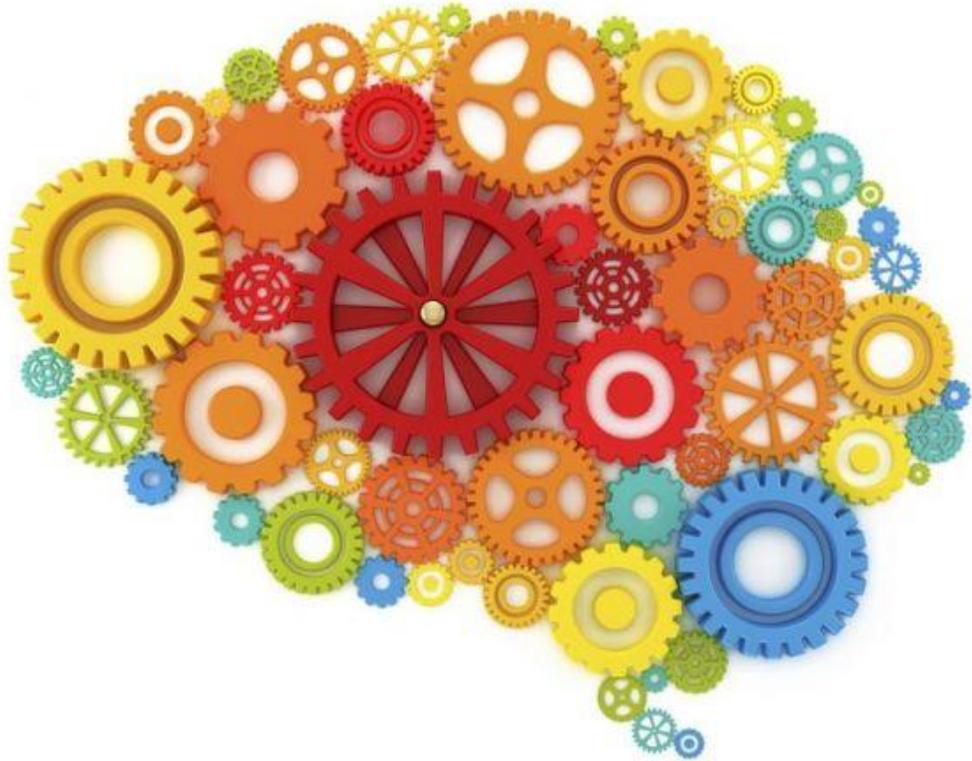




TÜRK İÇ GIYIM MARKALARININ ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ PROJESİ

İhtiyaç Analizi Raporu (17.URGE.050)



uragem.

Hazırlayanlar

URAGEM Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.

Proje Ekibi:

Yeliz ÇUVALCI, İhtiyaç Analizi Çalışması Lideri, Sosyolog

Arif SARIALTIN, URAGEM İş Geliştirme Uzmanı

Dilek ŞİMŞEK, URAGEM İş Geliştirme Uzmanı

Selin BÜYÜKKARACA, URAGEM İş Geliştirme Uzman Yardımcısı

Sibel GÜNDÜZ, URAGEM İş Geliştirme Uzman Yardımcısı

İstanbul, 2017

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.....	4
1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi.....	4
2. Metodoloji.....	4
2.1. Rekabet Alanlarının Yapısal Analizi.....	6
2.2. İhracat Pazarlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler.....	7
3. UR-GE Projesi İşletmeleri.....	8
4. Hazır Giyim Sektörün ve İç Giyim Sektörünün Tanımı.....	9
4.1. Örmeye ve Dokuma Kumaştan İç Giyim Sektörünün Tarihçesi.....	9
4.2. Dünya Hazır Giyim Ticareti.....	9
4.2.1. Dünya Hazır Giyim İhracatı.....	10
4.2.2. Dünya Hazır Giyim İthalatı.....	11
4.3. Türkiye Hazır Giyim Ticareti.....	13
4.3.1. Türkiye Hazır Giyim İhracatı.....	13
4.3.2. Türkiye Hazır Giyim İthalatı.....	14
5. Küme Analizi.....	16
5.1. Faktör Koşulları.....	17
5.2. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı.....	21
5.3. Talep Koşulları.....	23
5.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler.....	24
5.5. İş Birliği Kuruluşları.....	25
5.6. Küme Analizi Değerlendirme.....	27
5.7. Uluslararası Ölçekte Sektörel İşbirliği Kuruluşlar ve Fuarlar.....	30
5.7.1. Hazır Giyim ve İç Giyim Sektörleri İçin Önerilen Fuarlar.....	31
6. Firma Analizi.....	36
6.1. Genel Bilgiler.....	36
6.2. Yönetim Performansı.....	37
6.3. Üretim Performansı.....	40
6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı.....	46
6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme.....	50
7. Pazar Veri Analizi.....	52
7.1. Genel Bilgiler.....	52
7.2. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları.....	52
7.3. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar.....	122
8. Ön Plana Çıkan Hususlar ve Diğer Gelecek Projeksiyonları.....	125
8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler.....	125

8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları.....	127
8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri, Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri.....	127
8.3.1. Proje Planlama Çerçevesi	128
8.3.2. Proje Dâhilinde Hedef Pazarlar, Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyetleri Yaklaşımı	130
8.3.3. Proje Faaliyetleri Tarama Formu Sonuçları	131
9. Sonuç	132

1. Giriş

1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi

Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi URGE Projesi İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği önderliğinde 2017 yılının Eylül ayında başlatılmıştır.¹

Projede 32 üretici firma yer almaktadır. İhtiyaç Analizi Faaliyeti kapsamında firmaların kabiliyetleri, ölçekleri ve iş modelleri küresel ve bölgesel sektör dinamikleri ışığında incelenmiştir. İhtiyaç Analizi kapsamında belirleyici olan önemli unsurlardan biri de firmaların uzmanlık alanlarını belirleyen ürünün kapsamıdır. Tebliğ ile işletmelerin işbirliği kuruluşu önderliğinde, ortak bir vizyon ışığında üretimden, pazarlamaya, yönetimden ihracata işletme kabiliyetlerini arttırarak birlikte hareket etmelerine yardımcı olmaktadır.

2. Metodoloji

İhtiyaç Analizi Faaliyeti amaçları ve kapsamının genişliği itibarı ile birden fazla alanda analiz çalışması yapılmasını gerektirmektedir. İhtiyaç Analizi Faaliyeti bir rapor yazma çalışması değil, aksine projenin en önemli aşamasını oluşturan faaliyetidir. İşletmeler ve işbirliği kuruluşu için sektörel stratejik konumun belirlendiği, mevcut duruma yönelik tespitler ışığında ortak bir vizyonun belirlendiği başlangıç aşamasıdır. İzlenen yöntem kapsamında çalışma; i) rekabet alanlarının analizi ii) İhracat Pazar Analizi olarak iki temel alanda ele alınmıştır.

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. İç Giyim 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 Türk İç Giyim 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. Türk İç Giyim Sektörü

¹ Proje Başlangıç Toplantısı temel alınmıştır.

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 atılmadı?** 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:** 12 Eylül 2017 tarihinde işletmelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. URGE 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 23-27 Ekim 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.

Fotoğraf 1: URGE Projesi İhtiyaç Analizi Başlangıç Toplantısı



Fotoğraf 2: Saha Çalışması, Firma Ziyaretleri Fotoğrafları

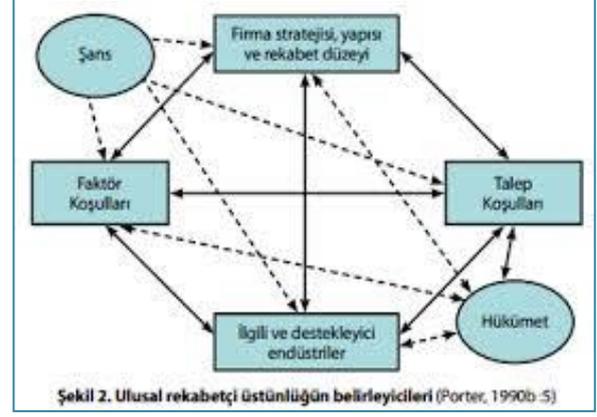
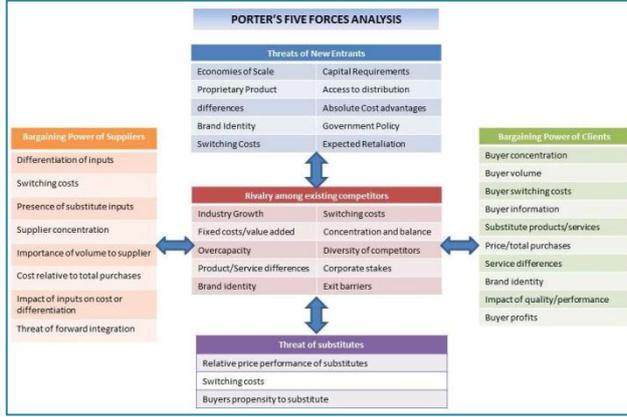


Fotoğraf 3: Sonuç Toplantısı



2.1. Rekabet Alanlarının Yapısal Analizi

Çalışmada sektörel, bölgesel (küme girişimi bazında) ve firma bazında rekabet analizleri tamamlanmıştır. Çalışmanın genelinde Michael Porter tarafından geliştirilen Rekabet Analizi Modeli kullanılmıştır. Michael Porter tarafından geliştirilen Rekabet Analizi modeli Sektörün Analizinden başlayarak bölgesel rekabete ışık tutmaktadır. Model dahilinde sektörün yapısal analizi için Five Force / Beş Güç analizi kullanılmakta, küme ya da bölgesel analiz için Elmas Modeli kullanılmaktadır. İhtiyaç Analizinde aynı yöntem izlenmiştir.



Benzer şekilde firma analizi için Michael Porter Firma Değer Zinciri Yaklaşımı esas alınmıştır.

Kullanılan yöntem ile mevcut rekabet düzeyi sektörün dünyadaki yapısından başlayarak, geçmişten bu güne, bölgesel ve firma dinamikleri ile bir bütün olarak değerlendirilmesini hedeflemektedir.

2.2. İhracat Pazarlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

İhtiyaç Analizi Raporu ile belirlenen hedef pazarlar, Proje süresince Yurt Dışı pazarlama ve Alım Heyeti faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde kritik öneme sahiptir. Bu nedenle ihracat pazarlarının belirlenmesinde kullanılan yöntem güvenilir ve araştırmaya dayalı olmalıdır.

İhracat pazarlarının belirlenmesinde kullanılan kaynaklar sadece ITC Trademap verileri ile sınırlı değildir. Özellikle ülke ve ürün bazında kıyaslama imkânı sunan ihracat pazar analizi araçları ve uluslararası portallardan da istifade edilmiştir. Ekonomi Bakanlığı sektör raporları taranarak bilgilerin doğruluğu kontrol edilmiştir.

İhracat verilerinin sadece 2016 yılı bazında değil, dönemsel olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması yapılmıştır. Veriler ürün segmentleri ve Türkiye'nin ihracat ortakları bazında detaylı olarak ve beş yıllık dönemlerde yaşanan büyüme oranları değerlendirilerek bu raporda verilmiştir.

Pazarların belirlenmesinde derinlemesine gerçekleştirdiğimiz analiz çalışmasına ek olarak, İHKİB'in yıllara dayanan ihracat tecrübe ve bilgisine başvurulmuştur. Çalışma dahilinde Proje 'de yer alan firmaların 3 yıl boyunca İhracatçılar Birliğine kayıtlı ihracat verilerinden de yararlanılmıştır. Firmaların sürece doğrudan katılmaları gerek mevcut pazarlarını gerekse gitmek istedikleri pazarları belirttikleri ihracata yönelik analiz soruları ile belirlenmiş, alınan yanıtların yürütülen pazar analizi verilerine uygunluğu, pazara giriş ve ihracat koşulları da gözetilerek değerlendirilmiştir.

Önemli ve altı çizilmesi gereken bir diğer husus ise, önerilen pazarlar için firmaların ürün, servis ve ihracat yapılarının pazara uygunluğunun detaylı ve titizlikle değerlendirilmiş olmasıdır. Önerilen ihracat pazarları, ihracatta süreklilik ilkesi gözetilerek değerlendirilmiştir.

3. UR-GE Projesi İşletmeleri

İç Giyim Sektöründe, Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğın Geliştirilmesi URGE Projesi kapsamında 32 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

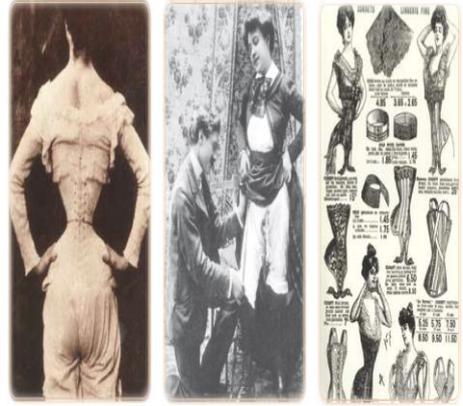
	Firma Adı	Faaliyet Sektörü
1	AHUNAZ TEKSTİL	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
2	ASLANER TEKSTİL	Tekstil
3	ASRY TEKSTİL	İç Giyim
4	ASTAŞ TEKSTİL	İç Giyim
5	AVRUPA TEKSTİL	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
6	AYIŞIĞI TEKSTİL	İç Giyim
7	BAYRAK İÇ GİYİM	İç Giyim
8	CANBEY TEKSTİL	İç Giyim
9	CUHADAR TEKSTİL	İç Giyim
10	ADORER TEKSTİL	Spor Giyim, İç Giyim
11	EKOFER TEKSTİL	İç Giyim
12	ELSİMA TEKSTİL	İç Giyim ve Yatak Kıyafeti
13	EMSAM TEKSTİL	İç Giyim, Spor Giyim
14	FATİH CANPOLAT TEKSTİL	Tekstil
15	GECEM İÇ ÇAMAŞIR	İç Giyim
16	IBERYA TEKSTİL	İç Giyim ve Ev Giyim
17	İPEKYOLU TEKSTİL	İç Giyim
18	JA-LE KONFEKSİYON	Gece Giyim ve Çeyiz Giyim
19	KANPOLAT TEKSTİL	Tekstil
20	KOMYILDIZ TEKSTİL	Konfeksiyon
21	KUTUP TEKSTİL	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
22	MEN ANORAK TEKSTİL	Hazır Giyim ve Konfeksiyon
23	MMP TEKSTİL	İç Giyim
24	MURAT TEKSTİL	İç Giyim
25	NAMALDI İÇ GİYİM	İç Giyim
26	SULTANHAMAM KARACA KUMAŞ TEKSTİL	Tekstil, İç Giyim
27	TEKSAS TEKSTİL	İç Giyim - Uyku Giyim
28	TEN İÇ GİYİM	Tekstil
29	TEN MAĞAZACILIK	Hazır Giyim
30	VETEKS TEKSTİL	İç Giyim
31	ANIL ÇAMAŞIR	İç Giyim
32	ERKÖSE TEKSTİL	İç Giyim

Kaynak: Proje Ek-1-B

4. Hazır Giyim Sektörün ve İç Giyim Sektörünün Tanımı

4.1. Örme ve Dokuma Kumaştan İç Giyim Sektörünün Tarihçesi

İç çamaşırının tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanmaktadır. İlk iç giyimlik olarak niteleyebileceğimiz peştamallar dini inançların bir gereği olarak veya ısınma amaçlı kullanılmıştır. Kadınlarda ise, iç giyim bir estetik aracı olarak ayrı bir önem taşımıştır. Eski Yunanistan'da, Roma'da ve Mısır'da (özellikle Tutankhamun döneminde) peştamalların kullanıldığı bilinmektedir. Bir mitten ortaya çıktığı farz edilen korse ise o dönem için en önemli iç giyim nesnesi olarak kabul görmüştür.



Rönesans dönemiyle birlikte Leonardo Da Vinci, Boticelli, Michelangelo ve Raphael gibi tanınmış sanatçıların özellikle heykellerinde görülebilen estetik anlayışlarıyla farklı bir yön alan iç giyim sektörü, kadınlar için kısıtlayıcı bir unsur haline gelmiş ve yeri geldiğinde tahta korseler dahi kullanılmak suretiyle dişiliği gizleme amacı güdülmüştür. Erkeklerde ise vücuda oturan, bacaklardan kısalmış iç giyimlikler kullanılmıştır.

20. yüzyılda Freud'un araştırmaları ve kırılan tabularla birlikte iç giyim modasında da yeni bir boyut açılmıştır. Sanayileşme ve seri üretimin dokuma sektörüne kazandırdıklarıyla iç giyim ucuz ve daha ulaşılabilir duruma gelmiştir.



Kadın iç giyimlikleri pamuklu ve sentetik dokumacıkla erotizmin bir parçası olarak kullanılırken, erkek iç giyimlikleri de bugünkü görünümlelerini almıştır. İç giyimde modadan bahsedilir olmuştur. 1. Dünya Savaşı sırasında 1-2 cm. kısalan etek boyları ve etek altında düşen kısa çorapları önlemek amacıyla Eiffel Kulesi'nin mimarı Gustave Eiffel tarafından jartiyerin icat edilmesi iç giyim dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. Hemen ardından gelen 2. Dünya Savaşı ve mini boyutlara ulaşan eteklerle kullanılmaya başlanan sentetik külotlu çoraplar kadınların yeni gözdesi olmuştur.

Bu süreçlerin sonucunda iç giyim dini zorunluluklar, ısınma ve hijyen amaçlarının yanı sıra farklı bir estetik aracı olarak kullanılan vazgeçilmez bir ticari nesne konumuna gelmiştir. Böylece iç giyim sektörel bazda vazgeçilmez bir misyon yüklenmiş durumdadır.

İç giyim sektörel bir kavram olarak farklı şekillerde yorumlanmakla birlikte, dünyada yaygın olarak kullanılan iç giyim kavramı, iç çamaşırı yanında çorapları, mayoları, bikinileri, spor giysilerini, fantezi giysilerini, günlük ev giysilerini ve tişörtleri de kapsamaktadır.²

4.2. Dünya Hazır Giyim Ticareti

Hazır giyim sektörü geçmişte Avrupa Ülkelerinin, günümüzde ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol almaya devam etmektedir.³ 1929 yılında yaşanan Büyük Burhan ile başlayan ve günümüze kadar dönemsel olarak devam eden krizler ve

²<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-43.pdf> İTO, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Şubesi, İç Giyim Sektör Profili- Sayfa 3.

³ 1929 Büyük Ekonomik Burhan'dan 2008 Ekonomik Krizi'ne Dünya Ekonomik Krizleri Ve Türk Tekstil Sektörüne Etkileri

dalgalanmalara rağmen hazır giyim sektörü varlığını sürmeyi başarmıştır. Hazır giyim sektörü oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olup 2016 Dünya mal ve hizmetler toplam ihracatında hazır giyim yeri %2.744 oranında gerçekleşmiştir. Örme ve dokuma kumaştan imal edilmiş tüm giyim ürünleri ise hazır giyim sektöründe üretilmektedir. Türk Gümrük Tarife Cetveli (GTIP)'nin 61-62 fasıl grupları bu grupta değerlendirilmektedir. Hazır giyim sektöründe emeğin yoğun olması nedeniyle gelişmekte olan ve genellikle işçiliğin daha ucuz olduğu ülkelerde bu sektöre rağbet gösterilmektedir. Hazır giyim ürünlerin üretimi hızla artan rekabete bağlı olarak yıllar içinde ucuz işgücüne sahip olan ülkelere kaymıştır. Katma değeri düşük ürünler üretileceği gibi katma değeri yüksek ürünlerinde üretileceği geniş bir yelpazeye sahiptir. Türkiye İş Bankası Hazır Giyim Sektörü raporuna göre Hazır giyim sektörü ihracatının Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı pay %10'a yakındır. Net ihracatçı konumda olan sektör, her yıl ekonomiyi ortalama 14-15 milyar USD civarında net döviz girişi sağlamaktadır.⁵

4.2.1. Dünya Hazır Giyim İhracatı

Dünya Hazır Giyim ihracatı incelenerek aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir. Araştırma Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörünün önemli ayağı olan Örme ve Dokuma Kumaştan İç Giyim üzerine gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Dünya Hazır Giyim (GTIP 61-62) İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	404.842.592	439.980.059	474.613.362	442.050.576	435.566.744
Çin	148.269.585	165.044.601	173.436.846	162.226.189	146.478.365
Bangladeş	19.271.198	19.567.733	N/A	26.532.326	33.477.013
Vietnam	14.078.822	16.745.481	19.699.178	21.434.183	24.669.243
İtalya	20.345.172	21.639.999	22.938.683	19.400.009	19.968.409
Almanya	17.650.924	18.297.393	19.461.448	16.656.698	17.116.335
Hindistan	12.896.322	15.702.657	16.538.203	17.131.190	16.961.165
Hong Kong, Çin	21.280.613	20.717.212	19.387.296	17.445.637	14.915.743
Türkiye	13.849.886	14.959.139	16.256.751	14.845.200	14.784.503
İspanya	9.278.300	11.065.848	12.049.457	11.873.874	12.283.113
Fransa	9.493.559	10.138.978	10.580.485	9.774.680	10.012.030

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

61-62 GTIP kodunda Örme ve Dokuma Hazır Giyim İhracatında ilk 10 ülkenin, 2012-2016 yıllarına ait göstergeleri tabloda yer almaktadır. Dünya Hazır Giyim toplam ihracatı 2016 yılında yaklaşık 435 milyar ABD Doları iken bu sektörden payını en fazla alan ülkeler Çin, Bangladeş ve Vietnam'dır. Gerek üretim maliyetlerinin düşük olmasının etkisiyle gerekse önemli ithalatçı ülkelerle imzaladığı tercihli ticaret anlaşmaları ve düzenlemeleri vasıtasıyla önemli üreticiler ve ihracatçılar haline gelmişlerdir.⁶ İtalya ve Almanya'nın farklı olarak bu ülkeleri takip etmesi, güçlü markaların ve tasarımların beraberinde katma değeri oldukça yüksek ürünlerin varlığıyla gerçekleşmektedir. Türkiye'nin dünya hazır giyim 2016 ihracat sıralamasında yaklaşık 14,8 Milyar ABD Doları ile 8.sırada yer alarak önceki yıllarla karşılaştırıldığında konumunu korumaya devam etmiştir. Hâlihazırda Avrupa pazarındaki en

⁴ ITC - <http://www.trademapp.org>

⁵ Türkiye İş Bankası Hazır Giyim Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Temmuz 2017

⁶ Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu

büyük rakibimiz olan ve marka ürünleriyle küresel pazarda söz sahibi olan İtalya giyim ihracatından kg. başına 50 USD kazanırken, Türkiye 20 USD kazanmaktadır. Katma değeri yüksek olan marka ürün ihracatını artırmak için tasarım başta olmak üzere moda ve kaliteye daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir.⁷

Tablo 3: Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya İç Giyim İhracatı	83.317.680	91.129.259	99.336.494	95.679.604	94.818.883
Çin	24.019.867	27.176.185	30.628.407	29.679.311	27.699.675
Bangladeş	5.620.033	5.540.201	N/A	7.635.330	7.757.144
Hindistan	3.719.172	4.661.424	5.026.048	5.375.308	5.513.181
Viet Nam	2.446.108	2.901.431	3.363.747	3.824.182	4.488.579
Türkiye	3.891.461	4.170.735	4.576.180	3.995.719	3.875.300
Hong Kong, China	4.597.792	4.488.720	4.167.669	4.058.970	3.615.600
Almanya	3.239.360	3.505.634	3.815.285	3.257.544	3.275.895
İtalya	2.652.125	2.958.653	3.210.356	2.732.161	2.872.827
Fransa	2.725.840	2.933.947	2.967.037	2.816.571	2.747.633
Belçika	1.906.299	2.299.835	2.237.378	2.106.211	2.335.177

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya İç Giyim İhracatı incelendiğinde, 2012 yılında yaklaşık 83 Milyar ABD Doları iken, 2016 yılında yaklaşık 94 Milyar Dolara ulaşarak %13,8 artış göstermiştir. Dünya iç giyim ihracatının ilk sırasında Çin yer almaktadır ve toplam ihracattan %29 pay almaktadır. 2012-2016 yılları arasında Çin İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ihracatı değerleri incelendiğinde, en çok alım yaptığı ülkeler arasında Amerika ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya iç giyim ihracatı ve Türkiye iç giyim ihracatı incelendiğinde, 5 yıllık dönemde gerçekleşen toplam ihracat değeri 464,281 Milyar ABD Doları iken, Türkiye'nin toplam ihracat değeri 20,509 ABD Dolarıdır. Türkiye bu ürün gurubu için, Dünya toplam ihracatından %4,42 oranında pay alarak, 5.sırada yer almıştır. 2012-216 yılları arasında Türkiye ihracatında %0,41 oranında düşüş yaşanmıştır. 5 yıllık periyod içerisinde iç giyim ihracatını en yüksek oranla arttıran ülke, %83 artışla Viet Nam olmuştur. 1970'li yılların sonlarından 1989'a kadar Vietnam'ın dış ticareti büyük ölçüde Sovyetler Birliği ve diğer Varşova Paktı ülkeleri ile yapılan ticaretle sınırlı kalmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda bu bloğun dağılması nedeniyle, Vietnam ticaretini ayakta tutabilmek için liberalizasyona gitmiştir. 2000 yılında ABD ile imzalanan Ticaret Anlaşması ile Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) Bölgesi Serbest Ticaret Anlaşması'nın da etkisiyle ihracatını arttırmayı başarmıştır.⁸ Ayrıca Viet Nam, ABD ile yapılan müzakereler sonucunda gümrük vergisini %17'den %0'a geçerek ihracatını arttırmaya başarmıştır.⁹

4.2.2 Dünya Hazır Giyim İthalatı

Dünya Hazır Giyim İthalatı incelenerek aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir. Araştırma Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörünün önemli ayağı olan Örne ve Dokuma Kumaştan İç giyim üzerine gerçekleştirilmiştir.

⁷ Türkiye İş Bankası Hazır Giyim Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Temmuz 2017

⁸ Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu Vietnam Ülke Bülteni Ocak 2014

⁹ <http://www.thetexperts.com/market-watch/textile-and-garment-exports-from-vietnam-is-increasing/>

Tablo 4: Dünya Hazır Giyim (GTIP 61-62) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçılar	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	377.468.747	396.836.959	415.481.479	398.031.552	398.630.677
ABD	80.687.601	83.743.833	85.726.981	89.089.022	84.031.072
Almanya	33.527.702	35.712.984	38.089.447	34.338.370	35.258.525
Japonya	32.047.231	31.783.366	29.364.918	26.852.255	26.249.360
İngiltere	23.754.957	25.023.403	27.552.854	26.530.192	24.481.670
Fransa	20.780.208	22.027.744	23.338.453	21.468.765	21.518.271
İspanya	13.247.882	14.304.756	16.327.739	16.383.377	16.857.536
Hollanda	12.361.151	13.428.875	15.254.345	14.391.474	15.113.764
İtalya	14.978.616	14.916.132	16.243.910	14.546.162	14.622.048
Hong Kong, Çin	15.206.924	15.333.412	15.079.375	14.002.231	12.497.306
Birleşik Arap Emirlikleri	4.953.451	5.499.094	6.277.959	4.093.824	9.345.341

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Hazır Giyim sektöründe ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa dünyanın en büyük alıcıları olmaya devam etmektedir. ABD, %23 pay ile dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında birinci sıradadır.¹⁰ Dünya Hazır Giyim İthalatı 2016 yılında 398,6 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup 2015 yılı verisiyle kıyaslandığında sayısal olarak kayda değer bir artış gözlenmemiştir. Kötüleşen ekonomik koşullar nedeniyle A.B.D, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın önemi artmaya başlamıştır. Özellikle, tüketicilerin belirli bir kalitedeki ürünü daha düşük fiyatlardan talep etmesi, hazır giyim ürünleri üzerinde ciddi bir fiyat baskısı yaratmıştır.¹¹

Tablo 5: Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya İç Giyim İthalatı	77.884.102	81.608.239	85.912.359	82.565.871	83.068.567
Amerika	15.678.935	16.362.436	16.937.963	18.261.627	17.817.737
Almanya	6.725.532	7.299.507	7.798.860	7.058.334	7.088.708
Japonya	6.414.447	6.299.139	5.905.030	5.273.028	5.446.847
İngiltere	5.166.222	5.257.777	5.889.268	5.663.147	5.242.676
Fransa	4.633.530	4.940.368	5.248.272	4.847.384	4.896.684
İspanya	2.749.242	2.896.081	3.329.269	3.145.877	3.318.638
İtalya	3.051.696	3.016.636	3.329.362	2.897.300	2.904.116
Hong Kong, Çin	3.249.480	3.222.479	3.115.682	3.084.791	2.835.026
Hollanda	2.208.140	2.427.282	2.675.650	2.415.073	2.575.296
Belçika	1.954.568	2.285.299	2.289.021	1.812.110	2.033.271

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya iç giyim 2016 ihracat değeri yaklaşık 83 Milyar ABD Dolar'dır. 5 yıllık dönem incelendiğinden, dünya iç giyim ithalatında %6.66 oranında artış gerçekleştiği görülmektedir. İç giyim sektörünün en büyük pazarları sırasıyla ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa gibi alım gücü yüksek, gelişmiş ülkelerdir. 321 Milyon nüfusa sahip ABD, 2016 yılında 83 Milyar ABD Dolar değerinde alım

¹⁰ İHKİB ABD ÜLKE RAPORU TEMMUZ 2017

¹¹ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları, Hazır Giyim Sektörü, 2016

gerçekleştirerek iç giyim ithalatında ilk sırada yer almaktadır. ABD 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu iç giyim ithalatı incelendiğinde, %13,6 oranda alımlarını arttırdığı görülmektedir.

4.3. Türkiye Hazır Giyim Ticareti

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biridir. Nitekim 1980-2000 döneminde tekstil ve hazır giyim sanayi yıllık %20,5 büyüme ile ülkenin en büyük ihracatçı imalat sanayi haline gelmiştir. Ancak, Çin'in küresel tekstil ve hazır giyim pazarlarına dahil olması ile birlikte 2000'den itibaren Türk tekstil ve hazır giyim sanayi ihracatta gerileme ile karşılaşmıştır. 12 Bu alandaki yatırımlar ve üretim Osmanlı dönemine dek uzanan Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, bugün büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. ¹³

4.3.1. Türkiye Hazır Giyim İhracatı

Türkiye Hazır Giyim İhracatı incelenerek aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir. Araştırma Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörünün önemli ayağı olan Örme ve Dokuma Kumaştan İç Giyim üzerine gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Türkiye Hazır Giyim (GTIP 61-62) İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye Hazır Giyim İhracatı	13.849.886	14.959.139	16.256.751	14.845.200	14.784.503
Almanya	2.907.694	3.115.131	3.321.488	2.685.044	2.689.893
İngiltere	2.101.682	2.055.206	2.354.640	2.090.593	1.926.115
İspanya	1.373.970	1.452.228	1.588.538	1.627.455	1.693.552
Fransa	857.218	917.778	930.611	723.170	693.316
Hollanda	738.589	788.611	812.877	700.502	653.492
Polonya	257.477	303.365	403.822	415.778	523.723
İtalya	624.582	604.547	600.163	513.849	512.973
Irak	347.279	512.877	609.029	699.136	502.830
Danimarka	479.695	481.862	488.460	390.849	409.389
İran	17.934	11.644	50.303	107.022	338.876

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin toplam Hazır Giyim ihracatı 2016 yılında 14,8 Milyar ABD Doları olarak belirlenmiştir. 2014 yılından itibaren Türkiye Hazır Giyim Sektörünün en büyük alıcıları 2012-2016 yıllarında Almanya, İngiltere ve İspanya olmaya devam etmektedir. 2014-2016 yılları toplam ihracat verisine bakıldığında, herhangi bir artışın yaşanmadığını, aksine kademeli şekilde yaşanan düşüş göze

¹² İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.265-300

¹³ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Sektör Raporları, Hazır Giyim Sektörü, 2016

çarpmaktadır. Özellikle Bangladeş'in küresel ölçekte hazır giyim ihracatı 2014'ten itibaren oldukça hızlı yükselmesinden kaynaklı 2007-2016 döneminde ihracatın yıllık ortalama büyüme hızı Bangladeş'te %15,3 ve Vietnam'da %14,6 olurken, Türkiye'de %1 seviyesinde kalmıştır.¹⁴

Tablo 7: Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İhracatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	3.891.461	4.170.735	4.576.180	3.995.719	3.875.300
Almanya	960.587	1.057.709	1.162.479	882.662	823.726
İngiltere	505.852	475.744	595.164	526.659	490.581
İspanya	268.886	234.217	250.297	236.844	256.512
Fransa	259.911	287.308	277.250	217.235	197.532
Hollanda	195.506	211.686	225.865	184.525	174.293
Irak	205.289	298.647	327.667	224.616	137.004
Polonya	92.644	75.284	86.368	88.988	135.808
İtalya	163.275	165.535	159.074	131.341	131.284
Belçika	113.044	120.686	118.791	105.834	113.731
Ukrayna	41.857	75.144	76.698	100.379	104.474

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'nin 2012-2016 yılları içerisinde gerçekleştirdiği toplam iç giyim ihracatı yaklaşık 20,5 Milyar ABD Doları olup, en büyük ihracatını 2014 yılında 1,2 Milyar ABD Doları olarak Almanya ile gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin 5 yıllık dönem içerisinde dalgalanmalarla birlikte, %0,46 oranda düştüğü görülmektedir. Türkiye İç Giyim Sektörünün en büyük alıcıları 2012-2016 yılları içerisinde Almanya, İngiltere ve İspanya'dır. Türkiye iç giyim ihracatı ilk 10 ülke arasında Irak hariç, Avrupa Ülkeleri yer almaktadır. Irak'ın 2012-2016 yılları içerisinde gerçekleştirmiş olduğu toplam alımı 1,193 Milyar ABD Doları olup, 2012 ile 2014 yılları arasında artış, 2014 ile 2016 yılları arasında düşüş yaşanmıştır. Türkiye iç giyim ihracatı ilk 10 ülke arasında tek Ortadoğu ülkesi olan Irak'ın, Türkiye ihracatının %5,399'unu oluşturmaktadır. Türkiye'nin Ukrayna'ya gerçekleştirmiş olduğu toplam hazır giyim ihracatı 2012-2016 yılları arasında %98 oranında artmış iken, iç giyim ihracatının %149 oranında artması, alt sektör olarak olumlu bir ihracat performansı gösterildiğini ortaya koymaktadır.

4.3.2. Türkiye Hazır Giyim İthalatı

Türkiye Hazır Giyim İthalatı incelenerek aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir. Araştırma Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektörünün önemli ayağı olan Örmeye ve Dokuma İç Giyim üzerine gerçekleştirmiştir.

Tablo 8: Türkiye Hazır Giyim İthalatı (GTIP 61-62) İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye Hazır Giyim İthalatı	2.341.282	2.804.143	2.867.795	2.650.578	2.483.572
Çin	802.646	829.573	828.250	752.948	721.354
Bangladeş	536.536	780.239	767.030	751.365	652.461
İtalya	134.269	145.895	160.259	143.197	132.934

¹⁴ Türkiye İş Bankası Hazır Giyim Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Temmuz 2017

Mısır	88.748	140.326	134.322	130.290	125.945
Vietnam	58.143	68.782	84.630	75.334	74.178
Serbest Bölgeler	56.872	64.175	63.458	55.989	74.116
Hindistan	95.954	101.073	108.331	94.999	73.606
Kamboçya	34.109	63.312	94.013	83.667	64.702
İspanya	53.629	57.995	63.412	62.014	64.209
Gürcistan	31.579	37.945	54.463	60.118	57.469

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Hazır Giyim İthalatını 2012-2016 yılları verilerinin birbirine yakın seyrettiği gözlemlenmiştir. Türkiye Hazır Giyim ithalatı 2016 yılı için 2,5 Milyar ABD Doları olarak belirtilmiştir. Özellikle 2000 ve sonrasında hazır giyimde ithalat bağımlılığı daha belirgin ve ciddi bir artış göstermiştir. Tabloda belirtilen yıllarda ise hazır giyim ithalat bağımlılığının devam ettiği yönündedir. Türkiye’de dışa bağımlılığı konu eden çalışmalar özetlendiğinde, Neo-liberal politikalar ve küresel etkiler sonucu, firmaların rekabet edebilmek ve kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla ithalata yöneldikleri sonucuna varılmaktadır.¹⁵

Tablo 9: Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	270.544	345.951	366.786	321.878	360.079
Bangladeş	52.361	59.413	62.559	62.952	65.107
Çin	78.038	80.775	87.599	65.504	64.005
Gürcistan	7.245	18.468	31.262	27.373	34.733
Serbest Bölgeler	533	11.441	2.219	2.046	32.380
Kamboçya	5.879	9.258	15.569	16.725	13.374
Sri Lanka	12.894	14.387	17.280	14.920	12.546
Hindistan	14.396	14.981	17.544	15.551	11.768
Portekiz	10.175	12.571	12.944	12.085	11.475
Viet Nam	10.938	11.415	13.445	11.148	10.789
Moldova	4.421	9.196	9.439	5.545	10.640

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye’nin 2016 yılında toplam iç giyim ithalatı 360 Milyon ABD Dolarıdır ve 2016 yılında 360 Milyon ABD Doları olduğu görülmektedir. Türkiye’nin iç giyim ithalatı 2012 ile 2016 yılları arasında %33 oranında artmıştır. Türkiye iç giyim ithalatı tablosu ilk 10 ülke incelendiğinde, ağırlıklı olarak Asya Ülkeleri yer almaktadır. Üretici konumunda yer alan Türkiye, özellikle 2003 yılından itibaren serbest dolaşım kotalarının kaldırılma süreciyle beraber, düşük işçi maliyetleri nedeniyle avantaj sağlayan Asya Ülkelerden dolayı ithalat artışının devam ettiği görülmektedir.¹⁶

Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ithalatı tablosunda 3.sırada yer alan Gürcistan’ın 2012-2016 yılları arasında toplam ihracat değeri 119 Milyon ABD Doları olup, Türkiye iç giyim ithalatının %7’sini oluşturmaktadır ve 2012-2016 yılları arasında Türkiye Gürcistan’dan alımlarını %379 arttırdığı görülmektedir.

¹⁵ Mehmet Şişman, Erdem Bağcı “ Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı”

¹⁶ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı/Hazır Giyim Sektörü/Sektör Raporları/SITC NO:84

Türkiye Gürcistan ticari ilişkileri incelendiğinde, Gürcistan'ın ticaret ortakları arasında Türkiye ilk sıralardadır. Gürcistan'ın Avrupa Birliği ile 2014'te yapmış olduğu Serbest Ticaret Anlaşmasını sayesinde avantaj sağlamayı başarmıştır. Gürcistan Ekonomi Bakanı Dimitri Kumsişvili, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) tarafından düzenlenen "Gürcistan'da Tekstil Alanında Yatırım Fırsatları" toplantısında Türkiye ve Gürcistan arasındaki ticaretin artırılması gerektiğini belirtip, Gürcistan'ın Avrupa Birliği ile yapmış olduğu STA ve Gürcistan'ın düşük işgücü maliyetleri sayesinde Türkiye'nin üretimini Gürcistan'a kaydırarak avantaj sağlayabileceğine değinmiştir.¹⁷

5. Küme Analizi

UR-GE Projesi ihtiyaç analizi kapsamında yer alan 32 firma ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların ışığında küme analizi yapılmış, analizde Michael Everett Porter Rekabet Elmas Analizi modeli kullanılmıştır.

İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri Sektöründe Türk Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi İhtiyaç Analizi Raporu Küme Analizi bölümünde genel olarak İstanbul'un bölgesel olarak küme analizi yapılmamakta, projede yer alan 32 firmaya odaklanılmaktadır. 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 Kuruluşlarının Varlığı

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.

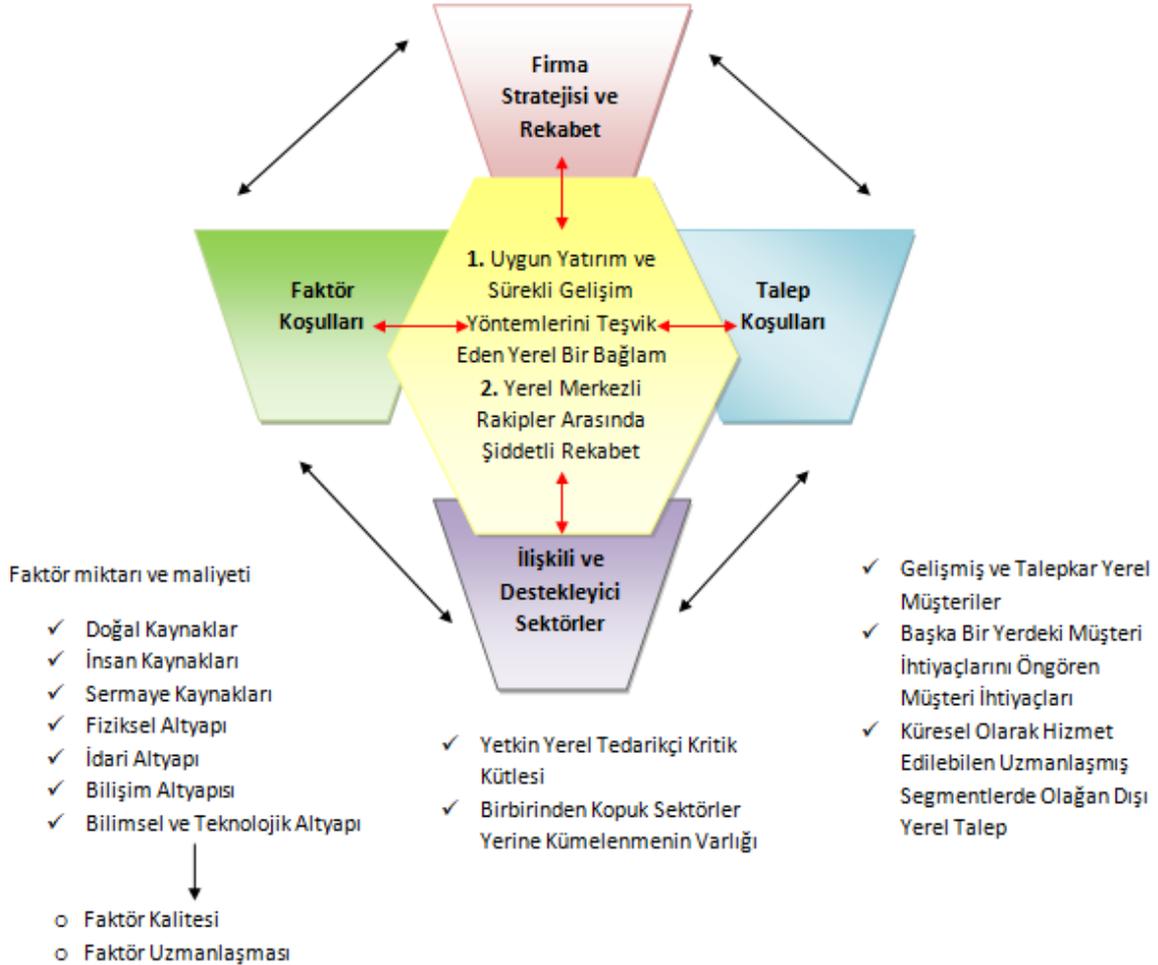
Michael E. Porter tarafından 1990 yılında yayınlanan "Ulusların Rekabet Avantajı" isimli kitabında geliştirdiği model ile bazı ulusların "neden" diğerlerine göre belirli sektörlerde daha rekabetçi olduğu sorusuna yanıt vermeye çalışmıştır. Elmas modeli, bir sektördeki ulusal rekabet gücünü belirleyen dört temel unsurun birbiri ile ilişkili olarak incelenmesini gerektirmektedir. Bunlar, ulusal faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici sektörler buna ilişkin olarak işbirliği kuruluşları ve firma stratejileridir. Devlet, yani kamu yönetimi, temel değişkeni de elmas modelinde dört ana değişkene ilave olarak çoğu zaman göz önüne alınmaktadır. Porter'a göre rekabet avantajlarını ülkeler değil ülke içinde faaliyet gösteren işletmeler yaratmaktadır.¹⁸

Porter'ın Elmas Modeli'nin üzerine kurulduğu temel varsayım, "Uluslararası ticarete rekabet küresel olabilir, ancak rekabet avantajının kaynağı lokaldir yani ulusal koşullardan kaynaklanmaktadır" biçiminde ifade edilebilir. Bu varsayım çerçevesinde Porter, "bir ulusal sektörün uluslararası

¹⁷ <http://www.tekstildershanesi.com.tr/haberler/gurcistanda-tekstil-alaninda-yatirim-firsatlari-5508.html>

¹⁸ Kaynak: <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/269>

pazarlarda avantajlı konuma gelmesini sağlayan lokal koşullar nelerdir” sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. Porter, bir sektör için her bakımdan avantajlı olmanın gerekli olmadığını, ancak çeşitli belirleyicilerde üstün olmanın yeterli olabileceğini öne sürmektedir.



Kaynak: Michael E.Porter Rekabet Üzerine, Coğrafi Konumların Rekabet Üstünlüğü

5.1. Faktör Koşulları

Bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini ortaya çıkartabilir. Aynı zamanda, bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metotlar geliştirmeye zorlar. Faktör koşulları temel değişkeni altında genel olarak, hammadde ve işgücü yer almaktadır.¹⁹ Üretim faktörleri, rekabetin temel girdileri olup, arazi, işgücü, sermaye, fiziksel altyapı, ticari ya da idari yapı, doğal kaynaklar ve bilimsel bilgiyi kapsar. Rekabet üstünlüğü kavramı normalde girdilerin maliyetine ve mevcudiyetine değinir.²⁰ Ülkeler ve bölgeler gelişmiş rekabetin en önemli

¹⁹ Kaynak: Mehmet BARCA Uluslararası Pazarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller, İ.T.O, projesi 2006

²⁰ Kaynak: Michael E. PORTER Rekabet Üzerine 2008

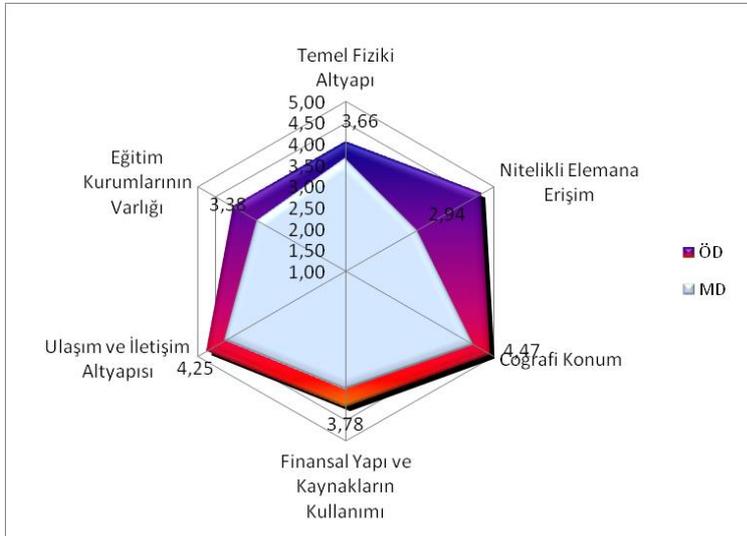
üretim faktörlerini miras almazlar, sadece bunları yaratırlar. Bu yaratma süreci de öğrenim, eğitim, araştırma, veri toplama ve benzeri alanlarda uzmanlaşmış kurumların yerel varlığına ve kalitesine bağlıdır. Bu kurumlar güçlü bir konumsal üstünlük kaynağına dönüşmektedir.

Herhangi bir endüstri, içinde bulunduğu ortamda elverişli faktör koşullarına sahipse başarılı olabilir. Emek, işlenebilir arazi, doğal kaynaklar, sermaye ve altyapı gibi üretim faktörleri herhangi bir endüstride rekabet etmek için gerekli olan girdilerden ibarettir. Faktör koşulları şu alt gruplara ayrılmaktadır;

- Beşeri Kaynaklar; İşgücü sayısı, niteliği.
- Fiziki Kaynaklar; Arazi, su, iklim, hammadde, enerji, miktar ve kalitesi.
- Bilgi Kaynakları; Mal ve hizmetlere ilişkin bilimsel ve teknik bilgi, piyasa bilgisi.
- Sermaye Kaynakları; Yatırımların miktar ve maliyetleri ile sermaye piyasası.
- Altyapı; Çeşit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

Bu unsurların rekabet avantajı yaratabilmesi için verimliliği artırıcı olarak devreye girmesi gereklidir. Raporda 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. Bu değerlendirme projede bulunan İHKİB üyesi 32 üretici firmayı kapsamaktadır.

