanda	1.248.351	1.134.132	1.228.005	1.412.501	1.212.315
Belçika	1.311.933	1.000.598	1.116.257	1.107.651	884.839
İsviçre	925.303	844.691	877.181	878.780	763.783
Kore	419.162	465.809	525.791	587.231	671.280
Çin	344.098	398.473	478.211	546.917	617.797
Polonya	517.772	419.488	461.846	575.145	591.165
Danimarka	596.197	557.083	607.983	727.571	590.115
Rusya	827.331	934.841	1.042.226	945.992	590.003
Avusturya	655.260	574.826	604.224	647.431	555.374
Avustralya	453.538	501.217	564.621	568.642	549.143
Vietnam	2.271	3.832	4.098	5.403	488.074

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

ITC verileri analiz edildiğinde GTİP 6110 Dünya’da kazak, süveter, hırka, yelek vb. örme ithalatı toplamı 2015 yılında 52 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. GTİP 6110 Dünya’da kazak, süveter, hırka, yelek ithalatında Amerika Birleşik Devletleri 15,4 milyar ABD doları ile ilk sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nin 2014-2015 yılları karşılaştırıldığında bir artış yaşadığı görülmektedir.

Japonya GTİP 6110 koduna göre kazak, süveter, hırka, yelek ithalatında 2. sırada bulunmaktadır. Japonya’nın ithalat değeri 2015 yılında 4,5 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Japonya’yı sırasıyla, Almanya, İngiltere, Çin ve Fransa izlemektedir. Almanya, 2014-2015 yılına göre karşılaştırma yapıldığında bir düşüş yaşamasına rağmen 3. sırada bulunmaktadır. Almanya’nın 2015 yılı ithalat oranının 4,2 milyar ABD doları olduğu bilinmektedir. Kore, Çin ve Vietnam’ın ise 2014-2015 yılları analiz edildiğinde ithalat oranlarını artırmış olduğu görülmektedir.

Tablo 44: GTİP 6110 Türkiye'nin Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) İhracatı Yaptığı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2012	2014	2015
Dünya	1.320.577	1.399.396	1.629.288	1.753.886	1.614.178
Almanya	359.101	300.154	369.219	402.756	331.358
İngiltere	228.049	296.200	276.989	273.520	240.576
İspanya	103.998	152.941	205.454	201.826	206.334
Fransa	131.295	106.765	106.060	107.199	87.055
Hollanda	58.627	59.985	67.442	76.199	73.245
İtalya	88.998	65.220	68.761	66.728	65.924
Polonya	10.937	29.641	32.423	43.396	49.570
Romanya	14.959	21.724	21.631	38.780	41.567
Danimarka	32.234	34.939	45.528	51.121	40.329
İrak	9.629	12.698	13.158	25.382	39.116
Belçika	35.301	31.987	40.836	41.255	36.195
Ukrayna	15.319	24.625	47.784	54.894	36.150
ABD	14.944	12.067	16.520	21.088	28.462
Slovakya	3.485	3.465	18.872	15.674	27.133
Kırgızistan	4.650	8.641	13.980	18.025	19.974
Rusya	21.885	24.029	31.399	27.045	16.000
Mısır	3.416	7.032	7.035	10.890	15.261
Suudi Arabistan	5.305	7.145	9.315	11.012	14.000
İsveç	12.775	19.372	24.183	18.571	13.579
İsrail	7.497	9.188	8.396	11.058	13.555

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 44'e göre GTİP 6110 Türkiye'de kazak, süveter, hırka, yelek ihracatı 2015 yılında toplam 1,6 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin kazak, süveter, hırka, yelek ihracatı yapmış olduğu ülkeler sıralamasında Almanya 331 milyon ABD doları ile ilk sırada bulunmaktadır. Almanya'yı sırasıyla İngiltere ve İspanya izlemektedir. İngiltere 2015 yılında bir düşüş yaşamasına rağmen 240 milyon ABD doları ile 2.sırada bulunmaktadır. İspanya ile yapılan kazak, süveter, hırka, yelek ticaretinde 2014-2015 yılında bir artış yaşanmıştır. İspanya ile 2014 yılında 201 milyon ABD doları yapmış olduğu ihracatı, 2015 yılında 206 milyon ABD dolarına yükseltmiş olduğu görülmektedir. İspanya'yı sırasıyla Fransa, Hollanda ve İtalya takip etmektedir. Tablo x'e göre Türkiye'nin kazak, süveter, hırka, yelek ihracatı tablosunda kırmızı ile gösterilmiş olan ülkeler 2014-2015 yıllarında artış yaşamış olan ülkelerdir.

Tablo 45: GTİP 6110 Türkiye'nin Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) İthalatı Yaptığı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	400.006	276.508	323.646	312.062	233.485
Bangladeş	186.808	117.606	138.718	116.966	86.530
Çin	142.116	93.453	96.053	90.167	68.007
İtalya	15.261	14.826	17.775	20.308	16.609
Kamboçya	11.357	11.521	14.269	28.948	16.209
İspanya	6.107	6.519	9.705	10.267	8.284
Portekiz	1.812	2.265	3.976	4.952	4.383
Vietnam	2.118	2.202	3.014	4.239	4.273
Pakistan	1.160	754	1.150	2.427	2.740
Almanya	3.375	3.162	2.112	2.778	2.718
Endonezya	1.733	1.520	2.074	2.022	2.562
Romanya	2.967	4.573	5.653	3.927	2.402
Hindistan	1.887	1.146	1.921	1.925	1.745
Moldova	1.646	1.007	2.726	2.458	1.582
Fas	983	1.097	1.193	1.568	1.349
Tunus	1.363	1.375	1.640	1.466	1.330
Sri Lanka	2.278	1.142	770	1.468	1.151
İngiltere	2.723	2.631	1.652	1.325	868
Sırbistan	32	23	346	764	774
Bulgaristan	1.637	1.121	1.624	1.705	766
Gürcistan	857	514	660	237	766

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo 45'e göre 6110 Türkiye'nin kazak, süveter, hırka, yelek ithalatı 2015 yılında 233 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bangladeş 86 milyon ABD doları ile 1.sırada bulunmaktadır. Bangladeş'i; Çin, İtalya, Kamboçya ve İspanya takip etmektedir. Çin ile yapılan ithalatın 2015 yılında 68 milyon ABD doları olarak meydana geldiği bilinmektedir.

Tablo 46: GTİP 6111 Dünya'da Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme) İhracatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	5.870.615	5.956.346	6.772.861	7.282.781	7.255.594
Çin	2.486.690	2.388.783	2.601.834	2.717.298	2.571.500
Hindistan	504.040	517.539	656.646	698.232	702.904
Bangladeş	54.288	443.237	554.904	619.764	690.910
Kamboçya	126.264	123.086	181.358	231.409	399.061
Hong Kong, Çin	449.936	408.972	364.381	295.589	264.243
Vietnam	66.563	67.696	114.973	173.824	237.549
Fransa	214.604	195.458	216.319	208.256	198.776
Sri Lanka	91.374	98.933	126.903	153.915	175.266

Tayland	216.451	132.468	157.142	160.218	154.273
Endonezya	75.078	72.104	92.923	130.092	152.175
Almanya	179.214	143.505	173.950	183.669	145.512
Türkiye	103.634	117.547	141.915	146.059	144.418
İspanya	102.441	100.639	123.490	139.351	137.519
İngiltere	108.786	95.302	114.827	137.106	136.960
Filipinler	41.386	27.364	59.170	72.288	94.963
İtalya	106.274	94.223	85.677	108.846	88.253
Hollanda	93.860	72.401	91.127	105.738	85.931
Polonya	45.401	50.152	63.700	83.149	82.428
Portekiz	76.779	67.965	84.361	92.219	78.743
Belçika	96.523	78.373	96.912	86.094	69.588

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

Tablo GTİP 6111 Koda göre Dünya'da bebek için giyim eşyası ve aksesuarı toplam ihracatı 2015 yılında 7,2 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Çin, 2014-2015 yılları karşılaştırıldığında düşüş yaşamasına rağmen 2,5 milyar ABD doları ile ilk sırada bulunmaktadır. Çin'i 702 milyon ABD doları ile Hindistan izlemektedir. Bangladeş ihracatını artırarak 3.sırada yer almaktadır. Bangladeş'in 2014 yılında yapmış olduğu bebek için giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı 619 milyon ABD doları iken, 2015 yılında bu tutar 690 milyon ABD Dolarına yükselmiştir. Kamboçya'da aynı şekilde ihracat oranını artırarak 399 milyon ABD doları ile 4.sırada yer almıştır.

Türkiye ise bu sıralama içerisinde 12.sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin 2014 yılında 146 milyon ABD doları bebek için giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı yapmış olduğu bilinmektedir. 2015 yılında ise az bir düşüş göstererek 144 milyon ABD doları ihracat yapmıştır. İtalya ve Hollanda ise 2015 yılında bebek için giyim eşyası ve aksesuarı ihracat değerlerinde azalış yaşamıştır.

Tablo 47: GTİP 6111 Dünya'da Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme) İthalatı Yapan İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	7.633.325	6.758.219	7.170.651	7.618.661	7.476.063
ABD	2.024.102	1.861.396	1.951.703	1.950.988	2.039.283
İngiltere	697.072	569.328	602.464	640.893	648.265
Fransa	605.901	482.545	518.557	559.537	519.370
Almanya	410.359	348.852	393.425	444.121	416.029
İspanya	611.012	269.400	284.683	325.664	320.473
İtalya	356.302	299.711	291.503	311.165	278.830
Japonya	267.979	271.576	263.466	257.651	255.671
Birleşik Arap Emirlikleri		200.853	223.486	281.692	234.123
Hong Kong, Çin	354.036	338.398	294.128	248.300	224.306
Suudi Arabistan	99.717	110.201	152.085	189.965	210.343
Kanada	162.674	152.750	179.562	186.419	170.776
Avustralya	132.208	130.644	130.428	142.388	149.952

Hollanda	151.192	127.955	147.608	148.209	128.135
Belçika	155.229	152.893	143.846	137.907	112.670
Polonya	71.123	55.752	58.310	82.773	104.755
Çin	33.205	48.058	72.501	88.014	101.884
Rusya	93.509	102.158	124.590	113.986	81.848
Şili	65.299	72.587	77.933	77.197	78.319
Meksika	48.387	52.284	52.666	65.773	67.621
Güney Afrika	57.863	59.556	59.108	57.626	64.532

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

ITC verilerine bakıldığında GTİP 6111 koda göre Dünya’da bebek için giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı toplamının 7,4 milyar ABD doları olduğu bilinmektedir.

Bu tutarın 2 milyar ABD dolarlık kısmı Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir. Amerika Birleşik Devletleri GTİP 6111 koda göre ithalat sıralamasında 1.olarak yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri 2014-2015 yılları ithalat değerleri karşılaştırıldığında bir artış görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin 2014 yılında yapmış olduğu 1,9 milyar ABD dolarlık ithalatının, 2015 yılında 2,1 milyar ABD dolarına yükselmiş olduğu görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra sırayı İngiltere almaktadır. İngiltere’nin 2014 yılında 640 milyon ABD doları ithalat yaptığı bilinmektedir. 2015 yılında ise bu ithalat oranını artırıp 648 milyon ABD doları olarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Sıralama Fransa ve Almanya ile devam etmektedir. Fransa’nın 2015 yılında 519 milyon ABD doları ithalat yaptığı bilinmektedir. Almanya ise 2014 yılına nazaran, az bir düşüş göstererek 2015 yılında 416 milyon ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir. Kırmızı ile işaretlenen ülkelere bakıldığında GTİP 6111 koda göre Dünya’da bebek için giyim eşyası ve aksesuarı ithalatında artışlar yaşayan ülkeler olduğu görülmektedir.

Tablo 48: GTİP 6111 Türkiye’nin Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme) İhracatı Yaptığı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	103.634	117.547	141.915	146.059	144.418
İspanya	13.516	17.036	17.137	21.489	21.496
Almanya	18.697	17.921	23.100	18.735	17.116
İngiltere	11.265	13.900	13.179	16.809	17.042
Libya	927	1.259	2.743	4.217	8.291
Fransa	9.176	7.806	9.402	9.190	5.960
Irak	527	1.606	6.092	5.078	5.725
Ukrayna	235	1.169	5.910	1.628	5.444
Yunanistan	3.290	4.849	6.011	7.218	4.550
İtalya	6.956	5.187	6.196	5.683	4.300
Hollanda	3.684	3.783	4.093	4.039	3.661
Kırgızistan	2.113	2.064	5.384	4.233	3.475
Belçika	3.468	4.076	3.586	4.000	3.167
Polonya	2.239	3.085	2.827	3.476	3.054
İsveç	4.023	3.304	4.524	3.287	2.954

Danimarka	3.866	4.795	4.006	3.084	2.880
İsrail	570	755	897	2.048	2.239
Cezayir	463	674	987	954	2.233
Rusya	4.036	6.359	5.765	3.896	2.139
Estonya	274	621	452	1.454	2.094
Suudi Arabistan	35	273	846	620	1.796

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

ITC Verilerine göre GTİP 6111 Koda göre Türkiye'nin bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihracatının 2015 yılında toplam 144 milyon ABD doları gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin en çok bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihraç ettiği ülke İspanya olarak görülmektedir. İspanya ile yapılan ihracat tutarının 2015 yılında 21 milyon ABD doları olduğu bilinmektedir. İspanya'dan sonra sıralamada Almanya ve İngiltere gelmektedir. Almanya ile yapılan bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı oranında az bir düşüş yaşanmasına rağmen, 2015 yılında toplam ihracatının 17 milyon ABD doları olarak yapıldığı izlenmektedir. İngiltere ihracatının ise 2014-2015 yılları karşılaştırıldığında bir miktar artış gösterdiği görülmektedir. İngiltere ile yapılan ihracat 2015 yılında 17 milyon ABD doları olarak tabloda yer almıştır. İngiltere ile Almanya'nın ihracat tutarları arasında çok az bir fark bulunmaktadır.

GTİP 6111 Türkiye'nin bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı sıralamasında İngiltere'den sonra Libya ve Fransa yer almaktadır. Fransa ile ticaret ağı 2015 yılında gerilemiş olduğu söylenebilmektedir. Fransa ile 2014 yılında 9,1 milyon ABD doları yapılan bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihracatı, 2015 yılında 5 milyon ABD dolarına gerilemiştir. Aynı şekilde böyle bir düşüş Yunanistan'da da bulunmaktadır. 2014 yılında Yunanistan ile yapılan ihracat 7 milyon ABD doları iken, 2015 yılında bu oranın 4 milyon ABD dolarına düşmüş olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında kırmızı ile işaretlenmiş ülkeler ile yapılan bebek giyim eşyası ve aksesuarı ihracatının 2015 yılında artmış olduğu görülmektedir.

Tablo 49: GTİP 6111 Türkiye'nin Bebek için giyim eşyası ve aksesuarı (örme) İthalatı Yaptığı İlk 20 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	33.885	32.699	43.757	48.027	47.491
Bangladeş	7.363	7.847	17.142	19.917	20.382
Çin	10.462	10.673	10.173	9.442	10.293
Hindistan	7.137	5.835	5.392	6.079	6.298
Sri Lanka	2.010	2.016	1.827	2.452	1.829
Mısır	591	1.818	1.956	3.161	1.713
Kamboçya	224	246	834	1.029	1.625
Portekiz	372	335	657	630	696
Endonezya	547	415	662	521	597
İspanya	878	632	662	646	548
Pakistan	88	231	344	372	453
İtalya	484	356	433	683	437
Vietnam	479	125	528	404	431
Area Nes	15	0	0	0	370
İngiltere	291	319	271	718	356

Tayland	765	349	383	251	258
Slovakya	306	258	408	526	203
Tunus	178	166	243	154	172
Fas	101	100	129	95	163
Almanya	227	54	231	235	112
Özbekistan	131	0	0	160	81

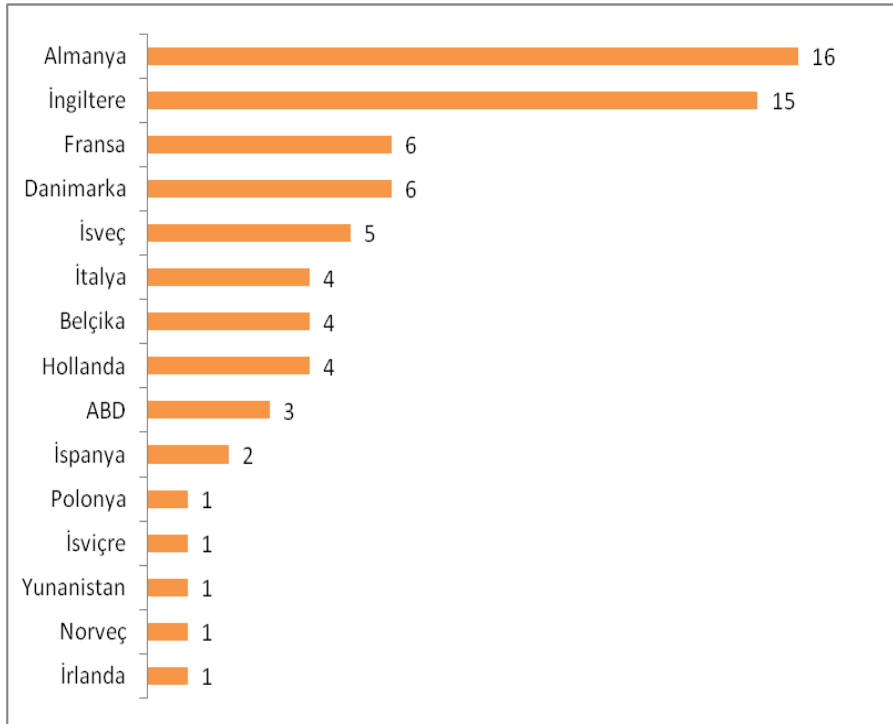
Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2016

GTİP 6111 Türkiye'nin bebek giyim eşyası ve aksesuarı ithalatının 2015 yılında 47 milyon ABD doları olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu tutarın 20 milyon ABD dolarlık kısmı Bangladeş'e aittir. Bangladeş bebek giyim eşyası ve aksesuarı ithalatı yapılan ülkeler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. 2.sırada bulunan Çin ile yapılan ithalat 2015 yılında 10 milyon ABD doları olarak görülmektedir. Hindistan ise 6 milyon ABD doları ithalat ile 3.sırada bulunmaktadır.

7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar

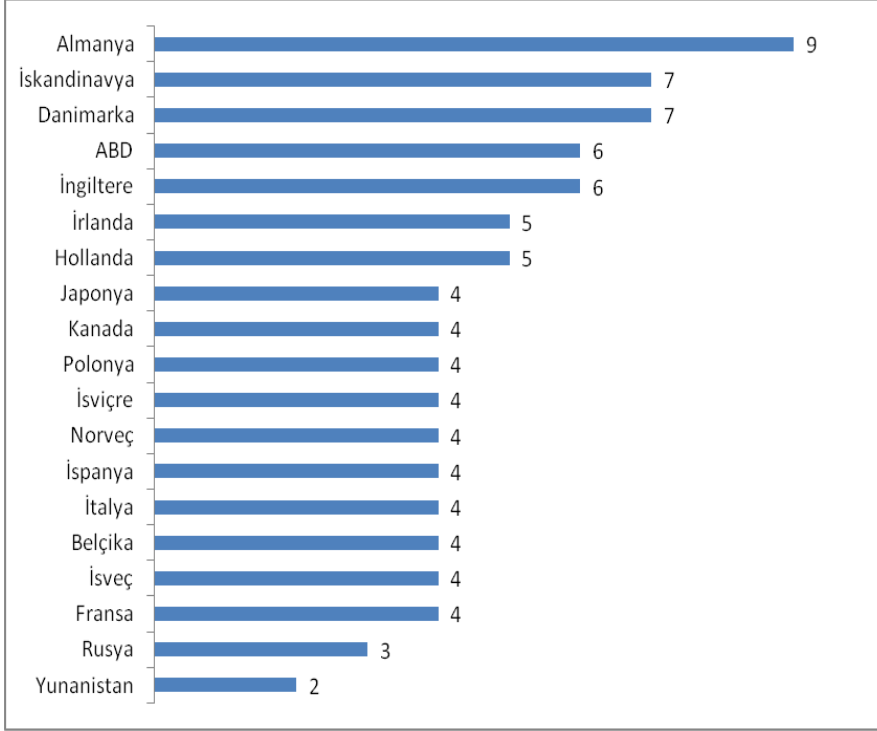
Hedef pazarların belirlenmesinde, tamamlanan literatür çalışmasına ek olarak firmaların saha çalışmasında belirttikleri hedef pazarlar da dikkate alınmıştır. Firmaların belirttikleri hedef pazarlar çeşitlilik göstermekle birlikte ülke bazında ve bölgesel dağılımı aşağıdaki gibidir:

Grafik 16: Firmaların Mevcut Pazarları



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

Grafik 17: Firmaların Hedef Pazarları



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2016

7.5. Hedef Pazarlar Hakkında Bilgiler ve Pazara Giriş Koşulları

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Örne Konfeksiyon UR-GE Projesi İhtiyaç analizi için gerçekleştirilen pazar araştırması sonucunda ortaya çıkan hedef ve öncelikli pazarlar için genel bilgiler aşağıda bulunmaktadır.