UR-GE Projesinde yer alan 32 firma İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Diğer tekstil dallarında olduğu gibi firmalar, İstanbul'da olmanın coğrafi konumun sağladığı avantajından yararlanmaktadır. Firmaların ağırlıklı olarak Yeşildirek bölgesinde kümelenildiği görülmektedir. 16 firmanın Yeşildirek'te



mağazası mevcuttur. Yeşildirek bölgesi iç çamaşırı ve yatak kıyafeti sektöründe geçmiş dönemden bu güne müşteriler tarafından iyi bilinmesi firmalar için önemli bir avantajdır.

İstanbul ulaşım bakımından ve ürün lojistiği bakımından hem karayolu hem de deniz yolu olarak rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır. Firmaların İstanbul'da bulunması, ulaşım ağının güçlü olması sebebi ile müşteriler ilişkilerinin daha kolay

olması avantaj sağlamaktadır. Coğrafi konumun faydası 4,47 ile iyi konumdur.

Firmalar ile yapılan mülakatlarda faktör koşulları arasında işgücü önemli bir faktör olarak ifade edilmiştir. İşgücü ile ilişkili üç sorun firma sahipleri tarafından belirtilmiştir.

1. Üretimde çalışacak yetişmiş işgücü eksikliği
2. İşgücü maliyeti

3. Kayıt dışı istihdam ve yabancı uyruklu üretim personeli

İşgücü koşulları işletmelerin rekabetini olumsuz yönde etkileyen koşullar arasındadır. Firmalar geçmiş dönem üretim faaliyetlerini entegre olarak bünyelerinde gerçekleştirirken, mevcut durumda özellikle dikim faaliyetlerini fason atölyeler tarafından yaptırmayı tercih etmektedir. Firmaların bünyelerinde dikim faaliyetlerinde kullanılacak olan makineler bulunmasına rağmen firmaların çoğunluğu adetlerin çok olması/ az olması ya da maliyet optimizasyonunu tam olarak sağlanamadığı için dikim aşamasında atölyelerden yararlanmaktadır. Yalnız 2 firma üretimin bütün faaliyetlerini fason organizasyon ile gerçekleştirmektedir. 1 firmanın ise Sinop'ta entegre tesisi bulunmaktadır. Dikim faaliyetlerinde görev alacak personelin bulunmaması ya da mevcut personelin iş yerlerine aidiyet duygularının düşük olması sebebi firmaların yaşamış oldukları en büyük sıkıntılar arasında yer almaktadır. Tekstil sektöründe çalışacak işgücünün eğitilmesi ve istihdam desteklerinin etkin kullanımı kamu politikaları açısından önemlidir.

Mevcut durumda iç giyim ve yatak kıyafeti tasarımı gerçekleştiren 6'sı serbest zamanlı olmak üzere 45 tasarımcı firma bünyelerinde yer almaktadır. Tasarımcı dahil olmak üzere nitelikli personele erişim sorunu ile uğraşan tekstil sektörü spesifik olarak iç giyim ve yatak kıyafetleri üretimi ve tasarımı ile ilgilenen mevcut kurumların varlığı sektör firmaları ile önemlidir. Belirli dönemlerde İMA tarafından gerçekleştirilen "mayo ve iç giyim koleksiyon oluşturma ve planlama" eğitimi sonucunda ortaya verimli sonuçlar çıkabilmektedir. Burada temel hedef, 18 yaş ve üzeri moda çizimi yapabilen kişilere, mayo iç giyim koleksiyonunun nasıl yaratılabileceğini aktarmaktır. Temel seviyede, moda bilgisi ve kavramları, koleksiyon planlama aşamaları, inovative fikirler yakalayabilmek, koleksiyon matematiğini çözmek ve koleksiyon tasarlama metotları verilmektedir. Desen renk ve grafik algısı oluşturmak, temel mayo iç giyim kadın veya erkek form detayların incelenmesi, kapsüle koleksiyon algısı yaratma bilgisini içermektedir. Çalışma içeriği bu temel bilgiler doğrultusunda tema seçerek, mini bir koleksiyon oluşturulmasını hedeflemektedir.

İstanbul'da sadece firmalar değil, tedarikçileri de bulunmaktadır. Dolayısıyla tedarikçilere coğrafi yakınlık firmaların en çok da zaman avantajları arasında yer almaktadır. Tedarikçiler; aksesuar, dantel, kumaş, taş (swarovski, zirkon, kristal) imalatçısı ya da ithalatçı firmalar sayılabilir. Firmalar bu açıdan gücü ellerinde bulundurmaktadır.

Firmalar ağırlıklı olarak Rusya, Yunanistan, Cezayir, Ukrayna, Almanya ve İran ile ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkelere coğrafi olarak yakınlık firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. İç giyim ve yatak kıyafetleri kümesinde bulunan firmalar ağırlıklı olarak kendi markası ile satışlarını gerçekleştirmektedir. Satışlar kendi markaları ile olduğu için termin süreleri sıkıntı olmamaktadır. Firmalar bu açıdan sorun yaşamadıklarını dile getirmiştir.

Projede yer alan firmaların devlet desteklerini çok fazla kullanmadıkları hatta destekler açısından bilgi eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir. Devlet desteklerinden özellikle KOSGEB fuar desteğini kullanan firmalar sayı olarak çok düşüktür. Firmalar faaliyetlerde kendi öz sermayelerini kullanmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi ise devlet desteklerinin uzun sürede sonuçlanması ve bürokrasi işlerinin fazla olması, firmaların çekinceleri arasında yer almaktadır. Bu işletmelerin genel nakit akışları özellikle bavlul ticareti yapan firmalarda iyi konumdadır. Bunun yanı sıra Avrupa Ülkeleri ile ihracat yapan firmalar da nakit döngüsünden tatmin olmaktadır. Ödemeler açısından ise ihracatın daha karlı ve vadelerin az olduğu sebebi ile daha fazla müşteriye ulaşabilme ve adetleri çoğaltarak sipariş

alabilme firmaların ortak görüşüdür. Yurtiçi satışı olan firmalar vadelerin 18 aya kadar uzadığı ve neticesinde ödemelerde sorunlar yaşandığını belirtmiştir.

Türkiye son yıllara kadar neredeyse iç çamaşır tüketiminin büyük kısmını kendisi karşılamıştır. Ancak 2004 yılından sonra iç piyasaya ucuz Çin ürünleri ithalatı, iç giyim ve yatak kıyafetleri üreticilerinin kendi iç pazarlarında pay kaybetmelerine neden olmuştur. Yalnız tüketicilerin Çin ürünlerine yönelmesinin tek sebebi ucuz olması değildir. Türk tüketicisi iç giyimi sadece bir ihtiyaç olarak gördüğü için daha çok basic ürünler ve satış fiyatı düşük ürünler satın almaktadır. Trend ve katma değerli ürünlere yönelen üreticiler ise iç giyimde dış pazarlarda ciddi ihracat rakamlarına ulaşmaktadır. Böylece iç pazarda Çin ürünleri karşısında kaliteden ziyade fiyatlarla rekabet etmek zorunda kalan iç giyim firmalarında maliyetin düşürülmesi kaygısıyla bir kalite sorunu ortaya çıkmaktadır. Trend ürünlerin daha çok dış piyasa için üretilmesi yerli tüketici açısından olumsuz bir sonuç doğurmakta ve ürün beklentileri kaliteli ürünlerin kullanılmamasından dolayı sürekli aynı kalmaktadır.

Yeşildirek Hakkında: BDT ülkeleri ile bazı Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin



kendi ülkelerinde tekrar satmak amacıyla Türkiye’den çeşitli türden tüketim malları satın alarak beraberlerinde götürmeleri “bavul ticareti” olarak tanımlanmaktadır. Gümrük açısından herhangi bir sınırlamaya veya belgeye konu olmayan bavul ticareti, İstanbul/Fatih semtinde göz ardı edilmeyecek bir büyüklüğe ulaşmıştır. Söz konusu ticaretin yasal dayanağı incelendiğinde; konunun bedelsiz ihracat kapsamında olduğu görülüyor. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın bedelsiz ihracata ilişkin

tebliğinde; yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve taşıtlar bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar içerisinde sayılmakta ve bu çerçevede yapılacak ihracata doğrudan gümrüklerce müsaade edileceği ancak, yolcu beraberine götürülemeyip, önce veya sonra gönderilmesi halinde, Türkiye’den satın alındığının belgelenmesinin gerektiği bildirilmektedir.²¹ Dolayısıyla Bavul Ticareti ‘ne konu olan mallar boyutları ne olursa olsun “yolcu beraberisi” olduğu sürece gümrük açısından herhangi bir sınırlamaya veya belgeye konu olmamakta, bu nedenle de kaynağı gümrük verileri olan dış ticaret verilerine dahil edilememektedir.



İstanbul’da ticaretin, aslında sıcak paranın yani özel fatura mallarının sürekli olarak döngüsü Laleli, Mahmutpaşa Yeşildirek bölgesinde gerçekleşmektedir. Bavul Ticaret’inin bu bölgede gelişmesi ile birlikte 5 bine yakın küçük ve orta ölçekli satış mağazaları kurulmuştur. Bu bölgeler ağırlıklı olarak Rusça konuşan ülkeler ve bununla birlikte Ortadoğu ve Körfez ülkelerinden gelen tüccarlara ve turistlere hizmet vermeye başlamıştır. Laleli, Yeşildirek bölgesinin bavul ticaretinde ön plana çıkmasının en önemli nedeni olarak bölgenin kapalı çarşı, eski pazarlar ile

²¹ Kaynak: <https://www.antoloji.com/nedir/bavul-ticareti/>

Bozdoğan su kemerlerinin arasında kurulmuş olması ve tarihsel bir kimliği taşıyor olması gösterilmektedir.

Yeşildirek bölgesi özellikle iç çamaşırı ve yatak kıyafeti firmalarının kümelendiği bölge olarak tanınmaktadır. Bu bölgeden BDT Ülkeleri, Avrupa Birliği Ülkeleri ve Amerika da dahil olmak üzere birçok ülkeye ihracat yapıldığı bilinmektedir. Yeşildirek başta olmak üzere bu bölgede çamaşır imalatı ve toptan satışı yapan 1000'den fazla firma olduğu bilinmektedir.

5.2. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı

Bölgesel koşullar firma ve sektörlerin stratejilerini etkilemektedir. Sektördeki düşük rekabet o sektörü çekici kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, firmalar düşük rekabeti tercih ederler, ancak, bölgesel rekabet firmaları yeniliğe, yani, yeni bir şeyler üretmeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurmaktadır. Firma stratejisinin belirlediği yönetim ve koordinasyon stili, küresel rekabet için belirleyici olmaktadır.²² Örgüt kültürü, yakalanan ulusal prestij imaj ile iç rekabetin yarattığı rekabet ortam ve kültürü, küresel rekabet için önemli olmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralayacak olursak²³

- ❖ Bölgesel şartlar firma stratejilerini etkiler.
- ❖ Sektördeki düşük rekabet o sektörü çekici kılar. Bu açıdan bakıldığında firmalar düşük rekabeti tercih ederler fakat bölgesel rekabet firmaları yeniliğe ve gelişmeye zorlar. Sonuç olarak yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurur.
- ❖ Bölgesel rekabet, firmaları temel avantajlarından öteye gitmeye zorlar. Yerel rakipler birbirlerini fiyatları aşağı çekme, kaliteyi artırma ve yeni ürünler ve süreçler üretme yönünde zorlarlar. Fiyat rekabetinin yanı sıra teknolojiye dayalı rekabet ulusal avantajın sürdürülebilmesi için gerekli olmaktadır. Bu faktörlerin karşılıklı etkileşimine iki dışsal değişken olarak;
 1. Devletin Uyguladığı Politikalar
 2. Karşılaşılan Fırsatlar ve Şans

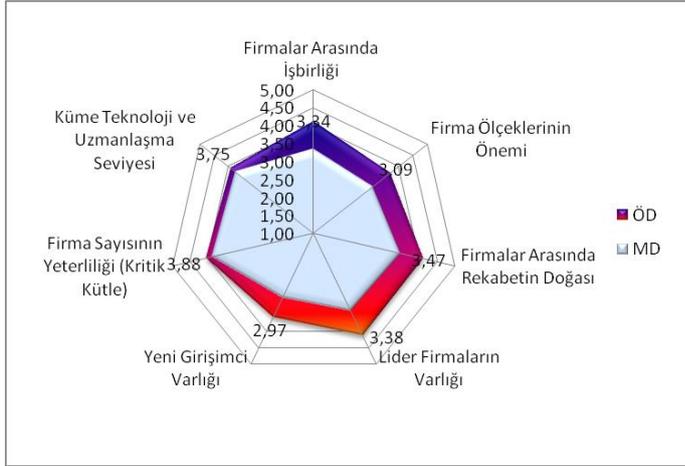
Faktörlerini etkilemek yanlış olmayacaktır. Bu bölüm altında firmalara ilişkin genel bilgilerin yanı sıra yerel rekabet bağlamı değerlendirilmiştir. Firma stratejileri ve mevcut durumlarına ilişkin kapsamlı bilgi raporun Firma Analizi başlığı altında yer almaktadır.

İç giyim ve yatak kıyafetleri sektöründe faaliyet göstermekte olan üreticiler arasında iş birliği orta seviyededir. Projede yer alan firmalar ile yapılan görüşmelerde firmaların hedeflerinde ortaklıklar bulunmaktadır. Standart bazı ürünlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim sadece marka ayrımında ortaya çıkmaktadır. Ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Firmalar hem kendi markaları ile ürün üretme ve satışını gerçekleştirmekte hem de talep olduğu

²² Kaynak: Melih BULU: Elmas Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi

²³ Kaynak: Coşkun Can AKTAN: Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, TİSK yayınları, Rekabet Dizisi:2

sürece private label ürünlere yönelim gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla firma iş modelleri ve hedefleri ortak olduğu için UR-GE projesi faaliyetleri sürecinde işletmeler arasında işbirliği seviyesinin geliştirilmesine, birlikte hareket etme isteğinin artmasına yönelik çalışmaların hayata geçirilmesi ve üst seviyeye çıkarılması önem kazanmaktadır.



İstanbul iç giyim ve yatak kıyafeti sektöründe yer alan lider üretici ve ihracatçı firmalar mevcuttur yalnız sayıları yeterli değildir. Firma büyüklükleri konusunda ise projede yer alan iç giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar, ağırlıklı olarak KOBİ niteliğindedir. Firma ölçeklerinin büyük

ve gelişmiş olması etrafında bulunan ve altında bulunan alt sektörleri de etkilemektedir. Yapılan mülakatlarda ölçek olarak büyük firmalar bulunmasına rağmen tasarım ve katma değerli ürün üretme düzeyi orta seviyededir. Sektörde lider firmaların varlığı sektörde bulunan diğer firmalara yön vermek adına ve geliştirmek adına önemlidir. Firmalar arası rekabet; fiyata, tasarıma, kaliteye ve sipariş sonrası hizmete dayalıdır. Bünyede katma değerli ürünler üreten ve fiyat avantajını sağlayan firmalar satış sonrası hizmet ile müşteri kazanma olasılıklarını yükseltecektir. Küme içerisinde yer alan 32 firma içerisinde dünya markaları ile çalışan firma sayısı 2 olup, bu firmalarda markanın lisansörü konumundadır. Diğer firmalar; Avrupa müşterilerine iç giyim ya da yatak kıyafeti üreten ve özellikle pamuklu kumaş tercih eden işletmeler ve Orta Doğu Ülkelerine hizmet eden polyester kumaştan fantezi ürünler üreten işletmelerden oluşmaktadır.

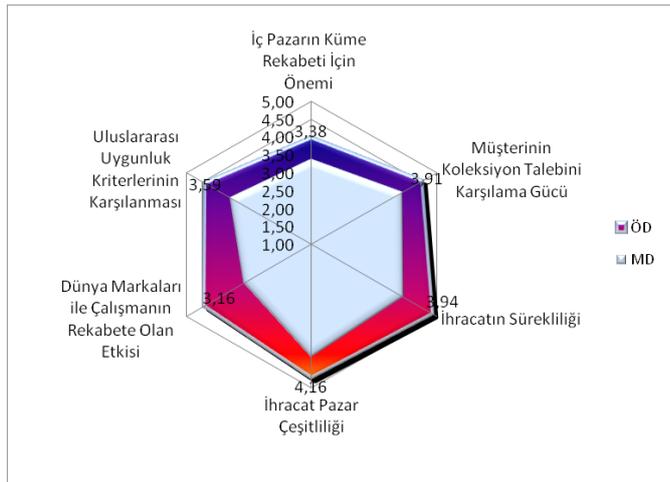
İç giyim ve yatak kıyafetleri üretim fonksiyonları açısından bir birinden tamamen bağımsız düşünmek olanaksızdır. Sektörün, dünya ticaretinde yaşadığı rekabet sorunu, hem sanayiciyi hem de işçiyi çok zor durumda bırakmaktadır. Bugün, Çin başta olmak üzere Uzak Doğu Ülkeleri'nin hem iç piyasada hem de dış piyasada ucuz işçiliğe dayalı üretim yapması karşısında, Türk tekstili ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Geçmiş dönemde tekstil sektörünün iyi bir duruma gelmesindeki en önemli etkenlerden birisi de ucuz iş gücü, hammadde ve enerji maliyetlerinin düşük bütçeli olması sayılmaktaydı. Yalnız son yıllarda artan işgücü ve enerji maliyetleri sektörün rekabet edilebilirliğini giderek azaltmıştır. Türkiye'den daha düşük iş gücüne sahip ülkelerin olması, sektör yatırımlarının o bölgelere kaymasına sebep olmaktadır. Tekstil hazır giyim sektöründe maliyeti; hammadde, işçilik ve enerji belirlemektedir. Rekabet edebilirliğin unsuru, en düşük maliyetle en verimli işi yapmaktır. Bu sebepler ile iç giyim ve yatak sektöründe yer alacak olan yeni girişimci varlığı 2,97 puan ile düşük seviyededir.

Firmalar, teknolojik olarak özellikle bünyesinde dikim ve kesim faaliyetlerini gerçekleştirirken yeni, tasarruf ve verimlilik sağlayan makineleri tercih etmektedir. Firmalar tarafından sürekli makine fuarlarının takibi yapılmakta ve makineler öz sermaye ile tedarik edilmektedir. Özellikle kesimhanede kullanılan cutter sayesinde firmaların verimliliklerinin arttığı tespit edilmiştir. Yalnız maliyetlerin çoğalması sebebi ile firmaların yükü artmıştır. Bu sorunlar ile karşılaşan firmalar, özellikle dikim maliyetlerini azaltmak amacı ile makine sayısı azaltımı yolunu benimsemiş ya da dikim faaliyetleri için anlaşmalı atölyelerden hizmet alınmıştır.

5.3. Talep Koşulları

Talep; müşterilerin mevcut istek ve ihtiyaçları değil, bu istek ve ihtiyaçların satın alma gücü ile desteklenmiş olmasından doğmaktadır.²⁴ Bir ürüne iç pazardaki talep, dışarıdaki pazarlarda yer alan talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem verirler. Bu ürün ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Adında da anlaşıldığı gibi talep koşulları, üretilen mal veya hizmete olan talep değişkenlerini ifade etmektedir. Bunlar nitelikli talep, ihracat ve yeni pazar olanakları olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü daha talepkar iç pazar, rekabet avantajı doğurur. Aynı zamanda, güçlü ve değişimleri takip eden pazar, bölgesel firmaları küresel değişimleri takibe zorlar.²⁵ Porter'a göre talep koşulları ulusal firmalar tarafından gerçekleştirilecek yeniliklerin oranı ve özelliklerini şekillendirmekte, en etkili belirleyicidir. Buna göre rekabet avantajını belirlemede yerel talebin kalitesinin yerel talebin niceliğinden daha önemli olduğu ileri sürülmektedir.²⁶

Porter'a göre iç talebin gelecekte oluşacak talep yapısı hakkında firmalara doğru sinyaller verebilmesi halinde ulusların ve ulusal firmaların bu sinyali yabancı şirketlerden önce algılayarak rekabet avantajı sağlayacaklarını belirtmektedir.²⁷ Talep koşulları başlığı kapsamında firmalardan mevcut pazarlarının



karlılık derecesi, yurt içi ve yurt dışı talep, mevcut durumda müşterilerin ürünlerin ve üretim süreçlerinin değişmesine yönelik talepleri karşılama kapasitesini gibi konular değerlendirilmiştir. Mülakatlar esnasında projede olan firmaların ticaret yapmış olduğu ülkelerde çeşitliliğe gittikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra sadece tek bir ülke ya da tek bir 'büyük' müşteri ile ticaret yapan firmanın varlığı mevcut değildir. Firmalar ihracat risklerini dağıtmış vaziyettedir. Kendi markaları haricinde müşteri talepleri doğrultusunda "private

label" ürünler üreten firmaların varlığı iş modellerine de yansımıştır. Özellikle Avrupa Ülkeleri, Ortadoğu ve Körfez Ülkeleri firmaların aktif olarak ihraca pazarını oluşturmaktadır. Küme içerisinde yer alan firmaların ihracat Pazar çeşitliliği 4,16 ile iyi seviyededir.

Private label çalışan firma sayısı mevcut olmasına rağmen, büyük dünya markaları ile çalışan firma sayısı azdır. Yalnız private label olarak çalışmayı iş modeli olarak benimsemiş firma bulunmamaktadır. Firmalar ağırlıklı olarak kendi tescilli markaları ile satış yapma eğilimindedir. Alıcı profili ise orta segment olup, butik ya da mağazaları olan alıcılardan oluşmaktadır. Firmalar büyük dünya markalarının denetimlerinin çok sıkı olması sebebi ile tercih önceliklerinde yer almamaktadır. Bu denetimlerin firmalara bağımlı yaptıkları düşünceleri hemfikirdir. Bu sebeple bu müşterilerin istemiş oldukları uluslararası sertifikalara sahip olma sayısı düşüktür. 2 firmanın SEDEX, 4 firmanın BSCI, 4 firmanın OEKO-TEX 1 firmanın da EAC sertifikası bulunmaktadır. Uluslararası uygunluk kriterlerinin

²⁴ Kaynak: <https://www.thebalance.com/what-is-demand-definition-explanation-effect-3305708>

²⁵ Kaynak: Mehmet BARCA: Uluslararası Pazarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller, İ.T.O, projesi 2006

²⁶ Kaynak: Michael E. PORTER: Rekabet Üzerine 2008

²⁷ Kaynak: Michael E. PORTER: Rekabet Üzerine 2008

karşlanması 3,5 ile orta seviyededir. Firmalar ihracat müşterilerinin talepleri doğrultusunda belgeleri alma yeterliliklerine sahip olduklarını belirtmiştir. Özellikle Avrupa pazarını hedefleyen firmaların ihracat gerçekleştirme ve daha tercih edilebilir konuma gelmeleri için BSCI, SEDEX, OEKO-TEKS belgelerinin bulunması önerilmektedir.

BSCI, Brüksel merkezli Dış Ticaret Birliği (FTA) tarafından başlatılmış özel bir standarttır. **BSCI**, ILO'nun (Uluslararası İşçi Organizasyonu) iş ve işçi güvenliği standartlarını temel alır ve tedarik zincirinin sosyal performanslarının sürekli olarak iyileşmesini teşvik eder.

Sedex/Smeta Küresel tedarik zincirinde sorumlu ve etik iş uygulamaları iyileştirme süreçleri için adanmış kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. **Sedex** tedarik zincirinde olan kuruluşların etik ticaret konusunda gelişmesini hedefleyen bir ticaret topluluğudur.

Oeko-Tex® 100 standardı uluslararası bağımsız bir kuruluş tarafından uygulanan, çevrenin korunması ve ekolojiye uygunluk açısından tekstil ürünleri ve ilgili tüm işleme aşamalarındaki hammaddelere yönelik dünya çapında standart bir test ve sertifikalandırma sistemidir.

Konjonktürde firmaların hem iç piyasa hem de dış piyasa olarak kar oranları giderek azalmaktadır. Alıcılar Türkiye dışında ülkelere de yönelmektedir. Uzakdoğu Ülkeleri'nin yaratmış olduğu fiyat baskısı geçmiş dönem ile kıyaslandığında karlılık oranlarının düştüğü anlaşılmaktadır. Üretilen ürünlerin ulaştığı ülkeler ağırlıklı olarak kargo şirketleri aracılığı ile ticaret yapan ülkelerdir. Rusya, Cezayir, Ukrayna İran gibi.. Dolayısıyla işletmeler sürekli ve doğrudan ihracat yapmamaktadır. Firmaların ihracat sürekliliği 3,9 ile orta seviyede bulunmaktadır.

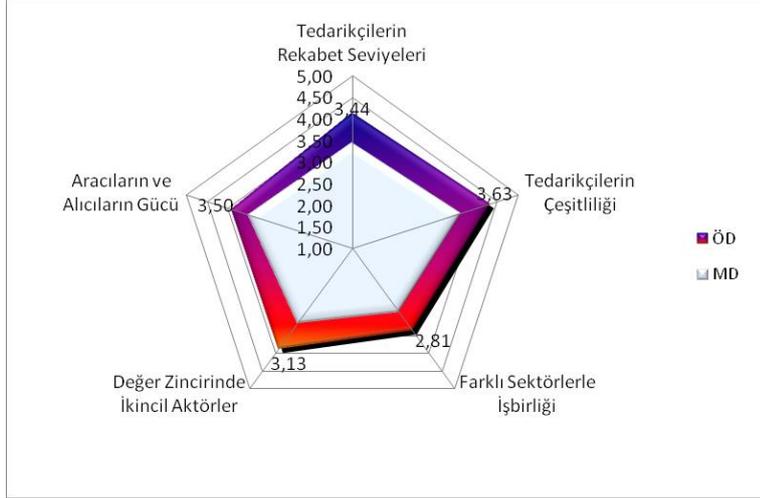
Firmaların koleksiyon hazırlama, sunma ve ürün stratejileri, pazarlama eylemlerinin en önemlisi ve başlangıç noktasıdır. Belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını, iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşır. Ürün stratejilerinin altında yatan düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır. Firmaların bu noktada sunmuş oldukları koleksiyon ve ürün çeşitliliği önem kazanmaktadır. Projede bulunan firmalar mevcut durumda kendi koleksiyonları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri koleksiyonlarının da imalatını gerçekleştiren ya da müşteri koleksiyonları ile kendi koleksiyonları ile ortak kapsul koleksiyon hazırlayan firmalar mevcuttur. Firmaların trendleri yakından takip ettikleri herhangi bir portal bulunmamaktadır. Bunun yerine sosyal medyada dünya çapında ünlü markaların takibi işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Firmaların müşteri koleksiyonları karşılama seviyesi 3,9 ile orta seviye yer almaktadır.

5.4. İlgili ve Destekleyici Sektörler

Firmaların rekabet edilebilirliğinin belirlenmesinde, yerel ve yetkin uzman tedarikçilerin, sektörle ilişkisi göz ardı edilemez. Bölgesel destekleyici sektörler rekabetçi ise, kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Bu etki, tedarikçiler küresel rekabet yaşadığında ise güçlenir. İlgili ve destekleyici sektörler rekabetçi ve ihracatçı bir endüstrinin en önemli temel değişkenini oluşturmaktadır. Diğer anlamda bu tür kurum ve kuruluşların varlığı ve faaliyetleri sektör veya

sektörlerin rekabetçi gücünü, dolayısı ile ihracatçılık kabiliyetini çok önemli oranda etkilemektedir. Örneğin, ilgili sivil toplum kuruluşları, bilgi üreten kurumlar vs. hep bu kapsamda yer almaktadır.²⁸

Bir sektördeki ulusal avantajın belirleyicisi, uluslararası rekabet gücüne sahip üretici endüstrilerin, yan sanayinin veya destekleyici sanayilerin ülke içinde bulunmasıdır. Bir firmanın uluslararası rekabet



avantajı yakalaması ve korumasında, bir firma ile bağlantı içindeki, yan sanayi ve destek endüstriler önemlidir. Gerek girdi temini gerekse yeniliklerin uygulanması ve faaliyetin uluslararası ortama taşınmasında, bağlı ve destek sektörlerin durumu belirleyicidir. Destek sektörler; etkin bir destek ağı içinde firmaya etkinlik, hız, önderlik ve maliyet avantajı kazandırır.²⁹

İç giyim ve yatak kıyafeti sektöründe üretici firmalar açısından en büyük ilgili sektör kumaş dokuma sanayidir. Kumaş firmaları sektörün en büyük tedarikçisi konumundadır. Saha çalışmasında ziyaret edilen firmalara göre kumaş talepleri ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Avrupalı alıcılar genellikle yatak kıyafetleri ve iç giyimde %100 pamuk ve daha az parçalı ürünler tercih etmektedir. Örneğin 7 parçadan oluşan saten gecelik takımı Avrupalı müşterinin tercih edeceği ürün yelpazesine girmemektedir. Kuzey Afrika ve Körfez Ülkeleri ise parlak kumaştan imalatı gerçekleşmiş iç giyim ve yatak kıyafetlerine ağırlık vermektedir. Bunun yanı sıra dantel, aksesuar diğer tamamlayıcı ürünler arasındadır. Firmalar kumaşa göre ürün imalatı gerçekleştirmektedir. Tedarikçilerin rekabet seviyesi 3,4 ile orta seviyededir. Firmalar tedarikçilere coğrafi olarak yakın kümelenme gerçekleştirmiştir. Tedarikçiler İstanbul ya da katma değerli kumaşlar Bursa'dan temin edilmektedir. Firmalar tedarikçilerin çeşitliliği olmasının ayrıca lojistik olarak yakınlığın avantajını elimde bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra aksesuar tedariki sektör için önemlidir. Müşterilerin talep etmesi durumunda aksesuar tedariki, müşterilerin anlaşmalı oldukları aksesuarcılardan tedarikinin gerçekleştiği belirtilmiştir. Yalnız çoğunlukla iç piyasadan sunulan aksesuarlar müşteriler tarafından kabul edilmektedir. İç piyasadan aksesuar tedariki daha fazla yapılmaktadır. Ya da ithalatçı firmadan aksesuar temini gerçekleşmektedir.

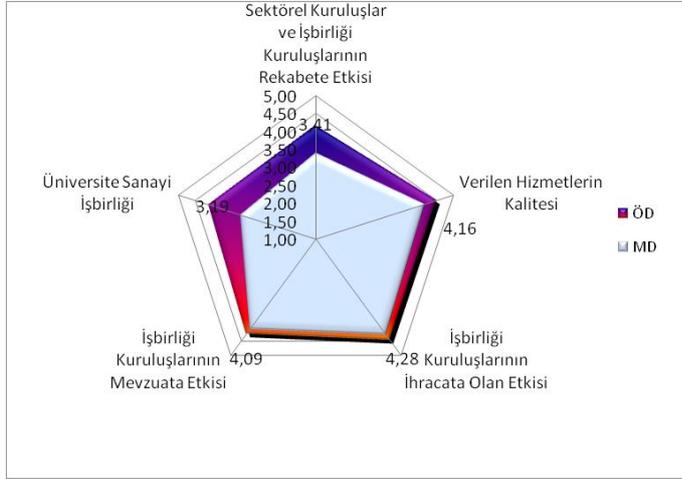
5.5. İş Birliği Kuruluşları

İşletmeler mevcut durumda görülebilen değerler yanı sıra görünmeyen değerlere daha fazla önem verme yolunu benimsemiştir. Bu kurumsal itibar konusu giderek daha fazla stratejik bir şekilde ele alınmakta ve işletmelerin rekabetçi üstünlüğünde önemli bir yer edinmektedir. Kurumsal itibarın bu özelliği, elde edilmesinde de stratejik işbirliklerini gerektirmektedir. Bu bağlamda son dönemlerde işletmelerin başvurduğu stratejik işbirliklerinden biri de Sivil Toplum kuruluşları, Vakıflar ve Dernekler ile yapılan işbirliğidir. Bu kuruluşların sahip olduğu toplumsal kabul ve bunun piyasada yarattığı getiriler, işletmelerin büyük ilgisini çekmekte ve yapılan işbirlikleriyle bir anlamda itibar transferi yapılmaktadır. İşletme ve işbirliği kuruluşları arasındaki işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar

²⁸ Kaynak: Michael E. PORTER: Rekabet Üzerine 2008

²⁹ Kaynak: Hüsni ERKAN Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika 2004

sunmaktadır. İşletmeler, bu iş birlikleri ile itibarını artırabilir, paydaşların güvenini kazanabilir, çalışanlarının moral ve motivasyonu artırabilir, çalışanlarını elde tutması kolaylaşabilir, yeni pazarlara girebilir ve toplumdaki bilinirliği artırabilir. İş Birliği Kuruluşları, ihtiyaç duyduğu kalite ve beceride insan



kaynağı elde edebilir, finansal sürdürülebilirlik sağlayabilir, daha profesyonel bir yönetim biçimine sahip olabilir ve bu bağlamda stratejiler geliştirip, uygulayabilir.

Sektörde yer alan firmalar, mevcut durumda işbirliği kuruluşlarının firma rekabet güçlerini artırmalarına olan etkileri değerlendirilmiştir. Firmalar ayrıca kamu kuruluşları ile sektör arasındaki işbirliği seviyesinin de iyi seviyede olduğunu belirtmiştir. Firmaların devlet

destekleri hususunda bilgi sahibinin az olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla projede yer alan firmaların kamu kaynaklarından yararlanma derecesi oldukça düşüktür. Proje dahilinde firmaların URGE desteklerini aktif ve etkin kullanması, rakip firmalara üstünlük sağlamasında önem arz etmektedir. Aşağıda sektörel işbirliklerini destekleyen başlıca işbirliği kuruluşları hakkında bilgi verilmektedir.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB)

Türkiye'nin önde gelen imalat sanayi kollarından biri olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli sektörel kuruluşlarından biridir.

1986 yılında kurulan İHKİB, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) Genel Sekreterliğinin altında bulunan dört ihracatçı birlikten bir tanesidir. Birlik hazır giyim ve konfeksiyon alanındaki çeşitli sektörlerden hâlihazırda 9 binin üzerinde ihracatçı firma üyesi olup; birliğin üyeleri yıllık 17 milyar dolarlık Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %75'ini gerçekleştirmektedir. İHKİB'in temel hedefi, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracat kabiliyetini arttırmak ve ülkemizi global anlamda tanıtmaktır. İHKİB, sanayinin gerek ulusal gerekse uluslararası platformda ve hükümet nezdinde çıkarlarını koruma ve gözetmeyi de hedeflemektedir. Bu çerçevede, Birlik üyelerinin ticaret ile ilgili her çeşit faaliyetini desteklemektedir.



2013 yılından bu yana, Ekonomi Bakanlığı URGE tebliği kapsamında, kümelenme projeleri koordine eden İHKİB, hazır giyim sektöründeki Türk üretici ve tasarımcıların uluslararası rekabetini geliştirmeyi amaçlayan, "Tasarımcı Markalar", "İç Giyim", "Çorap", "Örme" ve "Denim" gibi farklı alt sektörler için çeşitli projeler yürütmüş ve hâlihazırda yürütmeye devam etmektedir. Şimdiye kadar yürütülen bu küme projeleri ile 161 firma desteklenmiş/desteklenmekte, projeler için yaklaşık 12,5 milyon dolar bütçe ayrılmış ve firmalarımız toplam 66 ülkeden yaklaşık 2000 satın almacı ile buluşmuştur.³⁰

³⁰ Kaynak: İHKİB AB Proje Ofisi, 2017

Tüm İç Giyim Sanayiciler Derneği (TİGSAD)

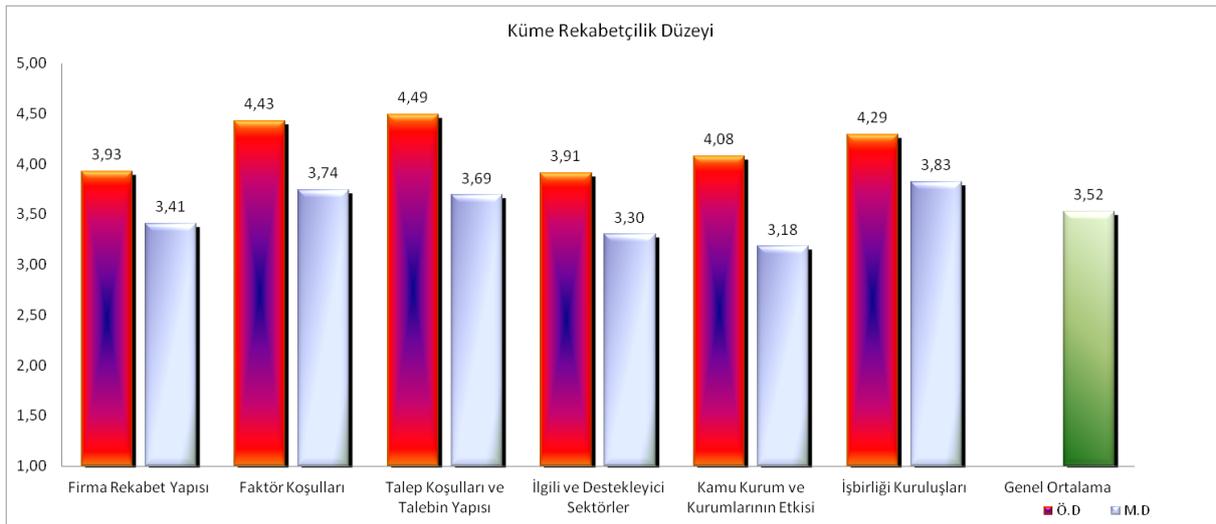
TİGSAD, İç Giyim sektöründe yer alan ve sektörü başarı ile temsil eden, kamuoyunca tanınan ve kabul gören bir Sivil Toplum Kuruluşu'dur. TİGSAD iç giyim sektöründe Türkiye'de ve dış pazarlarda firmaların gelişimine destek olmak, ihtiyaçlarını ve problemlerini tespit ederek çözüm önerileri getirmeyi ilke edinmiştir. Bunun yanı sıra sektör sorunlarını yetkili kurum ve kuruluşlara iletmek, değişen dünya koşullarına uyum sağlayarak sürdürülebilir rekabet gücünün temini için projeler üretme TİGSAD'IN vizyonu arasında yer almaktadır. Verimliliğin ve ürün kalitesinin artırılması, iş gücünün geliştirilmesine yönelik eğitimler vermek, yeniliklerle ilgili bilgilendirme toplantıları düzenlemek, sektörün tanıtımı için ticari geziler düzenlemek, fuar organize etmek TİGSAD yönetiminin önemle üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır. Kuruluşun amaçları arasında sosyal sorumluluk anlayışı ile ülke kaynaklarının verimli kullanılması, insanların yaşam kalitesinin artırılması noktasında diğer sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları ile birlikte tüm sektörü kucaklayan çözüm ve destek merkezi olmak yer almaktadır.³¹



TİGSAD çatısı altında düzenlenen LINEXPO İSTANBUL ile firmalar, gerek hedef pazarlarda birebir yapılan tanıtımlar ile gerekse çeşitli kanallarla yapılan duyuru ve etkinlikler ile bir adım ileri gidilmiştir. Tasarımın yüksek katma değere ulaşmada en önemli güç olduğun hareketi ile sektöre yeni tasarımcılar kazandırmayı hedefleyen iç giyim tasarım yarışmaları düzenlenmektedir. Bunun sonuçları başarılı kaydetmiştir.

5.6. Küme Analizi Değerlendirme

Michael E. PORTER Elmas Analizi modeli kullanılarak gerçekleştirilen küme analizi sonuçlarına göre genel değerlendirmeler aşağıda gösterilmiştir. URGE Projesi içinde yer alan firmaların genel mevcut durum ortalamasına bakıldığında 3,52 ile orta seviyenin üzerinde yer almaktadır.



İç giyim ve yatak kıyafetleri genel değerlendirme sonuçlarına göre firma rekabet yapısı mevcut durumda 3,93 ile orta üstü seviyededir. Projede yer alan firmalar Kobi ölçeğinde yer almakta olup orta ve üst segment ürün üreten grup içerisinde yer almaktadır. Sektörde yer alan firmalar uzun yıllar

³¹ Kaynak: <http://tigsad.org/>

iç giyim ve yatak kıyafetleri sektöründe tecrübeli ve çoğunlukla aile şirket yapısında olan işletmelerdir. Aynı sektörde uzun yıllar beraber rekabet eden firmalar birbirlerini yani rakiplerini tanımaktadır. Yalnız firmalar arasında bir işbirliği yok denecek azdır. Ortak iş yapma kültürü mevcut değildir. Firma faktör koşulları 3,74 ile orta seviye üzerinde bulunmaktadır. Firmaların İstanbul'da bulunması, hem müşteriye hem de tedarikçilere olan coğrafi yakınlık firma avantajları arasında sayılabilir.

Tekstil sektöründe, dış ticaret sınırlamaların tamamen kalkması ile rekabetin daha da yoğunlaştığı ve tasarımcı eksikliğinin arttığı açıkça görülebilmektedir. Rekabet gücünün karşılaştırılmasındaki en önemli unsurlardan olan işgücü maliyetleri, işgücü verimliliği, hammadde ve enerji maliyetleri de düzeni etkilemektedir. Ancak Türk üreticisi bu rekabet ortamında sadece korunmaktan zarar görmektedir. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinin sahip olduğu ucuz iş gücü tekstil sektöründe markalaşmaya önem veren ülkeleri ciddi ölçüde tehdit etmektedir. Bununla beraber projede bulunan firmalar marka satışına ağırlık vermektedir. Talep koşulları 3,69 ile orta seviye üstündedir. Uluslararası geçerliliği olan sertifikaların alınması rekabet avantajının sağlanması açısından önemlidir.

İlgili ve destekleyici sektörler ile ilişki 3,30 ile orta seviyededir. Sektörün en önemli tedarikçisi kumaş üreticileridir. Firmalar kumaş kalitesine ve cinsine göre üretim yaparak, kumaş çeşitliliklerini ülkeler bazında dağıtmıştır. Kumaş tedarikçilerine lojistik olarak yakınlık firmaların avantajları arasındadır. Genellikle stok kumaş ile çalışan firmalar mevcuttur. Bu durum belirli dönem private label çalışan firmaların termin sürelerini olumsuz yönde etkilememektedir. İç Giyim ve Yatak Kıyafeti üretici firmalar tek bir tedarikçiye bağımlı çalışmamaktadır.

Projede yer alan 32 firma için Devlet desteklerini kullanan firmaların sayısının olarak az olduğu bilinmektedir. Firmalar tam olarak Devlet desteklerine hakim olmamakla birlikte, Devlet desteklerine vakıf olan firmalar ise kırtasiyecilik sorunu ile yüz yüze kalmıştır. Kamu kurumlarının etkisi 3,18 ile orta seviyede yer almaktadır.

Gelecekte dönem oluşacak olan tekstil pazarında trendler, ağırlıklı olarak katma değerli ürünlere dayanacaktır. Modayı yaratamayan, koleksiyon kabiliyeti olmayan ve markalaşamayan tekstil ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer alarak seri ürün üreten ülkeler ile yarışmak zorunda kalacaklardır. Böylece katma değeri yüksek olan ürünler üretemeyen firmalar, zaman içinde yok olma tehlikesi ile karşılaşacaklardır. Türkiye'nin, Dünya'da en büyük arz fazlalığının yaşandığı ucuz tekstil ürünlerinde üretimine devam etmesi, başta Çin, Bangladeş ve Hindistan olmak üzere birçok Asya ülkesi ile rekabet etmeye çalışması sektör için tehlike arz etmektedir.

Bu itibarla, Dünya pazarlarındaki konumunu geliştirerek sürdürmesi gereken Türkiye, hızla şiddetlenen ve değişik boyutlar kazanan küresel rekabet ortamında yeni, güçlü ve ulusal anlamda yaygın stratejiler geliştirmek zorundadır. Türkiye'nin, mevcut durumda bulunduğu pazarlarda sadece pazar payını korumakla kalmayıp arttırması, henüz varlık gösteremediği potansiyel pazarlara da girerek pazarlarını genişletmesi gerekmektedir. Bunun için Dünya iç giyim ve yatak kıyafetleri sektöründeki güçlü varlığını sürdürmesine yönelik stratejiler üretmesi kaçınılmazdır. İç giyimde markalaşma süreçlerinin iyileştirilmesi, yurt dışından ünlü tasarımcılar ile çalışılması, yerli tasarımcıların eğitim olanaklarının desteklenmesi gibi süreçlerde Devlet ve İşbirliği Kuruluşları ile firmaların bir araya gelerek ortak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. URGE projesinde yer alan firmaların İş Birliği Kuruluşları ile ilişkisi 3,83 ile iyi seviyededir.

Firmaların karşılaşmış olduğu sorunlar ile Kamu Kurumları ve STK'ların ne kadar ilgili ve işbirliği içinde olduğu sektörün geleceği için önem taşımaktadır. Sorunların ortaya çıkışına sebep olan aktörlerin varlığı ve bunları çözme amaçlı yapılacak adımların işbirliği içinde olması gerekir. Sivil Toplum Kuruluşları ülkeler için örgütsel bazda varlık gösteren muazzam kuruluşlardır. İşbirliği içinde yapılması gereken en önemli iş, sorunun ölçeğinin belirlenmesidir. Çok büyük ölçekli sorunlarda kaynak kullanımı önemlidir. Yalnız sorunlar ile başa çıkabilmek için kaynakların kıtlığı da büyüktür. Bununla birlikte işletmeler mevcut durumda mali sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Sektör olarak sorunların çözümünde ihtiyaç duyulan kaynaklar, işletmelerde yer almaktadır. İşletmeler kar ihtiyaçlarını karşıladığı zaman, firma tarafından servet oluşturulur. Kar, ihtiyaçtan karşılandığı zaman vergilere, gelirlere ve bağışlara yol açmaktadır. Kaynaklar aslında buradan gelmektedir. Diğer kurumlar sadece önemli bir iş yapabilmek için bu kaynakları kullanır. Bu kar, fiyat ve maliyet arasındaki küçük farktan oluşmaktadır. Bu fark işletmelerin yarattığı her türlü çözümü ve çözmeye çalıştığı her türlü sorunu oluşturmaktadır.

Ekonomideki geleneksel akıl ve işletmelerin görüş açısı, tarihsel olarak sosyal performans, ekonomik performans arasında bir takasa yol açmaktadır. Aslında geleneksel akıl işletmelerin sosyal sorun yaratarak yaptığı kardır. Örnek verecek olursak; işletmelerin çevre mevzuatına uymayarak yapmış olduğu kirlilik.. Bir işletme kirliliğe sebep olup, kirlilik azaltma çalışmasına kıyasla daha fazla kazanır. Kirliliği azaltmaya çalışmak pahalıdır. Bu nedenle işletmeler bunu yapmak istemezler. Güvenli çalışma ortamına göre güvensiz ortam pahalıdır. Bu geleneksel aklın esiri olan firmalar gelişim gösteremeyen, trendlere direnen ve yok olmaya mahkum işletmelerdir. Bu sorunların derinine daldıkça birbirini ardına kar amacı gütmeyen organizasyonlar bu sorunlara değinmeye çalışmaktadır. Aslında işletmeler toplumsal sorunlara sebep olarak kar yapmazlar. Bunun tam tersi işletmeler sosyal sorunları çözdükçe kar elde ederler. Aslında daha güvenli ortam kar getirmektedir. Kazalar pahalı ve masraflıdır.

Sosyal ilerleme ve ekonomik verimlilik arasında temel anlamda hiçbir takas bulunmamaktadır. İşletmeler açısından en önemli ve öncelik vermesi gereken konular arasında sağlık yer alması gereklidir. Çalışanların sağlığı verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu husus firmaların öncelik vermesi gereken durumlar arasında yer almaktadır.

Firmalardaki büyük kaynak havuzu ve içlerindeki örgütsel kapasite ile bağlantı kurulmalıdır. Sorunları ortaya koyan aktörler sayesinde yıllar sonrasında yenilikçi ürünler ile bir devrime yol açan işletmeler için fırsatlar bulunmaktadır. İşletmelerin karşılaşmış oldukları sorunlar, ticari ortak değer ile çözüme ulaştırılabilir. Firmalar tarafından paylaşılan değer, ileri türde kapitalizmdir. Önemli ihtiyaçları karşılayan kapitalizmdir. Ürün niteliklerindeki önemsiz farklılıklar ve Pazar payı için rekabet eden kapitalizm değildir. Ortak değer; sosyal değer ile ekonomik değer eş zamanlı yaratımında ortaya çıkmaktadır. Firmalar birden çok düzeyde ortak değer yaratabilir. Yalnız bu sorunların ortak değer yaratarak çözümü için geleneksel akıla sıkışıp kalınmaması gereklidir. İşletmeler, STK'lar ve Devlet ile işbirliği yaparak ilişkilerini güçlendirmesi önerilmektedir. Yapılan işbirlikleri ile firmalar ciddi fark yaratmaya olanak sağlamaktadır. En çok ilerleme kaydeden sektör aktörleri, hükümeti yalnızca kontrol sahibi tek oluşum olarak görenler değil, işletmelere ortak değer yaratmak için yollar bulan aktörlerdir. Hükümet bu alanda rekabet eden şirketlerin istek ve kabiliyetlerini etkileyebilecek birçok yola sahiptir.³²

³² Michael E. PORTER: Ted Konuşması, 2013

5.7. Uluslararası Ölçekte Sektörel İşbirliği Kuruluşlar ve Fuarlar

Küreselleşme, uluslararası rekabetin artmasına neden olmasının yanı sıra, ülkeler arasındaki ticaret duvarını kaldırarak, yeni pazarlara açılma avantajını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, ihracat pazarını genişletmek, uluslararası piyasalara açılmak, rekabet gücünü arttırmak için yerel işbirliği kuruluşları kadar uluslararası işbirliği kuruluşları da aynı ölçüde önem arz etmektedir. İhracatını arttırmak isteyen firmaların veya uluslararası piyasalara açılmak isteyen firmaların aşağıda bulunan uluslararası işbirliği kuruluşlarını takip etmeleri ve iletişime geçmeleri firmalara yeni müşterilerle iletişim haline geçme imkânı sunacaktır. Önemle takip edilmesi önerilmektedir.

La Fédération de la Maille & de la Lingerie

Fransa İç Giyim Federasyonunun amacı; Tekstil ve Giyim sektöründe faaliyet gösteren iç giyim ve ilgili üreticileri bir araya getirmektedir. Bu sektörün girişimcilerini bilgilendirmek ve rehberlik etmek için faaliyetini sürdürmektedir. Birliğin temel amacı, rekabet gücünü geliştirmeye yardımcı olmak ve somut olarak büyümeye katkı sağlamaktır. Sunulan bilgi ve eğitim araçları ile üyelerin yeni pazarları ele geçirme eylemlerinde destek olmakla birlikte, ekonominin iniş çıkışlarına karşı stratejilerini geliştirerek ilerletmelerine olanak sağlamaktır.



Detaylı Bilgi İçin : <http://www.la-federation.com/>

European Apparel and Textile Confederation

Avrupa Giyim ve Tekstil Konfederasyonu, AB kurumları düzeyindeki Tekstil ve Hazır Giyim endüstrisinin çıkarlarını gözetmektedir. EURATEX, Avrupa Birliği'nde ki tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin imalatı için elverişli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır.



EURATEX, AB ve komşu ülkelerden yaklaşık 40 ulusal tekstil ve konfeksiyon sektörünün endüstri ve şube federasyonları bir araya getirmektedir. Sektörün Avrupa Birliğinde açıklayıcı şekilde birlik olarak sesini duyurması hedeflenmektedir. EURATEX üye federasyonları, AB'de başta KOBİ olmak üzere 177.700 şirket, 1.7 milyon işçi çalıştırmaktadır.

Detaylı Bilgi İçin : <http://www.euratex.eu/>

International Apparel Federation

Uluslararası Konfeksiyon Federasyonu 1972 yılında dünyanın dört bir yanındaki hazır giyim sektöründeki üreticilerini bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. 40'dan fazla farklı ülkede, 150.000 üyesi bulunan kuruluş, firmaların ortak ticari çıkarlarını desteklemekte ve kıtalar arasında köprü kurmaktadır.



Detaylı Bilgi İçin: <http://iafnet.eu>

5.7.1. Hazır Giyim ve İç Giyim Sektörleri İçin Önerilen Fuarlar

Salon International de la Lingerie

Her sene yılda bir kere gerçekleşen fuara Konfeksiyon, Giyim, Moda, Hazır Giyim, İç çamaşırı, ve Korse sektörünün önemli üreticileri ve tasarımcıları katılmaktadır. Sergilenen ana ürün grupları iç çamaşırı, korse, pijama, ev kıyafeti, çorap ve tayttır. Fuarda 354 katılımcı bulunurken, 274'ü uluslararası yabancı katılımcılardan oluşmaktadır. Fuarın ziyaretçi sayısı 14608'dir, 8668 ziyaretçi uluslararası ziyaretçilerdir. Fuarın ziyaretçi profilini perakendeciler, mağazalar, erkek butikleri, özel mağazalar, satın alma grupları, toptancılar, acenteler ve mail order ile çalışan mağazalar oluşturmaktadır.

Web-Site

<https://eurovet.com/fr-salon-international-de-la-lingerie-2018/>

Adres

EUROVET
B.P. 121
92113 Clichy Cedex, France

Telefon:+33 (0)1/47.56.32.14

Fax: +33 (0)1/47.56.32.99



Tarih: 20-22 Ocak 2018

Yer: Paris, Fransa

Fuar Alanı: Paris Expo Porte de Versailles

LingeriePRO Tradefair

Fuar yılda 2 kere olmak üzere Ocak ve Temmuz aylarında gerçekleşmektedir. Lingerie PRO İç çamaşırı ve Mayo sektörünün yönlendirici fuarları arasında yer almaktadır. Fuarda 120 katılımcı ile 350'den fazla marka profesyonel tedarikçiler ile buluşmaktadır.

Web-Site

<https://www.lingeriepro.be/>

Adres

Pro-Tradegroup BVBA
Dokter Maurice Timmermanslaan 27
2170 Merksem, Belgium

Telefon: +32 (0)475/285503



Tarih: 28-29 Ocak, 29-30 Temmuz

Yer: Antwerp, Belçika

Fuar Alanı: Waagnatie Expo & Events

CPM – MODE LINGERIE AND SWIM

İç çamaşırı ve Mayo endüstrisinin en önemli fuarlarından olmaya devam ederek her yılın Şubat ayında gerçekleşmektedir. Fuar bölgesel zincirleri ve distribütörleri bir araya getirmeyi hedefleyerek, orta ve yüksek fiyat segmentiyle müşterilere ithaf etmektedir. Fuar, uluslararası ve Rus markalar katılım sağlamaktadır. Fuar 28 ülkeden 160'dan fazla marka bulundurarak 3400 ziyaretçiye ulaşmaktadır. Fuardaki katılımcılar ağırlıklı olarak Avrupa, Rusya, Amerika ve diğer markalardan oluşmaktadır. Fuar ürünleri iç çamaşırı, mayo, ev giyim, erkek giyim ve tayttan oluşmaktadır.

Web-Site

<http://www.cpm-moscow.com/mode-lingerie-and-swim-moscow/>

Adres

Igedo Company GmbH & Co. KG
Emanuel-Leutze-Straße 8
40547 Düsseldorf, Germany

Telefon: +49 (0) 211 43 96 01

Fax: +49 (0) 211 43 96 345

E-mail: cpm@igedo.com



Tarih: 19-22 Şubat 2018

Yer: Moskova, Rusya

Fuar Alanı: EXPOCENTER MOSCOW

LINEXPO

Türk iç giyim, gecelik, sabahlık, mayo, pijama, çorap, t-shirt, şort, eşofman, tayt ve yan sanayi aksesuarların sergilendiği fuarda Türkiye'nin önde gelen firmaları katılım sağlamaktadır. Dünyanın her yerinden ziyaretçi profiline sahip fuara olan ilgi her geçen sene artmaktadır. Türkiye'nin en önemli moda buluşmalarından biri olmaya ve sektöre yön vermeye devam etmektedir. Türkiye'nin iç giyim ihracatının güçlenmesinde büyük paya sahiptir.

Web-Site

<http://www.linexpo.net/index.asp>

Adres

Yeşilköy Mah. Atatürk Cad. No:5/5
Bakırköy/İstanbul, Türkiye

Telefon: +90 212 438 65 15

E-mail: linexpo@linexpo.net



Tarih: 8-10 Şubat 2018

Yer: Yeşilköy, İstanbul

Fuar Alanı: IFM

SUPREME BODY&BEACH

Almanya'nın en önemli ve bilindik iç çamaşırı ve mayo fuarı olma özelliğini taşımaktadır. 5 büyük salondan oluşan fuara 375 marka katılım sağlamaktadır. Fuarın tanımlayıcı özellikleri iç çamaşırı, mayo ve seçkin aksesuarlarla tamamlanmış ev kıyafetlerinin oluşturduğu büyük ve çeşitlilik içeren markaların bulunmasıdır. Fuar Kuzey Avrupa'nın en önemli sipariş platform haline gelmiştir. İç çamaşırıyla ilgili bütün uluslararası alıcıları burada bulabilirsiniz.

Web-Site

<http://www.munichfashioncompany.com/>

Adres

The Supreme Group
Munichfashion. Company Gmbh
Bretonischer Ring 18
85630 Grasbrunn, Germany

Telefon: +49 (0)89 420 44 79

Fax: +49 (0)89 420 44 79 - 29

E-mail: info@munichfashioncompany.de



Tarih: 25-27 2018

Yer: Münih, Almanya

Fuar Alanı: MTC World of Fashion

MODA

NEC Birmingham İngiltere'nin en büyük ve işlek fuar alanıdır. Moda fuarı İngiltere'nin merkez iç çamaşırı, mayo, ayakkabı ve erkek giyim fuarıdır. Fuarın kurulumunda çağdaş ve klasik kadın giyim ve aksesuarlarının sergilenmesi amaçlanmıştır. Fuarda 1250 marka bulunmaktadır ve 9000 ziyaretçi sayısına ulaşılmaktadır. Uluslararası markalar İngiltere pazarına rakipsiz bir erişim olanağına sahip olarak, bağımsız butikler, mağazalar ve e-ticaret şirketlerinden kaliteli alıcılarını fuar alanına çekmektedir.

Web-Site

<http://www.moda-uk.co.uk/>

Adres

[ITE-MODA Ltd.](http://www.moda-uk.co.uk/)
Old Town Hall, Lewisham Rd., Slaitwaite
Huddersfield, W. Yorks. HD7 5AL, United Kingdom

Telefon: +44 (0)1484/846069

Fax: +44 (0)1484/846232

E-mail: penny@moda-uk.co.uk - Penny Robinson



Tarih: 18-20 Şubat 2018

Yer: Birmingham, İngiltere

Fuar Alanı: NEC Birmingham

NEXT SEASON

Next Season fuarı 237 katılımcıyla, Giyim, İç çamaşırı ve Aksesuarların alıcılarıyla buluştuğu moda fuarıdır. 4022 ziyaretçi Kadın, Erkek, Çocuk, Ayakkabı, Aksesuar, Deri ve İç Çamaşırın en son trendleri ve gelişmeleri takip etmek için fuar ilgiyle takip edilmektedir.



Web-Site

<http://www.targimodypoznan.pl/en/>

Adres

Poznań International Fair Ltd
Głogowska Street 14
60-734 Poznań
Poland

Tarih: 21-22 Şubat 2018

Yer: Poznan, Polonya

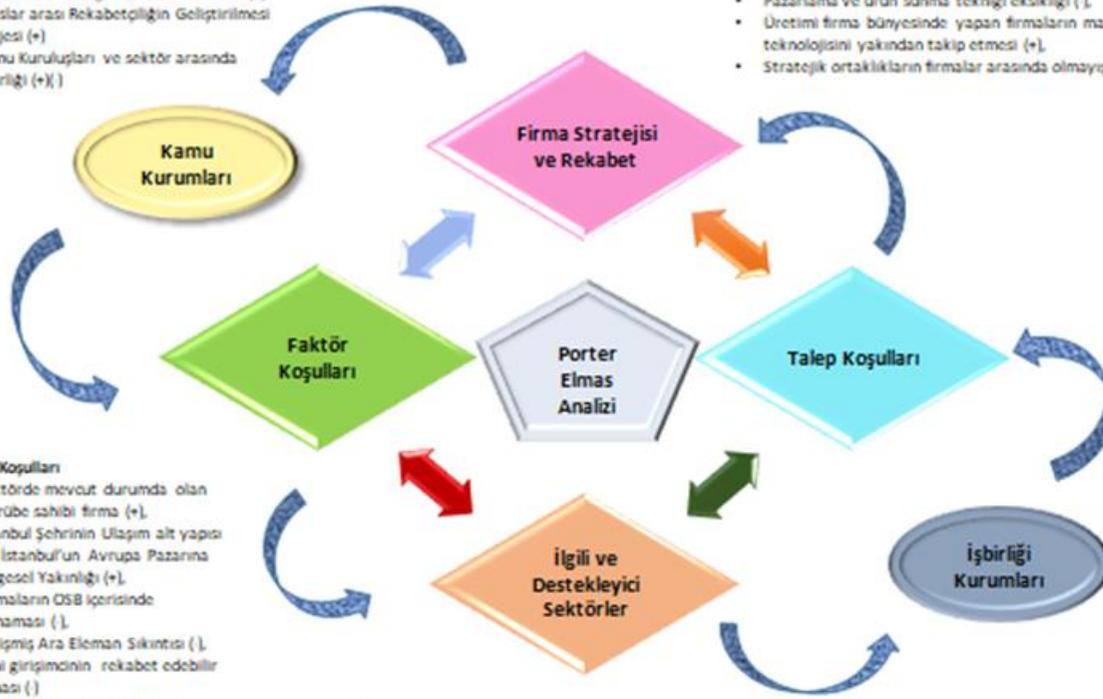
Fuar Alanı: Poznan Congress Center

Telefon: +48 61/869-2441

Fax: +48 61/869-2999

Kamu Kurumları

- Kamu fonları kullanımında bürokrasi (-)
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığının Getirmiş Olduğu İlave %30 gümrük vergisi (+) (-)
- Ekonomi Bakanlığı İhracat Destekleri (+)
- Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi (+)
- Kamu Kuruluşları ve sektör arasında işbirliği (+) (-)



Faktör Koşulları

- Sektörde mevcut durumda olan tecrübe sahibi firma (+)
- İstanbul Şehrinin Ulaşım alt yapısı (+), İstanbul'un Avrupa Pazarına Bölgesel Yakınlığı (+)
- Firmaların OSB içerisinde Olmaması (-)
- Yetmiş Ara Eleman Sıkıntısı (-)
- Yeni girişiminin rekabet edebilir olması (-)
- Teknolojik donanım ve bilgi birikimi (+)

İlgili ve Destekleyici Sektörler

- Büyük tedarikçi konumunda olan kumaş firmalarının varlığı (+)
- Aksesuar tedarikçilerinin genelde yurtdışından yapılması (+)
- Kumaş fuarlarına katılım ve kumaş, dantel trendlerinin takibi (+)
- Kumaş üreticilerinin ARGE faaliyetlerinde yavaşlamaya gitmesi (-)
- Kumaşta geri dönüşüm yatırımlarının yapılması, lifli kumaş ile iç giyim üretimi (-)

Firma Stratejisi ve Rekabet

- Tasarıma yönelik çalışmalar ve katma değerli ürünleri n Üretileme kabiliyeti (+) (-)
- Private Label (+) (-)
- Kayıt dışı üretim (-)
- Pazarlama ve ürün sunma tekniği eksikliği (-)
- Üretimi firma bünyesinde yapan firmaların makine teknolojisini yakından takip etmesi (+)
- Stratejik ortaklıkların firmalar arasında olmayışı (-)

Talep Koşulları

- Yurt içi Pazar Ödeme koşulları(-)
- Dış talebin daralması, Uzakdoğu ile rekabet edebilme gücü (-)
- Üretimin işçilik maliyetlerinin düşük olduğu ülkelere kayması (-)
- Dünya markaları ile çalışma (-)
- İhracat Pazar ve müşteri çeşitliliği (+)
- Uluslararası sertifikaları bulundurma (+) (-)

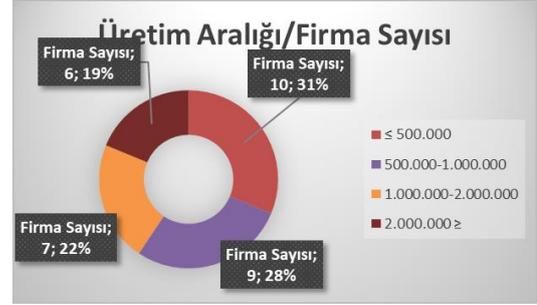
İşbirliği Kurumları

- İHKİB Proje Ekibinin Güçlü Proje Tecrübeleri (+)
- TİGSAD varlığı (+)
- Üniversite Sektör İş Birliği (-)(+)
- Kurumsal Sosyal Uygunlukların Denetlenmesi (-)
- İHKİB'in varlığı ve aktif ihracat çalışmalarını yürütmesi (+)
- İç Giyim tasarım organizasyonları ve workshop faaliyetleri (+)

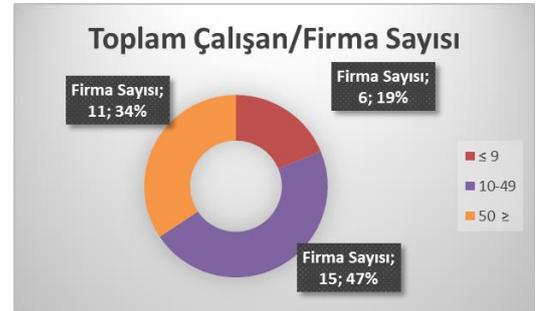
6. Firma Analizi

6.1. Genel Bilgiler

Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi Projesi kapsamında toplam 32 firma yer almıştır. Firmalar ağırlıklı olarak aile şirketleri, iç giyim ve yatak kıyafetleri sektöründe deneyimli firma sahiplerinden oluşmaktadır. En eski kurulan firma 1976 yılında en yeni kurulan firma ise 2017 yılında kurulmuştur. Yeni kurulan firmaların uzun yıllar sektör tecrübesi üzerine kurulduğu tespit edilmiştir. Proje içerisinde bulunan bir firmanın sektör tecrübesi bulunmamaktadır. Yeni girişimci olarak iç giyim sektörüne giriş yapmıştır. Sektörel tecrübesi yüksek olan firmalar yaklaşık 1800 personele, 60 Modeliste, 45 tasarımcıya iş imkânı sağlamaktadır. Proje firmalarında en az 2, en fazla 241 personel görev yapmaktadır. Sektörde yaşanan dalgalanmalardan dolayı çalışan sayıları dönemsel olarak değişiklik göstermektedir. 3 firma tasarımcılar ile serbest zamanlı çalışma modelini belirlemiştir. Proje firmalarının genelinde tasarımcılar sektörde tecrübe kazanmış kalifiye personellerdir. Yaklaşık 10 firmada tasarımcılar üniversite mezunudur. Sektör içerisinde yetişen modelistler zamanla tasarımcılık görevini üstlenmiştir. Firma yetkililerinin sektör ve ihracat pazar tecrübesi tasarımlara yansımaktadır.



Örme ve Dokuma kumaştan iç giyim, ev giyim ve yatak kıyafetleri üreten firmaların yıllık üretim kapasitesi yaklaşık olarak 37,5 milyon adet, fason üretim ve firma bünyesinde üretim ile çıkılabilecek en büyük kapasite ise 68 milyon adet olarak tespit edilmiştir. Firmaların üretim adetlerinin değişmesinde üretilen ürünün çeşidi, modeli ve kullanılan kumaşın yapısı önemlidir. Basic olarak üretilen külot ve atlette adetler çok fazla iken, saten kumaştan gecelik, sutyen vb. üretimi zor ürünlerin adetlerin az olduğu tespit edilmiştir. Firmalar üretimlerini kendi bünyesinde ve fason organizasyon ile gerçekleştirmektedir. Fason organizasyon olarak genellikle üretim aşamasının dikim bölümü yapılmaktadır. Firmalar kesimi kendi bünyelerinde gerçekleştirerek dikim aşamasına fason organizasyona götürmektedir.



Projede yer alan 12 firmada uluslararası geçerliliği olan belgeler bulunmaktadır bu belgelere örnek olarak OEKO-TEX, BSCI, SEDEX, OCS ve EAC gösterilebilir. Uluslararası belgelendirmenin firmalarda gelişmemesinin nedeni ise firmaların yoğunlukla kendi markası ile ihracat gerçekleştirmesi ve firmaların üretim alt yapılarının gelişmiş olması müşteriler için yeterli olmasıdır. Ulusal ve uluslararası kalite belgesi bulunduran firmaların genellikle Avrupa pazarına Private Label üretim gerçekleştiren firmalardır.

Projede yer alan firmaların 2016 yılı ihracat tutarları yaklaşık olarak 25 milyon ABD dolarıdır. Firmalara düşen yıllık ortalama ihracat tutarı ise 1,1 milyon ABD dolarıdır.*³³ Rakamlar resmi ihracat değerlerine göre hesaplanmıştır. Bu değerlerin üstünde ihracat gerçekleştirildiği firmalar tarafından

³³ * İHKİB İhracat Değerleri Baz alınarak 25 firma üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

belirtilmiştir. İhracatın düşük görünmesinin nedeni kargo firmaları çalışmasıdır. Kargo firmaları ile gönderilen ürünler iç piyasa satışı olarak görülmektedir.

Projede kapsamında olan 32 firmanın 32'sinde tescilli markalar bulunmakta ve aynı zamanda marka satışları gerçekleştirilmektedir. Yalnız 1 firma tamamen Private Label iş modelini benimsemiştir. Marka satışları ağırlıklı olarak Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkelerine yapılmaktadır. Bunların dışında Avrupa Ülkelerine yapılan direkt ihracat çoğunlukla Private Label olarak gerçekleşmektedir. Avrupa pazarına marka ile ihracat gerçekleştirilmektedir fakat gerçekleştirilen ihracatın büyük bir bölümü doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirilmektedir. Almanya, İngiltere ve Hollanda gibi büyük pazarlara ise kendi markası ile satış yapan firma sayısı az sayıdadır. İhracatçı firmaların müşterileri toptancılar ve zincir perakende mağazalarıdır. Satış kanalları fuar, B2B, Sosyal Medya Platformları ve referanslar olarak belirtilmiştir. Sosyal medya üzerinden toptancılara ulaşan ihracatçı firmalar, sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. 32 firmanın 16'sının İstanbul Yeşildirek'te toptan satış mağazası bulunmaktadır.

6.2. Yönetim Performansı

Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi Projesi kapsamında 32 firma ile firma görüşmesi gerçekleştirilmiş ve yönetim yapıları değerlendirilmiştir. Firmaların çoğunluğunun aile şirketi yapısında olduğu, uzun yıllar sektörde bulunan işletmelerin 2. ve 3. nesil aktarımın sağlandığı belirlenmiştir. Proje içerisinde bulunan 5 firma, yetkilerin tek kişide toplandığı şirket yapısındadır. 5 firma yönetimlerinde bir ya da birkaç kişinin (Aile dışı) bulunduğu şirket yapısındadır. Aile şirketi yapısında bulunan firmaların genellikle, kardeşler arasında ortaklık, baba çocuk arasında ortaklık ve eşler arasında ortaklık yapısındadır.

Yönetim yapısında, kritik pozisyonlara aile içerisinde yetkililerin getirildiği tespit edilmiştir. Örneğin üretim faaliyetlerinin genellikle firma sahibi ve ortağı tarafından yakinen takip edildiği, tasarım departmanında oluşturulan koleksiyonlara özellikle dokunulduğu ve satış pazarlama finans departmanlarında aile bireylerinden bir ya da birkaç kişinin görev aldığı görülmüştür. Dil kabiliyeti olmayan satış pazarlama yetkililerinin yerine, Rusça ve Arapça bilen tezgâhtarlar çalıştırarak, toptan satış mağazalarına gelen Arap ve Rus müşterilere satışlar yapmaktadır.

Firmaların sektör tecrübesi yüksek seviyededir, firma yönetimleri yarı kurumsal ve geleneksel yönetim yapısına sahiptir. İhracat odaklı üretim faaliyetleri ile ilgilenen işletmelerde kurumsallaşmanın sektör genelinde mümkün olamayacağı ancak yarı kurumsal bir yapının gerçekleşebileceği firmaların da onayladığı bir durumdur. İhracat fiyatlandırmalarında firma sahipleri etkin rol oynamaktadır. Yönetimsel olarak inisiyatiflerin verildiği firmalar olmasına karşın, inisiyatiflerin verilmediği firmalarda bulunmaktadır. Firmalarda inisiyatifi verilmeyen tek alan firmanın finansal konuları olduğu tespit edilmiştir. Firma yetkililerinin firmada uzun süreli olmaması durumunda genelde var olan işleyişin devam edeceği fakat belirli bir zaman sonra sıkıntılar ve aksamalar olacağı belirlenmiştir.

Firmalarda yönetim şemasının yazılı olarak bulunan firmalar bulunmasına rağmen, yönetim şemasının bulunmadığı firma sayısı çoğunluktadır. Yönetilen firmanızda yönetim şeması bulunmakta mıdır? Görev dağılımları, görev tanımları açıklayıcı bir şekilde yapılmış mıdır? Soruları karşısında firmaların vermiş olduğu cevaplar, "organizasyon şemamız yok fakat istenildiği zaman hazırlanabilir, organizasyon şeması yok fakat her çalışan görevini ve ne yapması gerektiğini bilir, ihtiyaç duyulmadığı

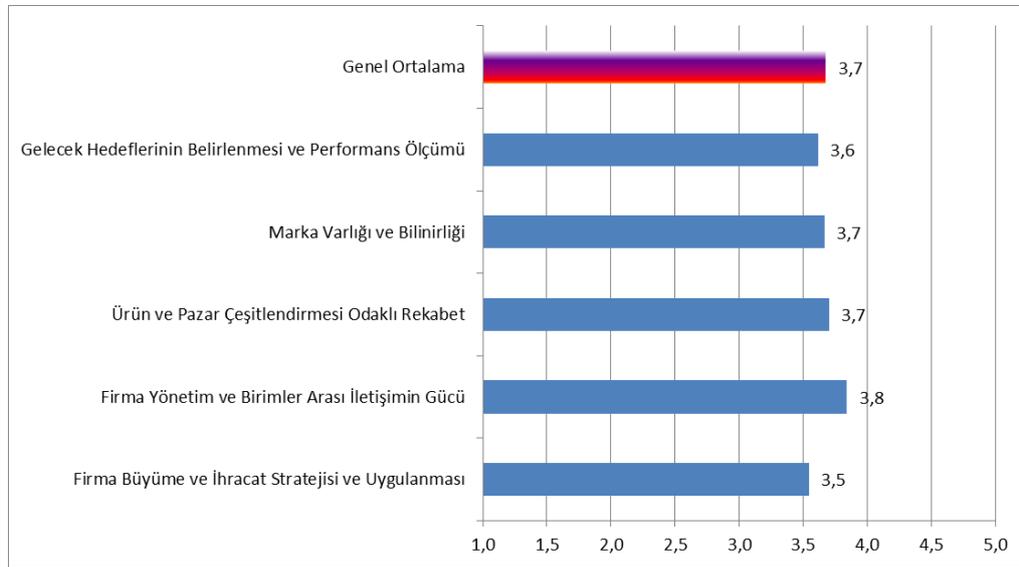
ve talep edilmediği için yapılmadı” gibi cevaplar alınmıştır. Firmalarda organizasyon şeması (Yönetim şeması) bulunmamasına rağmen işlerin aksamadan devam ettiği görülmüştür. Yönetimde görev yapan yetkililerin aile fertleri veya yakın kişiler olmasından dolayı iletişim üst seviyedir. Kritik yönetim pozisyonları için firmalar genellikle aileden gelen kişileri tercih etmektedir. Yönetim yapısı belirlenirken kişilerin pozisyona uygun olmasından çok aile bireyi olması dikkate alınmaktadır. Pozisyona uygun olmayan aile bireylerinin zaman ile tecrübe kazanarak pozisyonun gerektirdiği bilgi birikimine ve tecrübesine sahip olduğu belirtilmiştir. Üretim faaliyetleri bünyede olan firmalar için maksimum karlılığı sağlayan maliyetlendirme modelinin tasarlanması ve bu modeli firmaya uygulayabilmesi karlılık için önemli rol oynamaktadır. Firmalar üretimlerini takip etmek adına Excel programını kullanmaktadır. Yönetimde bulunan yetkililerin üretim aşamalarını kameralı sistemden kontrol etmektedir. Üretim departmanı ile planlama arasında bulunan iletişim kritik öneme sahiptir. Stokta bulunmayan ürünler için alınan sipariş sonrası gerçekleştirilen planlama sonunda üretim ile sürekli kontak halinde olması ürünlerin zamanında müşteriye teslim edilmesi hususunda önem arz etmektedir. Stok çalışan firmalar için ise stok kontrolü ve satılabilir ürün tasarlama adına tasarım ofisi, modelhane kritik öneme sahiptir. Firma yetkililerinden alınan bilgilere göre planlama adına haftalık toplantıların az miktarda yapıldığı belirtilmiştir. Firmaların aile şirketi yapısında ve çok ortaklı yapıda bulunmasından dolayı yönetim departmanlarında bulunan yetkililer ile sürekli birebir kontak halinde bulunulmasından dolayı sürekli toplantılara gerek duyulmadığı belirtilmiştir. Düzenli toplantılar ve haftalık toplantılar bir kaç firma dışında uygulanmamaktadır.

Proje dahilinde bulunan 32 firmanın analiz çalışmaları sonrasında elde edilen bilgilere göre firmaların yapısı ikiye ayrılmaktadır. Birinci yapıda bulunan firmaların üretim yapısı, satış pazarlama yapısı ve planlama yapısı tamamen pazara göre şekillenmiştir. Birinci modelde bulunan firmaların üretim yapısı tamamen stoka dayalıdır. Ortadoğu ve kuzey Afrika ülkelerine ihracat gerçekleştiren firmalar genellikle müşteri talebinden dolayı kargo firmaları ile çalışmaktadır. Gerçekleştirilen ihracat toptancılara ve firmaların anlaşmalı oldukları bayilere gerçekleştirilmektedir. Bu modeli benimseyen firmalarda müşteri temsilcisi çalışmamakta, müşteri temsilcisinin yapması gereken işleri firma sahipleri veya ortakları gerçekleştirmektedir. Firma sahiplerinin yönetim içi kullanması gerektiği enerjiyi üretim, satış pazarlama, planlama gibi alanlara kullandığı tespit edilmiştir. Bazı firmalarda bu görevleri 2. Nesil takip etmektedir. 2. Nesile aktarılan görevler firma sahibinin zamansal olarak rahatlamasına ve işleri geliştirmek adına zaman kazandığı görülmüştür. Yönetim yapısında inisiyatiflerin doğru kişilere verilmesinin yönetimi kolaylaştırıldığı tespit edilmiştir. Aile şirketi yapısında bulunan firmaların aile şirketi anayasası bulunmadığı tespit edilmiştir. Firmaların aile şirketlerinde kurumsallaşma adına çalışma yapması firmaların ömürlerini uzatacağı belirlenmiştir.

Firmaların yılda 2 ve 4 olmak üzere hazırlamış oldukları koleksiyonları müşterilere sunarak müşterilerin seçmiş oldukları ürünlerin üretimine geçilmesidir. Üretim sonrasında belirli bir miktarda stok üretimi söz konusudur. Diğer bir model ise hazırlanan koleksiyonlar ışığında stok üretimi yapılması sonrasında alınan siparişlerin kısa sürede müşterilere gönderilmesidir. Her iki modelde ise genellikle müşteri kaynaklı kargo firmaları tercih edildiğinden firmalar iç piyasa satışı yapmış gibi görülmektedir. Firmalar bu durumdan ekonomik olarak olumsuz etkilenmektedir. İhracatı kargo firmaları üzerinden gerçekleştiren imalatçı işletmeler KDV istisnasından (iadesi) faydalanamamaktadır. Satış pazarlama konusunda firmalar sosyal medya üzerinden (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram) toptancılara ulaşmaktadır. Bu satış kanalını kullanan firma sayısı azdır. Kullanan firmaların ihracat cirosunun %20-30’unu oluşturduğu belirtilmiştir.

İkinci model ise firmaların daha fazla Avrupa pazarı odaklı çalışmalar yürüttüğü, müşteri markaları ağırlıklı üretim ve ihracat yaptıkları modeldir. Bu modelde müşteriler ile oluşturulan koleksiyonlar üzerine değişiklik yapılarak koleksiyon sunulduğu, müşterilerin kendi modellerini üretici firmalara göndererek sipariş alınması modelidir. Bu yapıda firma bünyesinde tasarımcı ve modelist bulunması firmalara önemli güç katmaktadır. Bu iş modelinde üretim daha çok sipariş üzerine gerçekleştirildiğinden stok üretimi yapılmamaktadır. Bu iş modeli firmalar tarafından çok tercih edilmemesine rağmen sektörde yaşanan dalgalanmalardan dolayı firmalar üretim yapısını canlı tutmak adına bu tarz iş modellerine yönelmiştir. Proje içerisinde bulunan 1-2 firmanın tamamen iş modeli Private Label üretimdir.

Grafik 1: Firma Rekabet Stratejisi



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Yukarıda görülen firma rekabet stratejisi grafiğinde firma büyüme ve ihracat stratejisinin uygulanması 3,5 ile orta seviyede yer almaktadır. Firmaların yüksek tecrübesi firmaları var olan durumda tutmaya yeterlidir. Fakat ihracat stratejisi olarak etkin bir yöntemleri bulunmamaktadır. Katılım sağlamış oldukları URGE projesi rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Firma yönetim ve birimler arası iletişim gücü 3,8 ile orta seviye üstündedir. Yönetimde bulunan yetkililerin aile içerisinde veya çok yakın kişilerden olduğundan yönetim birimleri arasındaki iletişim gücü iyi seviyeye yakındır. Ürün ve pazar çeşitlendirmesi odaklı rekabet 3,7 ile orta seviyenin üstündedir. Firmaların pazarları çeşitlilik göstermesine rağmen Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerine sıkışık kalınmıştır. Yeni Pazar arayışları içerisinde bulunan firmalar B2B çalışmaları ile Pazar payını ve Pazar çeşitliliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Gelecek hedeflerinin performans kriterleri 3,8 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Marka varlığı ve bilinirliği de aynı şekilde 3,7 ile orta seviye üstünde bulunmaktadır. 32 firmanın tamamının markası bulunmaktadır. Sadece 1 firma markası bulunmasına rağmen private label iş modelini benimsemiştir. Firmalar mevcut durumda bulunan markaları ile uzun yıllardır ihracat gerçekleştirmektedirler. Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarında bölgesel markalaşma yaşamışlardır. Gelecek hedeflerinin belirlenmesi ve performansı ölçümü 3,6 ile orta seviye üstündedir. Görüşülen firmaların rekabet stratejisi genel ortalaması 3,7 ile orta seviyenin üstünde yer almaktadır.

6.3. Üretim Performansı

Proje yer alan firmalar kadın, erkek ve çocuk iç giyim kıyafetleri üretimi gerçekleştiren ihracatçı firmalardır. Firmaların ürün grupları Firmaların bünyesinde toplam 45 tasarımcı ve 60 tasarımcı göre yapmaktadır. Tasarımcıları bulunmayan firmalarda serbest zamanlı tasarımcılar sezonluk görev yapmaktadır. Firmalarda tasarım ve koleksiyon hazırlama aşamasından sektör tecrübesi yüksek firma yetkilileri de öneriler getirmektedir. Firmaların üretim modelleri çeşitlilik göstermektedir. Üretim modellerinden bahsetmek gerekirse; tasarım ve model hazırlığı yapıldıktan sonra stok üretimi gerçekleştirilen yapı, bu yapıda firmalar genellikle kendi markaları üretmektedir. Birinci üretim modelinde firmaların kendi bünyesinde tasarımcı ve modelistleri bulunmaktadır. Yılda 2 ana 2 ara sezon olmak üzere 4 koleksiyon hazırlamaktadır. Bu hazırlanan koleksiyonlar 2 katalog şeklinde müşterilere sunulmaktadır. Sonbahar ve kış sezonu bir katalog, ilkbahar ve yaz sezonu bir katalog şeklinde yapılmaktadır. Müşteriler katalogdan veya firma yetkililerinin yapmış olduğu ürün sunumundan sonra sipariş vermekte ve stokta bulunan ürünler müşterilere gönderilmektedir. Üretimin detayına inildiğinde ise firmaların 4 farklı şekilde üretim yaptığı görülmüştür. Üretimin tamamını kendi bünyesinde gerçekleştiren firmalar entegre şekilde çalışmaktadır. Üretimde ikinci model ise firma bünyesinde kesimi sağlanan kumaş ve diğer ürünlerin, dikim için fason üreticiye gittiği, daha sonrasında ütü paket için firma bünyesine geldiği yapı, diğer yapı ise kesim hariç tüm aşamaların fason atölyeler tarafından gerçekleştirildiği yapıdır. Dördüncü model ise üretimin tüm aşamalarının fason atölyeler tarafından yapıldığı yapıdır. Firmalar işçi maliyetlerinden kısmak ve var olan üretim kapasitesini arttırmak adına bu tarz üretim modellerini kullanmaktadır. Fason atölyelerle çalışmanın diğer bir nedeni ise sektör içerisinde yetişmiş kalifiye personelin azlığıdır. URGE Projesi kapsamında yer alan 32 işletme, yüksek miktarda sipariş dönemlerinde fason organizasyonlardan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Fason organizasyon kontrolleri için ya firma sahibi ya da ayrı bir fason takipçi üretim faaliyetlerinin kontrolünü gerçekleştirmektedir.

İkinci model ise firmaların müşteri markalarına yönelik üretim modelidir. Bu yapıda firmaların bünyesinde müşterilerin koleksiyonlarını numuneye aktaracak modelhane ekibi bulunmaktadır. Bu yapıda firmalar üretimi kendi bünyesinde gerçekleştirdiği gibi, tamamen fason üreticiler ile de gerçekleştirmektedir. Avrupa pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların uluslararası kalite belgesi bulunmaktadır. Kalite belgesi bulunmadan Avrupa pazarına ihracat gerçekleştiren firmaların, müşteri auditlerinden (denetim) geçtiği, onay alınarak üretim yaptığı belirlenmiştir. Üretimi tamamen dışarıda yaptıran ihracatçı firmalar ise fason atölyeleri için Avrupalı müşterilerden onay almaktadır. Onay alınan atölyelere müşteri markası ile üretim gerçekleştirilmektedir. Ortadoğu ve kuzey Afrika pazarında bu duruma çok az görülse de, Avrupa pazarında bulunan müşteriler için yaygın bir üretim modelidir.

Üretim kalitesi B ve A segmenti arasındadır. Firmalar kaliteli ürün üretme kabiliyetine sahiptir. Özellikle Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkeleri ile ihracat yapan firmaların ürün segmenti orta seviyededir. Avrupa müşteriler ise firmalardan ağırlıklı olarak orta ve üst segment ürün talebinde bulunmaktadır.

Üretim aşamalarının en kritik dinamiği olan modelhane ekibinin tecrübesi ve gücü önemli rol oynamaktadır. Modelhanesi bünyede olmayan firma sayısı 1'dir. Üretimi ve Modelhanesi bünyede olmayan firma 2017 yılında kurulmuş ve sektöre yeni girişimci olarak girmiştir. Modelhane yapısı firma bünyesinde bulunmayan numune üretimini dışarıda fason atölyeler ile yaptıran firmaların

tasarım kabiliyeti dışarı çıkmış olacağından firmanın tasarım üzerinden rekabetçiliği zayıflamış olacaktır. Modelhanesi bulunmayan firmanın bünyesinde numune dikimi sağlayacağı bir atölye kurması önerilmektedir. Modelhanesi bünyede olan firmaların modelhane ekipleri, çoğunlukla Gerber yazılım sistemini kullanmaktadır. Gerber dışında kullanılan üretime destek programlar ise; Polipaten, Optiteks, Starteks, Fire Cad, Gemini Cad'dir.

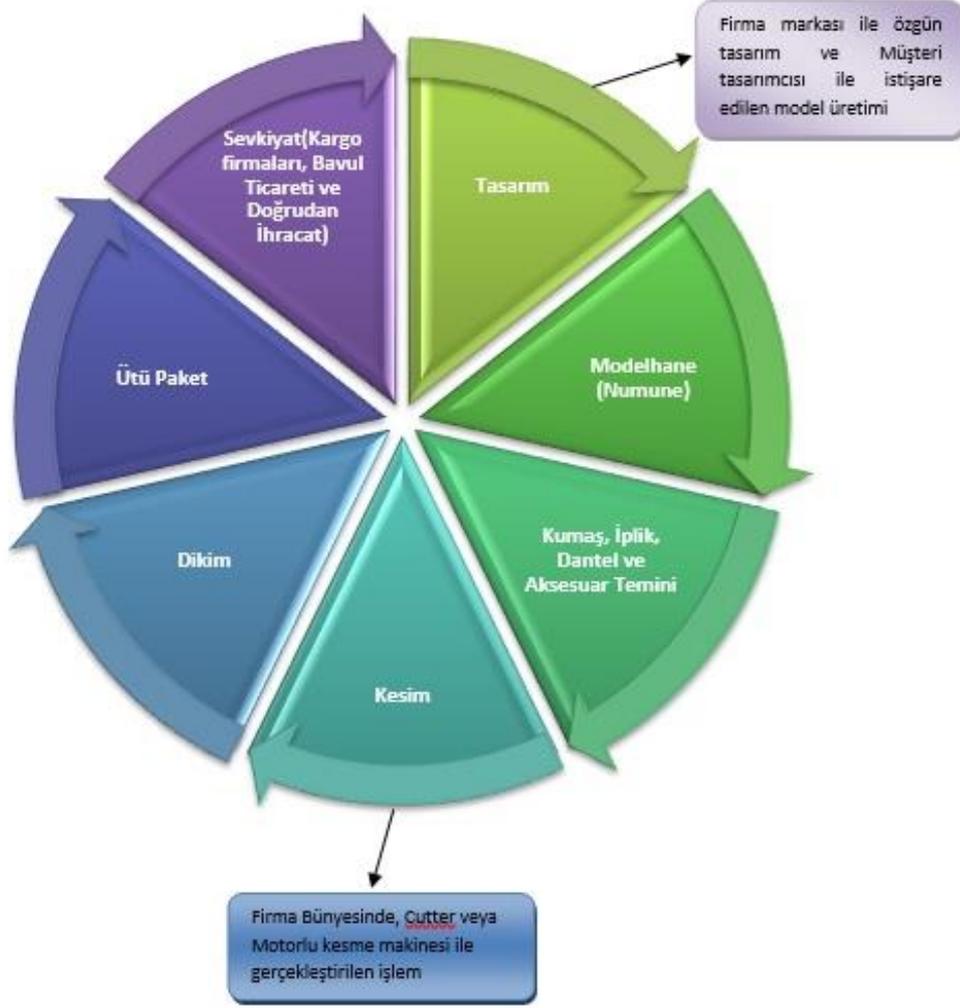
Proje firmaları içerisinde bulunan firmaların üretimi kadın iç giyim ve yatak kıyafeti ağırlıklıdır. Erkek iç giyim ve yatak kıyafetleri üreten firma sayısı, kadın üretimi yapanlara nispeten daha azdır. Proje içerisinde sadece özellikle çocuk üretimi yapan iki firma bulunmaktadır, bu firmalar ELSİMA ve CANBEY Tekstil'dir.

Üretim için firmalar verimliliği ölçmek adına, Excelden takip sağlamaktadır. Emek yoğun bir sektör olmasından dolayı verimliliğin çok ölçülemediği belirtilmiştir. Hazır giyim sektöründe yaşanan mavi yaka sorunu iç giyim sektöründe de bulunmaktadır. Bu tarz sorunlar karşılaşmamak adına, maliyet düşürmek ve kapasite arttırmak adına firmalar fason atölyelerle çalışmalar yapmaktadır.

İç giyim ve yatak kıyafetleri imalatı gerçekleştiren firmaların tedarikçileri kumaşçı ve aksesuarcılardır. Firmalar tedarikçilerinde çeşitliliğe giderek risklerini azaltmıştır. Firmalara yapılan görüşmelerde en az 4 farklı tedarikçi ile çalıştıkları ve uzun yıllardır çalıştıkları belirtilmiştir. Uzun yıllardır aynı tedarikçiler ile çalışan firmalar terminlerde büyük sorunlar yaşamamışlardır. Çok nadirde olsa elde olmayan kumaşların üretimi sonrasında termin sürelerinde gecikmeler yaşanmış, fakat imalatçı firmalar yaşanabilecek sorunlara göre termin sürelerini uzun süreler verdiklerinden reklamasyon yaşamamışlardır. Bu tarz sorunları yaşayan firmalar genellikle Avrupa pazarına private label çalışan firmalardır. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine marka satışı gerçekleştiren imalatçı firmalar stok üretimi yaptıklarından dolayı termin sürelerinde sorunlar yaşamamışlardır. Private label çalışan firmalar tedarikçi olarak genellikle iç piyasayı tercih etmektedir. Fakat özellikli ürünlerde müşterilerin işaret ettikleri ülkelerden ithalat gerçekleştirerek kumaş ve aksesuar tedariki yaparak üretime geçmektedirler.

Hazır Giyim içerisinde yer alan iç giyim sektörünün ürünleri çeşitlilik gösterdiği için üretim akışları üründen ürüne çeşitlilik göstermektedir. Aşağıda akışı verilen hazır giyim sektöründe bulunması gereken üretim akışıdır. Üretim kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir.

Şemal 1: İç Giyim Sektörü Üretim Akışı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Şema 2: Firmaların Uygulamış Olduğu Üretim Akışı Detayları



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Proje kapsamında görüşülen 32 firmanın üretim akışları farklılık göstererek 4 şekilde incelenmiştir;

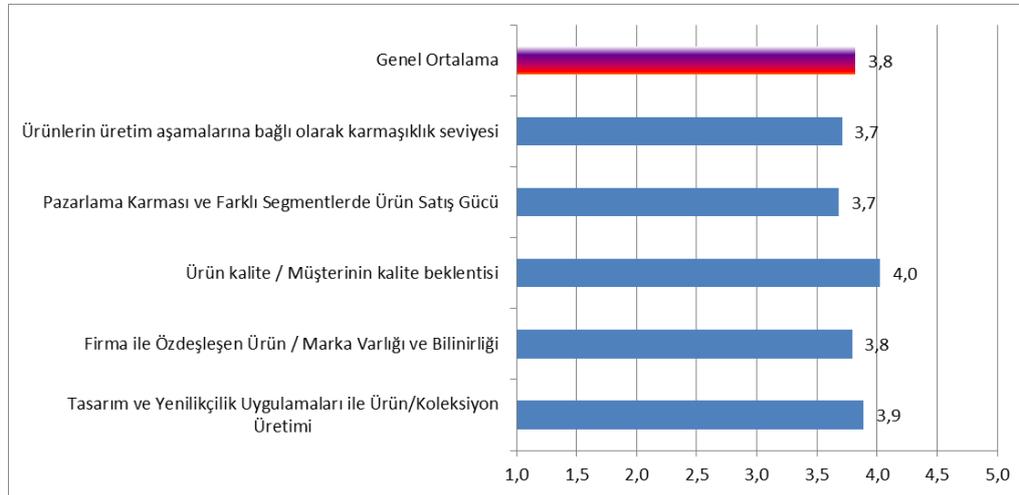
- 1. Üretim Modeli:** Üretimin entegre olarak bütün aşamalarının firma bünyesinde yapılması,
- 2. Üretim Modeli:** Firma üretim ayağının başı olarak sayılan tasarım kısmının firmanın modelhane kısmında tamamlanarak üretimin depo ve sevkiyata kadar olan kısımlar fason atölyede tamamlanmaktadır, bazı firmalar kalite kontrolü kendi bünyelerinde yapmak istemektedir, bu durumda dikimden firmaya gelen ürünler kalite kontrolü yapıldıktan sonra ütü ve paket için tekrardan sevk edilmektedir.
- 3. Üretim Modeli:** Firma tasarım, kalıp hazırlanması ve kesimi kendi bünyesinde tamamlayarak dikim kısmını ve dikimden sonraki kısımları da fason atölyeleri bünyesinde tamamlamaktadır. Bazı firmalar serbest zamanlı tasarımcı ile çalışırken firmalar çoğunlukla kendi bünyelerinde tam zamanlı tasarımcı ile çalışmaktadır. Böyle durumlarda firmalar, fason atölyesinden sorumlu firma çalışanı kalite kontrol için fason atölye ziyaretinde bulunabilmektedir.
- 4. Üretim Modeli:** Firma tasarım da dahil, depo ve sevkiyata kadar olan bütün bölümleri fason olarak yaptırmaktadır. Tasarımı firma bünyesinden ayrı tutmak az rastlanan bir üretim modeli oluşturmaktadır.

Hazır giyim ve tekstil sektöründe genel şema yukarıdaki gibi olup, İç Giyim üretim akışının detayları aşağıdaki şekildedir;

- a) Tasarım:** İç Giyim sektöründe tasarımlar özgün tasarımlar yakalamak kolay olmasa firmalar modelhanelerinde tasarımcılarla ya da serbest zamanlı tasarımcılarla çalışarak modellerin oluşturduğu koleksiyonlarda fark yaratmak istemektedir. İç giyimde koleksiyonlar senede 2 ana koleksiyon ve ara koleksiyonlardan oluşmaktadır. Model üretiminin üzerinde duran bazı firmalar sıklıkla yeni model üreterek koleksiyonlarını sürekli güncellemektedir. İç çamaşır sektöründe tasarımların çoğunlukla kadın ürünler üzerinde yapılmaktadır. Firmaların müşteri profiline göre tasarımları farklılık göstermekte olup kullanılan hammaddelerde farklılık göstermektedir. Tasarım, katma değer oluşturduğu en önemli bölümdür.