Bu bölüm özet niteliğinde olup detaylı bilgiler Pazar Analizi bölümünde ve EK olarak verilecek olan **Belirlenen Hedef Pazarlar İçin Pazara Giriş Koşulları** dosyasında bulunmaktadır. Hedef pazarlar içerisinde bulunan Avrupa ülkelerinin ülkemiz ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır. Ayrıca gümrük vergileri ve KDV oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 50: Belirlenen Hedef Pazarların Gümrük Verisi Oranı ve KDV Oranları

Hedef Ülke	Gümrük Vergisi (%)	KDV (%)
Almanya	12	19
İngiltere	12	20
Fransa	12	20
Japonya	10,9	8
Hollanda	12	21
İspanya	12	21
ABD	16,5	Eyalete göre değişmektedir.
Norveç	10,7	25
İsveç	12	25
Danimarka	12	25

Kaynak: European Commission Taxation And Customs Union- Avrupa Komisyonu Vergilendirme Ve Gümrük Birliği

Proje kapsamında önerilen pazarlar:

- 1. Avrupa Kıtası: Almanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, İspanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri**
- 2. İskandinav Ülkeleri: Kişi başına düşen milli gelir ve Örme tüketim oranının yüksek olması yönüyle İsveç, Norveç, Danimarka (İsveç odaklı)**
- 3. Amerika: Firmaların hedefledikleri Pazar olması ve dünyanın en büyük Örme ithalatçısı olması yönüyle Amerika**

Almanya: Almanya, 357 bin km²'lik yüzölçümü ve yaklaşık 81 milyonluk nüfusuyla, Avrupa'nın en büyük ülkelerindendir. Ülke, nüfus bakımından Avrupa Ülkeleri arasında Rusya Federasyonu'ndan sonra ikinci sırada, AB Ülkeleri arasında ise ilk sıradadır. Almanya 16 eyaletten oluşan federal bir cumhuriyettir. Ülke, AB içindeki liderlik konumu, güçlü ekonomik, sınaî, ticari ve teknolojik yapısıyla Dünya ekonomisi ve siyasetinde kilit aktörlerden biridir. Almanya, coğrafi olarak Avrupa'nın tam ortasında yer almaktadır. Dokuz komşu ülke ile sınırdış konumundadır. Kuzeyde Danimarka, Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Batıda ise Fransa bulunmaktadır. İsviçre ve Avusturya Güneyde, Çek Cumhuriyeti ve Polonya ise Doğu'daki komşularıdır. 3 Ekim 1990 tarihinde Demokratik Almanya Cumhuriyeti ile birleşmesi ile Avrupa'nın ortasındaki konumu daha bariz duruma gelmiştir.

Almanya, doğu ile batı ve İskandinav ile Akdeniz havzası arasında bir köprü durumundadır. Avrupa Birliği ve NATO üyelikleri ile orta ve doğu Avrupa ülkeleri arasında da etkin bir köprü rolünü üstlenmiş bulunmaktadır.

Toplam nüfus 2014 yılı itibariyle 80,8 milyondur. Nüfusun %49'u erkek (39,6 milyon), %51'i (41,2 milyon) kadındır. Beklenen yaşam süresi erkeklerde 76, kadınlarda 82'dir. 2015 yılındaki nüfus ise kesin olmayan verilere göre 81 milyondur.

Nüfusun %8,8'i yabancılardan oluşmaktadır. Yabancı nüfusun yaklaşık %40'ını diğer AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır. Yabancı nüfusun içindeki belli başlı milletler şunlardır: Türk (1.607 bin), İtalyan (520 bin), Polonyalı (468 bin), Yunan (284 bin), Hırvat (223 bin), Avusturyalı (176 bin), Bosna-Hersekli (154 bin).

Ülkede yaklaşık 43 milyon işgücü bulunmaktadır. İşsizlik oranı ise 2014 yılında %4,5 olarak gerçekleşmiştir.

Yüksek alım gücüyle ülkemiz ihracat ve ithalatında en büyük partner olma özelliği taşıyan Almanya Federal Cumhuriyeti, dünyanın ABD ve Japonya'dan sonra gelen en gelişmiş sanayi ülkesidir. Ülke 80,8 milyonluk nüfusuyla Avrupa Birliği'nin de en büyük ve en önemli pazarı konumundadır.

Hazır Giyim: Proje içerisinde bulunan firmaların büyük kısmı Almanya'ya ihracat yapmaktadır. Firmaların her ne kadar Almanya'ya ihracatları bulursa da Almanya pazarında büyümeyi hedeflemektedirler. Almanya 2014 yılında yaklaşık 16 milyar ABD doları Örme konfeksiyon ithalatı gerçekleştirmiştir. 2015 yılında bir önceki yıla göre 1,9 milyar ABD doları gerileme yaşamıştır. Almanya'nın en önemli ithalat ortakları 3,4 milyar ABD doları ile Çin, 2,7 milyar ABD doları ile Bangladeş ve yaklaşık 2 milyar ABD doları ile Türkiye'dir. Türkiye'den yapmış olduğu ithalatın 2015 yılında yaklaşık 500 milyon ABD doları azaldığı görülmektedir.

Tablo 51: Almanya Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	15.290.050	13.406.463	14.780.009	15.897.757	14.005.348
Çin	4.373.181	3.670.361	3.860.192	3.977.340	3.421.397
Bangladeş	2.439.543	2.206.296	2.539.790	2.689.453	2.697.913
Türkiye	2.538.164	2.197.879	2.334.587	2.443.548	1.959.580
Kamboçya	445.909	449.505	552.861	703.527	715.599
Hollanda	435.737	432.276	666.191	844.756	715.381

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

İngiltere: Kıta Avrupa'sının kuzeybatısında yer alan Britanya Adaları 244.100 km²'lik bir yüzölçümüne sahiptir. Bu adaların en büyüğü Büyük Britanya, ikinci en büyüğü ise Büyük Britanya adasının batısında bulunan ve üzerinde Kuzey İrlanda ve İrlanda Cumhuriyeti'nin yer aldığı adadır.

Ana adanın kuzeyinde bulunan İskoçya'nın batısında Hebrides takımada topluluğu yer alırken İskoçya'nın kuzeydoğusunda Orkney ve Shetland adaları sıralanmaktadır. Bütün bu adalar İngiltere'ye bağlıdır. Ancak, İngiltere ile Fransa arasında yer alan Channel Adaları ile İrlanda Denizindeki Isle of Man adası, uluslararası ilişkiler ve güvenlik bakımından Birleşik Krallığa bağlı bulunmaktadır.

Birleşik Krallık'ın 244,100 kilometrekarelik yüzölçümünün 130,400 kilometrekarelik kısmı İngiltere'ye aitken İskoçya 78,800 Galler 20,800 ve Kuzey İrlanda 14,100 kilometrekarelik alanı kapsamaktadır.

Başkenti Londra (7,8 milyon) olan ülkenin diğer önemli şehirleri Birmingham (1 milyon), Leeds (799.000), Glasgow (593.000) ve Sheffield (556.000) olarak sıralanmaktadır Ülke topraklarının yaklaşık %71'lik kısmı ekilmeye müsait alan ve çayırlardan, %10'luk kısmı ormanlık alanlardan %19'luk kısmı ise şehirlerden oluşmaktadır.

2014 yılı tahminlerine göre İngiltere'nin nüfusu 64,5 milyon kişidir. İngiltere, Birleşik Krallığın nüfusunun % 84'ünü oluştururken, İskoçya % 8,3, Galler % 4,8 ve Kuzey İrlanda % 2,9 paya sahiptir. 2018 yılında Birleşik Krallık nüfusunun 65,7 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Düşük doğum oranları ve artan yaşam beklentisine bağlı olarak ülke nüfusu giderek yaşlanmaktadır. 2013 yılı verilerine göre, ülkede nüfusun %16'sını 65 yaş üstü nüfus oluştururken, 16 yaş altı nüfusun toplam nüfusa oranı ise %17,6'dır. Diğer Batı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi İngiltere'nin de gelecek 10 yıllık dönemde emekli nüfusun çalışan nüfus üzerinde yarattığı yük ile karşı karşıya gelmesi beklenmektedir. 2018 itibariyle 65 yaş üstünün toplam nüfusa oranının % 18,6 olacağı tahmin edilmektedir.

İngiltere ekonomisinde GSYH'nin yaklaşık üçte ikilik kısmı özel tüketim kaynaklıdır. Diğer pek çok gelişmiş ülkede olduğu gibi İngiltere'de de imalat sanayinin GSYİH' deki payı giderek azalmaktadır.

İngiltere, ithal ürünlerde AB teknik mevzuatını uygulamaktadır. AB teknik mevzuatına göre, ürünler AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevre korunmasına ilişkin olarak teste tabi tutularak sertifikasyonları yapılmaktadır.

ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve GLOBALGAP sertifikası ise tüketici tercihleri açısından önem taşımaktadır.

İngiltere’de sağlık, güvenlik amaçlı denetim uygulamalarında bazı özel durumlar hariç, pazara girişi baştan engelleyen veya güçleştiren katı uygulamalar yerine, genellikle beyan esasına dayalı, nihai sorumluluğu ithalatçıya veya dağıtıcıya bırakan esnek bir yaklaşım benimsenmiştir.

İngiltere’de tarifeler, gümrük denetimi, sağlık kontrolleri, miktar ve değer kontrolleri, lisans-standart ve etiket uygulamaları vb. konular bakımından AB ülkelerindeki uygulamadan farklı ve özel olarak dikkati çeken, ithal edilen ürünlerin pazara girişine engel oluşturan bir uygulama bulunmamaktadır.¹⁹

Hazır Giyim: İngiltere’nin Örne konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 11,5 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. İngiltere’nin en fazla ithalat yaptığı ülkeler sırasıyla Çin, Bangladeş ve 1,2 milyar ABD doları ile Türkiye’dir. Proje içerisinde bulunan firmaların İngiltere’de varlığını devam ettirme ve pazar payını arttırma hedefi bulunmaktadır. İngiltere 11,5 milyar ABD doları ithalatla önemli örme konfeksiyon pazarlarından biridir.

Tablo 52: İngiltere Örne Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	12.081.320	10.448.377	10.995.459	12.062.057	11.543.625
Çin	3.710.805	2.871.633	3.103.632	3.230.691	2.921.735
Bangladeş	1.415.649	1.265.118	1.366.311	1.454.457	1.636.172
Türkiye	1.230.578	1.294.983	1.248.844	1.422.230	1.172.447
Hindistan	858.726	674.576	776.547	919.070	897.354
Kamboçya	386.227	393.930	490.162	585.816	626.600

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Fransa: Fransa 543.945 km² yüzölçümü ile gerek Batı Avrupa’da gerekse Avrupa Birliği içerisindeki en büyük alana sahip ülkedir. Kara sınırları Avrupa ana kara ve İber Yarımadası’na bitişiktir. Kara suları ise Akdeniz’e, Atlas Okyanusu’na, Manş denizine ve Kuzey denizine dayanır. Sınırları 2.889 km uzunluğundadır. Fransa altı ülke ile komşu olup, kuzeyde Belçika ve Lüksemburg, doğuda Almanya ve İsviçre, güney doğuda İtalya, güney batısında ise İspanya bulunmaktadır. Fransa’nın 3427 km uzunluğundaki sahil şeridi, Akdeniz, Manş Denizi, Atlas Okyanusu ve Kuzey Denizi kıyılarından geçmektedir.

²⁰Ülkenin nüfusu 2015 yılı için 66,3 milyondur. Avrupa’da Almanya’dan sonra en çok nüfusa sahip olan ülkedir. Nüfusun %77,4’ü kentlerde yaşamakta olup ülkenin en büyük kentsel yerleşim merkezi toplam ülke nüfusunun %16’sını barındıran Paris’tir. Paris’ten sonra en kalabalık kentler Marsilya, Lyon ve Nice’tir. Ortalama yaşam süresi kadınlarda 84,5, erkeklerde 78’dir. Ülkenin genel yaş ortalaması 82’dir. Okuma yazma oranı %99’dur.

Ülkenin nüfus artışında ülkeye her yıl 150.000 kadar gelen göçmenlerin payı önemli bir yer tutmaktadır. Gelen göçmenlerin büyük kısmı Fransız vatandaşlığına geçmektedirler. Göçmen

¹⁹ Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler www.ekonomi.gov.tr

²⁰ Kaynak: World Bank 2015, Insee 2015

nüfus içerisinde en büyük paya sahip olanlar gruplar ise sırasıyla Portekiz, Cezayir ve Fas kökenlilerdir. Fransa'da Türk nüfus toplamının nüfus içerisinde aldığı payın %4 olduğu tahmin edilmektedir. Ülkede işsizlik oranı %9,9 düzeyindedir. 2015 yılı başı itibari ile ülkedeki işsiz sayısı 2.838.000 kişi olarak tespit edilmiştir.

Fransa, ithal ürünlerde AB teknik mevzuatını uygulamaktadır. Söz konusu mevzuat, ürünlerin AB pazarına girişte tüketici sağlığı ve güvenliği ile çevrenin korunmasına ilişkin uyulması gereken zorunlulukları kapsamaktadır. Ürünlerin teknik mevzuata uygunluğu ithalat aşamasında kontrol edilebileceği gibi piyasa gözetimi yoluyla da denetlenebilmektedir.

Bu bölümde yer alan CE işareti, HACCP ve REACH uygulamaları hem AB içinde üretilen hem de AB'ye ithal edilen ürünleri kapsayan zorunlu sertifikasyon uygulamalarıdır. Bu suretle tarife dışı engellerden veya uygulanması zorunlu olmayan standartlardan farklı bir durum arz etmektedirler.

Hazır Giyim: Fransa örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında yaklaşık 9 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. 9 milyar ABD doları ithalatın yaklaşık 2,9 milyar ABD dolarını Çin'den, 1,2 milyar ABD dolarını Bangladeş'ten ve 613 milyon ABD dolarını Türkiye'den gerçekleştirmiştir. Türkiye'den yapmış olduğu ithalatın 2014 yılından 2015 yılına 110 milyon ABD doları azaldığı görülmektedir. Proje içerisinde bulunan firmaların önemli pazarlarından birisi olarak dikkat çekmektedir. Pazarda mevcut durumu koruma ve büyüme hedeflenmektedir.

Tablo 53: Fransa Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	9.665.762	8.615.732	9.185.473	9.793.580	8.945.852
Çin	3.159.870	2.839.169	3.006.651	3.157.745	2.888.845
Bangladeş	1.246.514	1.086.814	1.141.663	1.206.373	1.235.101
Türkiye	701.871	663.304	728.316	727.703	613.326
İtalya	649.478	581.258	663.338	659.599	555.219
Hindistan	536.665	401.650	475.118	600.313	521.025

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Hollanda: Hollanda ekonomisi, özel sektör ve kamu sektörünün her ikisinin de önemli roller oynadığı karma bir pazar ekonomisi niteliği taşımaktadır. Ekonomi güçlü bir uluslararası yönetime sahiptir. Hollanda, ticaret ve yüksek düzeyli finansal ve mesleki hizmetleri ile ünlenmiş, dünyadaki en zengin ve refah seviyesi yüksek ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Hollanda'nın nüfusu, Şubat 2015 yılı itibarıyla 16,9 milyondur. Nüfusun %80'i Hollandalı, %20'si ise azınlıklardan oluşmaktadır. 3.3 milyonluk göçmen nüfus içerisinde en büyük grup, yaklaşık 400 bin kişi ile Türklere (toplam nüfusun % 2,5'i). Daha sonra Fas, Surinam ve Endonezya kökenliler gelmektedir. Nüfus yoğunluğu km² başına 486 olan Hollanda, dünyadaki nüfus yoğunluğu en yüksek olan ülkeler arasındadır. Nüfusu en fazla olan şehirler sırasıyla, Amsterdam, Rotterdam, Lahey, Utrecht, Eindhoven ve Tilburg'dur.

Hollanda, IMF'nin 2014 yılında hazırlamış olduğu sıralamaya göre nominal olarak dünyanın en büyük 17. ekonomisidir. Kişi başına düşen gelirden ise 12. sırada yer almaktadır.

Hollanda idari açıdan, Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Noord Brabant, Zuid Holland, Noord Holland olmak üzere 12 Eyaletten oluşmaktadır. Kraliçe, Devletin başıdır. Bağlı Bölgeler Aruba ve Antiller'de Kraliçe tarafından atanan valiler bulunmakta olup, bu bölgelerin bakanları da, Kraliyetle ilgili konular görüşülürken toplantılara katılmak üzere, Hollanda Bakanlar Kurulu'nda yer almaktadır.

Doğuda yer alan Overijssel bölgesi, özellikle tekstil endüstrisi nedeniyle Hollanda'nın en gelişmiş sanayi bölgesidir. Ayrıca metal, kimya, kauçuk ve et işleme sanayileri ile tarım sektörü de bu bölgede bulunan önemli sektörlerdendir. Twente Teknik Üniversitesinin burada kurulmuş olması da bölgenin araştırma ve teknik altyapı bakımından oynadığı önemli rolün bir göstergesidir.

Hazır Giyim: Hollanda Örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 4,2 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. Hollanda en fazla ithalatını 857 milyon ABD doları ile Çin'den yapmıştır. Çin'i sırasıyla 776 milyon ABD doları ile Almanya ve 474 milyon ABD doları ile Bangladeş izlemektedir. Hollanda Türkiye'den 2015 yılında sadece 312 milyon ABD doları ithalat yapmıştır. Hollanda örme konfeksiyon ithalatının 2 yılı incelendiğinde ithalatını arttırdığı tek ülkenin Almanya olduğu görülmektedir.

Tablo 54: Hollanda Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	4.501.451	4.091.424	4.384.845	4.862.736	4.274.455
Çin	1.160.662	998.958	1.035.318	1.172.291	857.175
Almanya	732.772	648.651	635.019	728.792	776.850
Bangladeş	448.096	420.570	504.290	646.916	474.163
Türkiye	375.801	363.562	379.465	384.271	312.962
Belçika	166.473	163.776	193.718	218.349	198.909

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

İspanya: Yüzölçümü 504.782 km² olan İspanya, Avrupa Birliği'nin ve Batı Avrupa'nın Fransa'dan sonra en büyük ikinci ülkesi olarak Avrupa kıtasının güneybatısında bulunan İber Yarımadası'nda yer almaktadır. İspanya Ulusal İstatistik Ofisi (INE) verilerine göre 01.01.2016 itibarıyla ülke nüfusu 46,44 milyon ve yabancı nüfus 4,4 milyondur. Ülkeye yönelik göçler İspanya'nın nüfus profilini hızla değiştirmektedir. Nüfusun %49'u erkek ve %51'i kadındır. Nüfus ülke içinde eşit olmayan bir şekilde dağılarak, büyük şehirlerde ve kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır. Nüfusun %79'u şehirlerde yaşamaktadır.

İspanya, Batı Avrupa'nın en geniş arazili ve en düşük nüfus yoğunluğuna sahip ülkelerinden biridir. Ülkenin genel nüfus yoğunluğu, kilometrekareye 93 kişi düzeyindedir.

İspanya'nın 2015 yılında 22,922 milyonluk işgücüne sahip olduğu ve bunun çoğunluğunu genelde orta yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. İşgücünün %46'sı kadın ve %54'ü erkektir.

İspanya ekonomisi GSYH'ye göre dünyanın 13. Avrupa Birliği'nin 5. büyük ekonomisidir. İspanya hizmet sektörü temelli modern bir ekonomiye sahiptir. Genç ve iyi eğitilmiş nüfusla fiyatlarda rekabetçi ve yenilikçi uluslararası bir merkezdir. Ekonominin gelecekteki büyümesine yönelik çalışmalar yapılmakta ve bu yönde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine çok önem verilmektedir.

Diğer Batı Avrupa ülkeleri gibi İspanya'nın ekonomisi de 2. Dünya Savaşı'nın ardından bir dönüşüm sürecine girmiş, bu süreçte tarım sektörünün önemi azalırken hizmetler sektörünün önemi giderek artmış ve bu sektör ekonominin hâkim sektörü haline gelmiştir. Tarım sektörü GSYH'nin sadece %2,5'ini oluştururken hizmetler sektörünün payı %75'e kadar yükselmiştir. Perakendecilik, turizm, bankacılık ve telekomünikasyon sektörleri ekonomik faaliyetin en önemli unsurlarındandır. Diğer taraftan GSYH'nin %17'lik kısmını oluşturan sanayi sektörü ekonomideki önemini korumaktadır.

İspanya mal ticareti bakımından dünyada ihracatçı olarak 17. ve ithalatçı olarak 15. sıradadır. Hizmet ticaretinde ise ihracatçı olarak 8. ve ithalatçı olarak 16. sırada yer almaktadır. Ülkenin 2015 yılı dış ticaret hacmi 583 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

İspanyol tüketicisi DIY (Do It Yourself) ürünlerde kalite ve yenilikçilik yerine fiyatı ön planda tutmaktadır ve önümüzdeki dönemde söz konusu ürünlere olan eğilimin artması beklenmektedir.

İspanya'nın gerek gümrük, gerekse satış noktası düzenlemeleri, tüm tekstil ve hazır giyim ürünlerinin İspanyolca etiket taşımalarını zorunlu tutmaktadır. Standart İspanyol tekstil kodu ve içerik de etikette belirtilmelidir. 1987 yılında çıkarılan bir kararname ile düzenlenen mevzuat çerçevesinde, tekstil içeriği, paketlenme ve etiketleme yükümlülükleri çok spesifik ve geniş kapsamlı belirlenmiştir. Ülkede fiyatlandırma için klasik yöntemler kullanılmaktadır. Ancak kâr marjları nispeten yüksek tutulmaktadır. Ödemeler genellikle 30, 60 veya 90 günlük vadelerle gerçekleştirilmektedir. Ancak büyük şirketler ve perakendeciler pazarlık yöntemiyle bu süreyi 6 aya kadar uzatabilmektedir.

Ülkeyle iş yapacak firmaların, avro kullanımına ve gerektiğinde isteğe bağlı olarak avro cinsinden fiyatlandırmaya hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

İnditex: 1985 yılında İspanya'da kurulan ve bünyesinde hazır giyim şirketlerini barındıran uluslararası moda topluluğu.

Firmanın temelleri 1975 yılında Amancio Ortega Gaona tarafından grubun ana firması Zara'nın açılışına dayanır. Zara'nın ardından çeşitli yaş grupları ve kesimlerdeki tüketicilere yönelik farklı markaların oluşturulmasının ardından bütün şirketleri bir çatı altında toplamak ve yönetmek için Inditex kuruldu.