- b) Kalıp Hazırlama:** Umalı bir şekilde hazırlanan tasarımlar daha sonra modelhane ekibi tarafında kalıbı hazırlanır, kumaş ve aksesuar gibi hammadde seçimlerine karar verildikten sonra numuneler ekip tarafından hazırlanmaktadır.
- c) Kesim:** Firmalar kesim işlemini en az fire verecek şekilde gerçekleştirmektedir. Kesim bölümünde kullanılan araçlar Dik-yuvarlak bıçaklı kesim motor ve Cutter'dan oluşmaktadır.
- d) Dikim:** Kesimden gelen kumaşlar ve diğer malzemeler dikim aşamasından geçirilmektedir. İç giyim ve ev giyimi dikiminde kullanılan makineler; Burunlu Reçme makinesi, Merdaneli Lastik Overloğu, Lok makinesi, Üç İplik Overlok makinesi ve özellikle sutyen üretiminde kullanılan formlama makineleri kullanılmaktadır.
- e) Kalite Kontrol:** Dikimden çıkan çamaşırlar ayrıntılı bir şekilde dikiş kontrolü yapılır. Dikişin sağlamlığı, dikiş uzunluğunun iyi ayarlanmış olması ile ilgilidir. İşlem sırasında oluşan lekelenmeler, kumaş defosu, makas kaçığı, simetri hataları, beden ölçüsündeki hatalar, kumaştaki potlanmalar büzülmeler ürünleri defolu statüsüne sokmaktadır. Ütü kalitesi ise son kontrolde önemlidir.
- f) Ütü ve Paket:** Ütü ve paket ürünün kendini gösterdiği en önemli bölümdür. Ütü ve pres düzgün yapımlı olmalıdır. Ütüsü tamamlanan ürünler ambalajlanarak depoya hazır hale getirilir. Firmalar ambalajlamaya çok önem vermektedir, firmalar müşterilerine göre ambalajlarını seçebilmektedir.
- g) Depo/Sevkiyat:** Firmalar kendi fabrikasındaki ürünün paketlemesi yapıldıktan sonra fabrikanın kendi deposuna ya da fabrikadan farklı yerde konumlandırılmış sadece depo olarak kullanılan bölgeye sevk ederler ya da direk müşteriyle buluştururlar. Ütü ve paketlemesi en son fason atölyeden çıkan ürünler termin süresine göre depoya sevk edilirken bazı durumlarda direk müşteriye gönderilmektedir.

Grafik 2: Ürüne Bağlı Rekabet Gücü

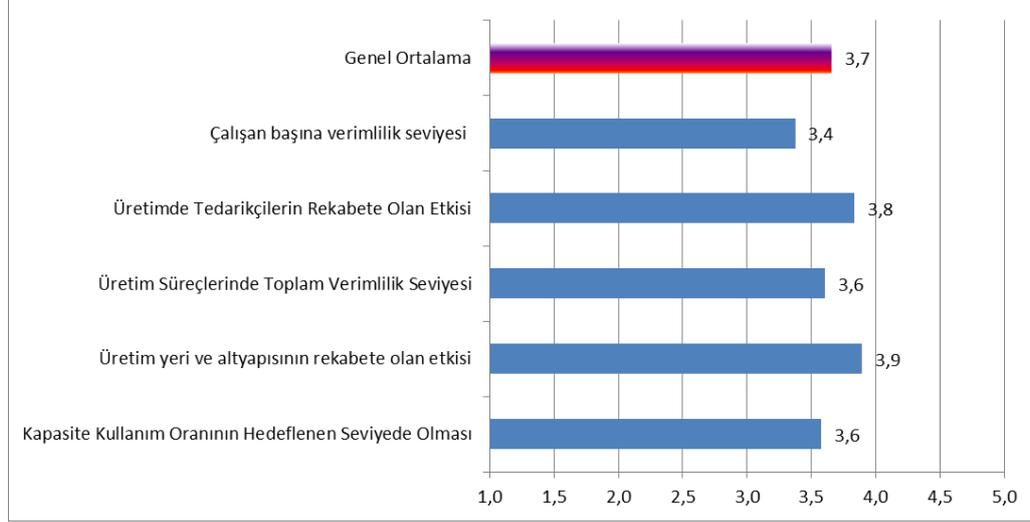


Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Ürüne bağlı rekabet gücü grafiğinde ürün kalitesi ve müşteri beklentisi 4 ile iyi seviyede yer almaktadır. Firmaların buldukları pazarda müşterilerin kalite beklentisini, hem ürün olarak hem satış sonrası hizmet olarak tatmin etmektedir. Tasarım ve yeni ürün/koleksiyon üretimi de 3,9 ile orta seviye üzerinde iyi seviyeye yakın durumda görülmektedir. Firmaların yıllık olarak 2 ana 2 ara koleksiyon olmak üzere 4 koleksiyon hazırlamaktadır. Üretilen koleksiyonlar üzerinden siparişler alınarak stokta bulunan ürünler müşterilere gönderilmektedir. Pazarlama karması ve farklı

segmentlerde ürün satış gücü ve bununla birlikte Ürünlerin üretim aşamalarındaki karmaşıklık seviyesi 3,7'dir. Firma ile özdeşleşen ürün ve marka bilinirliği ise 3,8 ile orta seviye üstündedir. Firmaların ürettikleri ürünlere bağlı rekabet güçleri 3,8 genel ortalama ile orta seviye üzerindedir.

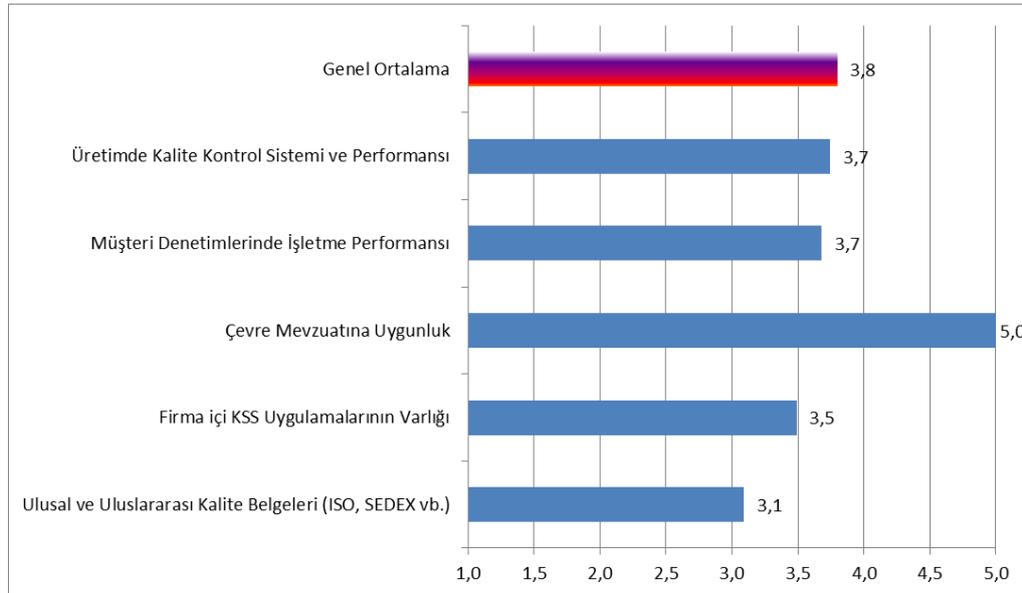
Grafik 3: Üretim Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Üretim performansı grafiği incelendiğinde genel üretim performansı ortalamasının 3,7 ile orta üstü seviyede olduğu görülmektedir. Kapasite kullanım oranının hedeflenen seviyede olması, 3,6, üretim yeri ve altyapısının rekabete olan etkisi, 3,9, üretim süreçlerinde toplam verimlilik seviyesi 3,6, üretimde tedarikçilerin rekabete olan etkisi 3,8 ile orta üstünde yer almaktadır. Çalışan başına verimlilik seviyesi orta seviyesi ise 3,4 ile orta konumdadır.

Grafik 4: Kalite Standartları Küresel Standartlara Uygunluk



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Kalite standartları ve küresel standartlara uygunluk grafiği incelendiğinde bölüm ortalamasının 3,8 ile orta seviyenin üstündedir. Ulusal ve Uluslararası kalite belgeleri 3,1 orta seviyededir. Firma içi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları 3,5 ile orta seviyenin üstündedir. Çevre mevzuatına uygunluk faaliyetleri çevreye verilen kirlilik olmadığından ve kimyasal madde kullanımı bulunmadığından 5 ile çok iyi seviyededir. Müşteri denetimlerinde işletme performansı 3,7 ile orta seviye üstündedir. Görüşülen firmalarda ulusal ve uluslararası kalite belgelerinin yetersiz olduğu saptanmıştır. Özellikle Avrupa Ülkeleri ile ticaret yapan firmaların gelecek dönemlerde bu sertifikaların istenmeyeceğinin garantisi olmamaktadır. Bu sebeple özellikle bu firmalara BSCI, SEDEX gibi uluslararası geçerliliği olan sertifikalara sahip olması önerilmektedir. Böylece bu firmaların rekabet avantajını üst seviyelere çıkarması orta vadede gözlemlenebilir. Uluslararası konjonktürde trendlerin insan sağlığına etkisi, çalışan personellerin sosyal imkânları, müşterilerin önemle dikkat ettiği konulardır. Kendi markası ile ihracat gerçekleştiren imalatçı firmaların hali hazırda üretim tesislerinin ulusal ve uluslararası kriterlere uygunluğu iyi seviyededir. Bu durumdan faydalanarak firmaların iyi durumda olan üretim tesisleri ve firmaları için ulusal ve uluslararası kalite belgelerini tamamlamaları firmalara, rakip firmalar önünde rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı

Türk İç giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi projesi kapsamında 32 firma ziyareti gerçekleştirilmiştir. 32 firma içerisinde sadece 1 firmanın ihracat tecrübesi bulunmamaktadır. Firma hedeflerinin mevcut durumda var olan pazarlarda pazar payının artırılması ve yeni pazarlara giriş yapılması olarak belirtilmiştir. Proje içerisinde bulunan firmaların pazar yoğunlukları Ortadoğu pazarı ve Kuzey Afrika pazarıdır. Az miktarda Avrupa pazarında varlık gösterilmektedir. Firmalar Avrupa pazarında Almanya, Yunanistan, Romanya, İngiltere, Rusya, Ukrayna, Fransa, Macaristan, Hollanda, Slovenya, Slovakya, Danimarka, İtalya ve Balkan Ülkelerinde faaliyet göstermektedir. Bazı firmalar ABD ve Kanada'ya ihracat gerçekleştirmektedir ve bu ülkelere yapılan ihracatlar düşük adetlerdedir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracatlar genellikle kargo şirketleri tarafından yapıldığından firmaların resmi ihracat rakamları düşük görülmektedir. Avrupa pazarında kargo firmaları ile çalışılmadığından Avrupa pazarına yapılan ihracat daha fazla görülmektedir.

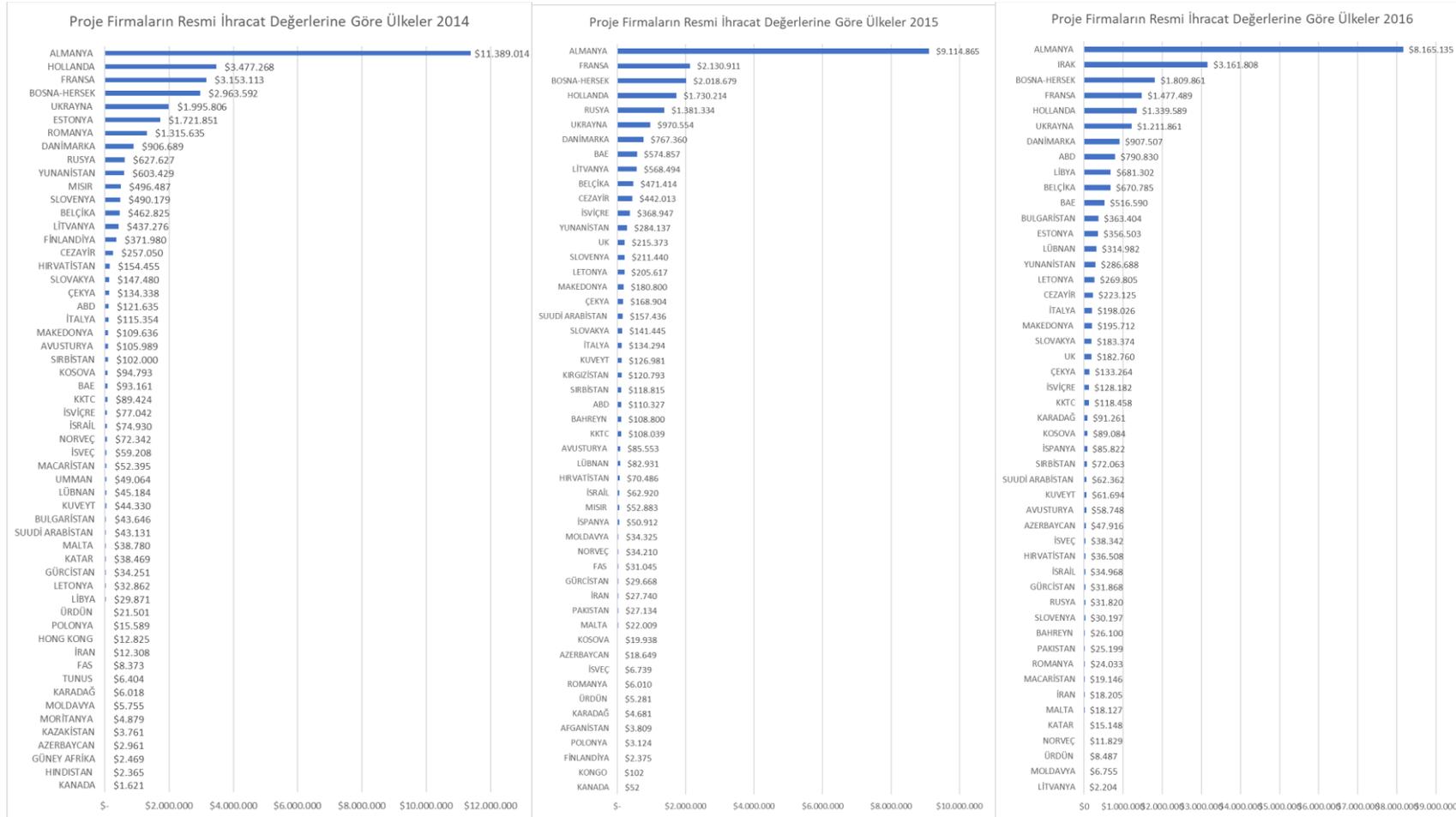
Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarına gerçekleştirilen ihracatlar genellikle, İran, S.Arabistan, Katar, Lübnan, Cezayir, Fas, Irak, Mısır, Pakistan, Libya ve BAE'dir. Bu pazarlara çok az miktarda doğrudan ihracat gerçekleştirilmektedir. Genellikle müşteriler tarafından kargo firmaları tercih edilmektedir.

İhracat gerçekleştiren firmalar KDV istisnasından faydalanamamaktadır. Satış pazarlama konusunda firmalar sosyal medya üzerinden (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram) toptancılara ulaşmaktadır. Bu satış kanalını kullanan firma sayısı azdır. Kullanan firmaların ihracat cirosunun %20-30'unu oluşturduğu belirtilmiştir.

32 firma içerisinde bulunan 16 firmanın İstanbul Yeşildirek'te toptan satış mağazası bulunmaktadır. Son 3-4 yıl öncesine kadar Rusların pazarda ağırlıkta olduğu, bu durumun giderek Arap müşterilere dönüştüğü belirtilmiştir. Toptan satışların gerçekleştirildiği Yeşildirek ve laleli piyasasında bavul ticareti de yapılmaktadır.

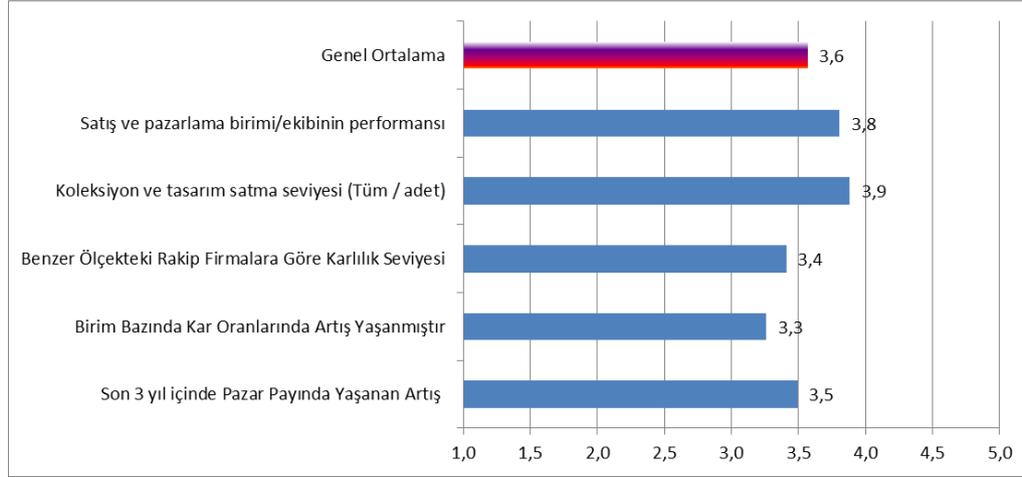
Proje içerisinde bulunan firmaların resmi ihracat değerlerine göre son yıllık veriler (2014-2015-2016) incelendiğinde tüm yıllarda Almanya'nın lider konumda olduğu görülmektedir. 2014 yılında Almanya'ya gerçekleştirilen ihracat 11,3 milyon ABD doları iken, Almanya'yı 3,4 milyon ABD doları ile Hollanda, 2,9 milyon ABD doları Bosna-Hersek ve 1,9 milyon ABD doları ile Ukrayna takip etmektedir.

Grafik 5: Proje içerisinde bulunan firmaların resmi ihracat değerlerine göre son yıllık veriler (2014-2015-2016)



Kaynak: İHKİB'den gelen resmi ihracat kayıtlarına göre URAGEM Danışmanlık Uzmanları tarafından hazırlanmıştır.

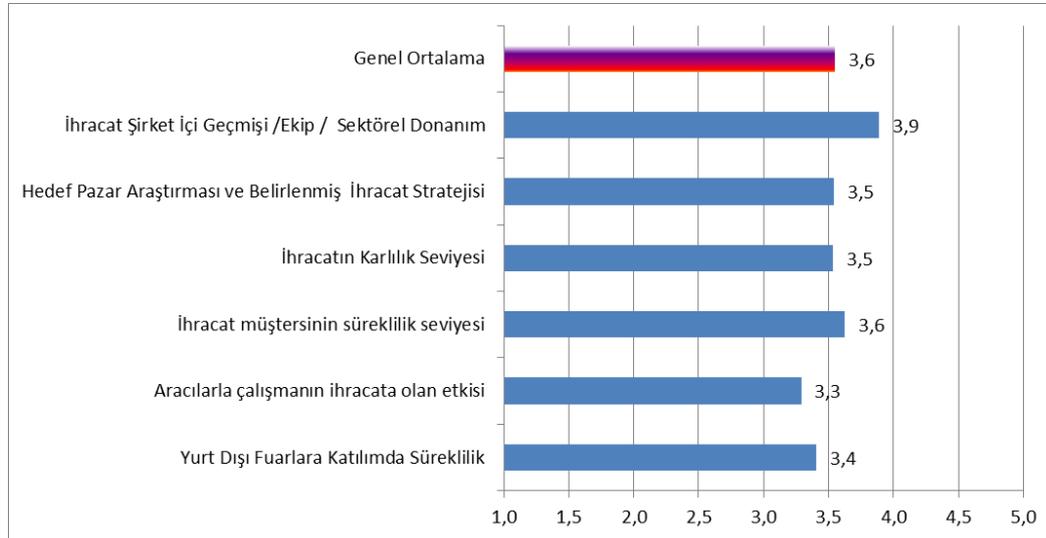
Grafik 6: Satış Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Proje içerisinde bulunan 32 firmanın satış performansı değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda elden edilen veriler, genel ortalamanın 3,6 ile orta seviyenin üstünde olduğudur. Son 3 yıl içerisinde Pazar payında yaşanan artışlar 3,5 ile, birim bazında kar oranlarında artış yaşanması 3,3 ile, Benzer ölçekteki rakip firmalara göre karlılık seviyesi 3,4 ile orta seviyenin üstündedir. Koleksiyon ve tasarım satma seviyesi 3,9 ile, Satış ve pazarlama birimi performansı 3,8 ile orta seviyenin üstünde ve iyi seviyeye yakın konumdadır.

Grafik 7: İhracat Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

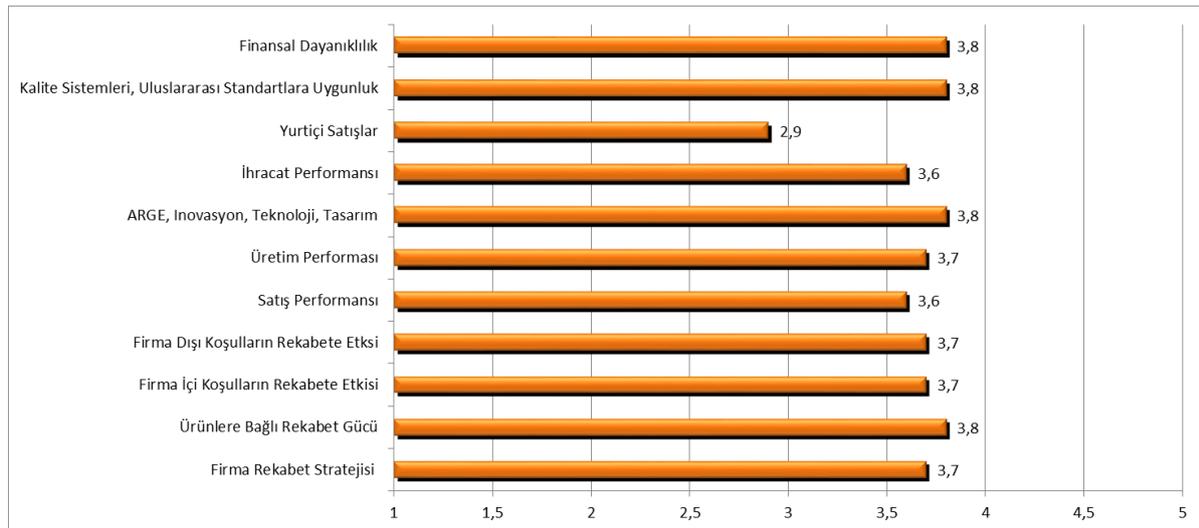
Firmaların ihracat performansları değerlendirmesinde ortalama 3,6 ile orta seviye üstündedir. Yurtdışı fuarlara katılımı 3,4 ile orta seviye üstündedir. Firmalar yıllar içerisinde yurtdışında gerçekleştirilen fuarlara aktif katılım sağlamıştır. Katımları sonucunda belirli bir müşteri portföyüne ulaşmıştır. Yurtiçinde gerçekleştirilen LinExpo fuarına katılım sağlayarak ülke dışından gelen müşterilere ürünlerini satmaktadırlar. Yurtdışında katılım sağlanan fuarlar ise, Salon International de la Lingerie, CPM MOSKOV, IRANTEX, MAGIC LAS VEGAS fuarlarıdır. Aracılarla çalışmanın ihracata olan etkisi, firmalar genellikle kendi ürünlerini kendileri pazarlamakta bazı durumlarda mümessiller

ile çalışmalar yürütmektedir. Aracılar ile çalışmanın etkisi 32 firma için orta seviyededir. İhracat müşterisinin süreklilik seviyesi 3,6 ile orta seviyenin üstündedir. Firmalar uzun yıllardır aynı müşteriler ile çalışmalar gerçekleştirmektedir. İhracatın karlılık seviyesinin son yıllarda düştüğü pazarda daraldığı, pazarın daralmasından kaynaklı pazarlık güçlerinin azaldığı belirtilmiştir. Eskiye nazaran düşük olan karlar, mevcut durum için orta seviyededir. Firmaların hedef pazar araştırması ve belirlenmiş ihracat stratejisi 3,5 ile orta seviye üstündedir. Bu değer orta üstü olmasının nedeni ise gerçekleştirilen B2B çalışmaları ile ihracat Pazar payının arttırılmaya çalışılmasıdır. İhracat personelinin sektörel donanımı 3,9 ile iyi seviyeye yakındır. Bunun nedeni ise, firma yetkililerinin ihracatın içerisinde olmasıdır. Tecrübesi yüksek işletme sahiplerinin ihracatın içerisinde bulunması firmalara güç katmaktadır. Çok iyi seviyede olmamasının nedeni ise firma yetkililerinin dil kabiliyetlerinin düşük olmasındandır. Yurtdışı seyahatlerinde tercüman bulduran firmalar, sektöre hakim tercüman bulmakta zorlanmaktadır.

6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme

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

Grafik 8: Firma Analizi Genel Değerlendirme



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2017

Bölümler ile ilgili detaylı bilgi firma analizi bölümünde verilmiştir. Bu bölümde sadece bölümlerin genel puanlamaları hakkında bilgi verilmiştir. Firma analizleri ve genel değerlendirme grafiği incelendiğinde firma bazlı rekabet stratejisi ortalamasının 3,7 ve ürünlere bağlı rekabet gücü seviyesinin 3,8 firma içi koşulların rekabete olan etkisi ve üretim performansı 3,7 ile orta üstü olup iyi seviyeye yakındır. Firma satışlarının ve ihracat performansının 3,6 olduğu görülmektedir. Yurtiçi satışlar ise 2,9 ile orta seviyenin altındadır. Yurtiçi satışların karlılık seviyesi ihracattan daha düşük olduğu için firmalar yurtiçi satışlarına ağırlık vermemektedir. Firmaların finansal gücü 3,8 ile orta seviyenin üstündedir.

İç Giyim ve Yatak Kıyafetleri SWOT Analizi

S TRENGTHS



Güçlü Yönler

- Firmaların marka satışları ve bu doğrultudaki talepleri
- TİGSAD varlığı
- Tedarikçilere olan coğrafi yakınlık
- Firmaların İstanbul'da bulunması, ulaşım ve iletişim kanallarının güçlü seviyede olması
- Teknolojinin yakından takibi
- Firmaların sektör tecrübeleri
- Fason ürettirebilme kabiliyeti

W EAKNESSES



Zayıf Yönler

- Ürün satış taktiklerinin yetersiz olması
- Aile işletmelerinde yönetimin tek kişiye bağımlı olması
- Uluslararası kalite belgelerine sahip olunma seviyesi
- Kamu Fonlarının aktif olarak kullanılmaması
- Maliyet Optimizasyonunun yapılmaması, maliyetlerin yükselmesi

O PPORTUNITIES



Fırsatlar

- İhracat odaklı Kamu Fonlarının varlığı
- TİGSAD ile yapılan iç giyim tasarım yarışmaları
- URGE Projesi ile yapılacak olan faaliyetler
- Yeşildirek Sektör Kümelenmesinin bilinirliği
- İHKİB aracılığı ile yapılan seminerler
- Kumaş ve iç giyim fuarlarının takibi

T HREATS



Tehditler

- Talepte yaşanan konjonktürel daralma
- Rekabet edilebilir seviyesinin düşük olması
- Maliyet avantajının az olması
- Uzakdoğu Ülkeleri ile rekabet edebilme seviyesinin düşük olması
- Siparişlerin geçmiş döneme kıyasla düşük adetli olması
- Sektörde nitelikli çalışan eksikliği

7. Pazar Veri Analizi

7.1. Genel Bilgiler

İşletmeler için gerek ölçeklerine gerekse ürettikleri ürünlere yönelik, ihracat odaklı bilgilere ulaşılmada ihtiyaç Analizi, projeye yön verecek en önemli faaliyetlerinden 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. 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, Comtrade verileri kullanılmıştır.

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, 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 derinlemesine pazar araştırması 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 “İç giyim, Ev giyim ve Yatak Kıyafetleri” üreten olmaları işletmelerin mevcut pazarlarının benzer olduğunu göstermektedir.

7.2. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları

Projede yer alan işletmelerin faaliyet alanlarına giren alt ürün gruplarının GTİP numaraları aşağıda verilmiştir. Tablo 1’de belirtildiği gibi GTİP numaraları ile Trademap verileri incelenerek işletmeler için hedef pazarlar önerilmektedir.

Tablo 10: Veri araştırmasında kullanılan GTİP Kodları

GTİP 61: Örme İç Giyim Eşyası Ve Aksesuarları	Ürün Grupları
6107	Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (örme)
6108	Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (örme)
6109	Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme)
6112	Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme)
GTİP 62: Örme Olmayan İç Giyim Eşyası Ve Aksesuarları	Ürün Grupları
6207	Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası
6208	Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası
6211	Kadın ve Kız Çocuk İçin Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası

6212	Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası
-------------	--

Kaynak: URAGEM Danışmanlık 2017

Tablo 11:Dünya ve Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İhracat Tablosu (Bin ABD Doları)

İHRACAT VERİLERİ	2012	2013	2014	2015	2016
DÜNYA İÇ GİYİM	83.317.680	91.129.259	99.336.494	95.679.604	94.818.883
TÜRKİYE İÇ GİYİM	3.891.461	4.170.735	4.576.180	3.995.719	3.875.300
GTIP 6107 (DÜNYA)	5.454.594	6.246.164	6.815.252	6.675.096	6.957.000
GTIP 6107 (TÜRKİYE)	107.606	118.263	150.732	164.923	161.805
GTIP 6108 (DÜNYA)	10.513.785	11.822.926	13.087.027	12.396.633	12.431.119
GTIP6108 (TÜRKİYE)	283.180	292.801	319.602	311.990	274.816
GTIP 6109(DÜNYA)	39.285.582	42.846.236	46.264.899	44.825.014	43.445.020
GTIP 6109 (TÜRKİYE)	3.087.438	3.276.038	3.566.429	2.979.563	2.928.826
GTIP 6112(DÜNYA)	4.244.451	4.568.780	4.854.323	4.461.818	4.536.510
GTIP 6112 (TÜRKİYE)	62.713	73.892	76.041	79.178	83.656
GTIP 6207(DÜNYA)	1.402.218	1.375.041	1.517.701	1.426.806	1.308.677
GTIP 6207 (TÜRKİYE)	39.758	42.912	46.930	52.407	49.558
GTIP 6208 (DÜNYA)	2.149.727	2.346.575	2.633.786	2.573.949	2.400.523
GTIP 6208 (TÜRKİYE)	163.394	205.010	217.371	219.523	196.163
GTIP 6211 (DÜNYA)	10.258.520	11.063.836	12.223.870	11.822.795	12.137.765
GTIP 6211 (TÜRKİYE)	83.160	98.351	129.862	134.246	132.394
GTIP 6212(DÜNYA)	10.008.803	10.859.701	11.939.636	11.497.493	11.602.269
GTIP 6212 (TÜRKİYE)	64.212	63.468	69.213	53.889	48.082

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya İç Giyim ve Türkiye İç Giyim verileri GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112 numaralarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 12:Dünya ve Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İhracat Tablosu 2016 (Bin ABD Doları)

GTIP	Dünya İç Giyim Toplam İhracatı (2016)	Türkiye İç Giyim Toplam İhracatı (2016)	Türkiye'nin Dünya İç Giyim 2016 İhracatından Aldığı Pay Yüzde
6107	6.957.000	161.805	%2,3
6108	12.431.119	274.816	%2,2
6109	43.445.020	2.928.826	%6,7
6112	4.536.510	83.656	%1,8
6207	1.308.677	49.558	%3,8
6208	2.400.523	196.163	%8,2
6211	12.137.765	132.394	%1,1
6212	11.602.269	48.082	%0,4

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13: Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	5.454.594	6.246.164	6.815.252	6.675.096	6.957.000
Çin	2.209.630	2.591.902	2.820.976	2.709.607	2.582.832
Viet Nam	336.650	391.845	402.932	429.051	560.203
Hindistan	302.318	417.647	451.063	487.548	541.862
Bangladeş	246.160	281.330	N/A	413.583	519.392
Hollanda	153.963	204.391	251.922	231.583	281.230
El Salvador	101.802	109.852	122.673	214.485	227.552
Kamboçya	103.401	117.610	146.750	163.349	184.460
Sri Lanka	132.794	166.609	171.889	165.165	164.679
Türkiye	107.606	118.263	150.732	164.923	161.805
Almanya	135.971	154.614	174.272	149.253	160.834

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) gurubu 2016 yılı toplam ihracatı 6,9 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Dünya Hazır Giyim ihracatına paralel olarak Çin liderliğini sürdürürken, Vietnam sıralamada ilk 3 ülke arasında yer almaya devam etmektedir. Türkiye, Erkek ve Erkek Çocuk Örme İç ve Gece Giyim Eşyası 2016 yılı ihracat rakamı 161 Milyon ABD Doları olarak tabloda 9. sırada yer almaktadır. Türkiye, 6107 Dünya ihracatından %2,2 pay almaktadır ve 2012-2016 yılları arasında ortalama %50 artış gerçekleştirmiştir.

Vietnam, 2016 yılı için Hazır Giyim Sektöründe 30 Milyar ABD Doları ihracat gerçekleştirmeyi hedeflemiştir.³⁴ Vietnam'ın hedefi doğrultusunda 2012-2015 yılları arasında ihracatı incelendiğinde kademeli olarak artış göstererek, %79 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2016 yılı verisine bakıldığında, Vietnam'ın hedefleriyle paralel olarak kayda değer bir artış gerçekleştirmiştir.

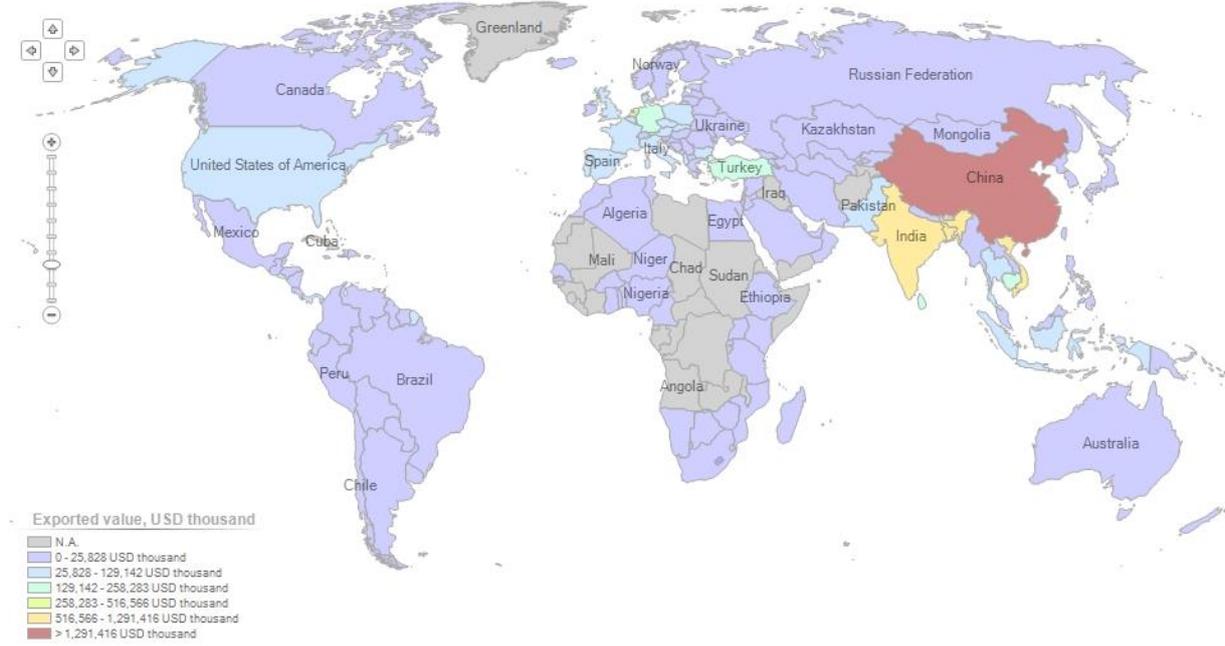
Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) ihracat ilk 10 ülke arasında ağırlıklı olarak Asya ve Uzak Doğu ülkeleri yer almaktadır. Avrupa Ülkeleri arasında 5. sırada Hollanda ve 10. sırada Almanya yer almaktadır. Hollanda Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) gurubu 2012-2016 ihracat ve ithalat değerleri incelendiğinde, en çok ihracat yaptığı ülkeler arasında Almanya, İngiltere, Fransa ve Belçika, ithalat yaptığı ülkeler arasında Çin, Bangladeş ve Pakistan yer almaktadır. Hazır giyim sektöründe ağırlıklı olarak ithalatçı ülke konumunda yer alan Hollanda'nın, 6107 gurubu için 86,3 Milyon ABD Doları değerinde ihracat karı olduğu görülmektedir. Hollanda'nın jeopolitik konumu nedeniyle Avrupa'nın ana limanı ve lojistik merkezidir konumundadır. Dış ticaretinin önemli bir bölümünü Rotterdam limanı gibi lojistik faaliyetlerinin en yoğun olduğu limanlar vasıtasıyla ABD ve Asya'dan yapılan ithalatı oluşturmaktadır. Böylece ithal edilen ürünlerin önemli bir bölümünü çok az veya hiçbir işleme tabi tutmadan diğer ülkelere ihraç(re-export) ederek, Avrupa'nın ticaret ve dağıtım merkezi konumunda yer almaktadır.³⁵

34 <http://www.thetexperts.com/> Textile and Garment Exports from Vietnam is Increasing

35 İTKİB GENEL SEKRETERLİĞİ/İHRACAT SEKTÖRLERİ AÇISINDAN HOLLANDA

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6107 Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (excluding vests and sinnetts)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14: Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya İthalatçı Ülkeler	5.534.959	5.993.053	6.331.243	6.184.705	6.309.208
Amerika	1.337.720	1.526.577	1.600.543	1.784.391	1.710.580
Japonya	567.768	597.793	529.672	466.741	444.263
Almanya	376.991	424.593	455.172	402.730	443.703
İngiltere	401.491	405.167	435.756	423.759	378.615
Fransa	286.095	320.286	329.031	300.796	302.537
İngiltere	246.182	246.688	268.090	239.544	243.570
Hollanda	173.316	195.300	229.403	204.428	234.326
İspanya	142.282	147.671	166.969	153.557	161.310
Kanada	132.675	154.267	148.997	152.460	143.423
Hong Kong, Çin	164.438	152.506	154.666	152.751	133.011

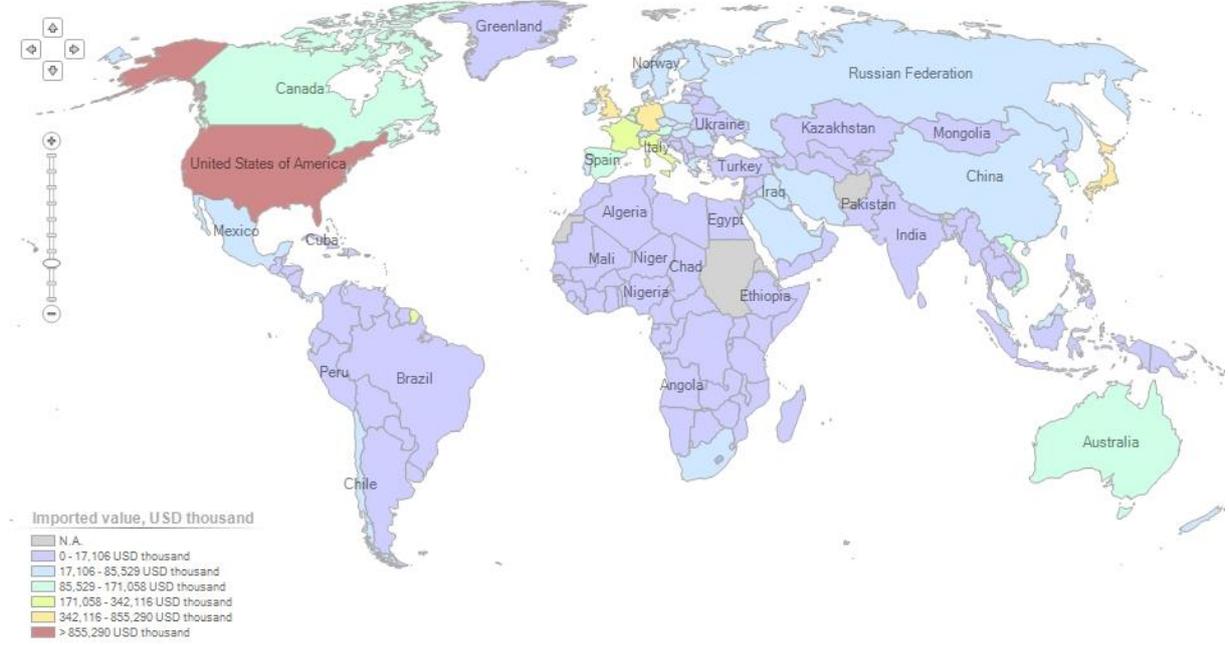
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) İthalatı 2012 ile 2016 yılları arası toplam rakamı 30,4 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. En büyük alıcı konumunda bulunan ABD, 2012-2016 yılları arasında toplam alımı 7,959 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatının %26,2'lik bölümünü oluşturmaktadır. ABD'nin en çok alım yaptığı ülkeler arasında Çin, Vietnam ve El Salvador yer almaktadır. ABD Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) İthalatı tablosu incelendiğinde, 2012-2015 yılları arasında Türkiye'den 16,2 Milyon ABD Doları değerinde alım yaptığı görülmektedir. ABD'yi takip eden ülkeler arasında sırasıyla Japonya, Almanya ve İngiltere yer almaktadır. Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) İthalatı ilk 10 Ülke arasında ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almaktadır. Avrupa Ülkelerinin toplam alımları 8,7

Milyar ABD Doları değerindedir ve Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) %28,8 oranında pay almaktadır.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6107 Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (excluding vests and sinellets)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15: Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	107.606	118.263	150.732	164.923	161.805
İrak	1.342	3.957	2.077	13.496	22.432
İran	85	447	1.022	917	17.610
Almanya	14.190	17.821	19.746	12.076	14.719
İngiltere	15.998	14.829	14.184	11.509	10.546
Polonya	4.620	2.398	3.811	6.831	9.844
Hollanda	4.465	4.163	5.300	5.098	8.114
Ukrayna	3.487	3.847	7.897	13.978	7.559
Bulgaristan	966	358	345	235	5.568
Amerika	1.737	1.860	2.379	4.409	4.588
Fransa	7.364	8.705	6.698	5.259	3.993

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) toplam ihracatı 2012-2016 yılları içerisinde 354,9 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin en büyük alıcısı Almanya olup, 78,5 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirerek, Türkiye ihracatında %22,1 paya sahiptir. Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) İhracatı ilk 10 ülke arasında ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almaktadır. Avrupa ülkelerinin 5 yıllık toplam ithalat değeri 276,5 ABD Dolarıdır ve Türkiye ihracatının %77,9'luk bölümünü oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük alıcıları

arasında yer alan Amerika'nın, Türkiye ihracatından %4,2 pay alarak 9.sırada yer almaktadır. Amerika'nın 2012-2016 yılları arasında yapmış olduğu alım incelendiğinde, %164 oranında büyüme göstermiştir ve özellikle 2014-2016 yılları arasında kayda değer artış göstermiştir.

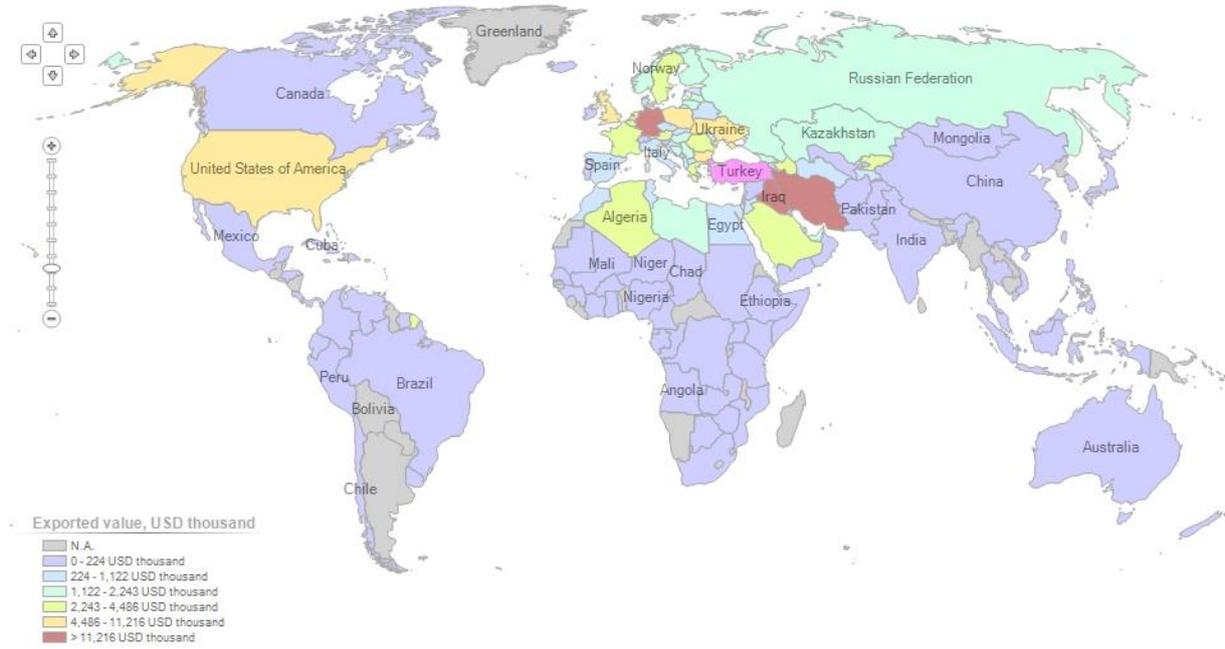
Türkiye 6107 ürün gurubu ihracat tablosunda 10. sırada yer alan Fransa'nın, ithalat verileri incelendiğinde Türkiye'den alımlarının düşüşüne paralel olarak, genel ithalatında düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Fransa'nın toplam ithalatında 2014-2016 yılları arasında %8 oranında düşüş yaşanırken, en çok ithalat yaptığı ülke olan Çin'in ihracat değerinde %19, Türkiye'nin ihracat değerinde ise %40 azalış yaşanmıştır.

Irak pazarı incelendiğinde 2015 ve 2016 yılları arasında alımını %66,2 arttırmış olduğu görülmektedir.