Inditex 'in bünyesinde bulunan markalarının 2014 yılı itibarı ile dünya genelinde 6.393 mağazası ve 100.000'den fazla çalışanı bulunmaktadır.²¹

Hazır Giyim: İspanya örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 6,1 milyar ABD doları ithalat yaptığı görülmektedir. 2015 yılında Çin'den 1,3 milyar ABD doları ithalat gerçekleştirmiştir. Çin'i 1 milyar ABD doları ile Bangladeş ve 747 milyon ABD doları ile Türkiye izlemektedir.

Tablo 55: İspanya Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	6.465.166	5.400.772	5.727.529	6.536.896	6.121.438
Çin	1.532.718	1.294.931	1.315.442	1.501.301	1.374.658

²¹ Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Inditex>

Bangladeş	842.284	775.896	890.482	1.043.299	1.093.563
Türkiye	711.915	701.840	798.609	793.047	747.332
Portekiz	1.081.219	509.588	646.660	753.928	652.268
İtalya	302.308	394.228	305.072	280.462	323.400

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Japonya: Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuzeydoğusunda, Kore Yarımadasının doğusunda ve Rusya'nın Sibirya bölgesinin güneyinde yer alan Japonya'da, en önemli adalar Hokkaido, Honshu Shikoku ve Kyushu'dur. Bunların dışında 3000'i aşkın küçük ada mevcut olup, bazılarında yerleşim mevcut değildir.

Japonya'da iklim kuzeyden güneye çeşitlilik göstermektedir. Ülkenin %70'i yerleşime uygun olmayacak ölçüde dağlıktır. Bu nedenle arazi fiyatları son derece yüksektir. Japonya'nın doğal koşulları hava ve deniz trafiğini zorlaştırdığından kara yolu ulaşımı yoğunluk kazanmıştır. Yüksek teknolojili hızlı tren taşımacılığı gelişmiştir. Kobe ülkenin en büyük deniz limanı olup, Narita/Tokyo ve Kansai/Osaka, Kobe, Kyoto en büyük hava limanlarıdır. Japonya'da son 50 yılda nüfus artmaya devam etmekte olup, son yıllarda nüfus artış hızı yavaşlamaya başlamıştır. 1950'lerde Japonya'da işgücü bakımından aktif olan nüfus (15-64 yaş arası) çoğunlukta iken 2000'li yıllarda söz konusu yapının önemli ölçüde değiştiği gözlenmektedir. Bugünkü durum itibarıyla, 0-14 yaş arası olan nüfus toplumun sadece %16,7'sini oluşturmaktadır.65 yaş ve üstü olan kesimin oranı ise %28,9'a yükselmiş bulunmaktadır.

2. Dünya savaşından bu yana düzenli olarak büyümeye devam eden Japonya ekonomisinin büyümesi 2008 yılında önemli ölçüde yavaşlamaya başlamıştır. Ekonomik büyümesi ağırlıklı olarak ihracata dayanan Japonya'da, dışarıdan gelen taleplerin ekonomik kriz dolayısıyla azalmaya başlaması sonucu hükümet yerel talebi canlandırmaya yönelik önlemleri artırmıştır.

Hazır Giyim: Japonya örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2015 yılında 11,4 milyar ABD doları ihracat yaptığı görülmektedir. Büyük bir pazar olan Japonya en fazla ithalatını 8,2 milyar ABD doları ile Çin'den gerçekleştirmektedir. Çin'i Vietnam, Endonezya, Bangladeş ve Tayland takip etmektedir. Japonya örme konfeksiyon ithalatında Türkiye 39 milyon ABD doları ile 13. Sırada yer almaktadır.

Tablo 56: Japonya Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	12.990.865	13.346.298	13.458.194	12.502.692	11.432.728
Çin	11.135.912	11.115.490	10.814.423	9.534.384	8.261.457
Vietnam	571.336	706.473	927.338	1.052.214	1.186.269
Endonezya	148.078	245.610	317.039	353.968	374.436
Bangladeş	152.293	203.478	235.323	278.239	342.554
Tayland	179.104	211.981	221.948	242.720	234.271
Türkiye (13)	35.985	47.426	47.106	49.870	39.660

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.): Kuzey Atlantik ve Kuzey Pasifik Okyanuslarına sınırı olan ABD, Kanada ve Meksika'nın arasında yer almaktadır. Ülkenin Kanada ile 8.893 km

(Alaska ile 2.477 km'lik sınır dâhil) ve Meksika ile 3.141 km uzunluğunda sınırı bulunmaktadır.

Yüzölçümü bakımından dünyanın 3. en büyük ülkesi olan ABD, Güney Amerika ve Rusya Federasyonu'nun yarısı, Afrika Kıtası'nın onda üçü, Avrupa Birliği alanının da iki katı kadar karasal alana sahiptir.

ABD İstatistik Bürosu'nun (US, Bureau of Census) tahminlerine göre 318,4 milyon (Temmuz 2014 tahmini) olan ABD nüfusunun sürekli biçimde artarak 2015'de 321 milyon, 2025'de 346 milyon, 2050 yılında 400 milyon olması beklenmektedir. 2012 yılında beyaz nüfusun toplam nüfusun yaklaşık %80'ini oluşturduğu tahmin edilmekte olup, 2050 yılında bu oranın %69,8'e düşeceği tahmin edilmektedir. Dünyanın en fazla nüfusa sahip üçüncü ülkesi olan ABD'de 2014 yılı nüfus artış hızının %0,77 olması beklenmektedir. Ülke nüfusunun %19,4'ü 0-14 yaş, %66,2'si 15-64 yaş arasında olup, %13,9'u da 65 yaş ve üstündedir. 2050 yılında 65 yaş ve üstü olan nüfusun toplam nüfusun % 20,9'unu oluşturacağı öngörülmektedir. Nüfusun %82'den fazlası kentlerde yaşamaktadır. Ortalama yaşam süresi kadınlarda 77,1 yıl; erkeklerde 81,9 yıldır. 2014 yılında ABD'de doğurganlık oranının kadın başına 2,01 çocuk olduğu tahmin edilmektedir.

ABD, 320 milyonu aşan nüfusu ve 17 trilyon doları aşan GSYH'si ile dünyanın en önemli pazarlarından biridir. Ülke, dünyanın en büyük ithalatçısı olma özelliğinin dışında, dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı konumu ile hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin yöneldiği bir hedef pazardır. ABD ekonomisi, dünya ekonomisini birebir etkileme gücüne sahip olması nedeniyle de dünyada önemli ve belirleyici bir ekonomidir.

Dünya çapında serbest piyasa ekonomilerinin en büyük örneği olarak gösterilen ABD ekonomisinde, üretim ve hizmetlerin büyük bir bölümü özel sektör tarafından tüketilmekte ve sağlanmakta olup, dünya çapında kamunun ağırlığının bu kadar az olduğu başka bir ekonomi bulunmamaktadır.

2015 yılında ABD'ye ihracatımız bir önceki yıla göre %0,9 oranında artış göstererek 6,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkemizden ABD'ye en çok demir-çelik ürünleri ile otomotiv aksam ve parçaları ihraç edilmektedir. Tekstil & hazır giyim, tarım & gıda, makine ve hava taşıtları ile bunların aksam ve parçaları da ABD'ye ihraç ettiğimiz diğer önemli ürün gruplarıdır.²²

Hazır Giyim: ABD örme konfeksiyon 2015 ithalatı 42,1 milyar ABD doları olarak görülmektedir. ABD'nin en büyük tedarikçisi 13,5 milyar ABD doları ile Çin'dir. Çin'i 6 milyar ABD doları ile Vietnam, 2,5 milyar ABD doları ile Endonezya, 2,1 milyar ABD doları ile Honduras ve 1,8 milyar ABD doları ile Kamboçya takip etmektedir.

Türkiye 2015 ABD örme konfeksiyon ithalatında 182 milyon ABD doları ile 24. Sırada yer almaktadır.

²² Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler www.ekonomi.gov.tr

Tablo 57: ABD Örne Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	38.082.735	37.281.443	38.889.361	40.584.559	42.166.878
Çin	13.180.005	12.938.083	13.322.433	13.606.554	13.542.453
Vietnam	3.671.855	4.023.532	4.612.113	5.272.341	6.000.398
Endonezya	2.696.701	2.693.002	2.599.615	2.501.505	2.511.749
Honduras	2.008.920	1.990.768	1.926.969	1.998.297	2.100.240
Kamboçya	1.740.441	1.706.321	1.779.707	1.798.155	1.805.064

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

İsveç: 449.790 km²lik yüzölçümü ile İskandinavya'nın en büyük ülkesi olan İsveç, batıda Norveç, doğuda Finlandiya ile sınır komşusudur. Norveç ile 1619 km, Finlandiya ile ise 614 km sınırı mevcuttur. Güneybatıda Danimarka ile arasında denizden sadece 4 km mesafe bulunmakta olup, Malmö ile Kopenhag şehirleri arasında tesis edilmiş olan tünel ve köprü iki ülke arasında karayolu bağlantısı sağlamaktadır.

Başkent Stockholm, ülkenin en büyük şehri olurken, Göteborg, Malmö, Upsala ve Linköping diğer büyük ve önemli şehirlerdir.

450 bin km²lik yüzölçümü ile Fransa ve İspanya'nın ardından Batı Avrupa'nın üçüncü büyük ülkesi olan İsveç'in 2015 yılı itibariyle nüfusu yaklaşık 9,8 milyon civarındadır. Özellikle Kuzey Avrupa ülkeleri ve 1990'dan sonra diğer Doğu Avrupa ülkelerinden hızla göç alan İsveç'te nüfus her yıl artmaktadır. Ancak, genç nüfus artış oranının yaşlı nüfus artış oranına göre oldukça az olması nedeniyle genç nüfusun azaldığı görülmektedir.

Nüfusunun % 84'lük kısmı kentsel alanlarda yaşayan İsveç'te yerleşim daha çok güney kısımda yoğunlaşmıştır. Gelişmişlik ve refah düzeyinin üst seviyede olması, ortalama yaşam beklentisini arttırmıştır. Buna ek olarak doğum oranı sabit kalırken ölüm oranının azalması İsveç nüfusunun yaşlanmasına neden olmuştur.

2015 yılında işsizlik oranı % 7,4 olarak gerçekleşmiştir. Haftalık ortalama çalışma süresi, 40 saattir.

1850 yılında Avrupa'nın kıyısında kalmış fakir bir tarım ülkesi konumundaki İsveç, 1970 yılında kişi başına düşen GSYİH bakımından dünyada üçüncü sıraya yükselmiştir. 1850-1970 döneminde İsveç, dünyanın en hızlı büyüyen ve kalkınan ülkelerinin başlarında gelmektedir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre İsveç'in, 2014 yılı dünya mal ihracatı ve ithalatındaki payının % 0,9, dünya ticari hizmetler ihracatı ve ithalatındaki payının ise sırayla % 1,61 ve % 1,31 olduğu görülmektedir.