İran ile Türkiye arasında 1 Ocak 2015 arasında yürürlüğe giren Tercihli Ticaret Anlaşması (TTA) sayesinde iki ülke arasındaki ticari ilişkiler artmaya başlamıştır. Yapılan bu anlaşma sayesinde, iki ülke arasında ticaretin resmi kanallarla yapılmasına ve ticaretin kolaylaşmasına zemin hazırlamaktadır.³⁶ Ayrıca İran üzerindeki yaptırımların hafifletilmesiyle birlikte ihracat hızla ivme kazanmaya başlamaktadır. Bu nedenlerden ötürü Türkiye İran'a gerçekleştirmiş olduğu ihracatını her geçen sene artması beklenmektedir. İTKİB değerlendirme raporuna göre İran'da çoğu tekstil ve hazır giyim sektöründe olmak üzere toplam 28 Türk markasının 150 mağazası bulunduğu ve 20 markanın daha pazara girmeye hazırlandığı belirtilmekte ve 2019 yılına kadar Türk markalarının İran'da 500 yeni mağaza daha açacağı öngörülmektedir.³⁷

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6107 Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (excluding vests and sinlets)

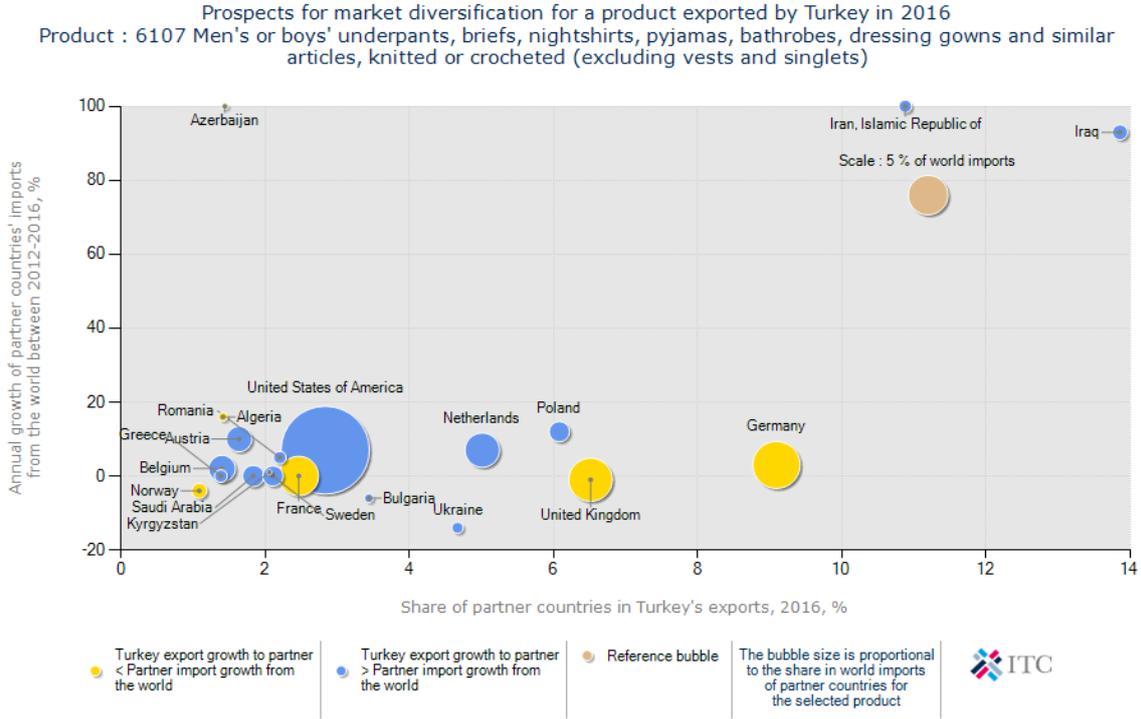


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

³⁶ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/Ambargo Sonrası İran Ekonomik ve Ticaret Analizi/Haziran 2016

³⁷ İTKİB GENEL SEKRETERLİĞİ Hazır Giyim ve Konfeksiyon ARGE Şubesi/ Hazır Giyim Ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi/2016 Ocak-Haziran

Grafik 9: Türkiye 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim İhracatına Genel Bakış

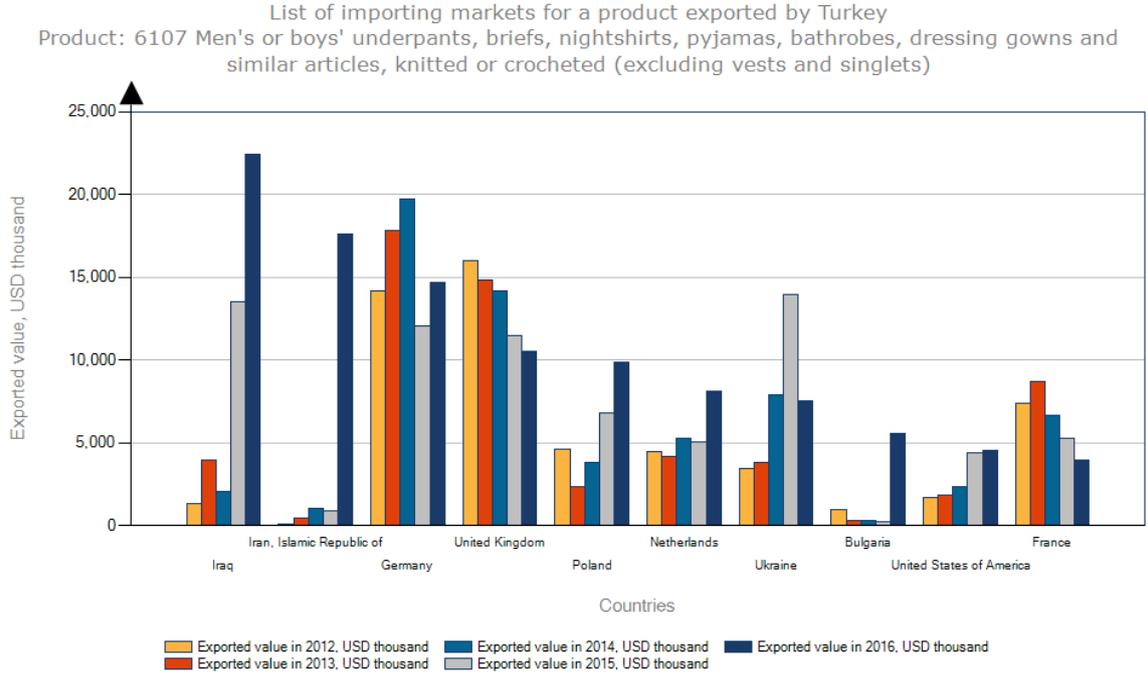


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin Örme Kumaştan İç Ve Gece Giyim Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6107 ihracatının, dünya GTİP 6107 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, İngiltere ve Fransa olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 6107 ürün grubu piyasa beklentileri çeşitlendirme grafiğinin detaylı incelemesinde, Türkiye ihracatından, Amerika'nın aldığı pay oranı %2,84 iken, Amerika'nın dünya ithalatından aldığı pay oranı %27,11'dir. Ayrıca Amerika ithalatının yıllık büyüme oranı %7'dir. Bunlara ek olarak, Amerika'nın ithalat büyüme oranınının, Türkiye ihracat büyüme oranından küçük olduğu görülmektedir.

Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) İhracatı ilk 10 Ülke arasında 3.sırada ve Avrupa ülkeleri arasında 1.sırada yer alan Almanya'nın, piyasa beklentileri grafiğinde yer aldığı konumu incelendiğinde, Almanya'nın Türkiye ihracatından aldığı pay oranı %9,1 iken, dünya ithalatından aldığı pay oranı %7,03 ve yıllık büyüme oranı %3 olduğu gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak Almanya'nın ithalat büyüme oranınının, Türkiye ihracat büyüme oranında büyük olduğu görülmektedir.

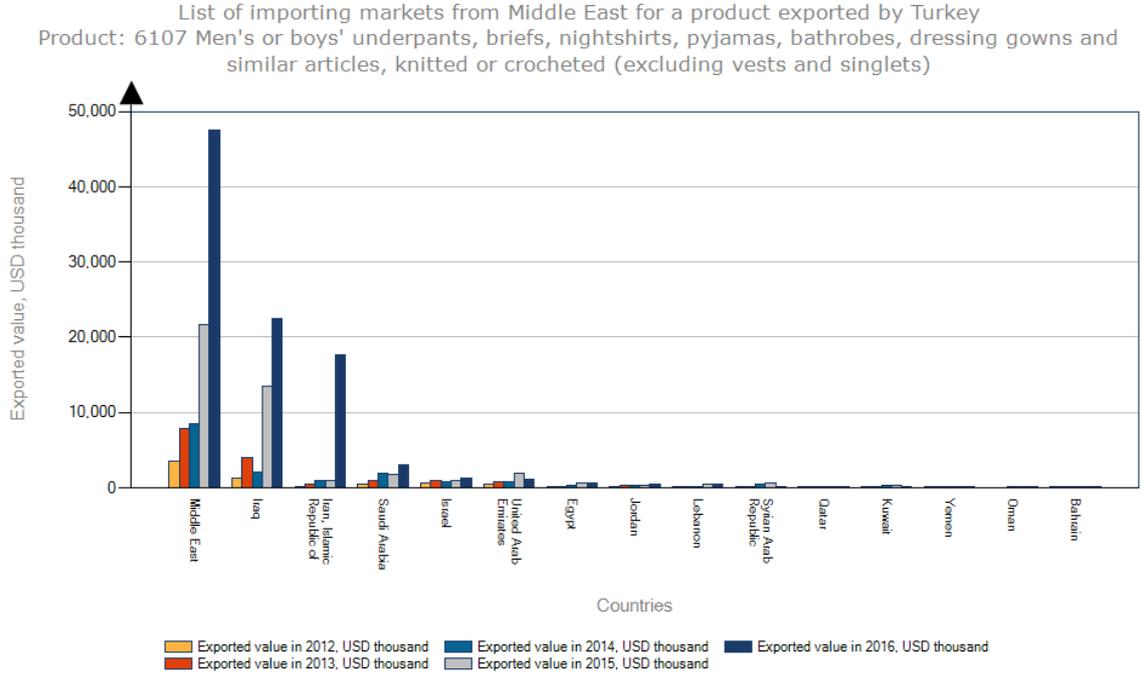
Grafik 10: 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı İlk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'den ihraç edilen 6107 ürün gurubu 2012-2016 yılları arasında ilk 10 ülke Pazar grafiğinde, Irak İran, Almanya, İngiltere, Polonya, Hollanda, Ukrayna, Bulgaristan, Amerika ve Fransa yer almaktadır. Grafiğin genel görünümü incelendiğinde tüm ülkelerde dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatını periyodik olarak arttırdığı tek ülkenin Amerika olduğu görülmektedir ve %164 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) toplam ihracatı 2012-2016 yılları içerisinde 2.sırada yer alan İngiltere'nin ise alımlarının periyodik olarak düşüş gerçekleştirdiği ve %34 oranında pazarda daralma yaşandığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu en yüksek ihracat değeri 22,432 ABD Doları olup, 2016 yılında Irak ile olduğu görülmektedir.

Grafik 11: Türkiye 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği

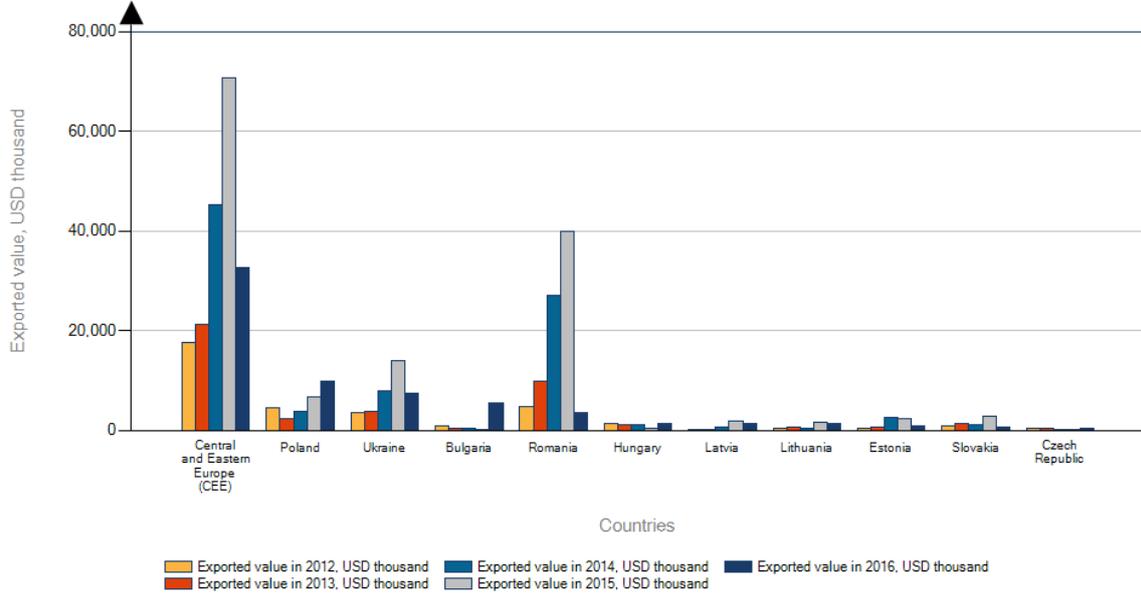


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6107 gurubu Türkiye Orta Doğu ihracatı incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında en yüksek ihracat değeri 47,623 Milyon ABD Doları olarak 2016 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye'nin en yüksek ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında Irak, İran ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) ihracatı tablosunda Irak ve İran ilk sırada yer alırken, Suudi Arabistan'ın ilk 10 ülke arasında yer almamıştır. Suudi Arabistan'ın alımları incelendiğinde %467 oranında artış gerçekleştirdiği ve 2015 yılı hariç alımlarının sürekli olarak arttığı görülmektedir. Türkiye Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracat toplam değeri 89,201 Milyon ABD Doları olup, Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) ihracatında %12 oranında pay almaktadır.

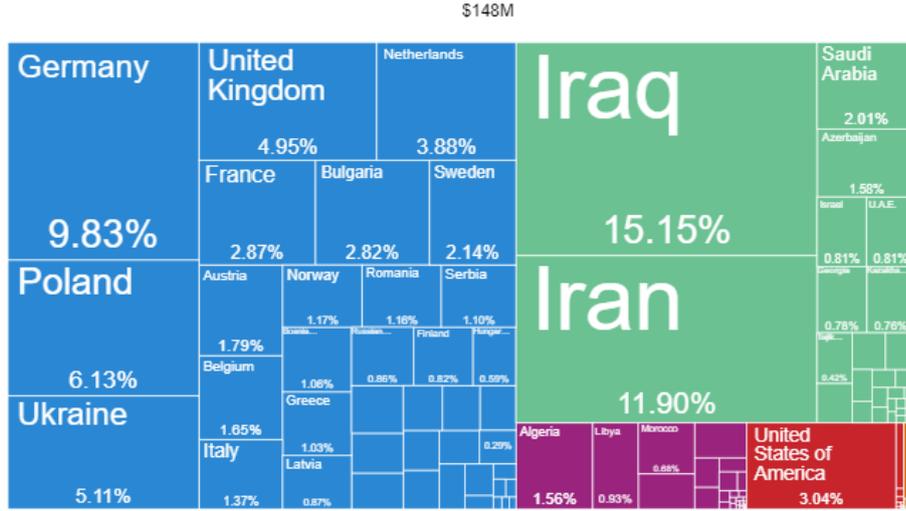
Grafik 12: Türkiye 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği

List of importing markets from Central and Eastern Europe (CEE) for a product exported by Turkey
Product: 6107 Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (excluding vests and singlets)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, en yüksek pay alan ülkeler arasında sırasıyla Polonya, Ukrayna, Bulgaristan ve Romanya yer almaktadır. Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) İhracatı ilk 10 ülke tablosunda Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında 5.sırada Polonya, 6.sırada Ukrayna ve 7.sırada Bulgaristan yer alırken, Romanya yer almamaktadır. Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu en yüksek ihracat değerleri sırasıyla, 2015 yılında 70,6, 2014 yılında 45,2 ve 2016 yılında ise 32,6 Milyar Dolardır. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında alımlarını periyodik olarak artan veya azalan ülke bulunmamaktadır. Genel olarak Türkiye ihracatında 2012-2016 yılları arasında dalgalanmalar gerçekleşmiştir. Türkiye Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracat toplam değeri 187,268 Milyon ABD Doları olup, Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6107) ihracatında %26 oranında pay almaktadır.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6107 Erkek ve Erkek Çocuk İçin İç ve Gece Giyim örme gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, Irak'ın %15,15 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Irak'ı %11,90 ile İran, %9,83 ile Almanya takip etmektedir.

Tablo 16: Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6107) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

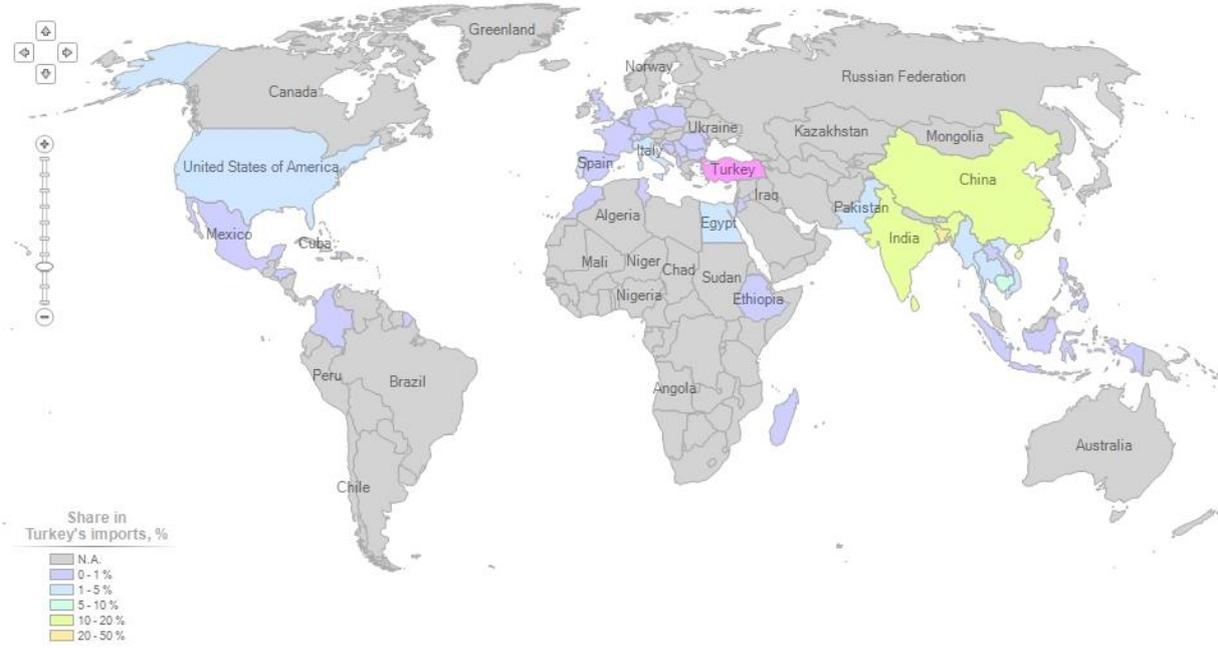
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	6.874	8.843	11.940	11.513	8.878
Bangladeş	750	1.327	2.201	3.077	2.866
Sri Lanka	1.237	1.196	1.470	1.340	1.381
Hindistan	1.658	1.953	2.647	2.372	1.127
Çin	1.550	2.126	2.532	2.279	1.084
Kamboçya	184	212	539	741	513
Burma	0	0	0	12	327
Viet Nam	59	62	106	139	250
Tayland	186	207	264	134	148
Mısır	144	414	913	309	123
Amerika	9	1	4	4	117

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk Örme İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) toplam ithalatı 2012-2016 yılları arasında 48,048 ABD Dolarıyken, 2016 ithalat değeri 8,9 Milyon ABD Doları gerçekleşerek düşüş yaşandığı gözlenmektedir. 6107 Türkiye ithalat tablosu incelendiğinde, ağırlıklı olarak işçilik maliyetlerinin düşük olduğu, Asya ve Uzak Doğu ülkeleri yer aldığı görülmektedir. Türkiye 2016 yılında en büyük alımlarını sırasıyla Bangladeş, Sri Lanka ve Çin'den gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6107 Men's or boys' underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles, knitted or crocheted (excluding vests and sinalets)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17: Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	10.513.785	11.822.926	13.087.027	12.396.633	12.431.119
Çin	4.308.273	5.038.114	5.755.475	5.669.497	5.362.031
Bangladeş	346.435	320.347	N/A	585.639	817.646
Sri Lanka	440.315	512.177	539.742	562.618	606.961
Hindistan	414.041	518.898	544.158	533.286	575.845
Hong Kong, Çin	802.715	759.017	695.890	651.835	548.224
Viet Nam	300.063	317.290	347.751	342.308	508.227
Kamboçya	241.425	308.133	330.640	341.367	386.226
Almanya	306.223	337.712	365.359	300.609	295.695
Türkiye	283.180	292.801	319.602	311.990	274.816
Hollanda	150.736	189.754	233.050	186.892	228.252

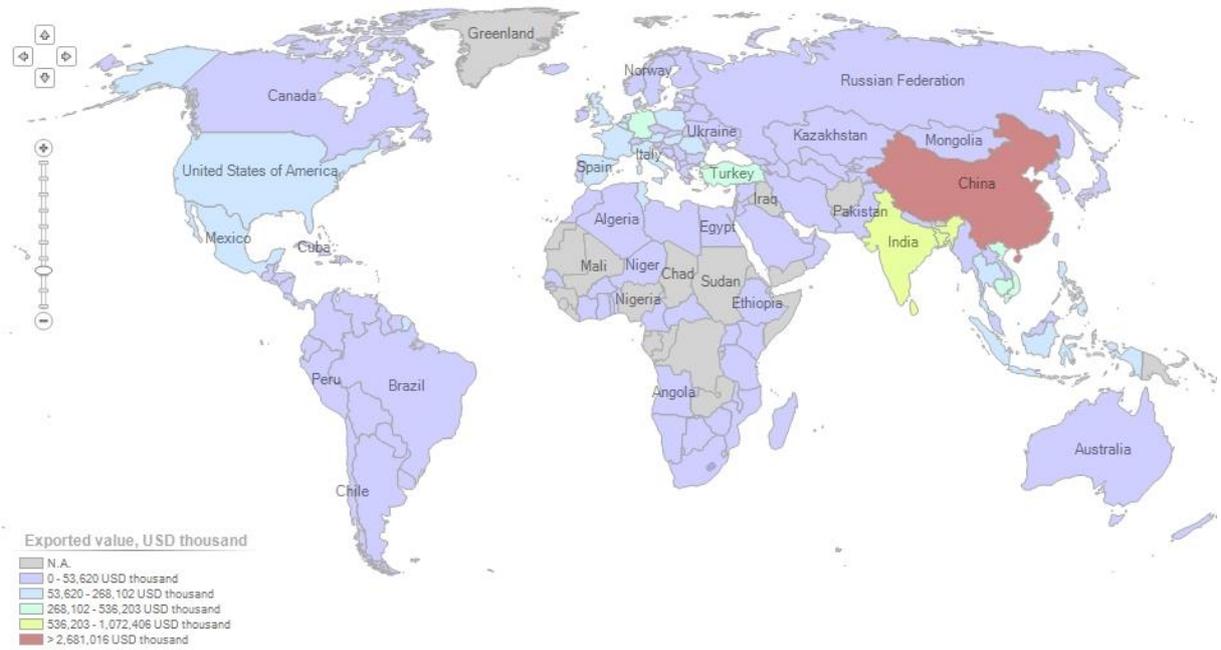
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) 2012-2016 yılları içerisinde toplam ihracatı 60,3 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Dünya Hazır Giyim ihracatına paralel olarak, Çin ilk sırada yer almakta olup, sıralama Bangladeş, Sri Lanka ve Hindistan olarak devam etmektedir. Türkiye'nin Dünya Kadın ve Kız Çocuk Örme İç ve Gece Giyim Eşyası 2016 yılı ihracat rakamı 274 Milyon ABD Doları olarak 9. sırada yer almaktadır ve dünya ihracatından %2,5 oranında pay almaktadır. Türkiye'nin 2012-2016 yılları arasında %12 oranla ihracatının düştüğü görülmektedir. Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu en düşük ihracat değeri 2016 yılında 274,816 Milyon ABD Doları olup, en yüksek ihracat değeri 2012 yılında 319,602 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Dünya

Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) ihracatı ilk 10 Ülke arasında ağırlıklı olarak Asya ve Uzak Doğu ülkeleri yer alırken, Avrupa ülkelerinde sadece Hollanda ve Almanya yer almaktadır. İlk 10 ülke arasında yer alan Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin 5 yıllık toplam ihracat değeri 40,3 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatından %66 oranında pay almaktadırlar. Almanya'nın 5 yıl içerisinde gerçekleştirmiş olduğu toplam ihracat değeri 1,6 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatından %2 oranında pay almaktadır. Almanya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) ithalat tablosu incelendiğinde en büyük alımlarını Çin, Bangladeş, Hindistan ve Türkiye'den yapmış olduğu görülmektedir. Hollanda'nın ise ihracat değerleri incelendiğinde, dünya ihracatında %1,6 oranında pay aldığı görülmektedir.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, airdies, corsets and similar articles)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18: Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) ithalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

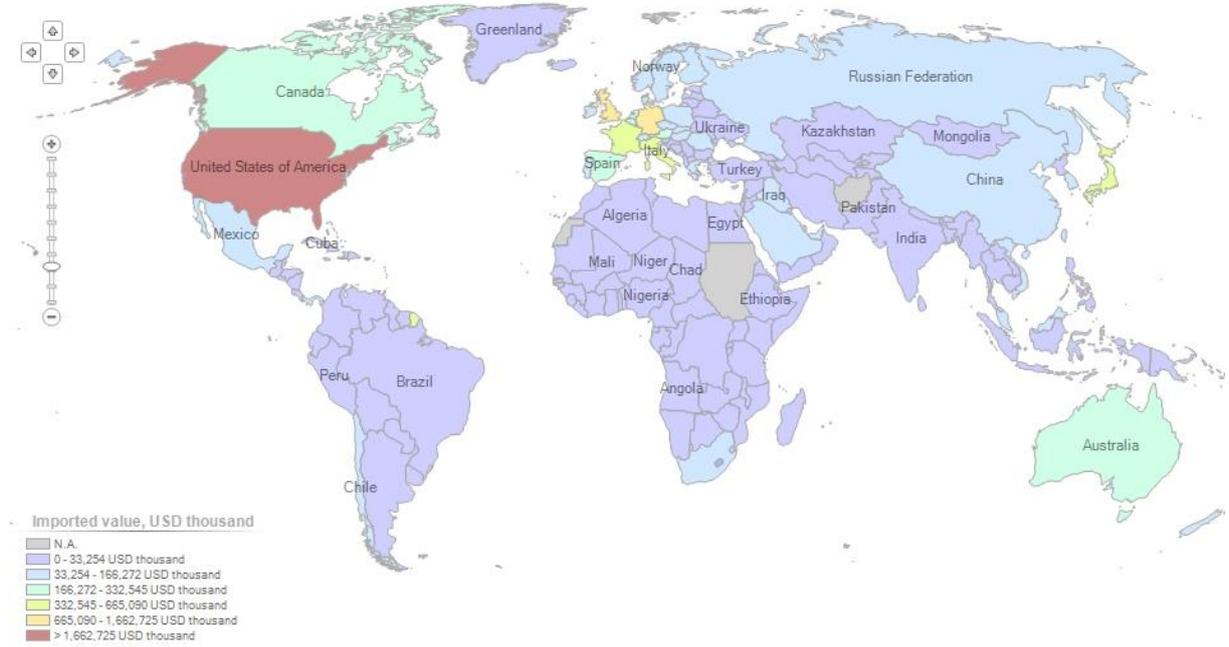
İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya İthalatçı Ülkeler	10.351.951	11.016.508	11.560.950	10.973.804	10.814.989
Amerika	2.921.089	3.091.836	3.229.417	3.439.546	3.325.450
Almanya	718.247	777.156	829.496	715.147	733.231
İngiltere	707.011	771.817	835.125	785.287	712.087
Fransa	597.450	652.837	687.079	644.225	609.757
Japonya	833.946	787.597	709.211	627.759	608.154
Hong Kong, Çin	516.786	484.481	461.912	444.228	378.094
İtalya	363.907	349.085	400.947	346.073	359.190
Kanada	267.034	306.363	311.617	298.706	283.783
Hollanda	243.012	287.542	315.492	266.745	280.707
İspanya	252.684	261.851	300.015	266.440	279.167

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) 2012-2016 yılları arasında toplam ithalatı 54,72 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Tablosunda ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almakta olup, toplam değeri 15,35 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatından %28 pay almaktadır. Avrupa ülkeleri arasında en çok alım gerçekleştiren ülkeler arasında sırasıyla İngiltere, Almanya ve Fransa yer almaktadır. En büyük alıcı konumunda bulunan Amerika'nın, 2012-2016 yılları arasında toplam ithalatı 16 Milyar ABD Doları olup, dünya ithalatından %29,25 oranında pay almaktadır. Amerika'nın ithalat verileri detaylı olarak incelendiğinde, en çok alım yaptığı ülkeler arasında Çin, Vietnam ve El Salvador yer almaktadır.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, negligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, airdies, corsets and similar articles)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülke	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	283.180	292.801	319.602	311.990	274.816
Almanya	58.422	55.823	55.840	41.886	37.818
İngiltere	33.734	37.271	35.232	32.317	23.522
Polonya	10.498	11.604	15.325	13.439	18.761
Ukrayna	8.325	17.221	21.061	22.718	15.735
Bulgaristan	3.186	3.237	689	485	12.598
Fransa	18.772	17.965	18.200	12.198	11.853
Irak	1.712	3.925	2.692	15.185	10.647
Mısır	1.696	4.046	9.456	12.790	10.393
Hollanda	9.932	11.757	10.416	9.093	8.930
İran	375	402	2.599	3.846	8.290

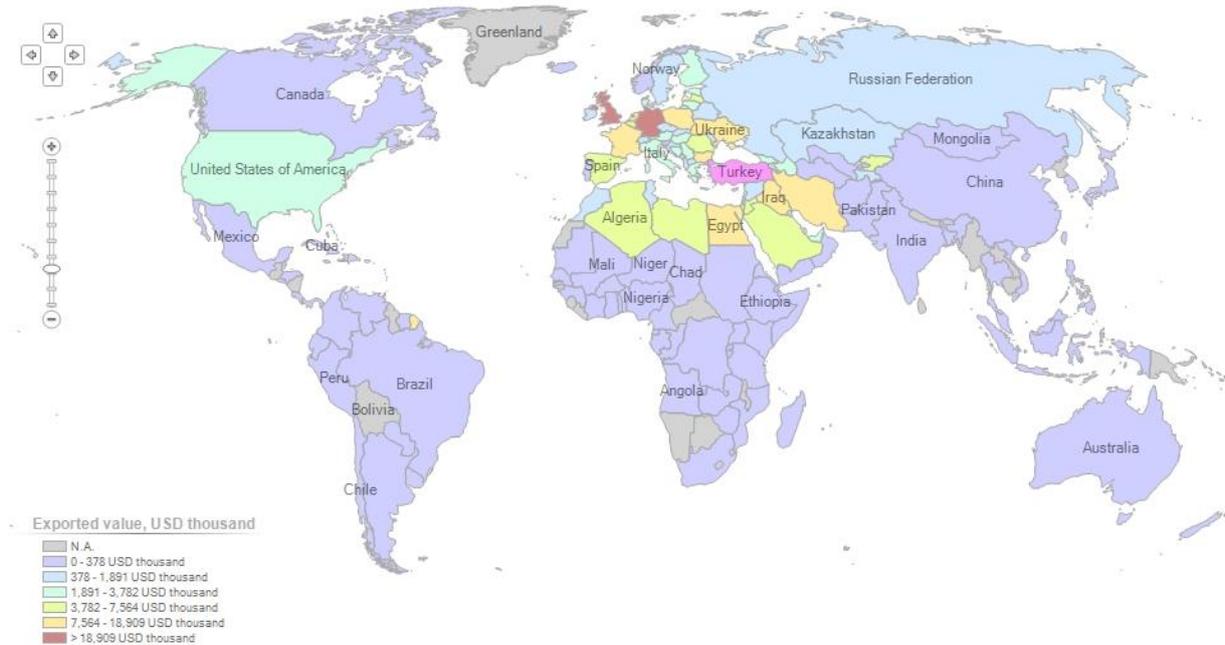
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) toplam ihracatı 1,5 Milyar ABD Doları olarak gerçekleştirmiş olup, 5 yıllık dönemde en yüksek ihracatını 2014 senesinde gerçekleştirerek, 320 Milyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Son 5 yıllık dönemde Türkiye'nin ihracatında dalgalanmalar yaşanmış olup, 2012-2013 yılları arasında %2, 2013-2014 yılları arasında %9 artış gerçekleştirirken, 2014-2015 yılları arasında %2 ve 2015-2016 yılları arasında %12 düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında sırasıyla %16 pay oranıyla Almanya, %10 pay oranıyla İngiltere ve %5 pay oranıyla Ukrayna yer almaktadır. Türkiye'nin en büyük alıcısı olan Almanya pazarında 2015 ile 2016 yılları arasında %9,7 oranında azalma yaşandığı görülmektedir. Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) İhracatı ilk 10 Ülke arasında ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almakta olup, Türkiye ihracatının %48,3'lük bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında yer alan Mısır'ın 2012-2015 yılları arasında %216 oranında artış yaşandığı görülmektedir. Son yıllarda dünya ticareti için önemli bir pazar haline gelmeye başlayan İran'ın alımlarını %2110 arttırdığı gözlemlenmektedir. Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) gerçekleştirmiş olduğu ihracat tablosunda Irak, 7.sırada yer almakta olup, 2012-2016 yılları arasında büyük dalgalanmalar gerçekleştiği görülmektedir. Gerçekleşen büyük dalgalanmalara rağmen Türkiye ihracatının artış gösterme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırma Bölümünün 2015'te yayınlamış olduğu Irak'ın Ekonomik Potansiyeline İlişkin Değerlendirme Raporuna göre İran ülkesinde yaşanan siyasi istikrarsızlıklara rağmen büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu ve Türkiye için avantaj sağlama potansiyeline olduğuna değinmiştir. ³⁸

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, airdles, corsets and similar articles)

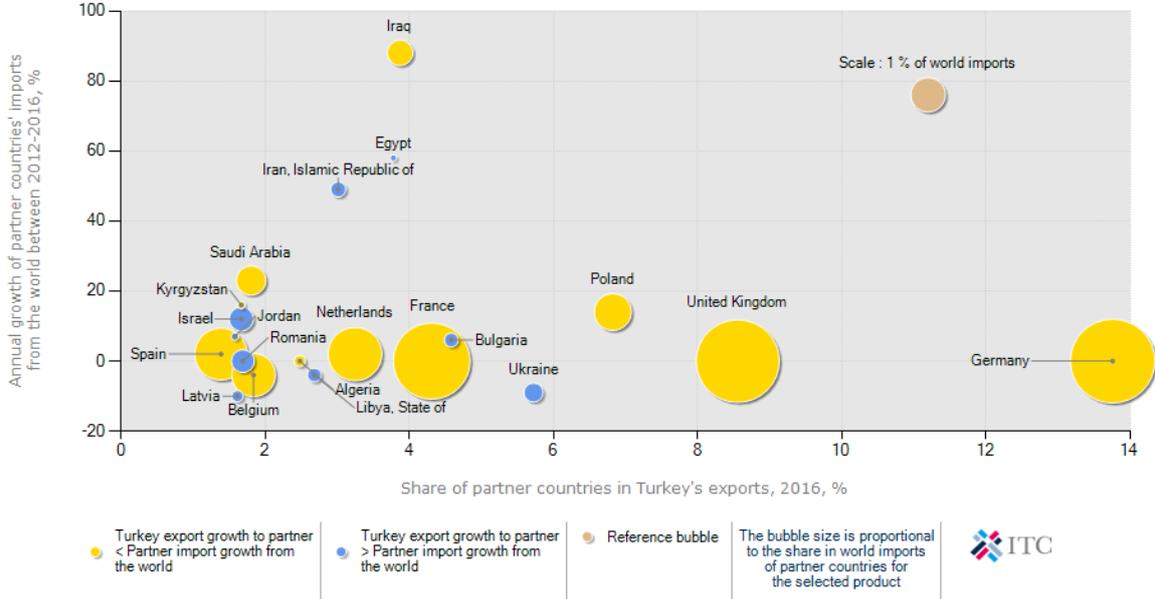


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

38 İş Bankası İktisadi Araştırma Bölümü/ İRAK'IN EKONOMİK POTANSİYELİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME İktisadi Araştırmalar Bölümü Ocak 2015

Grafik 13: Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim (örme) İhracatına Genel Bakış

Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2016
 Product : 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, girdles, corsets and similar articles)

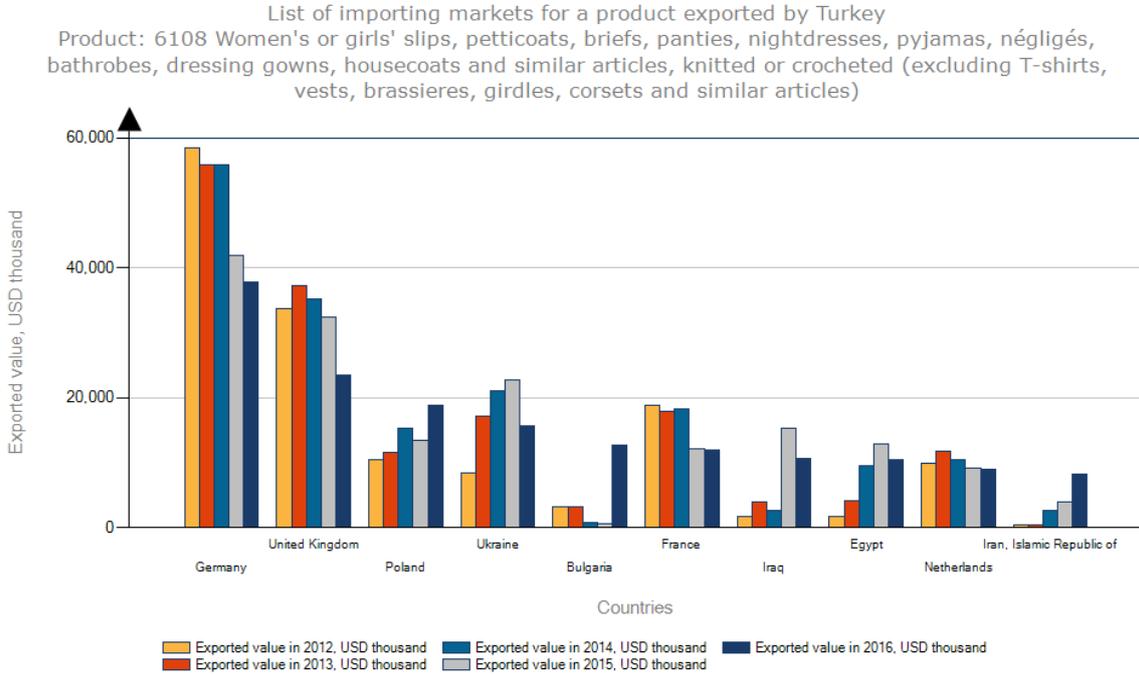


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6108 Kadın ve Kız Çocuk için örme kumaştan iç ve gece giyim Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6108 ihracatının, dünya GTİP 6108 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında, Almanya, İngiltere, Irak ve Cezayir olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 6108 ürün grubu ihracatının piyasa beklentileri çeşitlendirme grafiğinin detaylı incelemesinde, Türkiye ihracatından Almanya'nın aldığı pay oranı %13,76 iken, Almanya'nın dünya ithalatından aldığı pay oranı %6,78'dir. Ayrıca Almanya'nın yıllık büyüme oranı %0'dır. Bunlara ek olarak Almanya'nın ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracatının büyüme oranından büyük olduğu görülmektedir.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTİP 6108) İhracatı ilk 10 Ülke arasında 10.sırada yer alan ve 5 yıllık dönemde en yüksek büyüme oranına sahip olan İran'ın, piyasa beklentileri grafiğinde yer aldığı konumu incelendiğinde, Türkiye ihracatından İran'ın aldığı pay oranı %3,02 iken, İran'ın dünya ithalatından aldığı pay oranı %0,15'tir. Ayrıca İran'ın yıllık büyüme oranı %49'dur. Bunlara ek olarak İran'ın ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracatının büyüme oranından küçük olduğu görülmektedir.

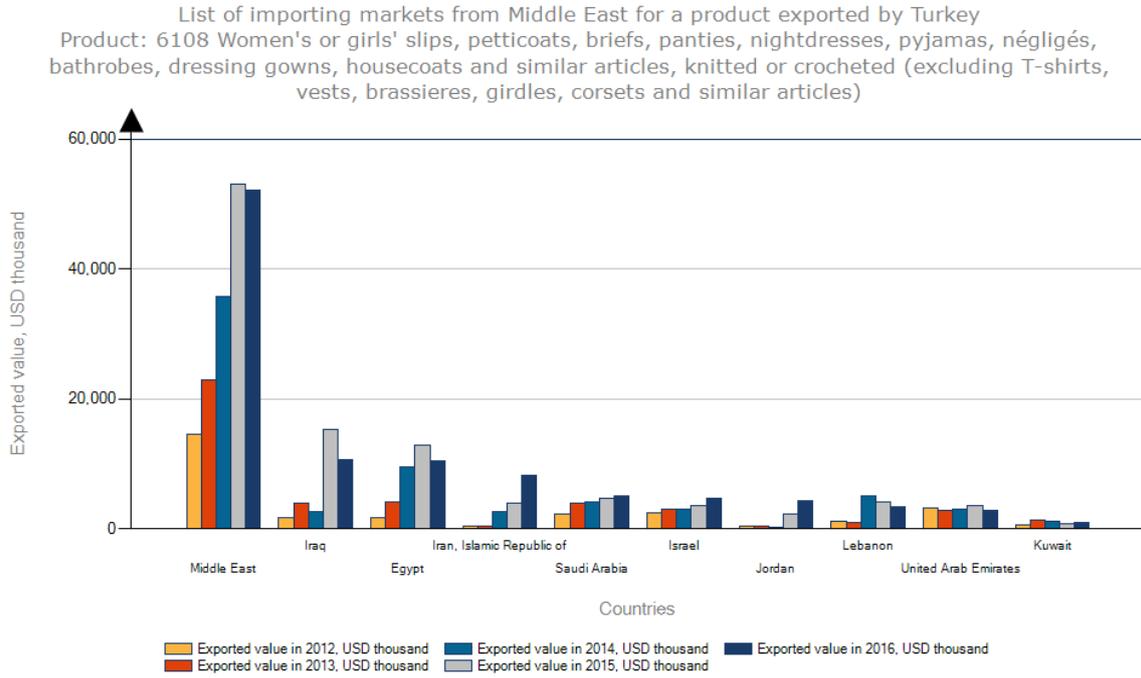
Grafik 14: Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı İlk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'den ihraç edilen 6108 ürün grubu 2012-2016 yılları arasında ilk 10 ülke Pazar grafiğinde sırasıyla Almanya, İngiltere, Ukrayna, Polonya, Hollanda, Bulgaristan, Mısır, Irak, Ukrayna ve İran yer almaktadır. Grafiği genel görünümü incelendiğinde tüm ülkelerde dalgalanmalar yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatını periyodik olarak arttırdığı tek ülkenin İran olduğu ve en yüksek alımını 2016 yılında 15 Milyon ABD Doları değerinde ve Türkiye toplam ihracatında %1 oranında paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası(örme) toplam ihracatı 2012-2016 yılları içerisinde 1.sırada yer alan Almanya'nın ise alımlarında periyodik olarak düşüş gerçekleştirdiği ve %35 oranında pazarda daralma yaşandığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu en yüksek ihracat değeri 58 Milyon ABD Doları olup, 2012 yılında Almanya ile gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılında Polonya, Bulgaristan ve İran'ın alımlarında artış yaşanmıştır.

Grafik 15: Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği

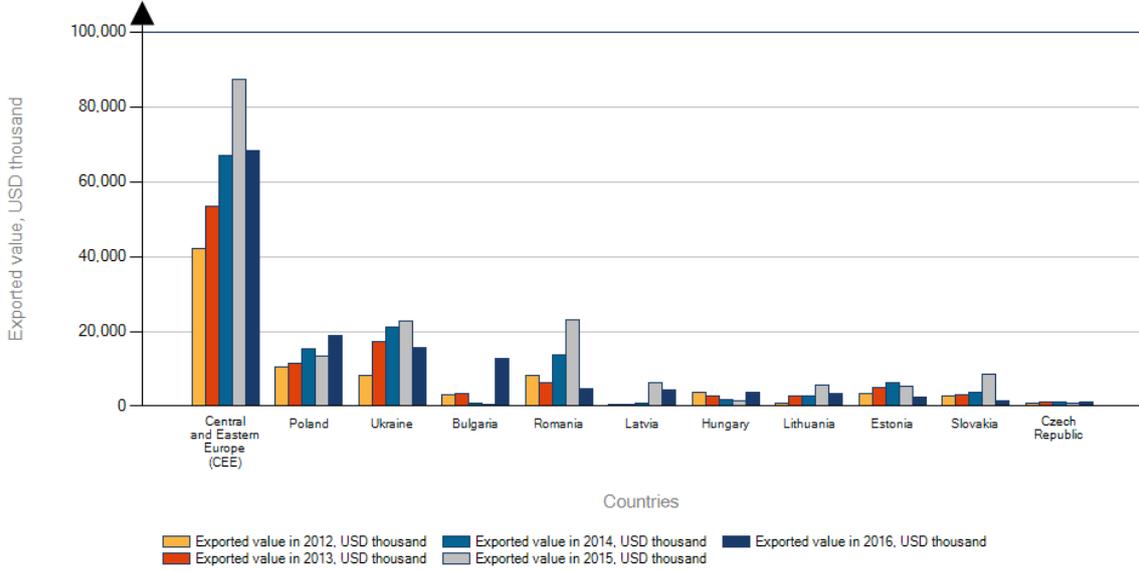


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6108 gurubu Türkiye Orta Doğu ihracatı incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında en yüksek ihracat değeri 53 Milyon ABD Doları olarak 2015 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye'nin en yüksek ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında Irak, Mısır, İran ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6108) ihracatı tablosunda Irak, Mısır ve İran ilk sırada yer alırken, Suudi Arabistan'ın ilk 10 ülke arasında yer almamıştır. Suudi Arabistan'ın alımları incelendiğinde %126 oranında artış gerçekleştirdiği ve alımlarını sürekli olarak arttırdığı görülmektedir. Türkiye Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracat toplam değeri 178 Milyon ABD Doları olup, Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6108) ihracatında %12 oranında pay almaktadır. Türkiye Orta Doğu ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracatının 2012-2016 yılları arasında %256 oranında artmış olduğu görülmektedir.

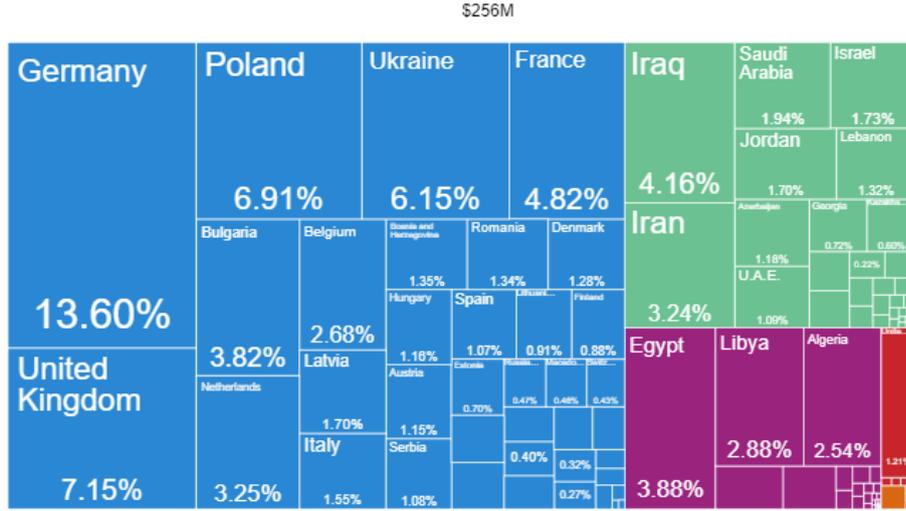
Grafik 16: Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği

List of importing markets from Central and Eastern Europe (CEE) for a product exported by Turkey
Product: 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, girdles, corsets and similar articles)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, en yüksek pay alan ülkeler arasında sırasıyla Ukrayna, Polonya ve Bulgaristan yer almaktadır ve Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası ihracat tablosunda ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu en yüksek ihracat değerleri sırasıyla, 2015 yılında 87 Milyon ABD Doları, 2016 yılında 68 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 67 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 53 Milyon ABD Doları ve 2012 yılında ise 42 Milyon ABD Doları değerindedir. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında alımlarını periyodik olarak artan veya azalan ülke bulunmamaktadır. Genel olarak Türkiye ihracatında 2012-2016 yılları arasında dalgalanmalar gerçekleşmiştir. Türkiye Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracat toplam değeri 318,239 Milyon ABD Doları olup, Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6108) ihracatında %21,5 oranında pay almaktadır.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6108 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim örme gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, Almanya'nın %13,60 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı %7,15 ile İngiltere, %6,91 ile Polonya takip etmektedir.

Tablo 20: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	21.859	22.200	26.736	23.007	20.100
Çin	9.006	8.793	10.403	7.887	6.052
Bangladeş	2.296	2.264	3.462	4.238	4.616
Sri Lanka	3.904	4.362	4.451	3.198	2.693
Hindistan	1.882	2.008	2.671	2.095	1.283
Kamboçya	947	1.405	1.501	1.644	1.243
Endonezya	234	309	441	553	832
Viet Nam	210	112	406	389	508
Bulgaristan	40	52	51	14	376
Tayland	106	27	219	259	220
Almanya	452	256	153	504	203

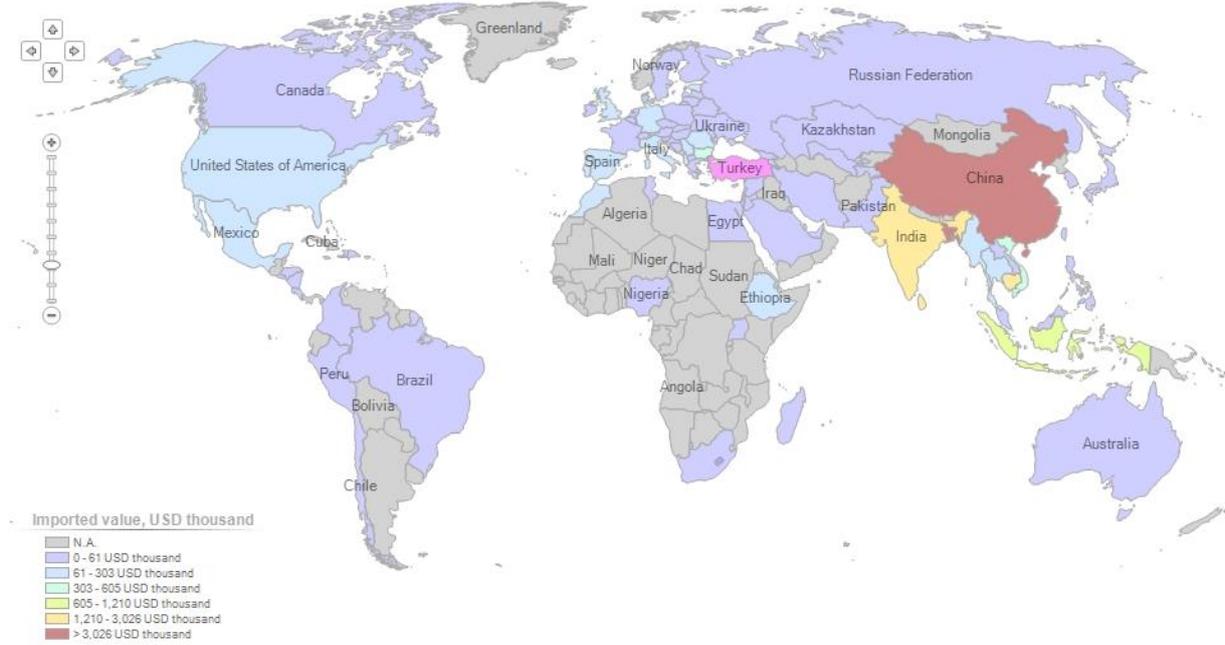
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) İthalatı 2015 yılı için 23 Milyon ABD Doları olurken, 2016 ithalat değeri 20 Milyon ABD Doları gerçekleşerek, %12,6 düşüş yaşandığı gözlenmektedir. Türkiye'nin 5 yıllık dönem içerisinde toplam ithalatı 113,902 Milyon ABD Doları değerindedir ve Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) ithalatından %0,2 oranında pay almaktadır. Avrupa Ülkelerinin toplam ithalat değeri 2,101 ABD Dolarıdır ve Türkiye ithalatından %1,8 oranında pay almaktadır. Türkiye en büyük alımlarını sırasıyla Çin, Sri Lanka, Bangladeş ve Hindistan gibi düşük işçilik maliyetlerine sahip olan ülkelerle gerçekleştirmiştir.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) ithalat tablosunda ağırlıklı olarak Asya ve Uzak Doğu ülkeleri yer almakta olup, Avrupa ülkelerinden Bulgaristan ve Almanya yer almaktadır. Almanya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (Örme) (GTIP 6108) grup ihracat tablosu incelendiğinde, en çok Avusturya, Hollanda, İsviçre ve Fransa gibi yakın ülkelere ihracat gerçekleştirildiği görülmektedir.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6108 Women's or girls' slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles, knitted or crocheted (excluding T-shirts, vests, brassieres, airdies, corsets and similar articles)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21: Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	39.285.582	42.846.236	46.264.899	44.825.014	43.445.020
Çin	7.974.087	9.069.427	10.182.057	9.539.784	8.637.540
Bangladeş	4.694.225	4.609.477	N/A	6.100.606	5.491.517
Türkiye	3.087.438	3.276.038	3.566.429	2.979.563	2.928.826
Hindistan	2.093.953	2.600.305	2.721.750	2.858.168	2.756.226
Almanya	1.939.942	2.090.030	2.261.441	1.919.056	1.912.020
Viet Nam	1.152.080	1.398.346	1.617.271	1.871.403	1.560.369
Belçika	1.129.763	1.432.225	1.421.868	1.360.039	1.507.501
İtalya	1.058.995	1.170.810	1.296.352	1.130.699	1.280.863
İspanya	1.280.293	1.482.446	1.223.723	1.133.101	1.247.414
Kamboçya	537.682	1.008.630	1.153.723	1.179.898	1.246.755

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) toplam ihracatı 2012-2016 yılları arasında 212,6 Milyar ABD Dolar olduğu görülmektedir. Dünyanın en büyük tekstil üreticilerinden Çin, Bangladeş ve Türkiye tablonun ilk sıralarında yer almaktadır. Türkiye bu grupta 5 yıllık dönemde toplamda 15,8

Milyar ABD Doları ihracat gerçekleştirmiş olup, dünya sıralamasında 3.sırada yer almaktadır. Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay oranı %7,3 olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı 2012 ile 2016 yılları arasında %5 oranında azalma göstermesine rağmen, üst sıralarda yer almaktadır. Dünyanın en büyük ihracatçı ülkesi Çin'in gerçekleştirmiş olduğu ihracat değeri 45,4 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatında %20,9 paya sahiptir. Çin'in ihracat değeri incelendiğinde dalgalanmalar yaşandığı ve en yüksek ihracatını 2014 yılında 10,2 Milyar ABD Doları değerine ulaştığı görülmektedir. Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İhracatı ilk 10 Ülke arasında yer alan Avrupa Ülkeleri sırasıyla, Almanya, Belçika, İspanya ve İtalya olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinin toplam ihracat değeri 29,3 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatından %13 oranında pay almaktadır. 6109 gurubu dünya ihracat tablosunda 10.sırada yer alan Kamboçya'nın ağırlıklı olarak ihracatını arttırmış olduğu ve 2012-2016 yılları arasında, %131 oranında artış göstermiştir. Kamboçya'nın ihracat yaptığı ülkeler arasında, Amerika, Almanya ve İngiltere yer almaktadır.



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22: Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İthalatçı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	34.169.054	35.869.407	38.036.362	35.953.632	36.590.296
Amerika	5.422.029	5.495.994	5.624.779	6.006.288	5.987.359
Almanya	3.941.980	4.338.638	4.603.300	4.072.912	4.009.775
İngiltere	2.561.781	2.511.141	2.858.848	2.699.289	2.504.647
Fransa	2.055.837	2.212.249	2.408.279	2.190.090	2.197.413
Japonya	2.344.427	2.361.864	2.201.054	2.022.049	2.132.501
İspanya	1.571.018	1.614.657	1.864.231	1.708.278	1.861.882
İtalya	1.427.979	1.459.027	1.597.112	1.379.564	1.431.642
Hollanda	1.205.902	1.304.354	1.395.271	1.213.366	1.258.853

Belçika	1.085.130	1.248.317	1.267.392	1.034.228	1.163.261
Hong Kong, Çin	1.117.660	1.099.166	1.069.701	1.015.538	953.183

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) gurubu, 2016 toplam ithalatı 36,6 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. En büyük alıcı konumunda bulunan ABD, 2012-2016 yılları arasında toplam ithalatı 28,5 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatından %15,8 pay almaktadır. ABD'yi takip eden ülkeler arasında sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa yer almaktadır. Dünya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İthalatçı ilk 10 ülkeler arasında ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri yer almaktadır ve 2012-2016 yılları arasında toplam ithalat değeri 73,3 Milyar ABD Dolarıdır. Avrupa Ülkelerinin, dünya ithalatından almış olduğu pay oranı %40,5'tir.



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23: Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatçı	3.087.438	3.276.038	3.566.429	2.979.563	2.928.826
Almanya	814.868	897.487	1.003.447	760.412	713.732
İngiltere	419.592	387.214	500.893	446.148	421.296
İspanya	245.993	213.806	225.420	218.497	237.620
Fransa	199.985	216.828	218.024	172.058	154.485
Hollanda	166.470	178.967	186.460	153.712	142.374
İtalya	139.093	141.534	136.848	112.587	109.977
Belçika	93.434	104.207	100.906	92.493	102.669
Polonya	68.747	53.317	61.345	53.355	92.398

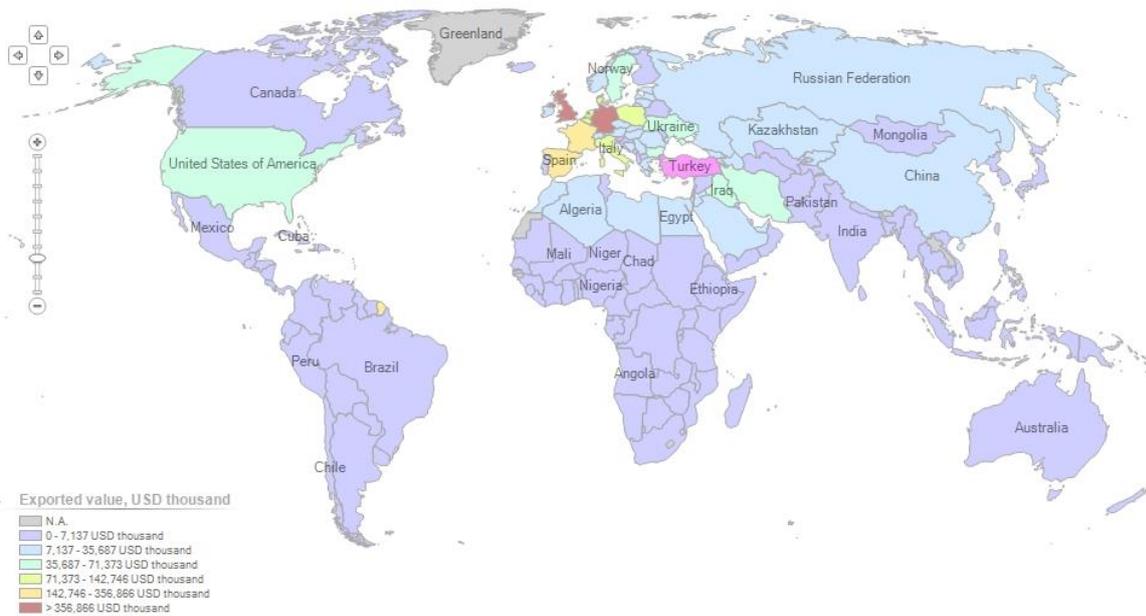
Danimarka	129.520	123.062	120.486	84.375	77.434
Irak	187.855	269.157	291.062	147.983	70.119

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) gurubu ihracat tablosu incelendiğinde 2012-2016 yılları arasında toplam ihracatı 15,8 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup, 5 yıllık dönem içerisinde, en çok ihracatı 2014 yılında 3,6 Milyar ABD Doları olarak gerçekleştirmiştir. Türkiye ihracat tablosunda Irak hariç Avrupa Ülkeleri yer almaktadır ve en büyük alıcıları arasında Almanya, İngiltere ve İspanya'dır. Avrupa Ülkeleri, Türkiye ihracatından %71,3 pay almaktadır. Türkiye'nin en büyük alıcı konumunda yer alan Almanya'nın, 5 yıllık dönemde gerçekleştirmiş olduğu toplam ithalat değeri 4,19 Milyar ABD Dolarıdır. Almanya'nın en yüksek alımı 2014 yılında gerçekleşmiş olup, 2015-2016 yıllarında %28,9 oranında düşüş yaşanmıştır. Almanya Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) ithalat verileri incelendiğinde, 2015-2016 yılları arasında alımlarının Türkiye'den Bangladeş'e kaydığı görülmektedir. Türkiye 6109 gurubu ihracat tablosunda yer alan Danimarka'nın 2012-2016 yılları arasında alımlarında %40 oranında daralma yaşandığı görülmektedir. Danimarka Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İthalat verileri incelendiğinde, en büyük alım yaptığı ülkeler arasında Bangladeş, Türkiye ve Almanya yer almaktadır. Almanya ithalatında olduğu gibi, Danimarka'nın ithalatı Türkiye'den Bangladeş'e kaydığı görülmektedir. Dünya'nın en büyük üreticisi konumunda yer alan Bangladeş'in Türkiye için önemli bir rakip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Polonya'ya gerçekleştirmiş olduğu ihracat verileri incelendiğinde, 2012 ile 2015 yılları hariç, Polonya'nın alımlarını periyodik olarak arttırmıştır. 2012-2016 yılları arasında Polonya'nın alımlarında %34,4 oranında artış gerçekleşmiştir. Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) ihracat tablosunda tek Ortadoğu Ülkesi olarak yer alan Irak'ın verileri incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında toplamda 966,2 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiş olup, Türkiye ihracatında %6,1'lik paya sahiptir. Türkiye için önemli bir pazar olan Irak'ın 2012-2016 yılları arasında %62,7 oranında alımlarında düşüş yaşanmıştır.

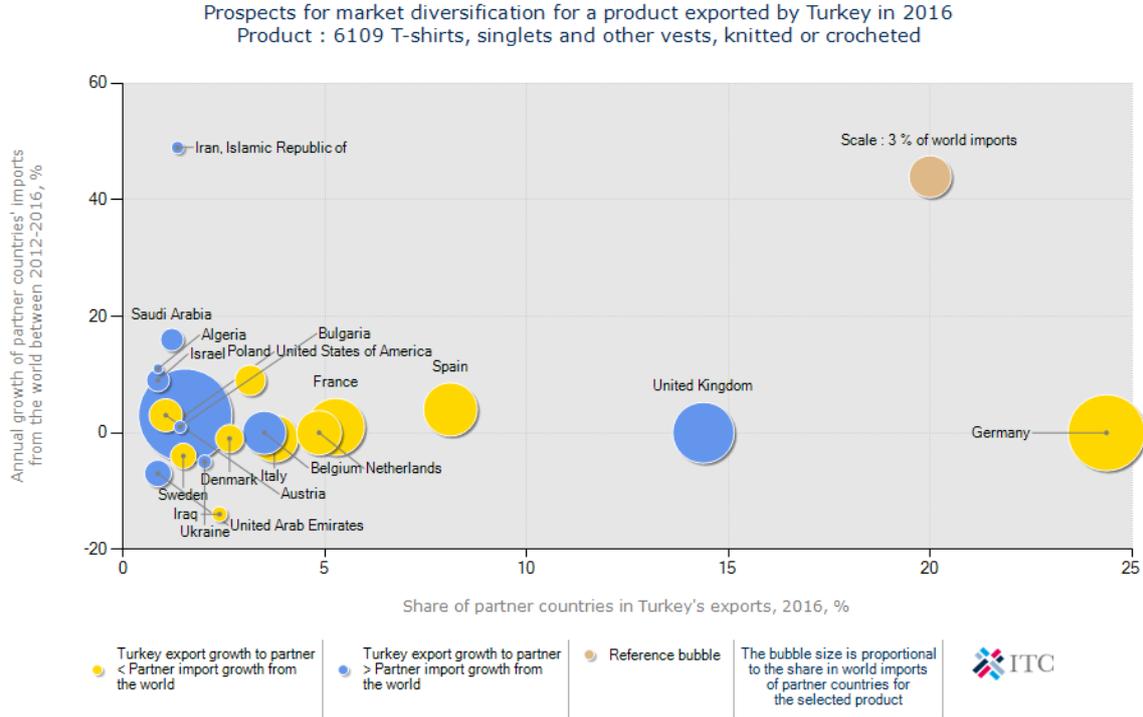
List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6109 T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 17: Türkiye 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) İhracatına Genel Bakış



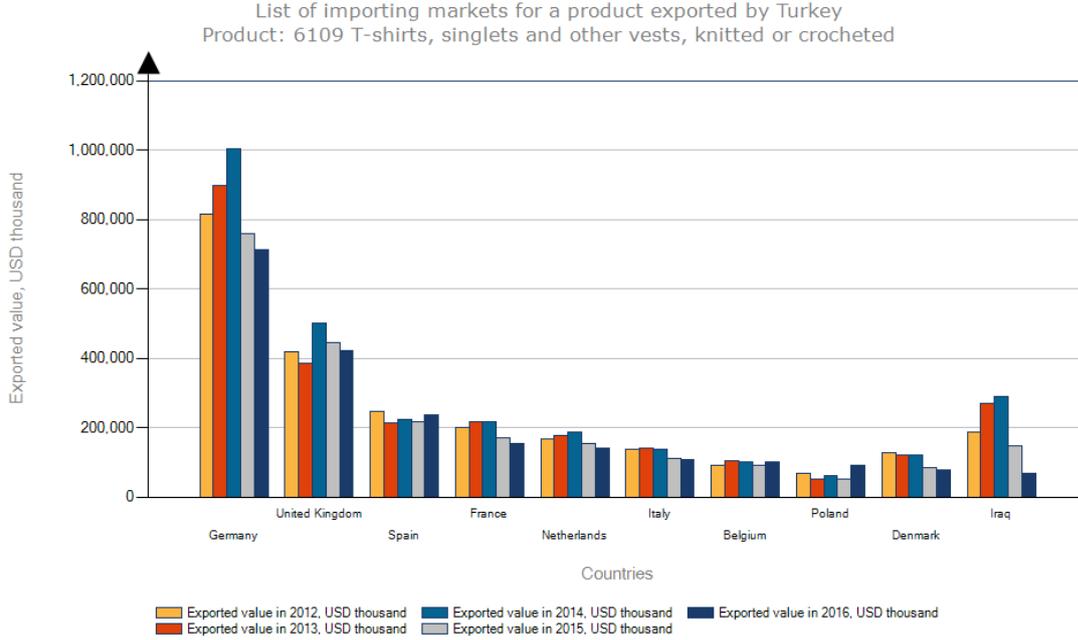
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası Örme Kumaştan Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6109 ihracatının, dünya GTİP 6109 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, Belçika, Irak ve Fransa olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 6108 ürün gurubu ihracatının piyasa beklentileri çeşitlendirme grafiğinin detaylı incelemesinde, Türkiye ihracatından Almanya'nın aldığı pay oranı %24,37 iken, Almanya'nın dünya ithalatından aldığı pay oranı %10,96'dır. Ayrıca Almanya'nın yıllık büyüme oranı %0'dır. Bunlara ek olarak Almanya'nın ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracatının büyüme oranından büyük olduğu görülmektedir.

Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTİP 6109) İhracatı ilk 10 Ülke arasında 2.sırada yer alan ve İngiltere'nin, piyasa beklentileri grafiğinde yer aldığı konumu incelendiğinde, Türkiye ihracatından İngiltere'den aldığı pay oranı %14,38 iken, İngiltere'nin dünya ithalatından aldığı pay oranı %6,85'tir. Ayrıca İran'ın yıllık büyüme oranı %0'dır. Bunlara ek olarak İngiltere'nin ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracatının büyüme oranından küçük olduğu görülmektedir.

Grafikte yer alan alım gücü yüksek ülkelerin yıllık büyüme oranları incelendiğinde ağırlıklı olarak %0 ile %5 aralığında olduğu görülmektedir. Örnek olarak, Belçika %0, Fransa %1 ve İspanya %4 oranında büyüme potansiyeline sahiptir.

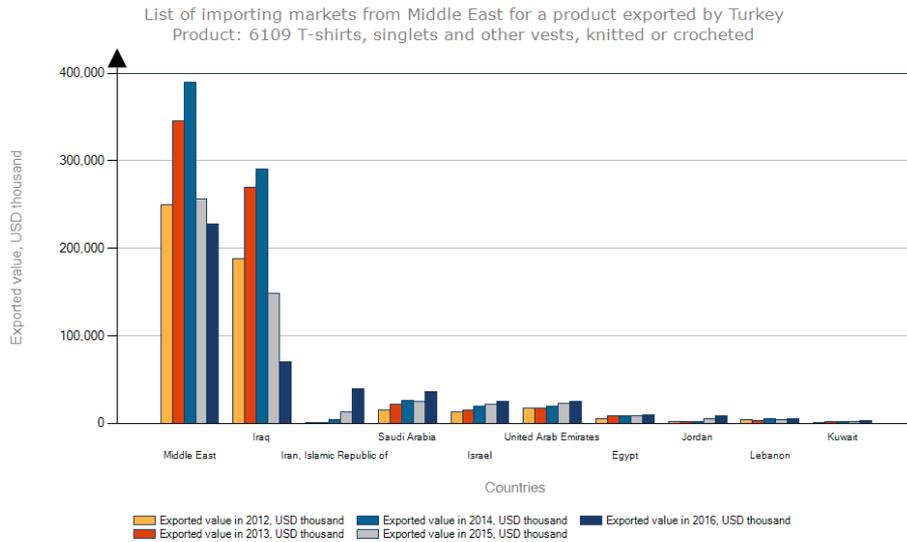
Grafik 18: 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'den ihraç edilen 6109 ürün grubu 2012-2016 yılları arasında ilk 10 ülke Pazar grafiğinde sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya, Irak, Fransa, Hollanda, Danimarka, İtalya, Belçika ve Polonya yer almaktadır. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında 1. sırada yer alan Almanya'nın, 2014 yılında alımının en yüksek seviyeye (1 Milyar ABD Doları) ulaştığı ve 2014 yılından sonra düşüş yaşandığı görülmektedir. Türkiye ihracatında periyodik olarak alımları azalan tek ülke Danimarka'dır. 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) 2012–2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı arasında yer alan Irak'ın 2014 yılında alımları en üst seviyeye ulaşarak, 291,1 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiştir.

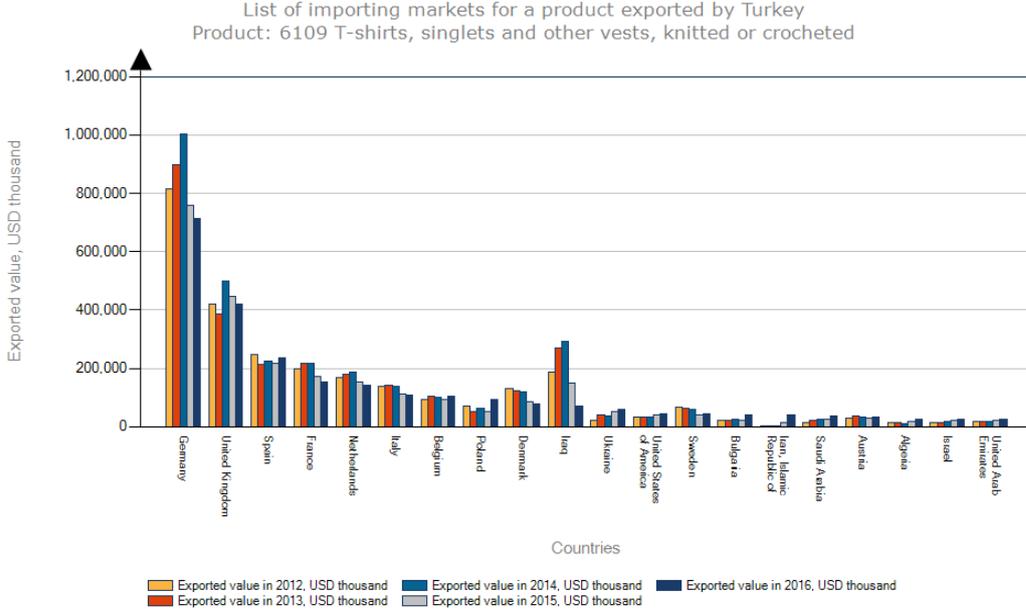
Grafik 19: Türkiye 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

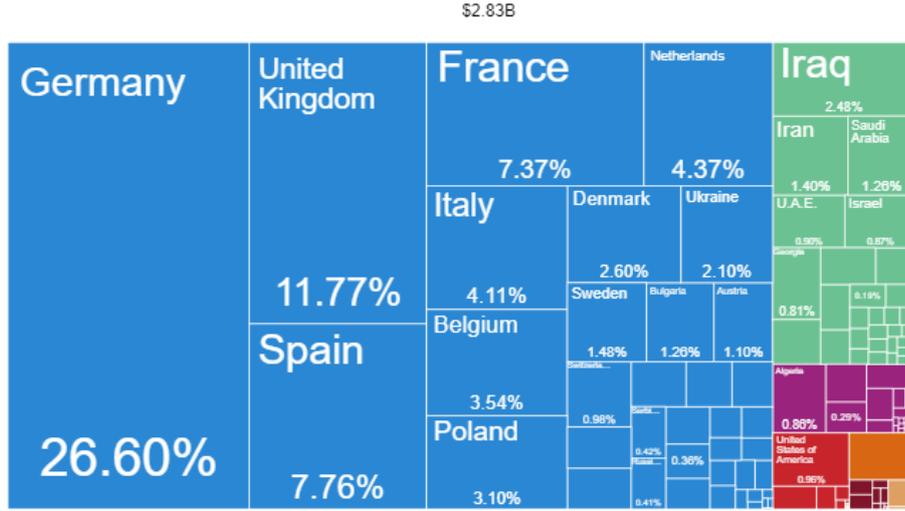
Türkiye 6109 Türkiye Ortadoğu ihracat grafiği incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında en yüksek ihracat değeri 2014 yılında 389,576 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Ortadoğu ülkelerine gerçekleştirilen toplam ihracat değeri 1,5 Milyar ABD Doları olup, Türkiye toplam ihracatından aldığı pay %9'dur. Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) gurubu ihracat tablosunda, ilk 10 ülke arasında yer alan tek Ortadoğu Ülkesi Irak'tır.

Grafik 20: Türkiye 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, en yüksek payı Polonya, Ukrayna ve Bulgaristan almaktadır. Türkiye Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinin, Türkiye 6109 toplam ihracatından aldığı pay oranı %7'dir. Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) ihracatı ilk 10 Ülke arasında Orta ve Doğu Avrupa Ülkeler arasında sadece Polonya yer almaktadır. Polonya'nın Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinden almış olduğu pay oranı %27'dir. 6109 Türkiye Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri ihracat grafiği incelendiğinde, Türkiye'nin ihracatını 5 yıllık dönemde %48 oranında arttırdığı görülmektedir.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6109 Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, Almanya'nın %26,60 ilk sırada yer aldığı ve ikinci sırada ise %11,77 oranla İngiltere'nin yer aldığı görülmektedir. İlk sırada yer alan Almanya'nın diğer ülkelere kıyasla büyük pay aldığı görülmektedir.

Tablo 24: Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) (GTIP 6109) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

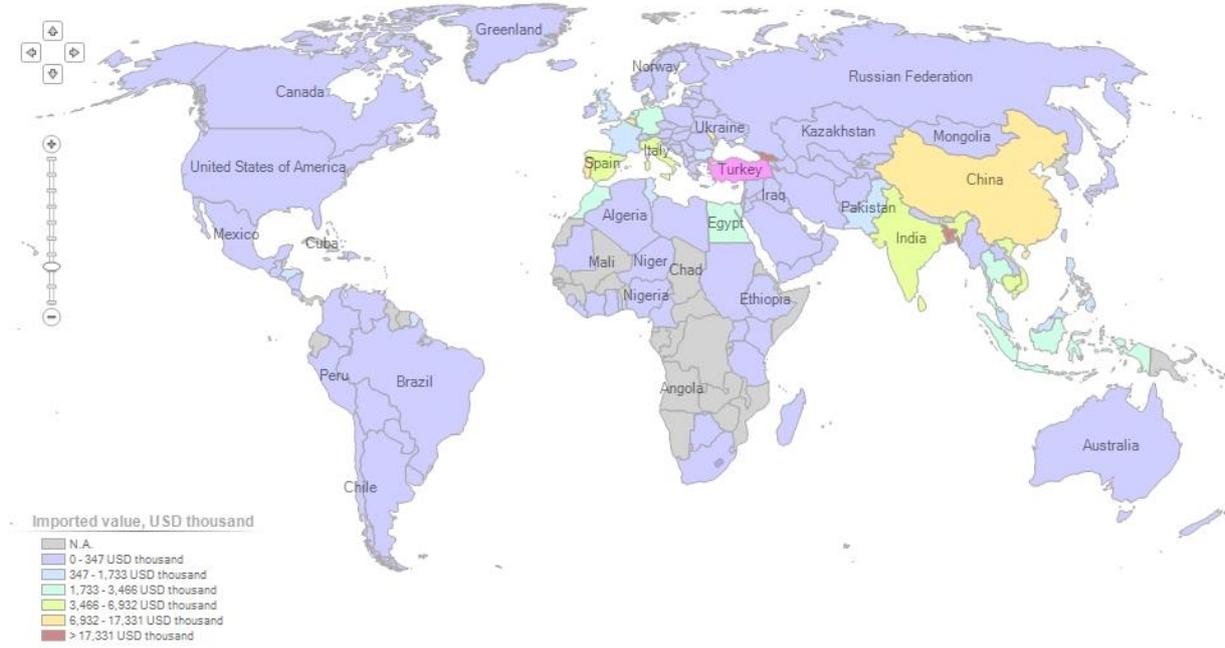
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	127.569	168.520	186.262	163.657	166.827
Gürcistan	7.013	18.464	31.031	26.911	34.662
Bangladeş	28.126	31.546	33.462	36.144	33.119
Moldova	4.374	9.158	9.396	5.528	10.596
Portekiz	9.458	11.663	12.016	11.057	10.451
Çin	13.019	12.672	12.383	10.927	10.306
Belçika	1.297	11.862	9.799	3.947	7.675
Kamboçya	2.801	4.245	6.941	7.465	6.755
İspanya	6.033	5.527	5.886	5.453	5.937
Hindistan	6.672	7.259	9.001	7.088	5.794
İtalya	4.788	6.679	5.913	5.458	5.642

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Tişört, Fanila, Diğer İç Giyim Eşyası (örme) gurubunda ithalat tablosu incelendiğinde 2012-2016 yılları arasında Türkiye'nin en çok alım yaptığı ülkeler sıralıysa, Gürcistan, Bangladeş, Çin, Portekiz, Moldova, Hindistan, Belçika, İspanya, İtalya ve Kamboçya'dır. Türkiye 6109 gurubu 2012-2016 yılı toplam ithalat değeri 812,835 Milyon ABD Dolarıdır. Türkiye ithalat tablosunda Avrupa Ülkelerinden Gürcistan, Moldova, Belçika, İspanya ve İtalya yer almakta olup, toplam değeri 249,029 Milyon ABD Dolarıdır ve Türkiye ithalatından %30,6 oranında pay almaktadır.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6109 T-shirts, singlets and other vests, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25: Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	4.244.451	4.568.780	4.854.323	4.461.818	4.536.510
Çin	1.556.403	1.701.579	1.831.624	1.651.712	1.606.307
Hong Kong, Çin	435.957	461.650	440.841	475.908	398.828
Viet Nam	95.119	122.471	172.810	190.626	260.514
Almanya	249.804	251.595	290.736	249.316	247.964
Fransa	162.836	177.502	176.072	163.566	186.373
Endonezya	146.662	134.446	152.670	165.881	159.312
Belçika	111.319	128.946	113.428	98.685	138.720
İtalya	164.873	191.303	167.433	131.233	131.126
İngiltere	111.606	144.222	152.108	134.305	127.306
Sri Lanka	92.086	104.588	122.432	127.483	124.040

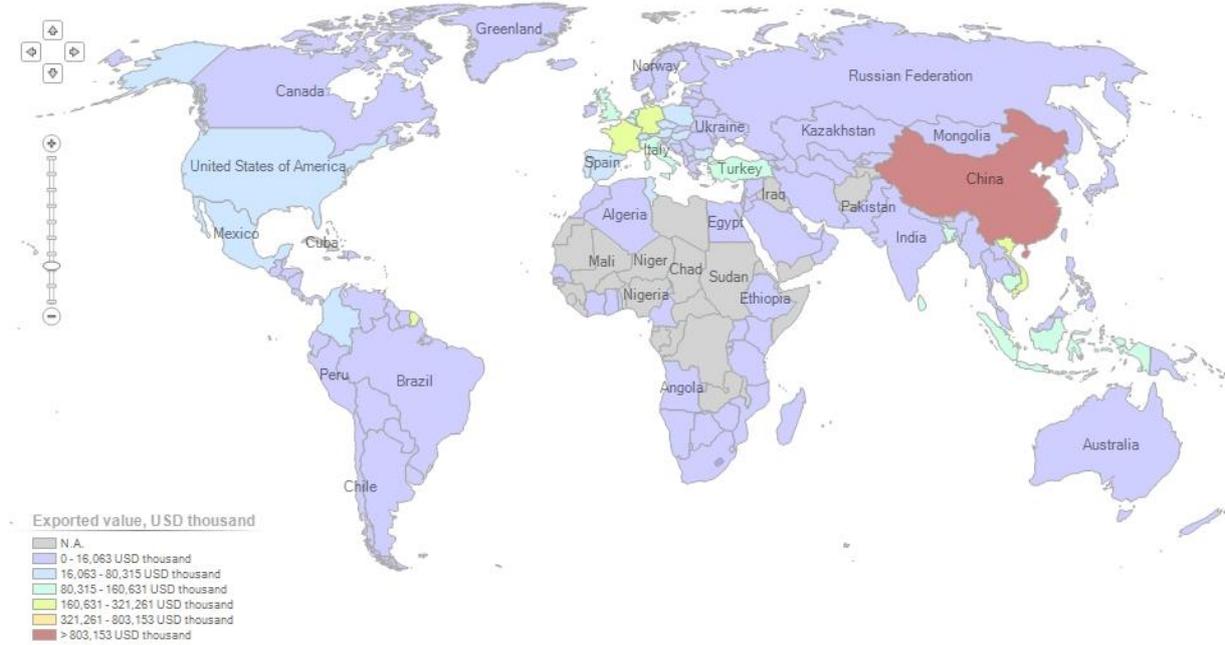
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak Yüzme Kıyafetleri örme gurubu ihracatı incelendiğinde 2012 ile 2016 yılları arasında toplam değeri 22,7 Milyar ABD Dolarıdır. Dünya 6112 gurubu en büyük ihracatçı ülkeler arasında sırasıyla, Çin, Hong Kong, Almanya ve Fransa yer almaktadır. Dünyanın en büyük ihracatçısı konumunda olan Çin'in 5 yıllık dönemde toplam ihracat değeri 8,35 Milyar ABD Dolarıdır ve Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) ihracatından %36,8 pay almaktadır. Çin'in ihracat yaptığı ülkeler arasında Amerika, İngiltere ve Almanya yer almaktadır. İthalatçı konumunda yer alan Avrupa Ülkelerinin, dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) İhracatı toplam ihracat değeri 4,2 Milyar ABD Dolarıdır ve %18,5 pay almaktadır. Avrupa Ülkeleri arasında ihracat değeri en yüksek olan ülke Almanya olup, 2012-2016 yılları arasında

toplam ihracat değeri 1,3 Milyar ABD Dolarıdır. Almanya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) ithalat değerleri incelendiğinde, alımlarını gerçekleştirdiği ülkeler arasında Çin, Kamboçya ve Vietnam yer almaktadır. Almanya'nın Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) ihracatından almış olduğu pay oranı %5,7'dir. Tabloda 3.sırada yer alan Fransa'nın toplam ihracat değeri 866,35 Milyon ABD Doları değerinde olup, 2012-2016 yılları arasında ihracatını %15,5 oranında arttırdığı gözlemlenmiştir.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6112 Track-suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 26: Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) ithalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	4.034.208	4.275.977	4.476.001	4.244.528	4.221.681
Amerika	797.775	860.394	893.271	945.323	902.157
Almanya	332.196	361.605	373.983	347.363	353.360
Fransa	278.677	300.670	318.671	289.097	319.642
Hong Kong, Çin	301.590	311.042	292.902	306.499	274.057
İngiltere	205.297	234.293	273.262	279.265	273.921
İtalya	283.902	251.579	266.014	226.605	214.631
İspanya	192.847	206.873	243.399	205.526	203.701
Belçika	103.303	132.752	134.298	96.375	121.777
Hollanda	113.420	124.253	125.864	110.919	121.506
Japonya	117.318	102.151	101.465	93.101	97.986

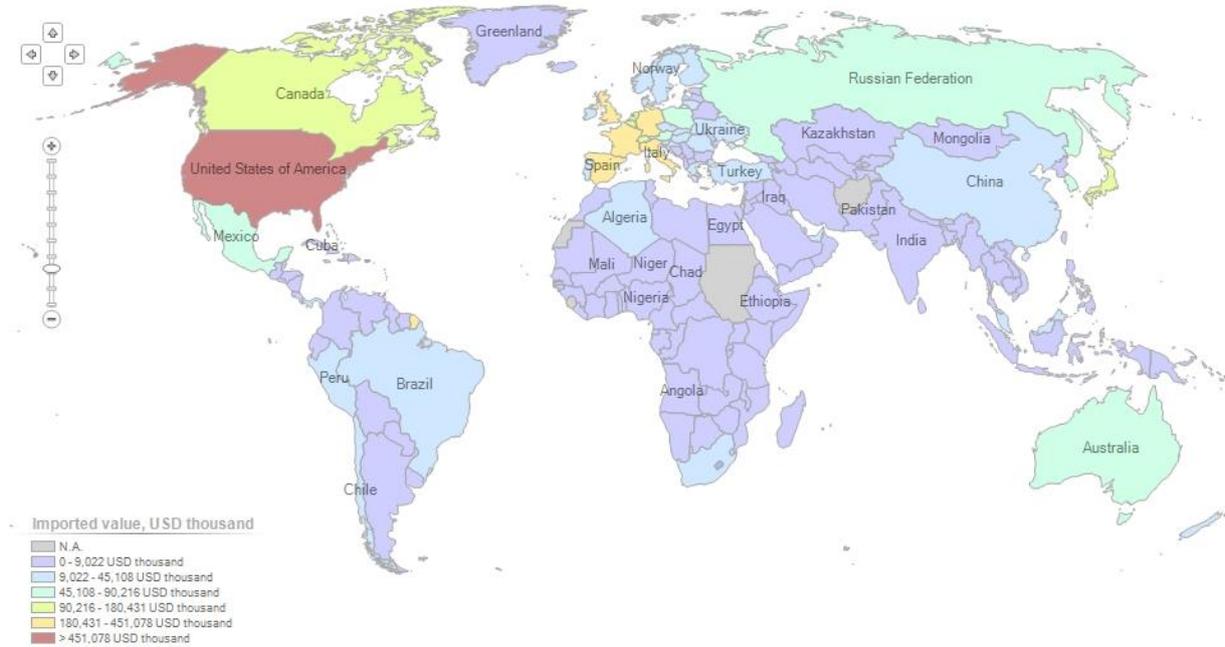
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) 2012-2016 toplam ithalatı 21,3 Milyar ABD Dolarıdır. 6112 dünya ithalatının en büyük alıcısı Amerika'dır ve 5 yıllık periyod içerisinde toplamda

4,4 Milyar ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiştir ve dünya ithalatından %20,7 oranında pay almaktadır. Amerika'dan sonra en büyük 2.alıcı olan Almanya'nın ithalat değerleri incelendiğinde 2012-2016 yılları arasında toplamda 1,8 Milyar ABD Doları değerinde alım gerçekleştirerek, Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) 2012-2016 toplam ithalatından %8,3 pay almaktadır. Dünya 6112 ithalat tablosunda ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almaktadır ve Avrupa Ülkelerinin toplam ithalat değeri 8,02 Milyar ABD Dolarıdır. Avrupa Ülkelerinin, Dünya Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) 2012-2016 toplam ithalatından aldıkları pay oranı %37,7'dir. Hollanda'nın değerleri incelendiğinde 2015 yılı hariç alımlarının periyodik olarak artmıştır. 2012-2016 yılları içerisinde, Hollanda'nın %7,1 oranında pazar payında artış yaşanmıştır. 6112 ürün gurubu 2012-2016 yılları arasında Hollanda ithalat tablosu verileri incelendiğinde, Hollanda'nın alımlarını Çin, Almanya, Hong Kong, Belçika, Polonya, Bangladeş ve Türkiye pazarlarından gerçekleştirdiği görülmektedir. Japonya ithalat değerleri incelendiğinde ise alımlarında %16,5 oranında daralma yaşandığı görülmektedir.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6112 Track-suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27: Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) İhracat ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	62.713	73.892	76.041	79.178	83.656
İngiltere	6.736	7.766	11.391	10.526	10.636
Almanya	17.722	18.815	14.152	13.439	9.425
Fransa	5.595	12.148	6.664	4.371	6.523
Suudi Arabistan	437	1.057	1.185	4.766	6.257
Polonya	1.133	628	1.032	2.641	5.580
Serbest Bölge	2.087	3.414	4.603	5.037	5.479
Hollanda	1.399	3.108	4.452	4.067	4.277

Tunus	963	552	483	889	2.339
Bosna Hersek	1.179	1.447	1.978	1.748	2.317
İran	2	6	100	438	1.973

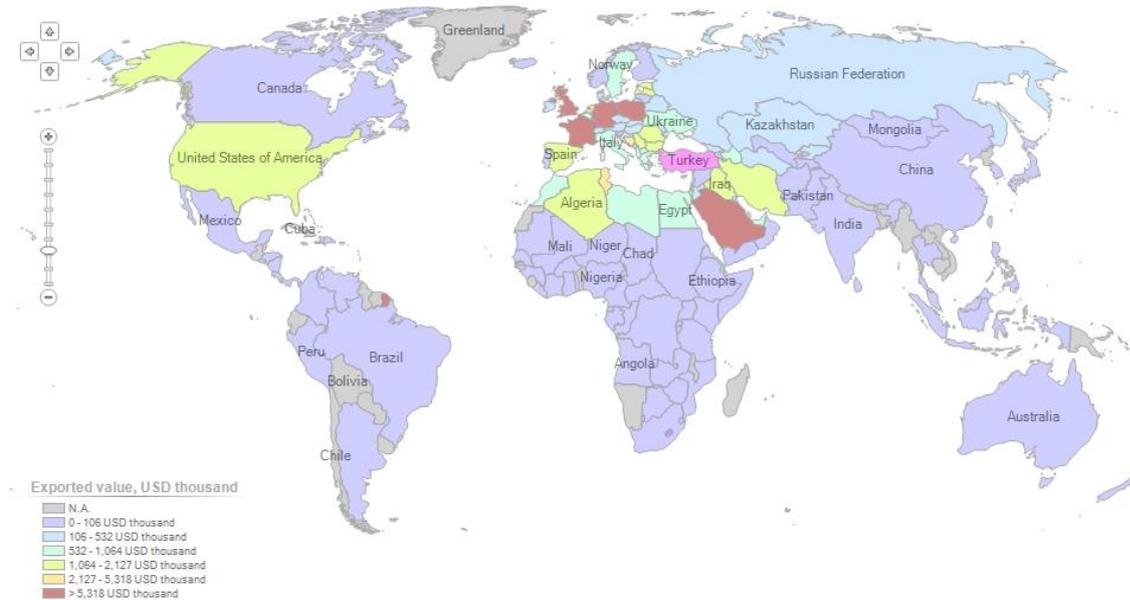
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) gurubu incelendiğinde 2012 ile 2016 yılları arasında ihracatını %33,4 oranında arttırdığı görülmektedir. 2012-2016 yılları arasında Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracat değeri toplamda 375,5 Milyon ABD Doları olup, 6112 ürün gurubu dünya ihracatından aldığı pay oranı %1,7'dir. Türkiye'nin 6112 ürün gurubunda en büyük alıcıları sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa'dır. Türkiye'nin en büyük alıcısı olan Almanya'nın toplam ihracat değeri 73,553 Milyon ABD Dolarıdır ve Türkiye ihracatından %19,6 oranında pay almaktadır. Almanya'nın 5 yıllık ihracat değerleri incelendiğinde %46,8 oranında daralma yaşanmıştır. Almanya'nın 6112 ürün gurubu ithalat verileri incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında Kamboçya'dan alımlarını %257,8 oranında arttırdığı görülmektedir. Türkiye 6112 ürün gurubunda alımlarını arttırma eğiliminde olan pazarlar arasında Suudi Arabistan, Polonya, Serbest Bölgeler, Hollanda, Tunus, Bosna Hersek ve İran yer almaktadır.

Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) ihracat ilk 10 Ülke arasında yer alan Ortadoğu ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu toplam ihracatı 16,221 ABD Doları değerinde olup, Türkiye ihracatından %4,3 oranında pay almaktadır. Suudi Arabistan ve İran'ın ihracatındaki artış dikkat çekmekte olup, yapılan araştırmalara göre; Yaşanan kriz nedeniyle özellikle Yunanistan, İspanya, İtalya, Belçika pazarı daralırken, yeni pazar arayışları sonucunda Brezilya, Japonya gibi kıtalar arası ülkelerle ticaretimiz gelişmiş, Türk Cumhuriyetleri ve Afrika ülkeleri alternatif pazarlar haline gelmiştir. Hazır giyim sektöründe ise Irak, Polonya, Suudi Arabistan, Ukrayna, Cezayir, Kazakistan gibi ülkeler alternatif olmuştur. (Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2012/2), T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi)³⁹

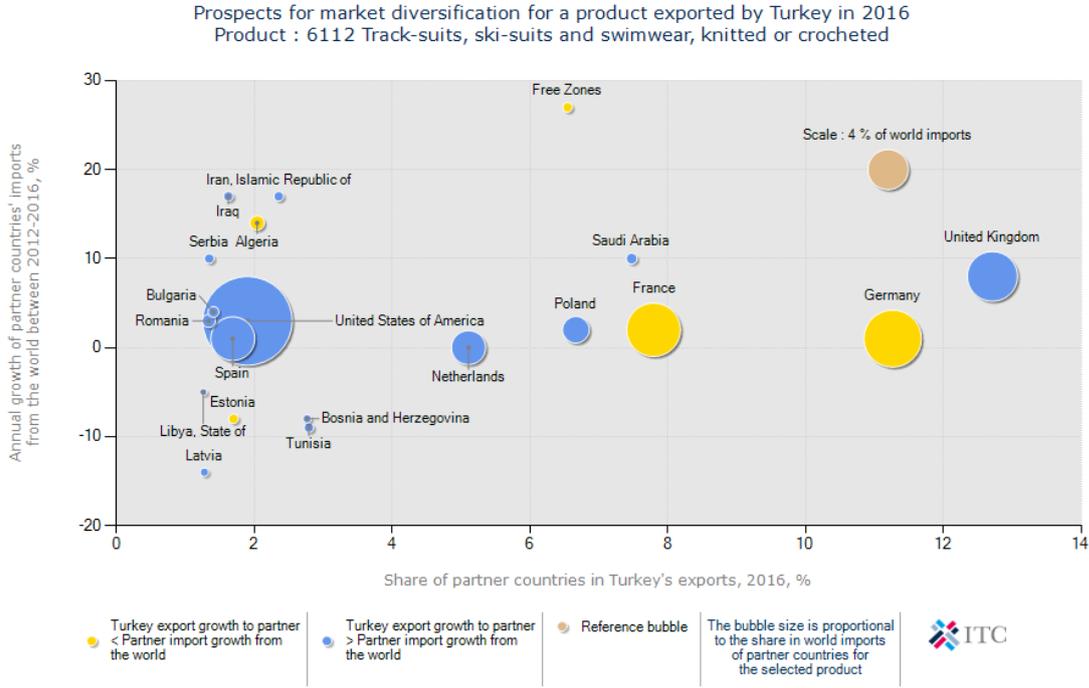
List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6112 Track-suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 21: Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri İhracatına Genel Bakış

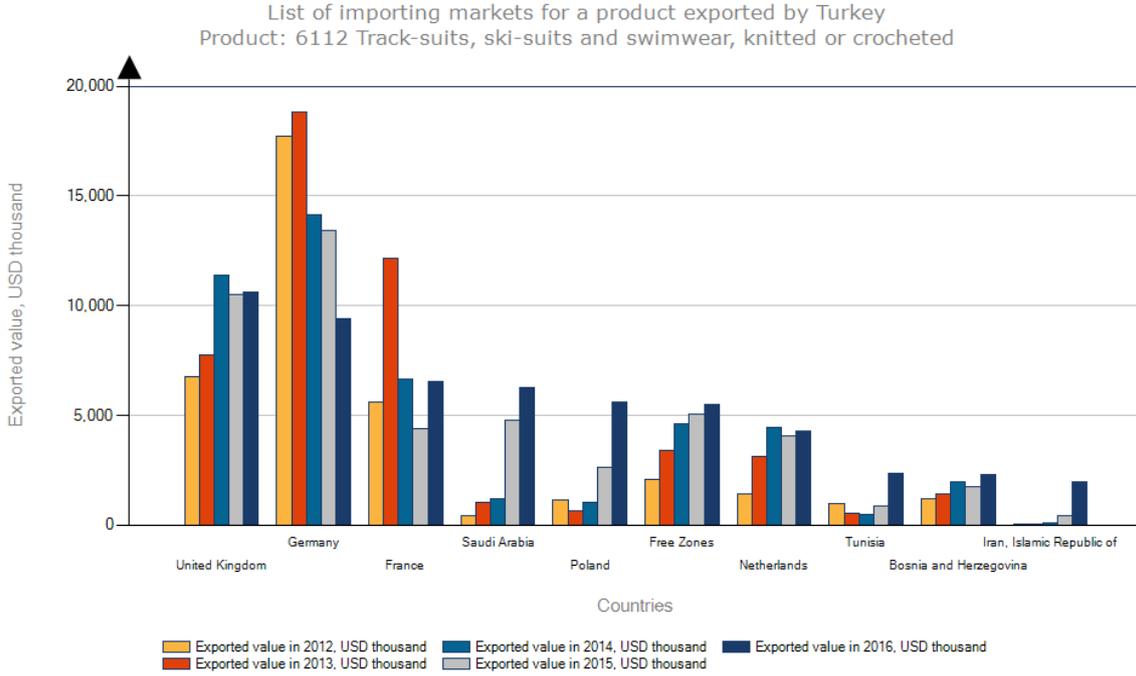


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6112 ihracatının, dünya GTİP 6112 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, Belçika, Irak ve Fransa olduğu görülmektedir. Grafikte yer alan ülkelerin ithalatlarındaki yıllık büyüme oranları, İngiltere'nin %8, Almanya'nın %1, Fransa'nın %2, Polonya'nın %2, Polonya'nın %2, Amerika'nın %3, Irak'ın %17 ve İran'ın %17 olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 6112 ürün grubu ihracat piyasa beklentileri çeşitlendirme grafiğinin detaylı incelemesinde, Türkiye ihracatından Almanya'nın aldığı pay oranı %11,27 iken, Almanya'nın dünya ithalatından aldığı pay oranı %8,37'dir. Ayrıca Almanya'nın yıllık büyüme oranı %1'dir. Bunlara ek olarak Almanya'nın ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracat büyüme oranından büyük olduğu görülmektedir. Türkiye ihracat tablosunda, alımlarında büyük derecede arttıran İran ve Irak'ın dünya ithalatında büyüme oranlarının, Türkiye ihracatın büyüme oranından küçük olduğu görülmektedir.