İsveç'ten 2015 yılında enflasyon % 0, işsizlik ise % 7,4 olarak gerçekleşmiştir.

İsveç dış ticareti, AB ve DTÖ üyeliğinden kaynaklanan kurallara göre şekillenmiştir. AB 28 üye ülkeleri arasında malların ticaretinde gümrük tarifesi bulunmamaktadır. AB üye ülkeler arasındaki ticarete tarife dışı kısıtlamaların (sağlıkla ilgili düzenlemeler vb.) kaldırılmasında başarılı olunmuştur. İsveç için önemli bir diğer hususta, Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ve AB üye ülkeleri arasında 1 Ocak 1994'te yapılan anlaşma ile Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) kapsamında, AB üyesi olmayan Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn ile de tek pazar oluşturulmuştur. Buna ek olarak AB üye ülkesi olması nedeniyle İsveç'in Türkiye ile gümrük

birliği anlaşması da bulunmaktadır. İsveç dış ticarete Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasını (OTP) uygulamaktadır. Ülkenin gümrük vergi oranları Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) çerçevesinde tespit edilmektedir.

Katma Değer Vergisi (KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) Topluluk Mevzuatında tam olarak uyumlaştırılmadığından üye ülkeler tarafından belirlenmektedir. İsveç'teki standart KDV oranı % 25'tir.

Hazır Giyim: İsveç Örme Konfeksiyon İthalatı incelendiğinde 2015 yılında 1,5 milyar ABD doları örme konfeksiyon ithalatı gerçekleştirdiği görülmektedir. İsveç örme konfeksiyon ürünlerini Çin, Bangladeş, Danimarka, Türkiye ve Almanya'dan temin etmektedir. Türkiye İsveç örme konfeksiyon ithalatında 106 milyon ABD doları ile 4. Sırada yer almaktadır.

Tablo 58: İsveç Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.588.669	1.497.534	1.641.927	1.718.306	1.538.906
Çin	310.138	288.782	335.082	345.221	317.787
Bangladeş	192.221	187.394	211.818	232.210	251.843
Danimarka	130.099	146.620	171.633	169.614	127.490
Türkiye	143.478	136.494	141.631	137.711	106.770
Almanya	111.508	104.950	104.731	131.334	103.059

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Norveç: Kuzey Avrupa'da, İskandinav Yarımadası'nın batısında yer almaktadır. Komşuları; doğu ve kuzeydoğuda İsveç, kuzeydoğuda Finlandiya ve Rusya Federasyonu olan ülkenin batıda Atlas Okyanusu'na kıyısı vardır. Güneşin hiç batmadığı nokta olarak bilinen Nordkapp, Norveç'te yer almaktadır. Norveç nüfusu 1980 yılında 4,1 milyon iken 2016 yılında 5,2 milyona ulaşmıştır. Ülkede nüfus, düzenli olarak artmaktadır: 36 yılda 1,1milyonluk bir artış olmuştur. Ülkede, orta yaş üzerindeki nüfus sayısı giderek artmaktadır. Ortalama yaşam süresi 81,8'dir. (World Bank, 2016) Yaşam süresi kadınlar için 84,1, erkekler için 80,4 dür. Doğurganlık oranı (Kişi başına düşen çocuk sayısı) kadınlarda % 1,74 erkeklerde 1,56'dır.

Norveç'in doğurganlık oranı da Batı Avrupa ortalamasından daha yüksektir. Analistler, bu durumu ülkenin cömert aile politikalarına bağlamaktadırlar. Bunun önemli bileşenlerini arasında, uzun süreli ücretli izin ve çocuk bakımında verilen devlet destekleri oluşturmaktadır.

Ülkede 848 bin göçmen olup bunların 150 binini ikinci nesil göçmenler oluşturmaktadır. Göçmenlerin toplam nüfustaki payı %16,3'dür. Ülkede 11000 Türk göçmen olarak bulunmaktadır.

Ülkede okuryazarlık oranı % 100 olup ayrıca nüfusun % 25,8'i üniversiteye devam etmektedir. Norveç'in GSYH'si 2015 yılında 389 milyar Dolar, ekonomik büyümenin ise % 1 oranında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Dünya Bankası verilerine göre Norveç, 2015 yılında dünyada iş yapılması en kolay 6. ülke durumundadır. (185 ülke arasında) (Ease of Doing Business 2015)

Norveç'te uygulanan tüm standartlar, Avrupa ve Uluslararası Standartlar ile Norveç sektörel standardizasyon kuruluşlarının tavsiyelerine dayanan NSF'e göre belirlenmiştir. Bugün kabul

edilen standartların % 90'ından fazlası NS-EN'e göre oluşturulur ve Avrupa standartları ile aynıdır.

Hazır Giyim: Norveç örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2014 yılında 987 milyon ABD doları olan ithalatın 2015 yılında 878 milyon ABD dolarına düştüğü görülmektedir. Norveç örme konfeksiyon ihtiyacını Çin, Bangladeş, Türkiye, Litvanya ve Kamboçya'dan büyük ölçüde karşılamaktadır. Norveç Türkiye'den 2015 yılında 71 milyon ABD doları örme konfeksiyon ürünü ithal etmiştir. Norveç pazarının yaklaşık %50'sine Çin sahiptir.

Tablo 59: Norveç Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.001.921	917.752	1.003.414	987.159	878.287
Çin	487.742	439.826	459.247	447.989	410.575
Bangladeş	90.135	85.589	104.754	114.173	116.105
Türkiye	96.155	101.603	105.015	94.326	71.343
Litvanya	42.411	28.680	36.851	38.874	27.554
Kamboçya	19.258	21.171	21.336	23.202	26.320

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

Danimarka: Danimarka, Almanya'nın kuzeyindeki Jutland yarımadası ile 406 adadan oluşan 43.075 km² büyüklüğünde bir ülkedir. Sadece Almanya ile ortak kara sınırı bulunan Danimarka, kuzey ve doğusundaki Baltık Denizi'yle İsveç ve Norveç'ten ayrılmaktadır. Başkenti Kopenhag, ülkenin doğusundaki Zealand adasında olup, deniz kıyısında bulunmaktadır. Danimarka'ya bağlı olan Grönland ve Faroe Adaları, özerk yönetime sahiptir.

Toplam nüfus 5,6 milyon kişi olup yıllık ortalama nüfus artışı % 0,4'dür. Nüfusun en yoğun olduğu şehirler Kopenhag, Harning, Aarhus, Odense ve Aalborg'dur. 2019 yılında ülkenin nüfusunun 5,75 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yaşanacak artışta ülkeye yönelik göçlerin de etkili olacağı düşünülmektedir. Düşük doğum hızına bağlı olarak önümüzdeki dönemde 14 yaş altı grubun kişi sayısının aynı düzeyde kalması beklenmektedir. Diğer taraftan emekli sayısında ise artış yaşanacaktır.

Yaklaşık 5,6 milyon olan toplam nüfusun 3,6 milyonu iktisadi olarak aktif nüfus grubuna (16-66) katılmaktadır. Nüfusun % 17,4'ü 0-14 yaş grubunda, % 18,3'ü ise 65+ yaş grubunda yer almaktadır.

Danimarka ekonomisi, 2016 Dünya Bankası verilerine göre, dünyanın 34. Avrupa'nın ise 14. büyük ekonomisidir. Danimarka'da özel tüketim harcamaları GSYH'nin yaklaşık yarısına eşit olup, bu oran kamu harcamalarının yüksek olmasından dolayı diğer pek çok AB ülkesine göre daha düşüktür. Ülkenin GSYH'si 342,4 milyar dolar düzeyindedir. Son dönemde yaşanan küresel krizin ciddi etkilerine rağmen Danimarka ekonomisi halen oldukça düşük seyreden enflasyonu, istikrarlı maliye politikaları sonucunda fazla veren bütçesi ve cari işlemler dengesi ile oldukça olumlu bir görünüm sergilemeye devam etmektedir.

Danimarka'nın dünyadaki en gelişmiş ülkeler arasında yer almasının arkasında yatan en önemli faktör, Danimarka firmalarının yarattığı yüksek orandaki katma değerdir. Söz konusu katma değer işgücü ücretlerini ve üretim sürecinde sermayeden sağlanan kârı ifade etmekte olup, söz konusu gelir üzerinden alınan vergi de Danimarka'nın bir refah devleti olabilmesini sağlayan en önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.

Tüm batı Avrupa ülkeleri arasında en yüksek yaşam standardına sahip ülkelerden biri olan Danimarka, aynı zamanda gelirin en eşit şekilde bölüşüldüğü ülkelerin başında gelmektedir. 2014 yılında Danimarka'ya olan ihracatımız geçen yıla göre % 7'lik bir artış göstererek 1.077 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye 2000 yılından beri Danimarka ile dış ticaretinde fazla vermektedir. 2014 yılında dış ticaret fazlamız 43 milyon dolardır.

Danimarka'ya yönelik ihracatımızda ağırlıklı olarak hazır giyim eşyaları bulunmaktadır. (tişörtler, pantolonlar, bluzlar, gömlekler, elbiseler vb.).

Danimarka dış ticaretinin GSYİH içindeki payı büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda Danimarka, ülkeler arasındaki mal ve servis ticaretinin herhangi bir engelle karşılaşılmadan yapılmasına büyük önem atfetmektedir. Danimarka dış ticareti, AB ve DTÖ üyeliğinden kaynaklanan kurallara göre şekillenmiştir. AB gümrük birliğine tabi olan Danimarka, tarım sektörü dışında tüm sektörlerde serbest mal ticaretini benimsemiştir. AB 28 üye ülkeleri arasında malların ticaretinde gümrük tarifesi bulunmamaktadır.

Danimarka dış ticarete Avrupa Birliği'nin Ortak Ticaret Politikasını (OTP) uygulamaktadır. Ülkenin gümrük vergi oranları Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) çerçevesinde tespit edilmektedir.

Genellikle tüm ürünler ve hizmetler için ise % 25 oranında KDV uygulanmaktadır. Kurumlar vergisi oranı 2015 yılı için % 23,5 iken 2016 yılında % 22 oranına düşürülmesi planlanmaktadır.

ISO 9000 kalite yönetim serisi ile ISO 14000 Çevre Standartları, ISO 22000 standartları ve iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili olarak 18001(OHSAS-İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi) standartları AB üye ülkelerinde önemli bir pazarlama unsurudur.

Standartların Avrupa ve uluslararası normlara oluşturulması ve var olan standartların uyumlaştırılmasından sorumlu olan Danimarka Standartları Kurumu, hem Avrupa Standardizasyon Kuruluşu(CEN), hem de uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO) üyesidir.

Danimarka'da tüketici tercihlerinde demografik durum büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda yaşanan nüfusun etkisiyle tüketiciler özellikle sağlıklı ürünlere yönelmektedir. Bunun yanında artan gelir durumu, hane halkı sayısı ve çocuklu aile sayısının az oluşu kişisel harcamaları da arttırmaktadır. Özellikle tek kişilik hane halkı sayısının fazla olması nedeniyle eve yapılan harcamaların oranı yüksektir. Bunun yanında çalışan kadın nüfusunun fazla olması pratik ve dayanıklı ürünlere olan talebi arttırmıştır.