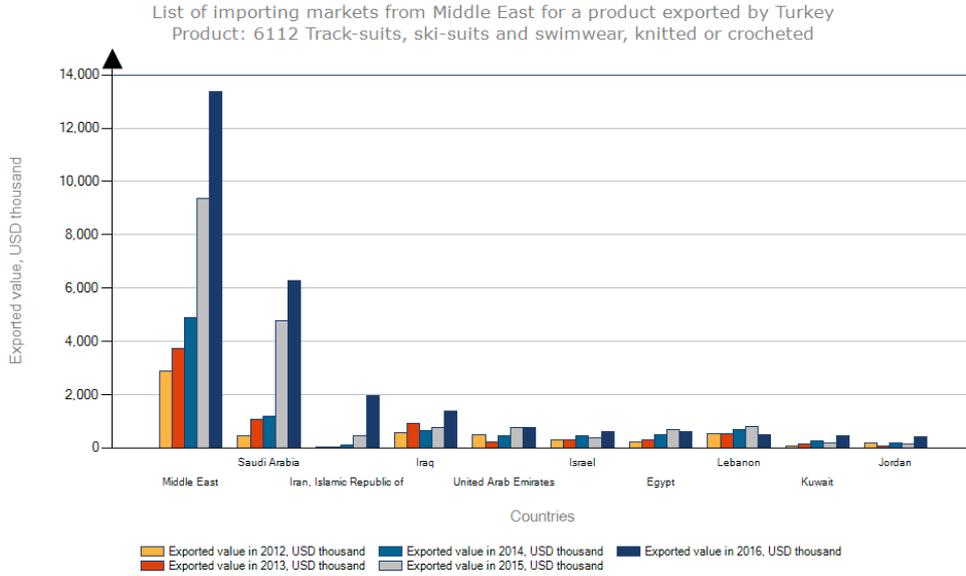
Grafik 22: 6112 Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri Grubunda 2011 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı incelendiğinde, en büyük alım yapan ülkeler arasında Almanya, İngiltere ve Fransa yer almaktadır. Türkiye'nin en yüksek ihracat seviyesini 2016 yılında ulaşmış olduğu görülmektedir. 2016 yılında gerçekleşen toplam ihracat değeri 83,656 Milyon ABD Dolarıdır. Türkiye'nin en büyük alıcısı konumunda yer alan Almanya'nın, 2013 yılından sonra alımlarının azaldığı görülmektedir. Almanya'nın gerçekleştirmiş olduğu en yüksek alım 18,815 Milyon ABD Dolarıdır ve 2013 yılında gerçekleşmiştir. Suudi Arabistan, Serbest Bölgelerin ve İran'ın alımlarında periyodik olarak artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

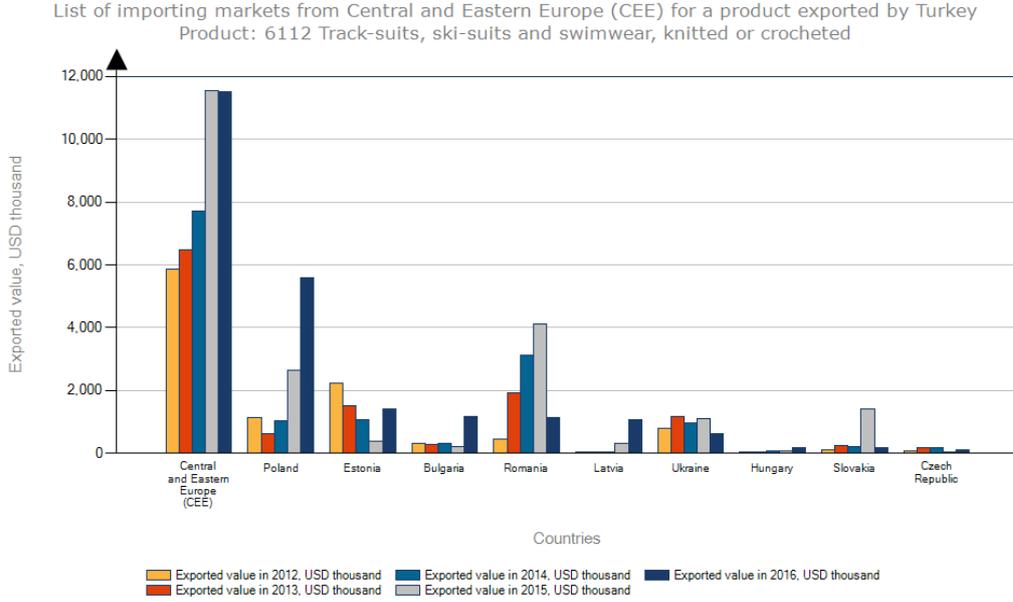
Grafik 23: Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

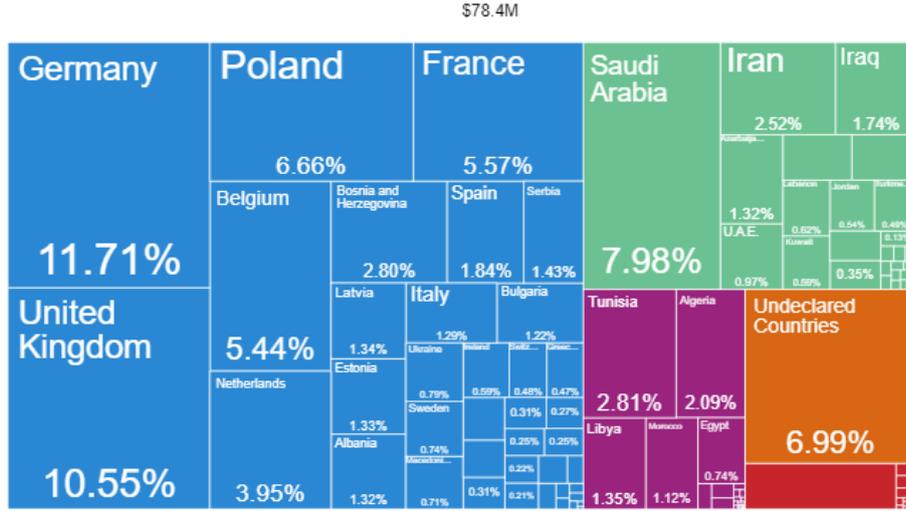
Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri gurubu Orta Doğu Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında periyodik artış olduğu görülmektedir. 2012 yılında Türkiye'nin Ortadoğu Ülkelerine gerçekleştirmiş olduğu ihracat değeri 2,874 Milyon ABD Dolarıyken, 2016 yılında 13,374 Milyon ABD Doları olarak %365 oranında artış göstermiştir. Türkiye ihracatı 2012 yılında %5'ken, 2013 yılında %5, 2014 yılında %6, 2015 yılında %12 ve 2016 yılında ise %16 olarak arttırmıştır. Ortadoğu Ülkelerinin Türkiye ihracatından aldığı pay oranı %9,1'dir. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında Suudi Arabistan, İran ve Irak yer almaktadır. Suudi Arabistan'ın alımları incelendiğinde düzenli artış olduğu görülmektedir.

Grafik 24: Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri gurubu Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 5 yıllık toplam ihracat değeri 43,097 Milyon ABD Dolarıdır ve Türkiye ihracatından %11,5 pay almaktadır. Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinin alımları 2012-2015 yılları periyodik artış göstermiş olup, 2015-2016 yılları arasında %0,3 oranında ufak bir artış göstermiştir. Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinin en büyük alıcıları arasında Polonya(11,014 Milyon ABD Doları), Romanya (10,741 Milyon ABD Doları), Estonya (6,607 Milyon ABD Doları), ve Bulgaristan (2,283 Milyon ABD Doları) yer almaktadır. Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerinin en büyük alıcısı konumunda bulunan Polonya'nın alımları genel olarak artış göstermekte olup, 2016 yılında göstermiş olduğu %111,3 oranında artış dikkat çekmektedir. Polonya, Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa Ülkelerine 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu ihracatından %25,5 Romanya %25, Estonya %15 ve Bulgaristan %5 oranında pay almaktadır.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6112 Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, ilk sırada %11,71 Almanya yer almaktadır. İngiltere'nin %10,55 oranla Almanya'ya yakın oranla pay aldığı görülmektedir. Ortadoğu pazarında %7,98 oranla Suudi Arabistan ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 28: Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) (GTIP 6112) İthalat ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	24.536	28.216	30.907	28.904	31.650
Çin	14.637	13.313	12.409	12.312	13.277
Kamboçya	330	1.218	3.780	4.692	3.646
Viet Nam	1.320	1.079	1.722	1.165	2.280
Bangladeş	959	2.229	3.345	1.142	1.968
Mısır	257	1.733	1.207	1.411	1.871
Endonezya	1.562	1.739	2.067	1.891	1.803
Bulgaristan	269	157	217	204	982
İtalya	757	1.077	1.180	1.101	941
Tunus	580	711	576	659	856
Sri Lanka	482	950	708	1.007	684

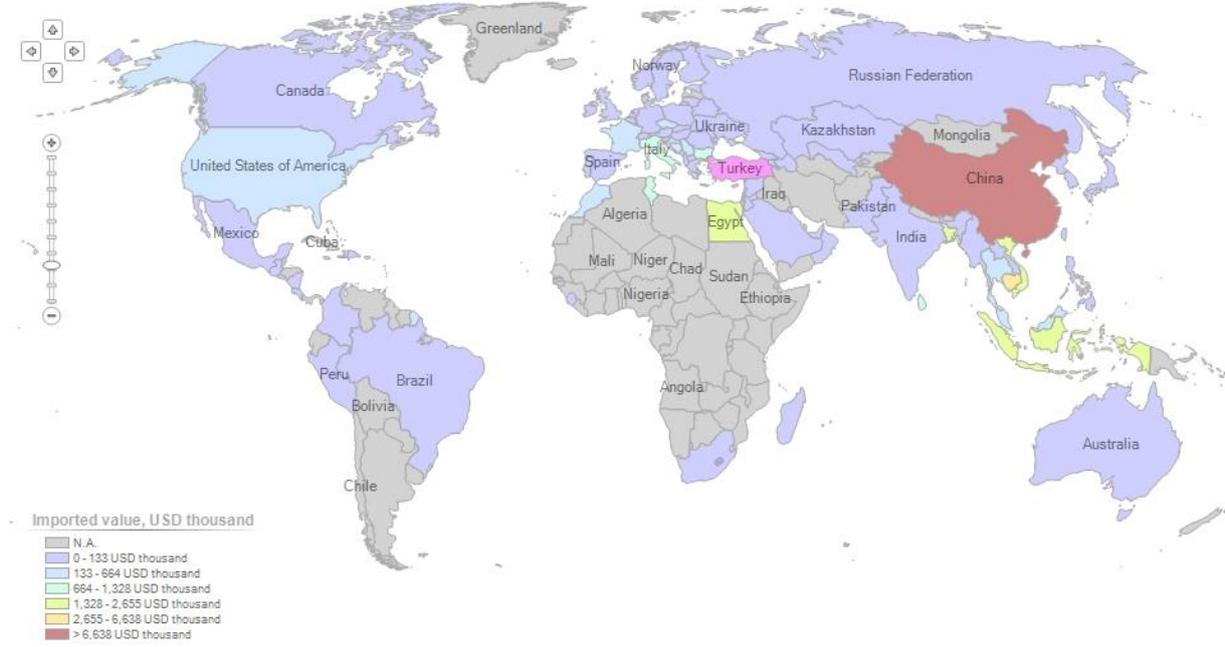
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Spor Kıyafetleri, Kayak, Yüzme Kıyafetleri (örme) gurubu ithalatı incelendiğinde, 2012-2016 yılları arasında, 2014 yılı hariç Türkiye'nin ithalatını arttırdığı görülmektedir. Türkiye'nin 5 yıllık dönemde toplam ithalatı 144,218 Milyon ABD Doları değerindedir ve en büyük alımını 2016 yılında 31,6 Milyon ABD Doları olarak gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülke Çin olup, gerçekleşen toplam ithalat değeri 65,948 Milyon ABD Doları değerindedir. Türkiye'nin 2012 yılında Çin'den yapmış olduğu ithalat %59,7 iken 2016 yılında %41,9'a gerilemiştir. 6112 ürün gurubu Türkiye ithalat tablosunda ağırlıklı olarak Asya ve Uzak Doğu Ülkeleri yer almaktadır. Tek Avrupa ülkesi olan

Bulgaristan'ın ithalat değeri 1,829 Milyon ABD Doları değerinde olup, Türkiye ithalatından %2,7 pay almaktadır.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6112 Track-suits, ski-suits and swimwear, knitted or crocheted



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29: Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6207) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	1.402.218	1.375.041	1.517.701	1.426.806	1.308.677
Çin	546.119	527.125	608.586	564.908	443.879
Hindistan	45.734	62.794	57.814	86.321	126.806
Viet Nam	50.673	65.361	92.039	112.652	105.144
Bangladeş	56.004	57.382		67.279	75.749
Pakistan	55.582	64.799	71.238	54.613	55.991
Endonezya	64.666	59.261	56.621	61.071	52.061
Türkiye	39.758	42.912	46.930	52.407	49.558
İngiltere	26.345	28.459	26.879	28.644	28.817
Sri Lanka	17.481	22.849	28.176	28.447	23.495
Dominik Cumhuriyeti	2.623	3.331	5.614	3.708	23.416

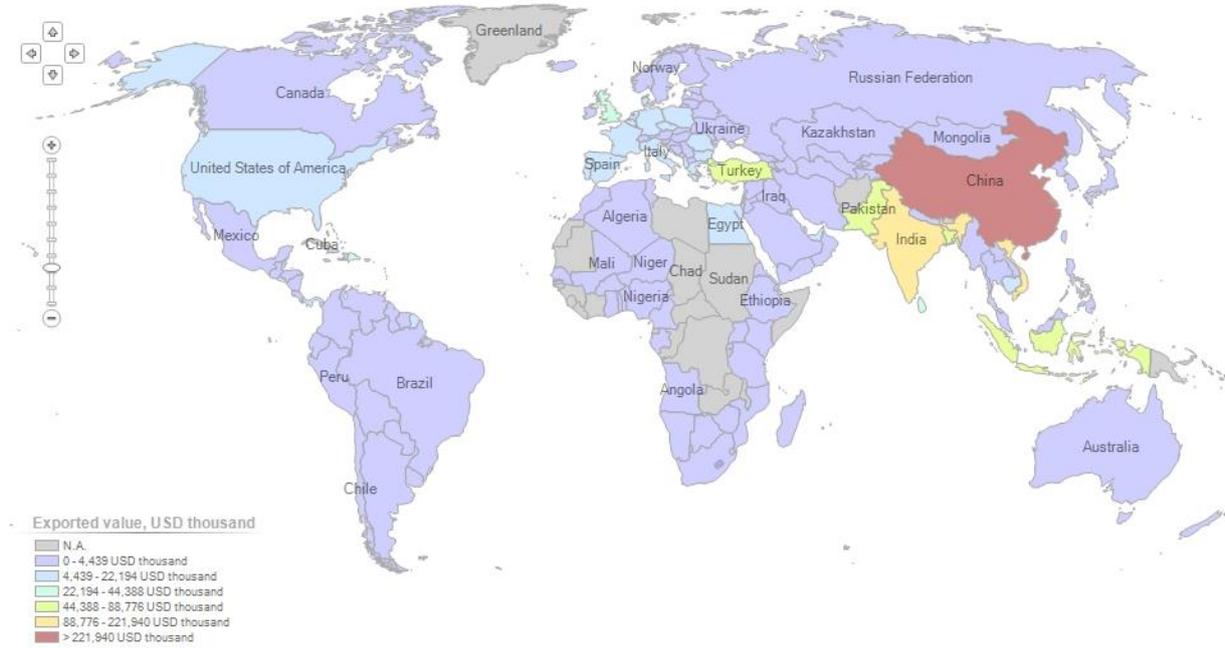
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası toplam İhracatı 7,03 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 6207 ürün gurubu için en yüksek ihracat değerlerine sahip olan ülkeler arasında sırasıyla Çin (2,7 Milyar ABD Doları), Vietnam (425,869 Milyon ABD Doları) Hindistan (379,469 Milyon ABD Doları), Pakistan (302,223 Milyon ABD Doları), Endonezya (293,680 Milyon ABD Doları), Bangladeş (256,412 Milyon ABD Doları), Türkiye (231,565 Milyon ABD Doları), İngiltere (139,144 Milyon ABD Doları), Sri Lanka (120,448 Milyon ABD Doları) ve Dominik Cumhuriyeti (38,692 Milyon

ABD Doları) yer almaktadır. Tabloda ilk sırada yer alan Çin, Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6207) 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen toplam ihracatından %38,8 pay almaktadır. İngiltere'nin toplam ihracat değeri 139,144 Milyon ABD Dolarıdır ve Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6207) toplam ihracatından %1,979 pay almaktadır. İngiltere'nin 6207 ürün gurubu ihracat verilerine göre, en çok ihracat yapmış olduğu ülkeler arasında İrlanda, Almanya ve Amerika yer alırken, en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında, Çin, Türkiye ve Kamboçya, tekrar ihracat (re-export) verilerine göre ise Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Katar yer almaktadır. Tablonun 10. sırasında yer alan Dominik Cumhuriyeti'nin 2016 yılında %532 artış göstermiştir. Dominik Cumhuriyeti'nin ihracat gerçekleştirdi ülkeler arasında Amerika, Meksika ve Küba ilk sıralarda yer almakta olup, 2015-2016 yılları arasında Amerika'nın alımlarını 3,650 Milyon ABD Dolarından, 23,409 Milyon ABD Dolarına arttırdığı görülmektedir.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6207 Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30: Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6207) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	1.614.401	1.524.728	1.506.203	1.399.068	1.322.002
Amerika	400.789	339.355	354.474	309.283	279.239
Japonya	239.164	223.575	186.726	157.714	154.063
İngiltere	88.599	90.556	103.047	96.390	98.105
Almanya	72.539	79.723	76.735	84.471	72.951
Kore	54.903	57.959	53.087	50.432	49.546
Fransa	49.339	52.660	56.619	49.368	46.391
Suudi Arabistan	58.665	47.824	35.643	41.165	35.372
İtalya	40.231	39.293	40.420	34.098	34.598

İspanya	33.414	34.419	38.204	38.563	34.465
Malezya	4.920	6.373	5.109	16.773	33.481

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası gurubu ithalatı verilerine göre, toplam 7,5 Milyar ABD Doları değerindedir. Dünyanın en büyük alıcısı konumunda yer alan Amerika'nın toplam ithalat değeri 1,7 Milyar ABD Doları değerinde olup, dünya ithalatından %22,85 pay almaktadır. Amerika'nın ithalat değerinde 2012-2015 yılları arasında %30,3 daralma yaşarken, Amerika'ya para paralel olarak, dünyada da %18,1 oranında daralma gerçekleşmiştir.

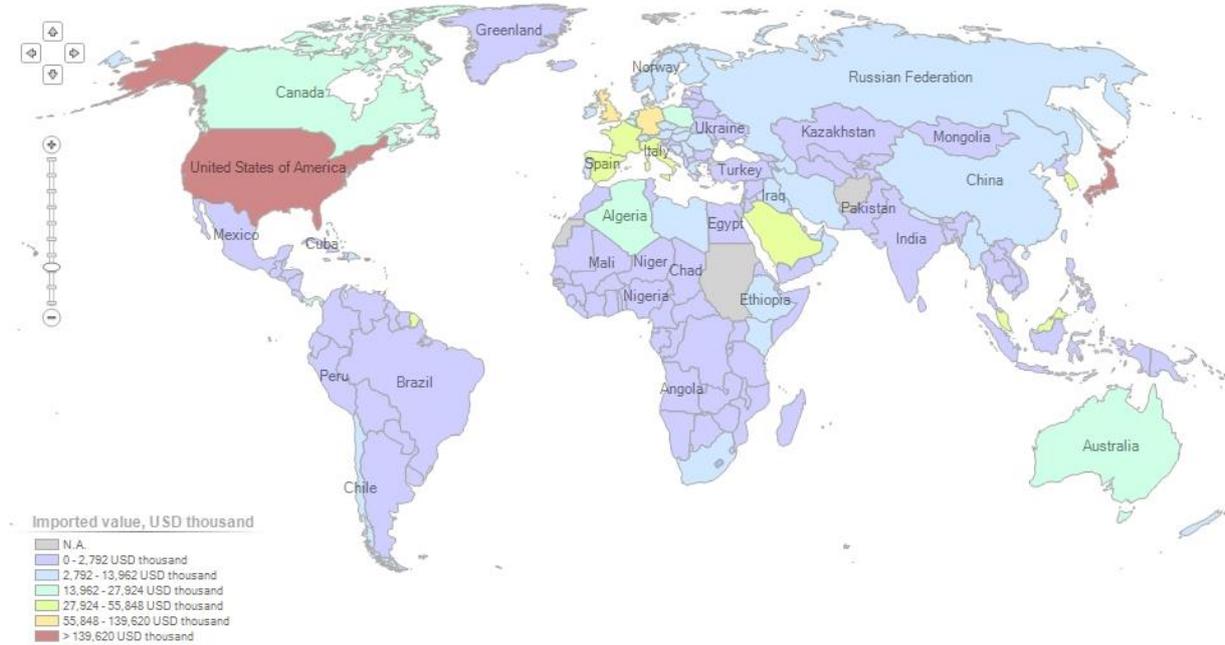
Dünya 6207 ürün gurubu ithalatçı ülkeler arasında, Avrupa Ülkelerinden Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya yer almakta olup, toplam ithalat değeri 1,485 Milyar ABD Doları değerindedir ve dünya ithalatından %20,2 oranında pay almaktadır. Avrupa Ülkeleri arasında ilk sırada Almanya yer almaktadır ve ilk 10 tablosunda yer alan Avrupa ülkeleri toplam ithalatının %26 pay almaktadır.

Ortadoğu ülkeleri arasında ilk 10 ülke arasında sadece Suudi Arabistan yer almaktadır ve toplam ithalat değeri 218,669 Milyon ABD Dolarıdır. Suudi Arabistan'ın dünya ithalatından aldığı pay oranı %3,1'dir. 2012-2016 yılları arasında Suudi Arabistan pazarında %39,7 oranında daralma yaşanmıştır.

Tabloda 10.sırada yer alan Malezya'nın 5 yıllık dönem içerisinde 2015 yılı hariç, alımlarında periyodik artış görülmektedir. Malezya'nın toplam dünya ithalatından aldığı pay %0,9'ken, 2016 yılı dünya toplam ihracatından aldığı pay oranı %2,5'dir. Malezya'nın ithalat yaptığı ülkeler arasında Çin, İtalya ve Vietnam yer almaktadır.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6207 Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31: Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6207) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	39.758	42.912	46.930	52.407	49.558
Irak	671	1.072	1.865	5.724	5.724
Almanya	6.248	6.442	7.586	6.183	5.703
Cezayir	2.042	1.698	2.471	5.133	5.038
Fransa	4.223	6.435	4.509	4.626	3.694
İran	348	569	3.163	3.648	3.113
Libya	1.083	1.906	1.676	3.255	3.073
Amerika	2.386	3.102	3.559	3.111	3.027
İngiltere	2.821	2.697	1.973	2.530	1.994
Suudi Arabistan	828	915	1.525	1.594	1.578
İtalya	1.534	1.929	2.555	2.109	1.561

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası toplam ihracatı 231,565 Milyon ABD Dolarıdır ve en büyük alıcıları arasında sırasıyla Almanya, Fransa, Cezayir, Amerika ve Irak yer almaktadır. Türkiye iç giyim ihracatında dalgalanmalar yaşanmasıyla birlikte, 2012-2015 yılları arasında %24 oranında artış yaşanmıştır.

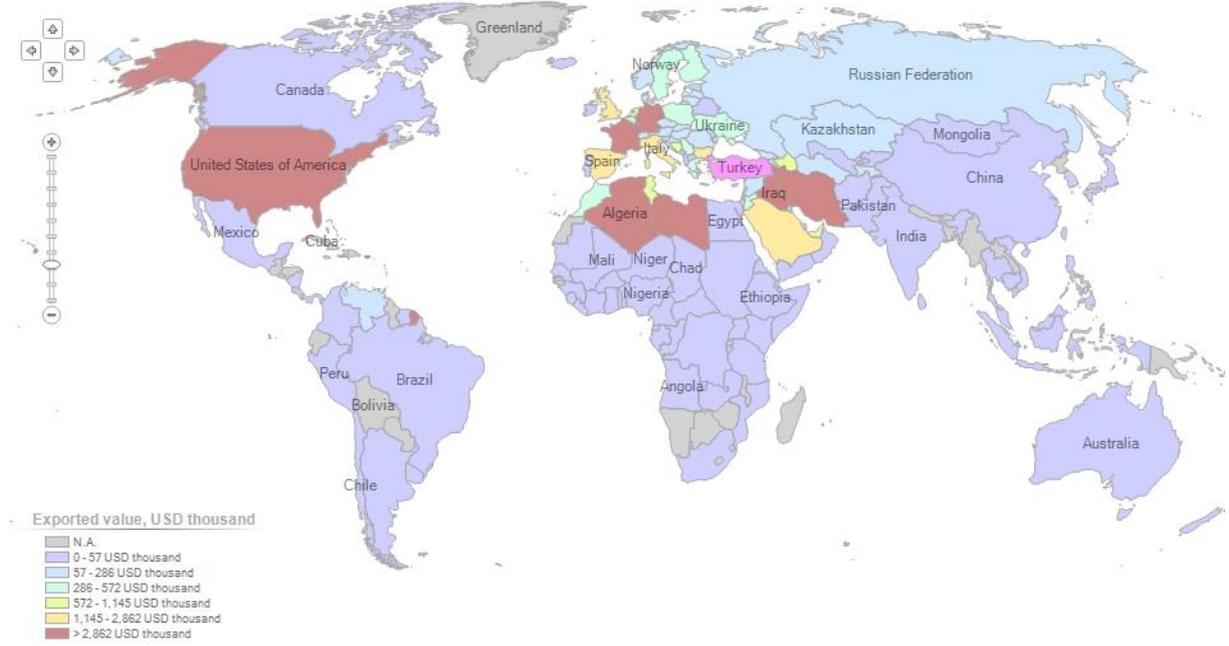
Tabloda Avrupa Ülkelerinden sırasıyla Almanya (32,162 Milyon ABD Doları), Fransa (23,487 Milyon ABD Doları), İngiltere (12,015 Milyon ABD Doları) ve İtalya (9,688 Milyon ABD Doları) yer almakta olup 5 yıllık dönemde toplamda 77,365 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirerek, Türkiye ihracatından %33,4 pay almaktadır. Ayrıca Avrupa Ülkelerinin alımlarının genel olarak azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en büyük alıcılarından 4.sırada yer alan Amerika 5 yıllık dönemde toplamda 15,185 ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiş olup, genel olarak alımlarında artış eğilimi olduğu görülmektedir. Amerika'nın Türkiye ihracatından aldığı pay oranı %6,5'dir.

Tabloda yer alan Körfez Ülkelerinden Irak, İran ve Suudi Arabistan'ın toplam ihracat değeri 35,585 Milyon ABD Dolarıdır ve Türkiye ihracatından %15,4 oranında pay almaktadır. Körfez Ülkelerinin son yıllarda alımlarını arttırdığı dikkat çekmekte olup, 2012-2016 yılları arasında, Irak pazarında %753, İran pazarında %794 ve Suudi Arabistan pazarında ise %90 oranında büyüme gerçekleştiği görülmektedir. İHKİB'in yapmış olduğu araştırmaya göre; Ortadoğu ve Afrika bölgesinde gelecek vadeden pazarlardan biri Suudi Arabistan olarak görülmektedir. Kadınların çalışma koşullarındaki değişikliklerin Suudi Arabistan'da iç giyim satışlarını arttırması beklenmektedir. Mağazalardaki bayan satış görevlilerinin istihdamının Suudi kadınları daha fazla iç giyim harcaması yapmaya yöneltmesi de diğer bir beklentidir. Bu gelişme ve beklentileri değerlendiren, iç giyim sektörünün dünya çapında oyuncularından Marks & Spencer, iç giyim ve güzellik ürünlerinde ilk özel mağazasını açmak için Suudi Arabistan'ı seçmiş bulunmaktadır.⁴⁰

40 İHKİB/ İSTATİSTİKLERLE DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İÇ GİYİM VE YATAK KIYAFETİ TİCARETİ 2015 YILLIK 2015-2016 OCAK-EKİM

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6207 Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles (excluding knitted or crocheted)

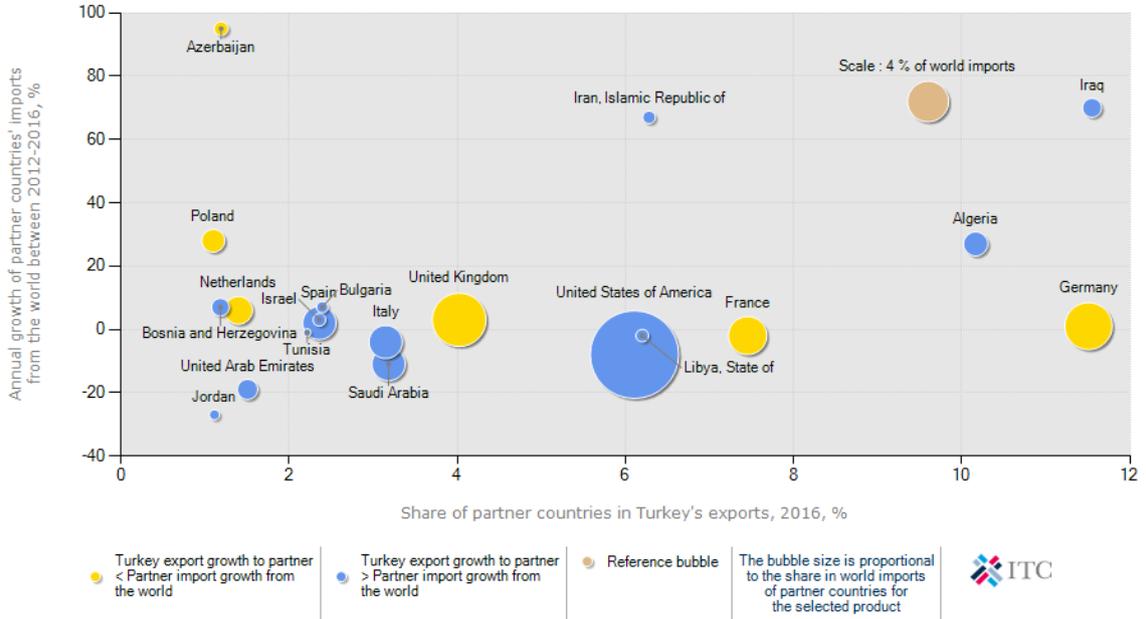


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 25: 6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası İhracatına Genel Bakış

Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6207 Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

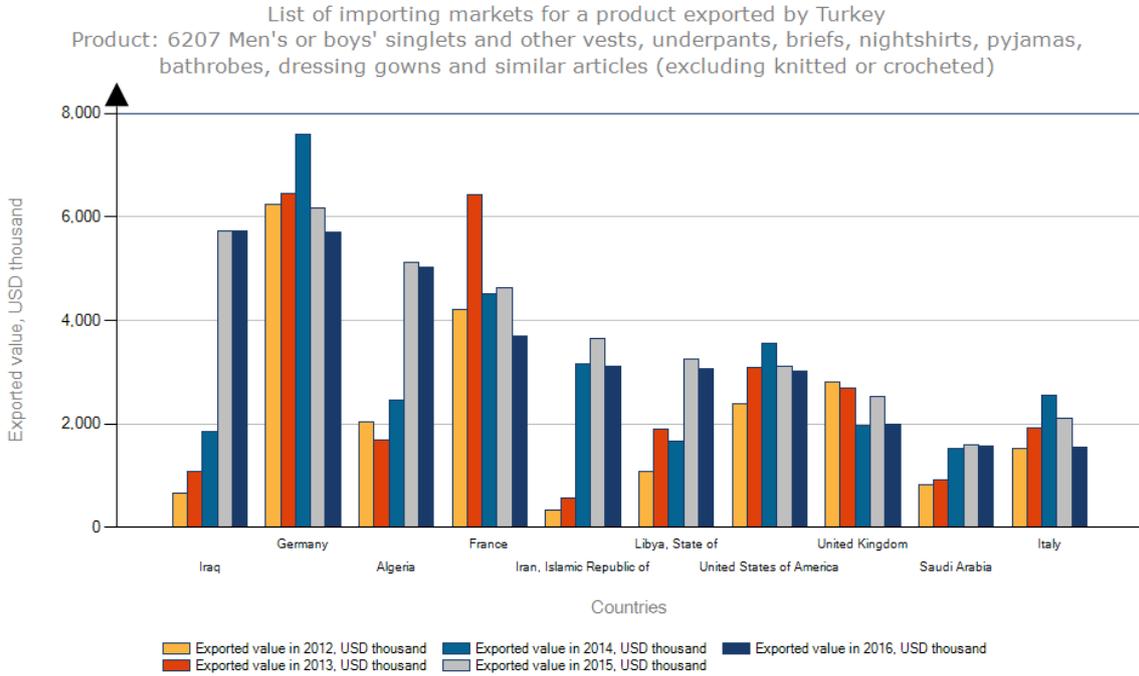
6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6207 ihracatının, dünya

GTİP 6207 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, İngiltere, Fransa ve Azerbaycan olduğu görülmektedir.

Grafikte yer alan alım gücü yüksek olan ülkelerin ithalatlarındaki yıllık büyüme oranları, Almanya %1, Fransa %-2, Hollanda %5, İtalya %-4, İspanya %2, Amerika %-8'ken, Türkiye için son yıllarda hareketlilik gösteren, Irak %70, İran %67 ve Suudi Arabistan%-11 olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 6207 ürün gurubu ihracatının piyasa beklentileri çeşitlendirme grafiğinin detaylı incelemesinde, Türkiye ihracatından Almanya'nın aldığı pay oranı %11,51 iken, Almanya'nın dünya ithalatından aldığı pay oranı %5,52'dir. Bunlara ek olarak Almanya'nın ithalatının büyüme oranı, Türkiye ihracat büyüme oranından büyük olduğu görülmektedir. Türkiye ihracat tablosunda, alımlarında büyük derecede arttıran İran, Irak ve Suudi Arabistan'ın dünya ithalatında büyüme oranlarının, Türkiye ihracatın büyüme oranından küçük olduğu görülmektedir.

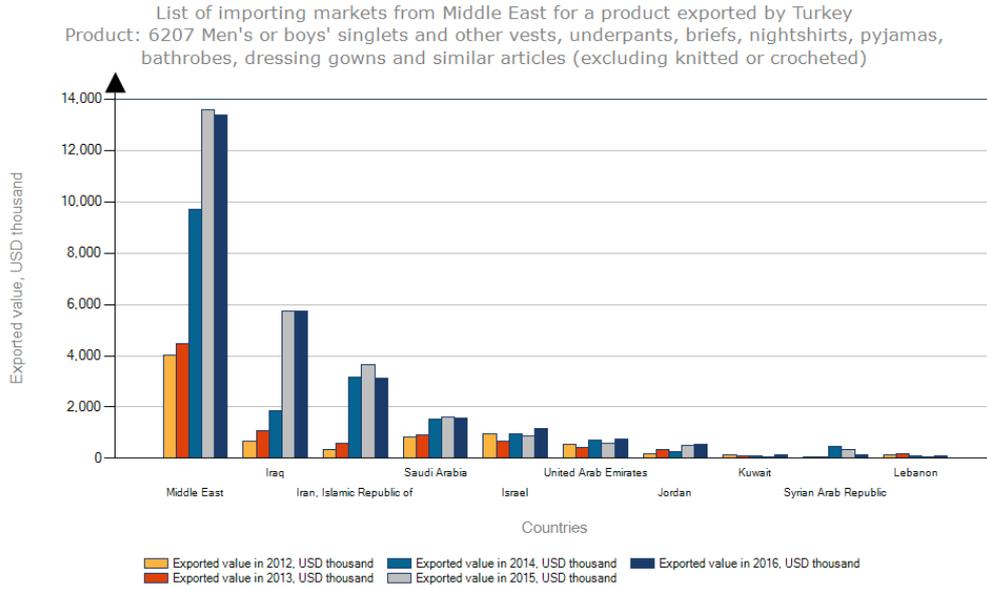
Grafik 26: 6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı İlk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası 2011 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı Dağılımı incelendiğinde, sırasıyla Almanya, Fransa, Cezayir, Amerika, Irak, İngiltere, Libya, İtalya ve Suudi Arabistan yer aldığı görülmektedir.

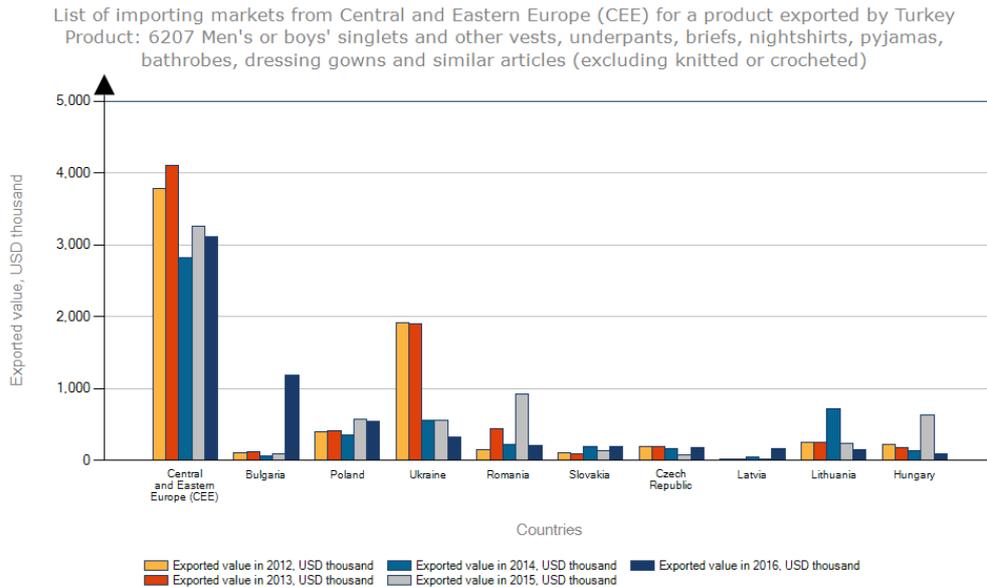
Grafik 27: Türkiye 6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim gurubu Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 2012 yılında 4,032 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 4,463 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 9,599 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 13,599 ABD Doları ve 2016 yılında 13,385 ABD Doları olmak üzere toplamda 45,171 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %12 oranında pay aldığı görülmektedir. Ortadoğu Ülkeleri arasında Irak, İran, Suudi Arabistan Türkiye için önemli pazarlar arasında yer almaktadır. Irak Ortadoğu Ülkeleri pazarından %33, İran %22 ve Suudi Arabistan %14 oranında pay almaktadır.

Grafik 28: Türkiye 6207 Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Ülkeleri İhracat Grafiği

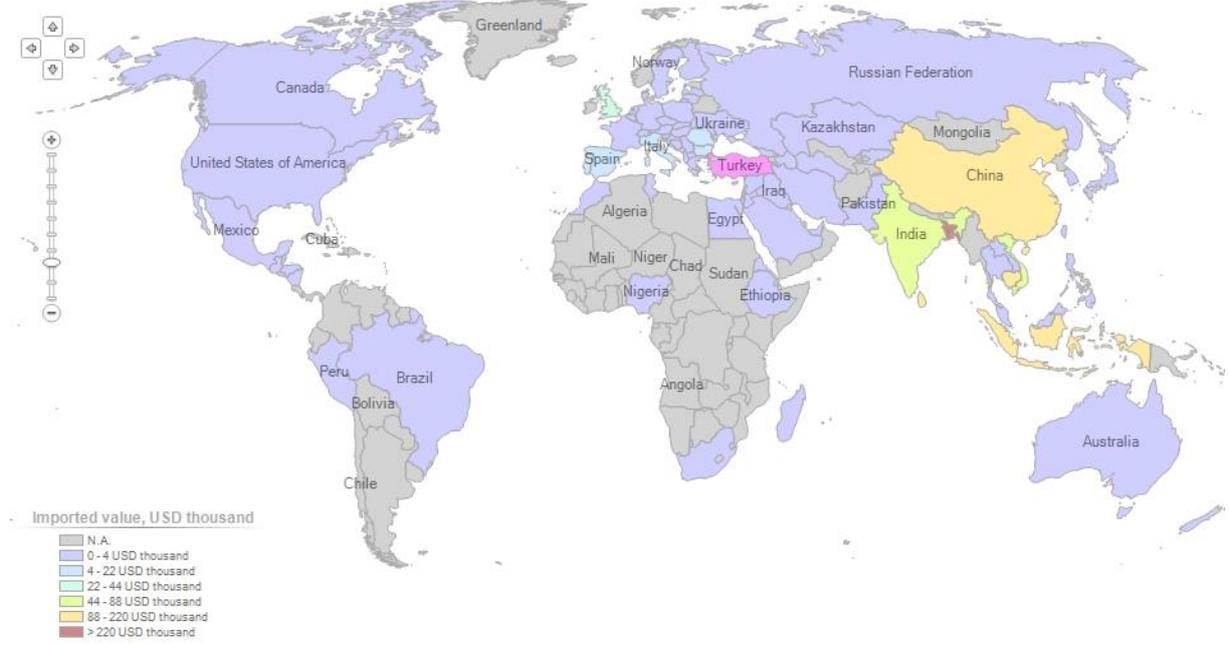


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Erkek ve Erkek Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası ithalatı 2012-2016 yılları arasında gerçekleşmiş olduğu ithalat verileri incelendiğinde en çok alım yapılan ülkeler arasında sırasıyla, Kamboçya, Çin, Bangladeş, Hindistan, Vietnam, Sri Lanka, Endonezya, İngiltere, İtalya ve Romanya yer almaktadır. Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu toplam ihracat değeri 10,173 Milyon ABD Değerindedir ve alımlarında periyodik düşüş yaşandığı görülmektedir.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6207 Men's or boys' singlets and other vests, underpants, briefs, nightshirts, pyjamas, bathrobes, dressing gowns and similar articles (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 33: Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6208) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	2.149.727	2.346.575	2.633.786	2.573.949	2.400.523
Çin	829.587	950.955	1.187.369	1.260.625	1.065.362
Hindistan	148.926	176.707	164.717	195.352	234.590
Türkiye	163.394	205.010	217.371	219.523	196.163
Hong Kong, Çin	114.735	126.574	105.125	105.615	89.520
Hollanda	65.838	51.483	58.601	52.269	62.121
Viet Nam	32.008	43.724	44.529	62.202	59.360
Bangladeş	35.902	41.338		52.851	54.591
İtalya	55.622	50.992	58.314	40.394	50.864
Endonezya	88.090	52.081	44.594	37.020	49.543
Sri Lanka	41.819	40.493	54.824	43.140	46.636

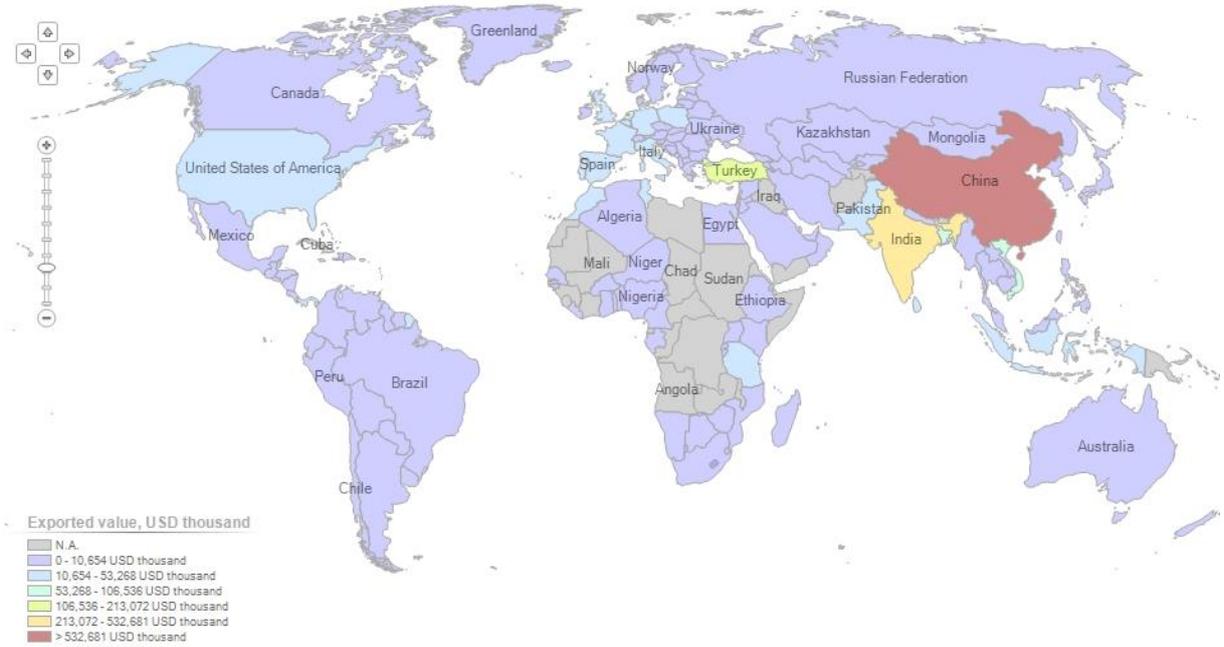
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası toplam ihracatı 12,1 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup, en büyük ihracatçı ülkeler arasında sırasıyla Çin, Türkiye, Hindistan, Hong Kong, Hollanda, Endonezya, İtalya, Vietnam, Sri Lanka ve Bangladeş yer almaktadır. Dünya'nın en büyük ihracatçı ülkesi konumunda bulunan Çin'in 5 yıllık dönemde gerçekleştirmiş olduğu ihracat değeri

toplamda 5,3 Milyar ABD Doları olup, dünya ihracatından %43 pay almaktadır. Çin'i Türkiye takip etmekte olup, toplam ihracat değeri 1 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatından %8,3 pay almaktadır. İthalatçı konumunda yer alan Hollanda ve İtalya'nın toplam ihracat değeri 546,498 Milyon ABD Dolarıdır. 8. Sırada yer alan Vietnam'ın toplam ihracat değeri 241,823 Milyon ABD Dolarıdır ve 2012 ile 2016 yılları arasında ihracatını %85,4 oranında arttırdığı görülmektedir. Vietnam'ın ihracat yaptığı ülkeler arasında Amerika, Japonya ve Kore yer almaktadır.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6208 Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles (excluding knitted or crocheted, brassières, airdles, corsets and similar a



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34: Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6208) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