Danimarkalı tüketicilerin teknolojik ürünlere ve teknolojinin kullanıma yakınlığı fazladır. Alışverişte e- ticaretin kullanımı ise her geçen gün artmaktadır.

İthalatçıyla ilk defa bağlantıya geçmek için ilk adım olarak tercihen numune ve katalogla birlikte bir ihracat teklifi gönderilmelidir. Teklifte en iyi fiyat verilmelidir. İletişim bilgilerinin yanlış verilmesi kötü bir izlenim verebilmekte ve ithalatçının ilgisi kaybolmaktadır. Öte yandan, ithalatçılar ihracatçının internet sayfası olmasına önem vermektedirler. Tüm pazarlama bilgilerinin ve internet sitesinin İngilizce olması gerekmektedir.

İhracatçı firmanın, görüşmede fiyat, kalite, teslim süresi gibi tüm ilgili sorulara cevap verebilmesi için hazırlıklı olması gerekmektedir. İhracatçı, iş bağlantısı kurulmadan önce ithalatçı ile çok sayıda görüşme yapmak zorunda kalabilir. Bu nedenle, ilk görüşmeden çok şey beklenmemelidir.

Ürün, ithalatçının doğrudan iş alanına giriyorsa, ithalatçı numune ve somut teklifler olmayınca görüşme için isteksiz davranmaktadır. Danimarkalı işadamları genel olarak sonuç odaklıdır ve kendi konularına hâkimdirler.

Sevkiyat ile ilgili güvenilirlik ve taahhüdü yerine getirmek büyük önem taşımaktadır. Danimarkalı ithalatçılar, kısa dönemlerle çalışmaktadırlar ve siparişin anlaşmaya varılan sürede ve miktarda teslim edilmesini beklemektedirler. İhracatçının sevkiyatı zamanında ve güvenilir bir şekilde teslim etmesi fiyat kadar önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeni iş ilişkilerinin geleceği, bu nedenle yerine getirebileceği gerçekçi bir teslim süresini tayin etmeye bağlı olacaktır. İşbirliğinin kurulmasından önce, ihracatçının gerçekçi bir teslim süresi belirlemesi zorunlu gözükmektedir. Sözleşmede yer almayan gecikme ve ürüne yönelik tolerans, çok sınırlıdır ve siparişin iptal edilmesine neden olabilmektedir.

Ürünlerin Danimarka'ya nakliyesi önemli bir gider kalemidir. Güvenli ve zamanında sevkiyat ve maliyeti önemli olduğundan en iyi ulaştırma aracını seçmek önem arz etmektedir. Son on yılda, Danimarka'da "politik tüketiciler" olarak adlandırılan gittikçe büyüyen tüketici grubu, ithalatçı ve üreticilerden gelişmekte olan ülkelere ithal edilen ürünlerin üretiminde çocuk işçi çalıştırılmaması, endüstriyel kirliliğe ve çevreye zarar vermemesi konusunda garanti istemektedirler. Bu nedenle, Danimarkalı ithalatçılar, gelişmekte olan ülkelerdeki tedarikçilerden söz konusu konularda garanti vermesi konusunda bir sözleşme imzalanmasını talep edebilmektedirler.

Hazır Giyim: Danimarka örme konfeksiyon ithalatı incelendiğinde 2014 yılında 2 milyar ABD doları olan ithalatın 2015 yılında 1,7 milyar ABD dolarına gerilediği görülmektedir. Danimarka örme konfeksiyon ihtiyacının çoğunluğunu Çin, Bangladeş, Türkiye, Almanya ve İsveç'ten karşılamaktadır. Türkiye 200 milyon ABD doları ile Norveç örme konfeksiyon ithalatında 4. Sırada yer almaktadır. Norveç'in Türkiye'den 2014 yılında yapmış olduğu örme konfeksiyon ithalatı 270 milyon ABD doları iken 2015 yılında 170 milyon ABD dolarına gerilemiştir.

Tablo 60: Danimarka Örme Konfeksiyon İthalatı (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya	1.829.708	1.729.742	1.824.463	2.082.972	1.743.443
Çin	554.571	516.388	525.222	565.764	470.540
Bangladeş	267.368	297.346	346.918	448.075	386.176
Türkiye	259.758	274.490	280.695	270.877	200.004
Almanya	128.347	115.710	123.453	174.206	147.060
İsveç	103.976	88.221	104.777	114.141	104.126

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Trademap

8. Önerilen Strateji

8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler

1. Projede yer alan işletmeler ağırlıklı olarak uzun yıllardan bu yana sektörde faaliyet göstermektedir. Projede yer alan firmalarda en az istihdam 15, en fazla istihdam 2050 kişi şeklindedir. 22 firmada toplam çalışan sayısı 6450'dir.
2. Proje içerisinde bulunan 22 firmanın yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 87 milyon adettir.
3. Proje içinde bulunan tüm firmaların toplam tasarımcı sayısı 32 ve modelhane çalışan sayısı yaklaşık 400 personel olarak belirlenmiştir. 22 firmanın 12'sinde uluslararası kalite belgesi bulunmaktadır. Bu belgeler arasında Sedex, Oeko-tex, BSCI, GOTS sayılabilir.
4. Projede yer alan firmaların yıllık ortalama ihracatı 316,5 milyon ABD doları, firma başına yıllık ihracat ortalaması ise 14,4 milyon ABD dolarıdır.
5. Üretilmekte olan ürünler arasında bay-bayan tişört, polo yaka erkek tişört, sweat shirt ağırlıklıdır. Bu ürünlerin dışında elbise ve az miktarda pantolon ve kot üretimi de görülmüştür.
6. Örne sektöründe küresel bir oyuncu olmak için gerekli kriterler arasında örme konfeksiyon imalatına uygun makine sayısı, koleksiyon hazırlayan tecrübeli dünya markalarına hâkim tasarımcı varlığı, tecrübeli model hane çalışan sayısı, kabiliyetli ve üretim süreçlerine hâkim müşteri temsilcileri, üretim planlama ve üretim alt yapısı, güçlü fason organizasyon yapısı yer almaktadır. Katma değeri artıran önemli faktörlere ek olarak kumaş ar-ge ve tedarikinin altı çizilmektedir.
7. Proje içinde yer alan firmaların alt yapı yatırımına giderek, mevcut alanlarda düzenleme yaptıkları ya da üretimin bir bölümü ya da tamamını İstanbul dışındaki bir şehre taşıdıkları görülmüştür. Firmaların kaliteli ürün üretme konusunda güçlü olduğu anlaşılmıştır.
8. Üretim aşamaları ve süreçleri incelendiğinde firmaların büyük bir kısmında özgün ve sezona dayalı koleksiyon çalışması yapılmadığı, ihracatın marka ve bu markayı yansıtan koleksiyon odağında olmadığı belirlenmiştir. Mevcut durumda tasarıma yönelik işleyiş şu şekildedir: Firmanın birlikte çalıştığı marka veya markalar o yıl/sezona için belirledikleri temaları firmaların mevcut tasarım ekipleri ile paylaşmaktadır. Tasarımcılar, müşteri tarafından verilen tema üzerine model çalışması yapmaktadır. Ayrıca müşteri tarafından verilen ve müşteriye ait olan koleksiyon parçalarının hazırlanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Firmaların amacı markaların üretilmesini arzu ettikleri koleksiyonlarından katma değeri yüksek parçaların üretilmesi olmuştur, keza basic ürünler için fiyat tutturmak mümkün olmamakta, söz konusu ürünlerin üretimi uzak doğuya kaymaktadır.
9. URGE Projesi firmaları içinde tasarım kabiliyetini güçlü tasarım ekibi kurarak geliştiren firmalar bulunmaktadır. Bu firmalar hazırladıkları koleksiyonları satabilmektedir, yine de iş modeli belirtilen çerçevede uluslararası markalara yönelik olmaktadır. Markalaşma ve koleksiyon odaklı ihracat birçok firmanın kısa dönemli hedefleri ya da öncelikleri arasında yer almamaktadır.
10. Firmaların üretim süreçleri incelendiğinde, kritik başarı faktörleri arasında modelhanelerin oynadığı rol görülmektedir. Birçok firmada modelhaneler neredeyse bir firma gibi tek başına hatırı sayılı model üretmektedir. Öyle ki modelhanelerin ürettikleri model sayısı yıl bazında 500 modele ulaşmaktadır. Model çalışmaları yıla yayılmıştır. Bazı işletmelerde modelhanelerin içinde de müşteri ve marka odaklı dağılım olduğu görülmüştür. Modelhaneler müşteri temsilcilerinden gelen

yönlendirmeler ışığında, varsa tasarım ekipleri yoksa doğrudan müşteriden ulaşan çalışmaların sipariş onayı için modellerini çalışmaktadır.

11. Sipariş onayı gelen ürünler kesimhanede kesilmekte, daha sonra dikim ve ütü paket aşamaları takip etmektedir. İşletmelerde dikim ağırlıklı olarak işletme dışında fason organizasyonlar ile gerçekleştirilmektedir. Yine de müşteri talebi bu yönde olduğu için ve katma değerli parçalar takip ve kontrol gerektirdiği için, kurulu yerleşkesinde dikim yapan firmalar da bulunmaktadır. Firmaları ilerleyen günlerde bekleyen en büyük sorunlar arasında kaliteli imalat yapabilen fason atölyelerin bulunmasının zorlaşacağıdır. Gerek bu nedenle gerekse iş gücü maliyetlerinin artması ile firmalar üretimi İstanbul dışına taşımış ya da taşımayı planlamaktadır.
12. Bir diğer önemli başarı faktörü Müşteri Temsilcileri ve Üretim Planlama koordinasyondur. İki birim arasında yaşanan, kumaş tedarikçilerinin de etkilediği iletişim, üretim planlamada aksaklıklara ve teslim sürelerinde sıkıntılar yaşanmasına neden olabilmektedir. (Müşteri numune onaylarından kaynaklı gecikmeler ayrıca yaşanmaktadır) Firmaları için kapasitenin atıl kalmaması, başka bir deyişle makinenin ve çalışanın boş kalmaması çok önemlidir.
13. Firmaların, siparişlerinin azaldığı dönemlerde bu nedenle yurt içine iş yaptıkları görülmüştür.
14. 22 firmanın içerisinde 5 firmanın kendine ait markası bulunmakta, 3 firmanın kendi markası ile de ihracat yaptığı ve sadece 1 firmanın %100 kendi markası ile ihracat gerçekleştirdiği görülmüştür.
15. Firmaların tamamı ağırlıklı olarak Avrupa ile çalışmaktadır, private label çalışan firmalar Avrupalı müşteriler tarafından denetlenmekte ya da uluslararası uygunluk belgeleri talep etmektedir. Firmaların tamamında küresel uygunluk kriterleri karşılanacak şekilde üst düzey imalat yapılmaktadır. Firmalar İstanbul'da faaliyet göstermekte ve firmaların İstanbul'da pazarlama ofisleri, showroom ve irtibat noktaları bulunmaktadır. Bazı firmalar üretimini İstanbul dışına kaydırmış durumdadır. Coğrafi konum faktöründe firmalar güçlü ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.
16. Firmaların en çok karşılaştıkları sorunların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut personelin (mavi yaka) uzun süreli çalıştırılabilmesi sorunu gelmektedir. Söz konusu problem sadece örme konfeksiyon sektöründe yaşanmamakta, Türkiye sanayisinin neredeyse tüm kollarında yaşanmaktadır. Söz konusu durum mavi yakalı olarak nitelenen personelin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, teknik mesleklerin toplumsal statüsünün/yerinin veya algılanışının etkisi, çalışma ortamında işverenlerle olan iletişim gibi etkenlerin rolü bulunmaktadır.
17. Projeye katılan firmaların %90'ı ağırlıklı ihracat pazarlarına çalışırken, % 10'u iç piyasaya çalışmaktadır. Gerek iç, gerekse dış piyasada büyük mağaza zincirleri ile çalışan firmaların tescillenmiş markaları ile satış yaptıkları görülmekle birlikte, markalaşma sektörün yapısı itibari ile tamamlayıcı ürün ve mağazalaşma yapısı gerektiren farklı bir iş modelidir. Bu anlamda markalaşmanın tamamen ayrı bir iş modeli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
18. Avrupa özellikle Almanya ve İngiltere ile çalışmakta olan firmalar küresel uygunluk şartlarına sahiptir ve pazarın standardizasyon seviyesini yüksek oranda karşıladıkları görülmüştür.
 - Müşteri profili ikiye ayrılmaktadır. Birinci müşteri profili fast fashion ürün satan zincir mağazaları bulunan firmalar ve firmaların distribütörleri olarak gösterilebilir. Yüksek adetli alım yaptıkları için müşterinin/alıcının üretici üzerindeki pazarlık baskısı çok yüksektir; ikinci müşteri profili ise butik tarzda ürün alan daha az montanlı ama

tasarımı güçlü markalar olarak gösterilebilir, düşük adetli alım yaptıkları için kaliteli ürün üreten firmaların müşteri üzerinde pazarlık gücü bulunmaktadır.

- Avrupa müşterisi karmaşık, üretimi nispeten zor ürünleri Türkiye’de üretmek eğiliminde iken, daha düz fakat adetsel olarak yüksek siparişlerini Çin, Bangladeş ve Vietnam’a vermektedir,
 - Büyük alıcılar için kalitenin yanı sıra yüksek adetli üretim kabiliyeti ve teslim sürelerine uygunluk tercih sebeplerindedir.
19. UR-GE Projesinde yer alan firmaların pazar paylarını artırmak için yıllar içinde çalıştıkları müşterilere yeni koleksiyonlar hazırladıkları, aynı zamanda müşteri tarafından istenen müşteri tema/koleksiyonlarını hızlı, başarılı ve kaliteli bir şekilde teslim ettikleri görülmüştür. Firmalar makine ve çalışan alt yapısı ile büyürken, idari ve finansal planlamaları nispeten yavaş gelişmiştir. Mevcut durumda firmaların yaşamakta oldukları sorunlar arasında stratejik büyüme planının geçmişte yapılmayışı ve departmanlar arası iletişim eksikliği yatmaktadır. Firmaların departmanları arasında iletişimi geliştirme alanında desteklenmeye ihtiyaç duydukları saptanmıştır.
20. Firmalar için en temel tedarik maddesi kumaştır. Bir diğer önemli tedarik unsurunun tasarım hizmetinin alınması olduğunu söylemek mümkündür. Hazır giyim sektörünün diğer alt dallarında da görüldüğü üzere, tüm firmaların uzun süreli tasarımcı istihdam etmeleri gerek maliyetleri, gerekse tasarımcılar ve firmalar arasında yaşanan anlaşmazlıklar gerekse tasarımcıların hedef ülke trendleri ve kültürlerini tanımayışından dolayı düşük seviyededir. Örme konfeksiyon alanında faaliyet gösteren firmaların kendi bünyelerinde daha çok modelist ve daha az tasarımcı çalıştırdıkları, diğer durumlarda tasarım hizmetini zaman zaman yurt dışından temin ettikleri görülmektedir. Genelde müşterilerden gelen koleksiyonlar üzerine çalışmalarını modelistler yapmaktadır. Müşteri taleplerine göre modelistler ve tasarımcılar yeni koleksiyon hazırlamaktadır. Firmaların tasarımcılara bütçe ayırmamasının sebebi müşterilerden gelen hazır koleksiyonları hazırlamak üzerine kurulu bir iş modeli olmasından kaynaklıdır.
21. İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile belirlenen hedef pazarlar Avrupa Kıtasında Almanya, İngiltere, İskandinav Ülkeleri şeklinde özetlenebilir. Yurt dışı pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri planlamasında söz konusu pazarlardaki alıcılara (Uluslararası Marka Yöneticileri, Mağaza zincirleri, butik alıcılar) ulaşılması hedeflenmektedir. Bilindiği gibi söz konusu alıcı grupları yüksek adetli ürün siparişlerini özellikle basic ürün gruplarında Bangladeş, Vietnam ve Çin’e vermektedir. Fakat daha katma değerli, üretim kalitesinin yüksek olmasını istedikleri ürün siparişlerini Türkiye’de bulunan üretimi ve tasarımı kuvvetli firmalara vermektedir.
22. Bu nedenle yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde yer alacak fuar çalışmalarını yerine müşteriler ile birebir temasın sağlanabilmesi için özel ticari heyetler ve alım heyetleri düzenlenmesi önerilmektedir. Önemli marka ve mağaza zincirlerinin yöneticilerinin içinde bulunduğu otel organizasyonların proje dâhilinde fuar organizasyonlarından daha faydalı olacağı öngörülmektedir.
23. Paris’te her yıl iki kez düzenlenen sektöre özel olarak gerçekleşen WHO’S NEXT ve TEX WORLD fuarlarına katılım sağlamak firma modelistleri ve tasarımcıları için trend takip kaynağı olacaktır. Bu nedenle proje kapsamında yer verilebilir. Bununla birlikte firmaların makine parkurlarda yapacağı yenilikler için 27.12.1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ’inden faydalanılması mümkündür.

8.2. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri

İhtiyaç Analizi Faaliyeti süresince yürütülen tüm analiz çalışmalarının sonucunda firmalar için kritik başarı faktörleri önceliklendirilmiştir.



8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları

“Örme İmalatı Kümesinde pazar odaklı danışmanlıklarla mevcut pazarları korumak ve pazar çeşitlendirmesi ile rekabet gücünü artırmak.”

8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri

1. Teorik Eğitimler

- 1.1. Hazırgiyim Sektöründe Yer Alan Firmaların Ar-Ge ve Tasarım Standartlarının Geliştirilmesi
- 1.2. Trendler (Kumaş Teknolojileri, Baskı Teknolojileri, Nakış ve Aksesuar Trendleri vb.)
- 1.3. Hedef Pazarlardaki Markalar ve Marka Kimliklerinin Araştırılması

2. Danışmanlık Programları

- 2.1. İş Ve Üretim Verimliliğinin Analizi Ve Etkinliğin Artırılması İle Kapasite Kullanımının Artırılması
 - 2.1.1. Üretim Süreçleri Ve Operasyonlarda Maliyet Optimizasyonu Ve Verimlilik
 - 2.1.2. Verimlilik Odaklı Yönetim Bakış Açısı İle Departmanlar Bazında Etkinlik Analizi Birimler Arası İletişim Ve Performans Takibi (Müşteri Temsilcisi, Modelhane Ve Üretim Planlama İletişim Verimliliği Ve Operasyonların Maksimizasyonu)
 - 2.1.3. Modelhane Yapısının Analizi ve Verimliliğinin Artırılması
- 2.2. İhracat Pazarlaması Ve Pazar Çeşitliliğinin Artırılması Odaklı Koleksiyon Hazırlığı
 - 2.2.1. Dünya Markalarına İhracata Yönelik Sunum Teknikleri, Koleksiyon Hazırlama
- 2.3. Pazar Araştırılması
 - 2.3.1. Büyüyen Global Markalara Yatırım İle Markalaşma Ve İhracat Olanaklarının Araştırılması
- 2.4. İletişim Danışmanlığı

8.4. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri

İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile belirlenen hedef pazarlar Avrupa Kıtasında Almanya, İngiltere, İskandinav Ülkeleri şeklinde özetlenebilir. Yurt dışı pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri planlamasında söz konusu pazarlardaki alıcılara doğrudan ulaşılması hedeflenmektedir. Bilindiği gibi söz konusu alıcı grupları yüksek adetli ve basit/düz ürün siparişlerini daha çok Bangladeş, Vietnam ve Çin'e vermektedir.

Fakat daha katma değerli, üretim kalitesinin yüksek olmasını istedikleri ürün siparişlerini Türkiye'de bulunan üretimi ve tasarımı kuvvetli firmalara vermektedir. Bu nedenle yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde yer alacak fuar çalışmaları yerine müşteriler ile birebir temasın sağlanabilmesi için özel ticari heyetler ve alım heyetleri düzenlenmesi önerilmektedir.

Önemli marka ve mağaza zincirlerinin yöneticilerinin içinde bulunduğu otel organizasyonlar proje dâhilinde fuar organizasyonlarından daha faydalı olacağı öngörülmektedir. Paris'te her yıl iki kez düzenlenen sektöre özel olarak gerçekleşen WHO'S NEXT ve TEX WORLD fuarlarına katılım sağlamanın firma modelistleri ve tasarımcıları için trend takip kaynağı olacaktır. Bu nedenle proje kapsamında yer verilebilir.

8.4.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri

Firmalar için mevcut ve öncelikli hedef Pazar Avrupa'dır. Proje'de önceliğin Avrupa pazarlarına verilmesi, diğer çalışmaların ise alternatif pazar potansiyelinin değerlendirilmesi açısından ele alınması önerilmektedir.

1. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti I-Almanya Odaklı (Amaç: Mevcut Pazar Payının Artması)
2. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti II-İngiltere Odaklı (Amaç: Mevcut Pazar Payının Artması)
3. Avrupa Ülkeleri Ticaret Heyeti – III İspanya (Amaç: Mevcut Pazar Payının Artması)
4. İskandinav Ülkeleri Ticaret Heyeti (Amaç: İhracat Pazar Çeşitliliği)
5. Kumaş Fuarı Ziyareti (Intertextile Shanghai Uzak Doğu veya Paris Tex World vb.)
6. Amerika Ticaret Heyeti (Magic ile birlikte düşünülebilir)

8.4.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri

1. Avrupa Ülkeleri (Almanya, İngiltere, Hollanda, İspanya) Alım Heyeti
2. İskandinav Ülkeleri Alım Heyeti (Norveç, İsveç, Danimarka)
3. Amerika Alım Heyeti

9. Proje Faaliyet Planı

Proje faaliyet planı tablosu detaylı versiyonu rapor eklerinde yer almaktadır.