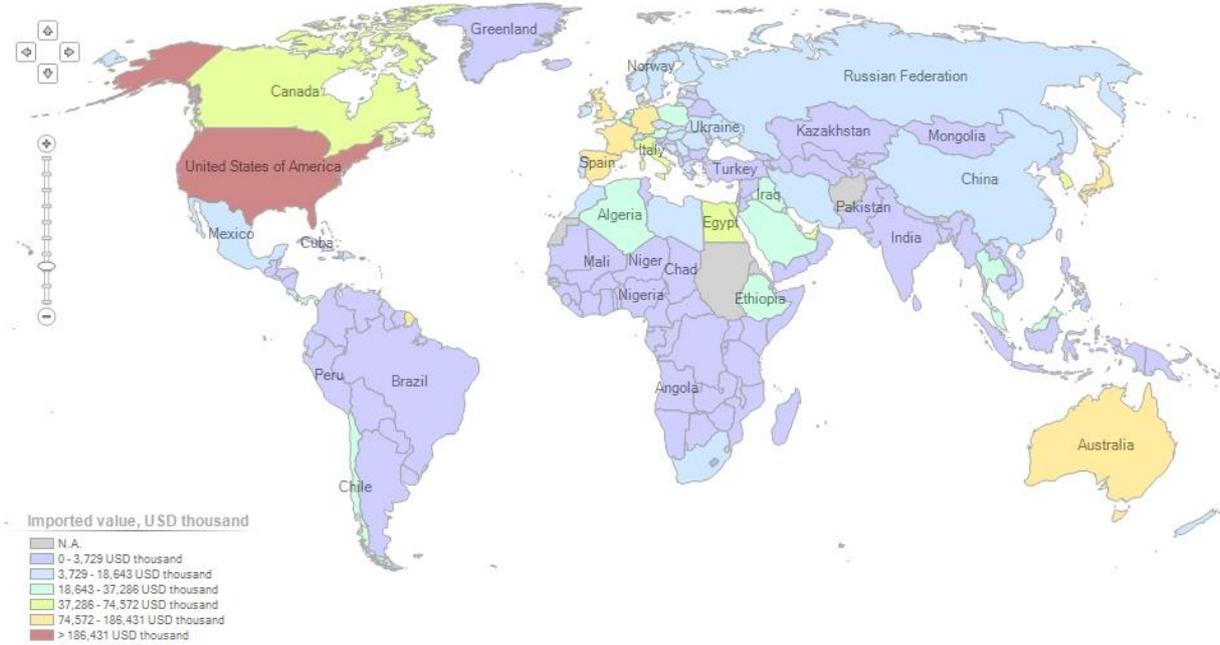
İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	2.483.341	2.362.356	2.443.923	2.432.670	2.007.454
Amerika	386.545	385.580	398.980	410.350	372.862
İngiltere	136.726	148.272	165.590	153.431	137.975
Japonya	158.080	164.903	145.987	111.583	112.026
Fransa	111.839	112.637	109.004	101.351	104.823
İspanya	62.812	68.461	73.702	63.356	94.415
Almanya	90.928	100.524	97.137	96.127	89.640
Avustralya	67.364	78.998	80.409	82.206	75.713
İtalya	65.920	65.524	76.040	60.887	71.031
Mısır	27.715	30.733	171.304	245.798	69.399
Kore	45.697	57.312	56.956	62.391	51.400

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası toplam ithalatı toplam değeri 11,7 Milyar ABD Dolarıdır. Dünyanın en büyük alıcıları arasında Amerika yer almakta olup, toplam ithalat değeri 1,9 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatından %16 pay almaktadır. Dünya ithalatçı Avrupa Ülkeleri arasında İngiltere, Fransa, İspanya ve İtalya yer almakta olup, toplam ithalat değeri 1,9 Milyar ABD Dolarıdır. Avrupa Ülkelerinin dünya ithalatından almış olduğu pay oranı %16'dır. 6208 ürün grubu dünya ithalatçı ülkeler arasında yer alan İspanya, İtalya, Kore, Mısır ve Avustralya'nın alımlarının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Alımlarını en çok arttıran ülkeler arasında yer alan İspanya'nın, 2012-2016 yılları arasında %66 oranında artış göstermiştir. İspanya'nın alımlarını arttırdığı ülkeler arasında Çin, Romanya ve Türkiye yer almaktadır. Mısır'ın ithalat değerleri incelendiğinde, alımlarını %40 arttırdığı görülmektedir. Mısırın ithalat yaptığı ülkeler arasında Çin, Türkiye ve Endonezya yer almakta olup, özellikle Çin ve Türkiye'den alımlarını arttırdığı görülmektedir.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6208 Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles (excluding knitted or crocheted, brassières, airdres, corsets and similar a



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 35: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6208) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	163.394	205.010	217.371	219.523	196.163
Almanya	27.173	34.761	29.247	23.986	22.084
Irak	7.401	11.407	20.524	30.346	19.612
Cezayir	6.829	12.951	19.800	20.075	17.828
Amerika	15.029	14.158	13.562	14.776	14.506
İtalya	11.370	13.754	12.469	10.473	11.515
Fransa	13.318	16.801	15.876	12.801	10.956
İngiltere	18.262	18.206	17.624	13.662	10.597

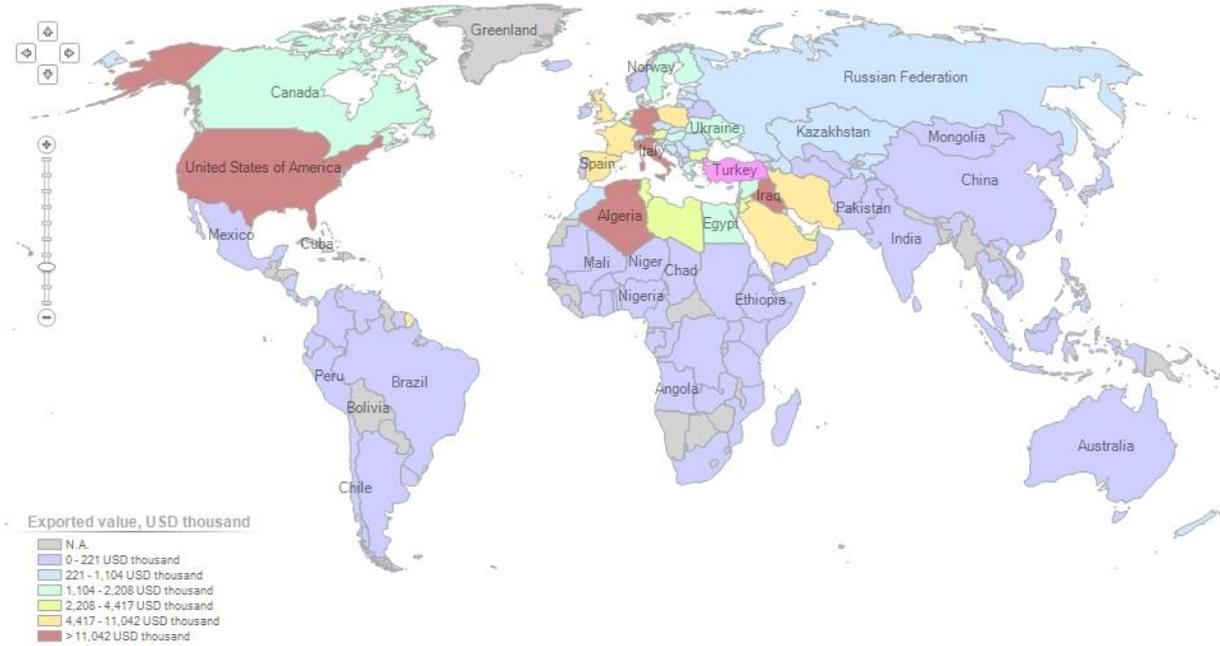
Suudi Arabistan	4.149	5.154	4.842	5.756	7.672
İspanya	3.863	4.691	7.514	6.549	7.634
İran	215	207	1.275	2.570	7.526

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası 2012-2016 yılları arasında toplam ihracatı 1 Milyar ABD Dolarıdır. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında sırasıyla Almanya, Irak ve Cezayir, Amerika, Fransa, İtalya, İspanya, Suudi Arabistan ve İran yer almaktadır. Türkiye en büyük ihracatını 2015 yılında Cezayir ile gerçekleştirmiştir. 6207 ürün gurubunda olduğu gibi Körfez ülkelerinden İran, Irak ve Suudi Arabistan'ın alımlarındaki artış dikkat çekmektedir. DEİK'in yayınlamış olduğu rapora göre, İran Türk Tekstil ve Giyim Sektörü için önemli bir Pazar olduğu, Türk malı ürünlerin İran halkı tarafından kaliteli ürün olarak algılandığına ve son yıllarda talebin arttığına değinmiştir.⁴¹

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6208 Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing aowns, housecoats and similar articles (excluding knitted or crocheted, brassières, airdles, corsets and similar a

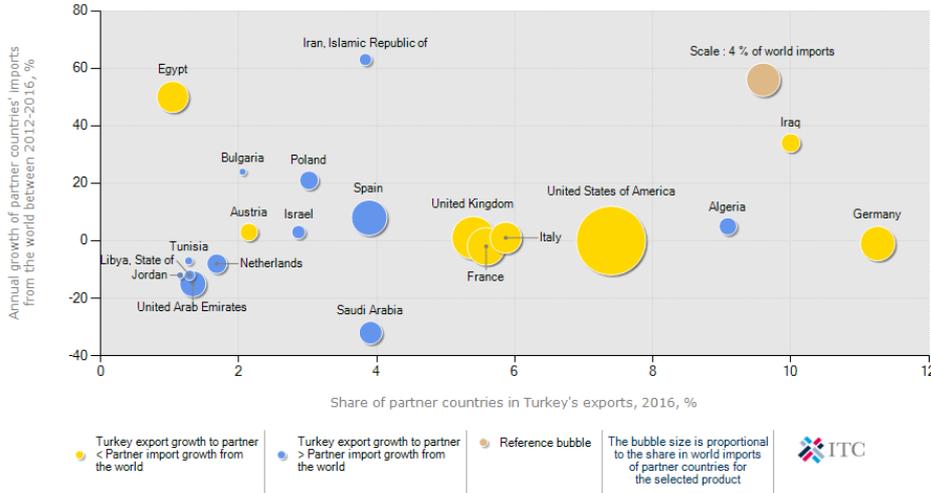


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

⁴¹ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/Ambargo Sonrası İran Ekonomik ve Ticaret Analizi

Grafik 29: 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası İhracatına Genel Bakış

Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2016
 Product : 6208 Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, négligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles (excluding knitted or crocheted, brassières, girdles, corsets and similar articles)



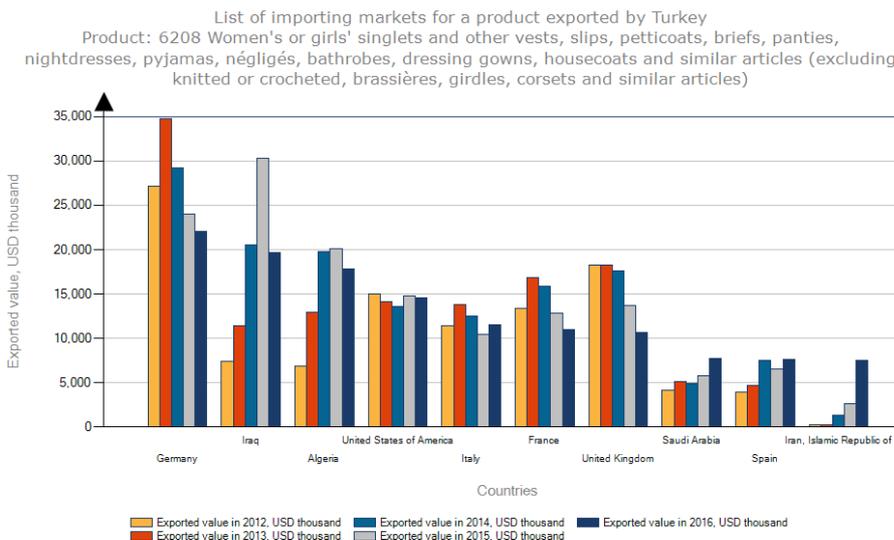
Kaynak: Uluslararası

Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6208 ihracatının, dünya GTİP 6208 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, Amerika, Fransa ve Mısır olduğu görülmektedir.

Grafikte yer alan alım gücü yüksek olan ülkelerin ithalatlarındaki yıllık büyüme oranları, Almanya %-1, İngiltere %1 Fransa %-2, İtalya %1, İspanya %2, Amerika %0'ken, Türkiye için son yıllarda hareketlilik gösteren, Irak %34, İran %63, Suudi Arabistan %-32 ve Mısır'ın %50 olduğu görülmektedir.

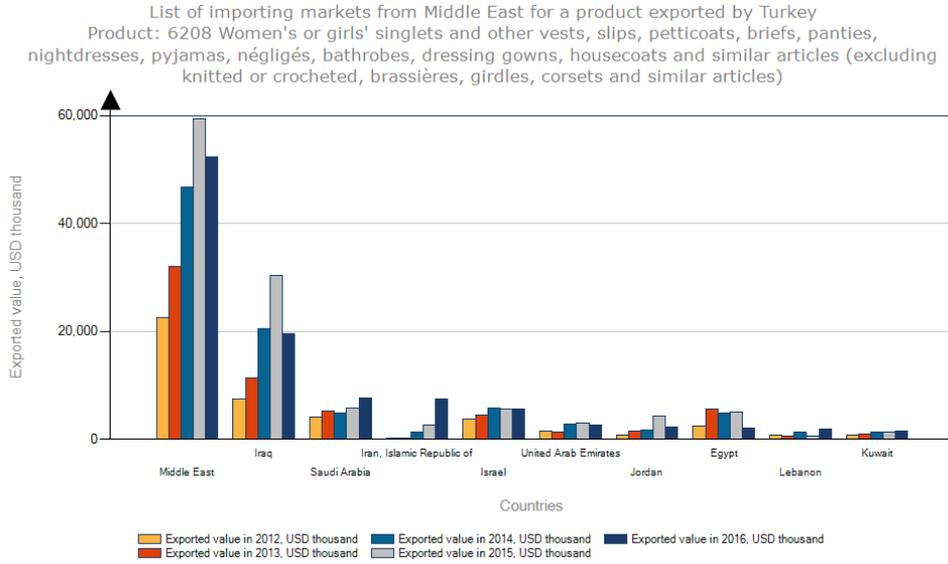
Grafik 30: 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı İlk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımında Grafiğinde yer alan ülkeler arasında Almanya, Irak, İngiltere ve Cezayir bulunmaktadır. Türkiye en yüksek ihracatını 2013 yılında 34,761 Milyon ABD Doları olarak Almanya ile gerçekleştirmiştir. İngiltere'nin alımlarında periyodik olarak azalma yaşanmakta olup, %41 oranında daralma gerçekleşmiştir.

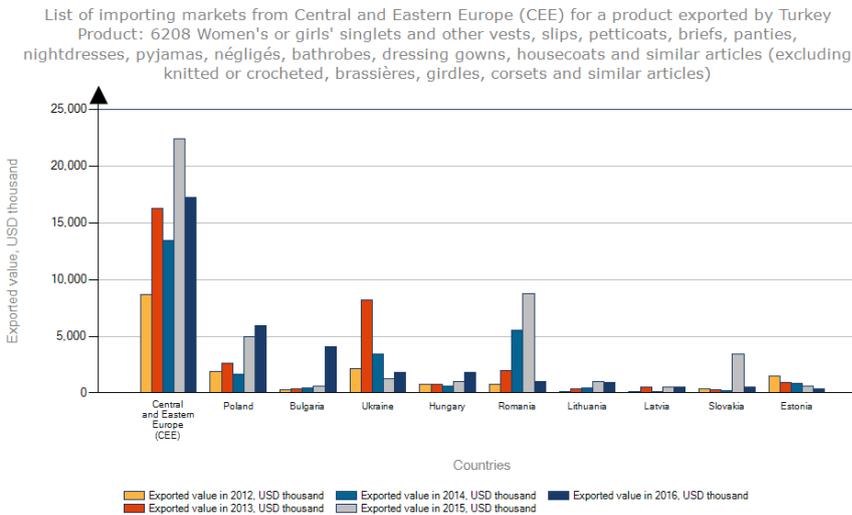
Grafik 31: Türkiye 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

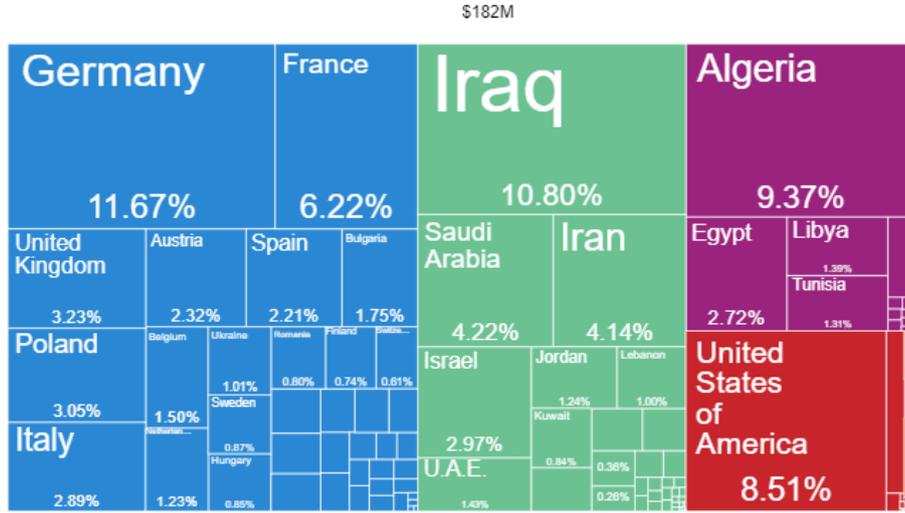
Türkiye 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim gurubu Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, , 2012 yılında 22,564 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 32,056 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 46,705 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 59,430 ABD Doları ve 2016 yılında 52,251 ABD Doları olmak üzere toplamda 213,006 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %21,3 oranında pay aldığı görülmektedir. Ortadoğu Ülkeleri arasında, Türkiye ihracat tablosunda da yer alan, Irak, İran, Suudi Arabistan ve Mısır bulunmaktadır.

Grafik 32: Türkiye 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim gurubu Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 2012 yılında 8,662 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 16,270 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 13,439 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 22,392 Milyon ABD Doları ve 2016 yılında 17,194 Milyon ABD Doları olmak üzere toplamda 77,957 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %8 oranında pay aldığı görülmektedir. 6208 ürün gurubu Türkiye ihracat tablosunda, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden hiçbir ülke yer almamaktadır.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6208 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, Almanya'nın %11,67 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı %10,80 ile Irak, %9,37 ile Cezayir takip etmektedir.

Tablo 36: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTIP 6208) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

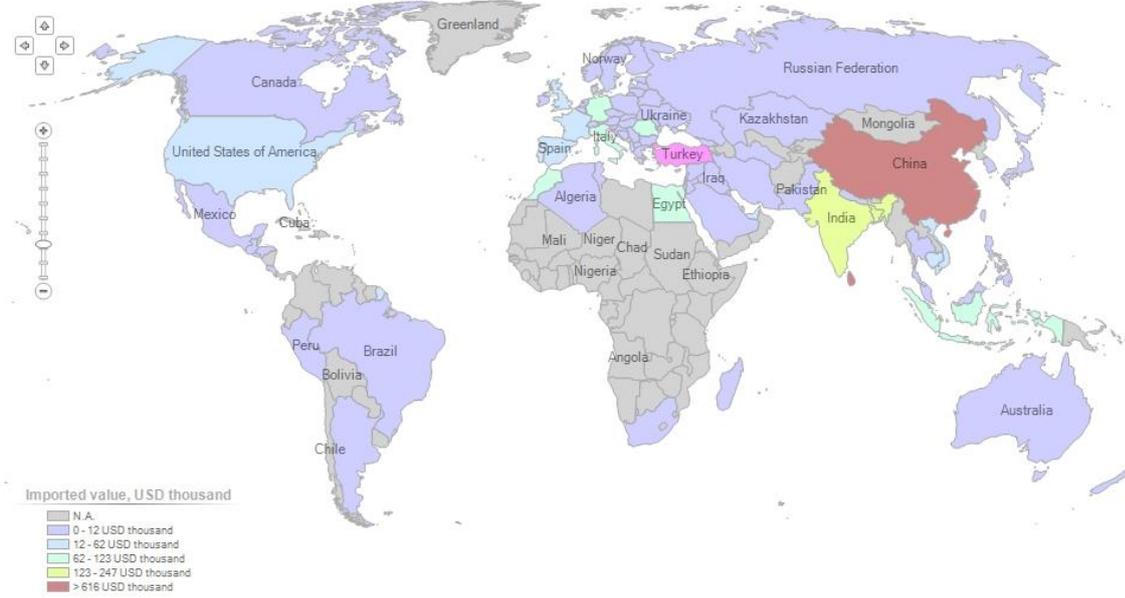
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalatı	5.076	4.658	4.656	3.953	3.293
Çin	2.398	2.373	2.214	1.785	1.233
Sri Lanka	552	653	737	532	648
Hindistan	417	663	673	456	242
Bangladeş	214	49	63	245	240
İtalya	98	118	160	98	121
Fas	71	57	40	84	104
Endonezya	15	48	62	113	100
Mısır	314	23	55	71	91
Almanya	54	22	105	64	82
Romanya	11	44	31	32	75

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası (GTİP 6208) 5 yıllık toplam ithalatı 21,636 Milyar ABD Doları olup 2012-2016 yılları arasında %35 oranında azalma gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ithalatını gerçekleştirdiği ülkeler arasında Çin, Sri Lanka ve Hindistan yer almaktadır.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6208 Women's or girls' singlets and other vests, slips, petticoats, briefs, panties, nightdresses, pyjamas, negligés, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles (excluding knitted or crocheted, brassières, airdles, corsets and similar a



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37: Dünya Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası (GTIP 6211) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	10.258.520	11.063.836	12.223.870	11.822.795	12.137.765
Çin	3.627.882	3.769.247	4.032.174	4.005.163	3.836.513
Hindistan	604.005	759.698	969.297	1.086.044	1.149.284
Viet Nam	322.194	385.718	486.115	580.615	943.970
Fransa	1.033.242	1.114.475	1.072.600	1.063.474	910.742
İtalya	785.434	886.239	993.386	887.767	849.039
Tunus	625.538	634.277	640.064	510.873	524.168
İspanya	255.277	284.019	249.099	335.312	325.585
Bangladeş	55.899	59.595		84.309	303.662
Almanya	209.346	217.882	247.864	239.730	246.045
Amerika	247.023	238.743	266.613	217.238	208.916

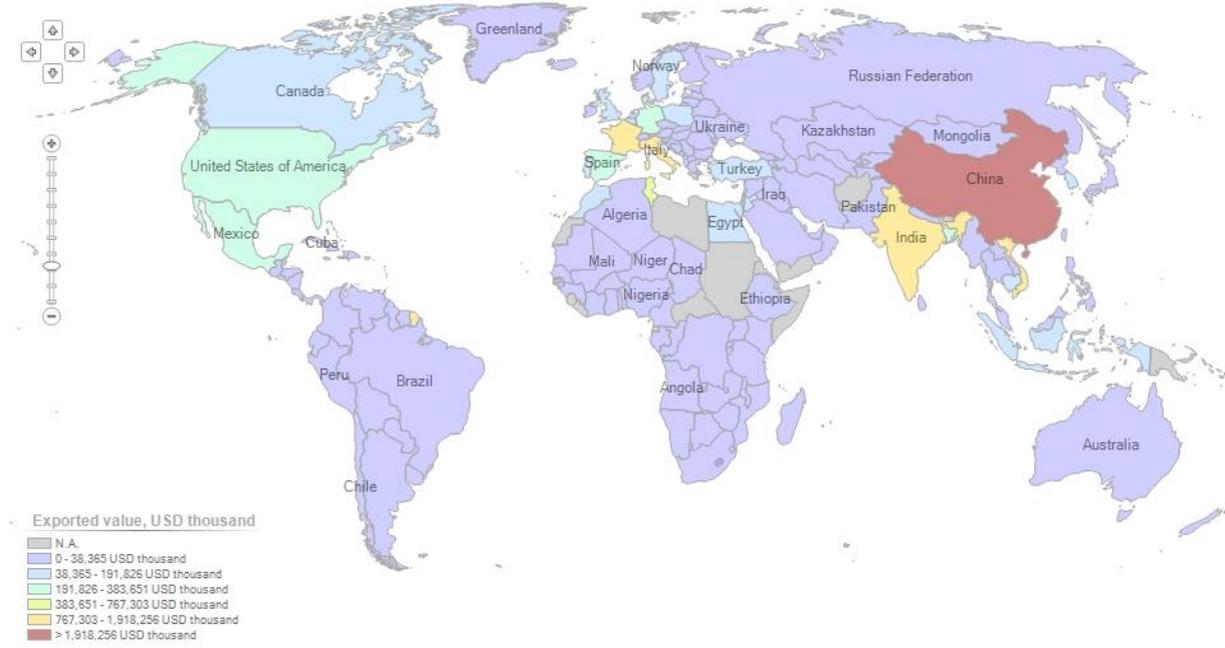
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası (GTIP 6211) toplam ihracat değeri 57,5 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 6107, 6108, 6109, 6112, 6207, 6208, 6211 ve 6212 ürün grupları arasında en çok ihracat edilen ürün grubu olup Türkiye ilk 10 ülke arasında yer almamaktadır. Dünya 6211 ürün grubu ihracatçı ilk 10 ülke arasında sırasıyla Çin, Fransa, Hindistan, İtalya, Tunus, Vietnam, Amerika, Almanya, İspanya ve Bangladeş yer almaktadır. Bu grupta en çok ihracat gerçekleştiren ülke Çin olup, toplamda 19,3 Milyar ABD Doları değerinde ihracat değerine

sahiptir. Genellikle ithalatçı konumunda yer alan Amerika'nın, bu ürün gurubu için 7.sırada yer almaktadır ve dünya ihracatından %0,3 pay almaktadır. Amerika'nı ihracat verileri incelendiğinde, en çok Kanada, Meksika ve İngiltere'ye ihracat gerçekleştirirken, alımlarını Çin, Vietnam ve Meksika'dan yapmış olduğu görülmektedir. Amerika'nın tekrar ihracat (re-export) verileri incelendiğinde ise, ihracat verilerine paralel olarak Kanada, Meksika ve İngiltere yer almaktadır. 2012-2016 yılları içerisinde Amerika 77,648 ton mal ihracat etmiştir.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6211 Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 38: Dünya Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası (GTIP 6211) İthalatçı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	9.185.153	9.571.834	10.136.571	10.258.636	10.357.430
Amerika	1.950.982	1.973.273	2.217.083	2.457.985	2.394.044
Japonya	1.357.039	1.154.488	1.104.462	1.016.982	1.044.945
Fransa	568.133	593.719	634.244	622.146	650.779
Almanya	504.938	511.544	566.877	582.822	596.543
İngiltere	464.919	488.774	552.735	571.047	523.004
Kore	361.839	373.157	427.526	452.836	457.221
İspanya	255.109	316.602	358.912	426.374	417.528
Suudi Arabistan	106.948	143.652	160.351	227.523	352.533
Hollanda	185.843	195.549	250.794	308.074	338.958
Kanada	308.033	291.474	292.115	267.379	256.972

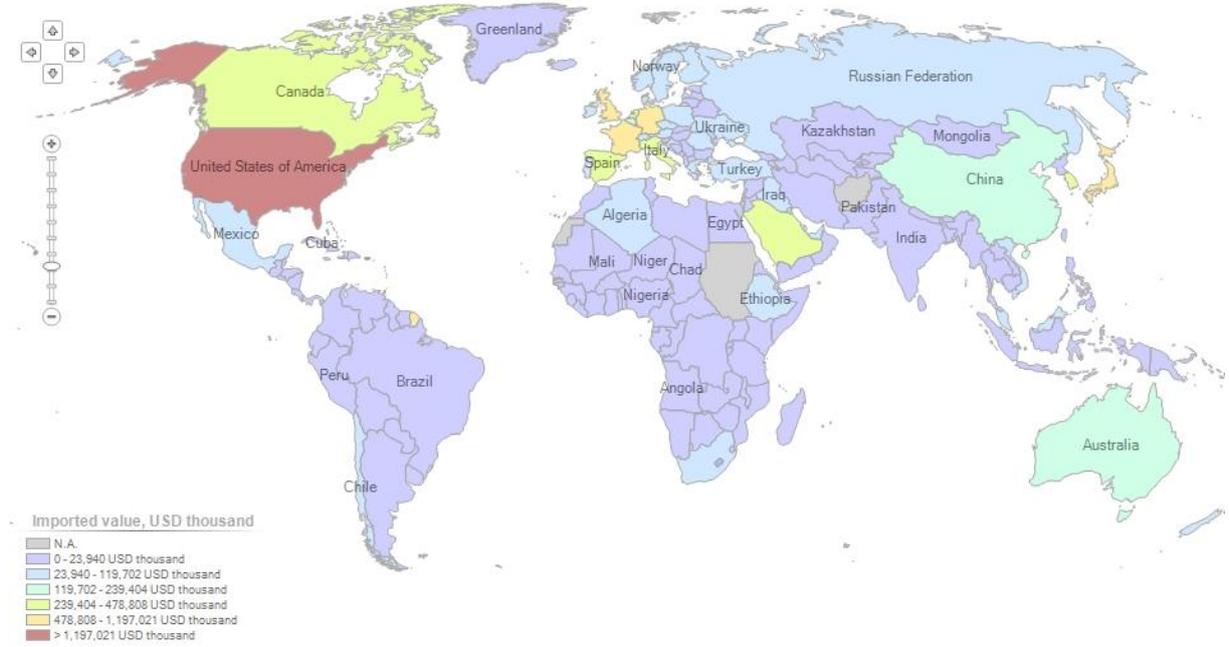
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası İthalatı toplam değeri 49,5 Milyar ABD Dolarıdır. Dünyanın en büyük alıcılarından olan Amerika'nın toplam ithalat değeri 10,9 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatından %22 pay almaktadır. Avrupa Ülkeleri arasında en çok

alım gerçekleştiren ülkeler, Fransa, Almanya, İngiltere, İspanya ve Hollanda'dır. Avrupa Ülkelerinin toplam ithalat değeri 11,5 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ithalatından %22 pay almaktadır. Suudi Arabistan'ın son 5 senelik verilere bakıldığında %229 oranında alımlarını arttırdığı görülmektedir.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6211 Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

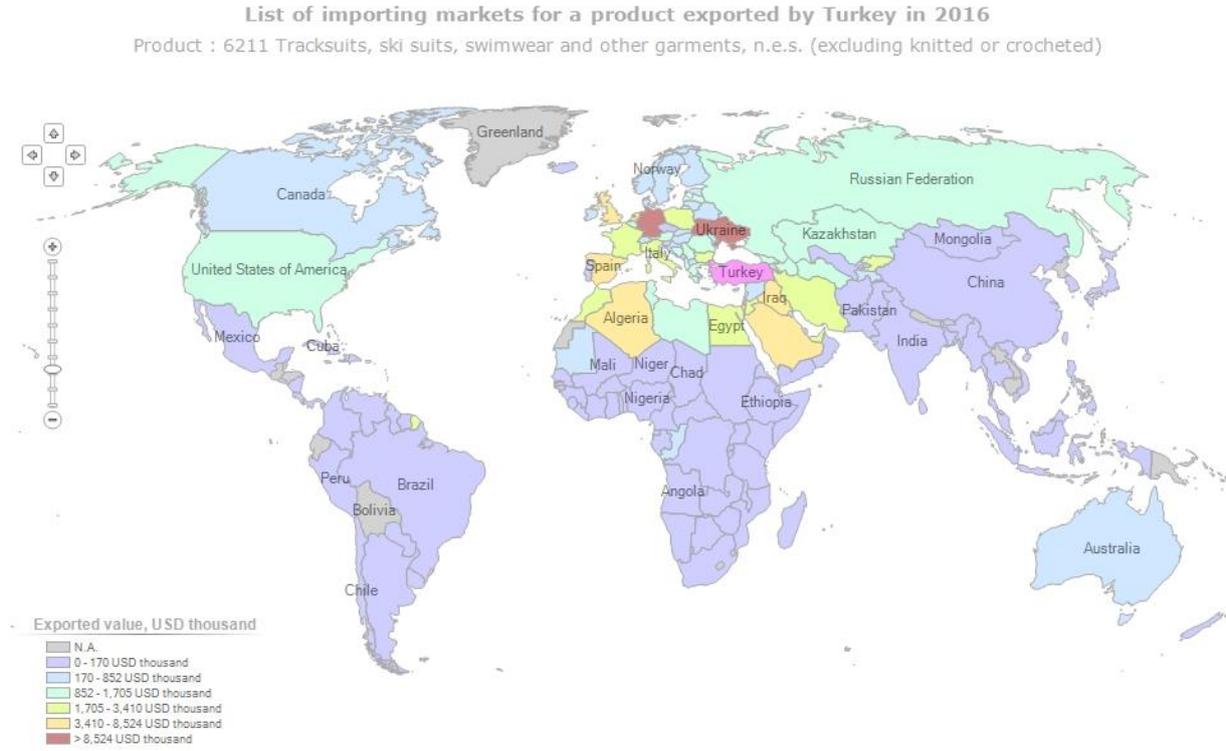
Tablo 39: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası (GTIP 6211) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	83.160	98.351	129.862	134.246	132.394
Ukrayna	2.125	2.116	4.383	9.018	17.049
Almanya	8.292	13.613	16.648	13.457	14.064
Serbest Bölge	403	6.109	1.030	1.008	7.858
Suudi Arabistan	3.843	3.049	3.208	5.279	7.224
Irak	5.664	7.578	7.469	9.694	6.125
İngiltere	5.612	2.933	6.484	4.837	5.234
İsrail	874	1.054	1.260	2.309	5.141
Cezayir	5.159	3.777	4.083	3.469	4.102
Hollanda	1.844	1.453	5.918	3.506	3.660
İspanya	3.539	3.535	4.193	3.001	3.589

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

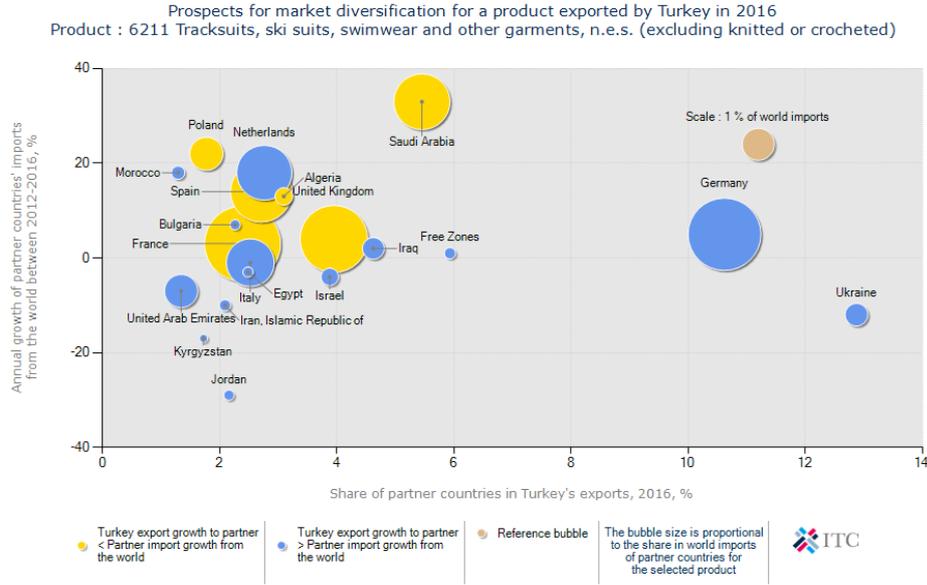
Türkiye Kadın ve Kız Çocuk İçin Spor, Kayak ve Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası ürün grubu Türkiye ihracatı 2012-2016 yılı toplam ihracatı 578 Milyon ABD Dolarıdır ve dünya ihracatından %1 pay almaktadır. Türkiye, dünya ihracatçı ilk 10 ülke arasında yer alamamasına rağmen, ihracat verileri artma eğiliminde olup, 5 yıllık dönemde ihracatını %59 arttırdığı gözlenmektedir. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında sırasıyla Almanya, Irak, Ukrayna, İngiltere ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Türkiye, Avrupa Ülkeleri arasında en büyük ihracatını Almanya, İngiltere, Hollanda ve İspanya ile

gerçekleştirmiş olup, Avrupa Ülkelerinin Türkiye toplam ihracatından %22 pay almaktadır. 2016 yılında Ukrayna'nın alımını %89 oranında olan artışı dikkat çekmektedir. Ukrayna ve AB arasında 2014 yılında imzalan Serbest Dolaşım Ticaret Anlaşması gerçekleşmiş olup, 1 Ocak 2016 yılında yürürlüğe girerek AB Ülkeleri üreticilerinin gümrük vergisi ödemeyerek rekabet avantajı sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında, Türkiye'nin Ukrayna ihracatının düşmesi beklenirken, beklentilerin aksine ihracat oranında artış yaşanmıştır.⁴²



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

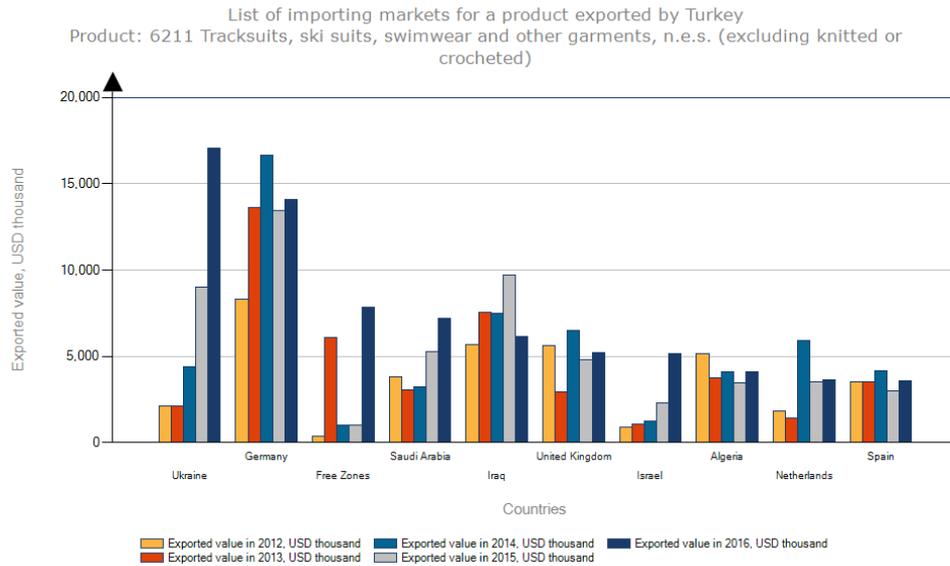
Grafik 33: Türkiye 6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası Genel Bakış



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

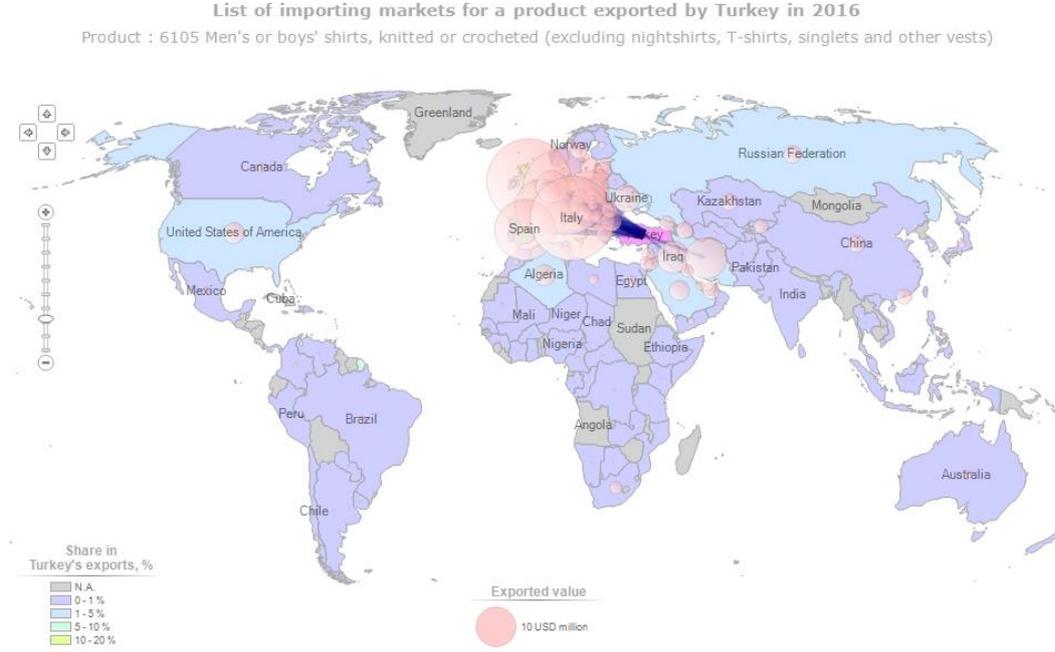
6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6211 ihracatının, dünya GTİP 6211 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Suudi Arabistan, Bulgaristan, Fransa ve Polonya olduğu görülmektedir. 6211 Kadın ve Kız Çocuk İç ve Gece Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Grafikte yer alan alım gücü yüksek olan ülkelerin ithalatlarındaki yıllık büyüme oranları, Almanya %5, Fransa %3, İtalya %-1, İspanya %14'ken, Türkiye için son yıllarda hareketlilik gösteren, Irak %2, İran %-10 ve Ukrayna'nın %-12 olduğu görülmektedir.

Grafik 34: 6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)

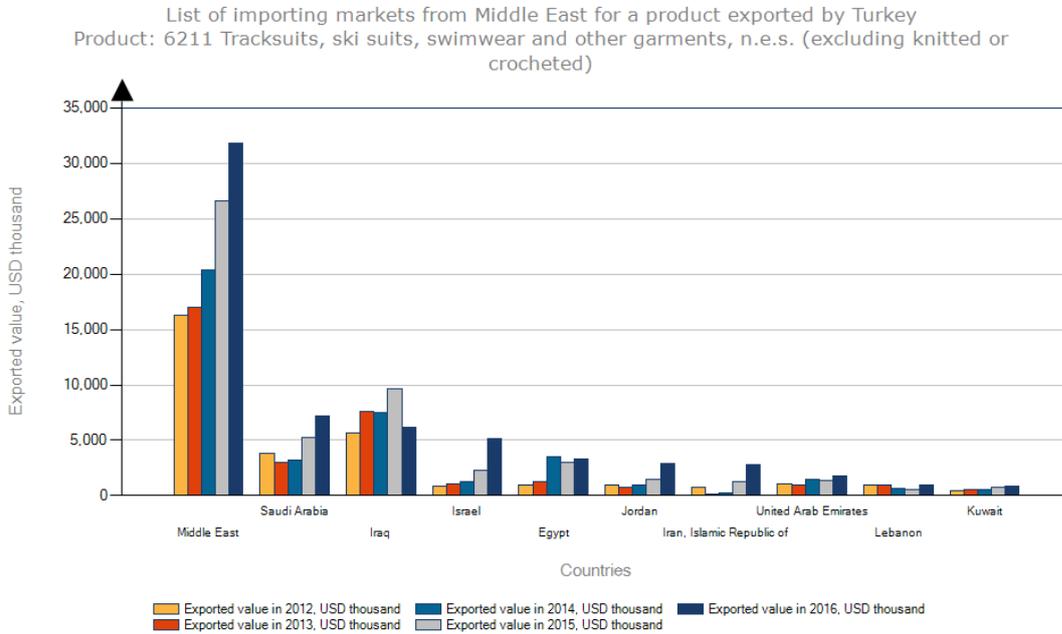


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim 2011 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı incelendiğinde, ilk sıralarda Almanya, Irak, Ukrayna, İngiltere ve Arabistan yer almaktadır. Türkiye'nin en büyük ihracatı 2016 yılında Ukrayna ile gerçekleşmiş olup, 17,049 Milyon ABD değerindedir.



Grafik 35: Türkiye 6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği

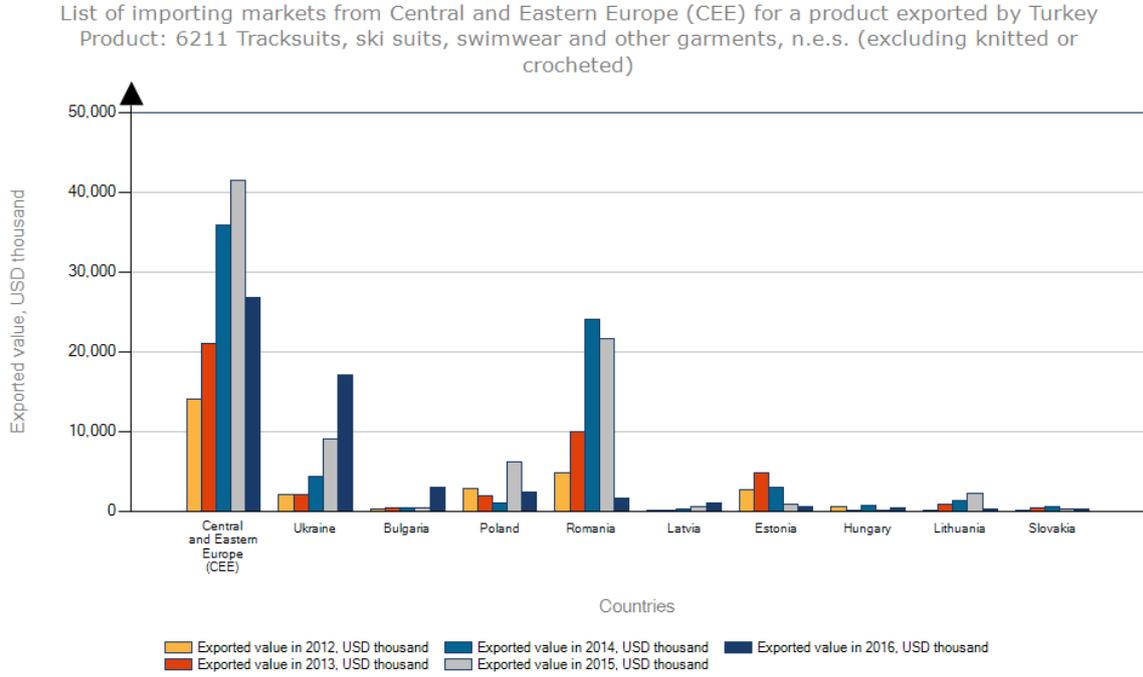


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim grubu Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde 2012 yılında 16,294 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 16,974 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 20,350 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 26,609 ABD Doları ve 2016 yılında 31,768

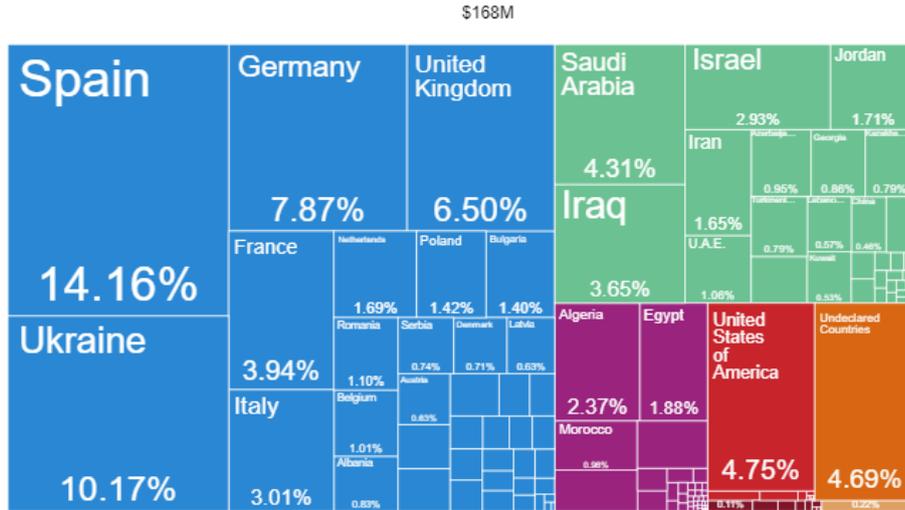
ABD Doları olmak üzere toplamda 11,995 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %19,4 oranında pay aldığı görülmektedir.

Grafik 36: Türkiye 6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim gurubu Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde 2012 yılında 14,089 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 21,039 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 35,915 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 41,463 Milyon ABD Doları ve 2016 yılında 26,831 Milyon ABD Doları olmak üzere toplamda 139,337 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %24 oranında pay aldığı görülmektedir.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6211 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, İspanya'nın %14,16 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İspanya'yı %10,17 ile Ukrayna, %7,87 ile Almanya ve %6,50 ile İngiltere takip etmektedir. Ortadoğu ülkelerinden en yüksek ithalat payına sahip olan ülke %4,31 oranla Suudi Arabistan olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Türkiye Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası (GTIP 6211) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

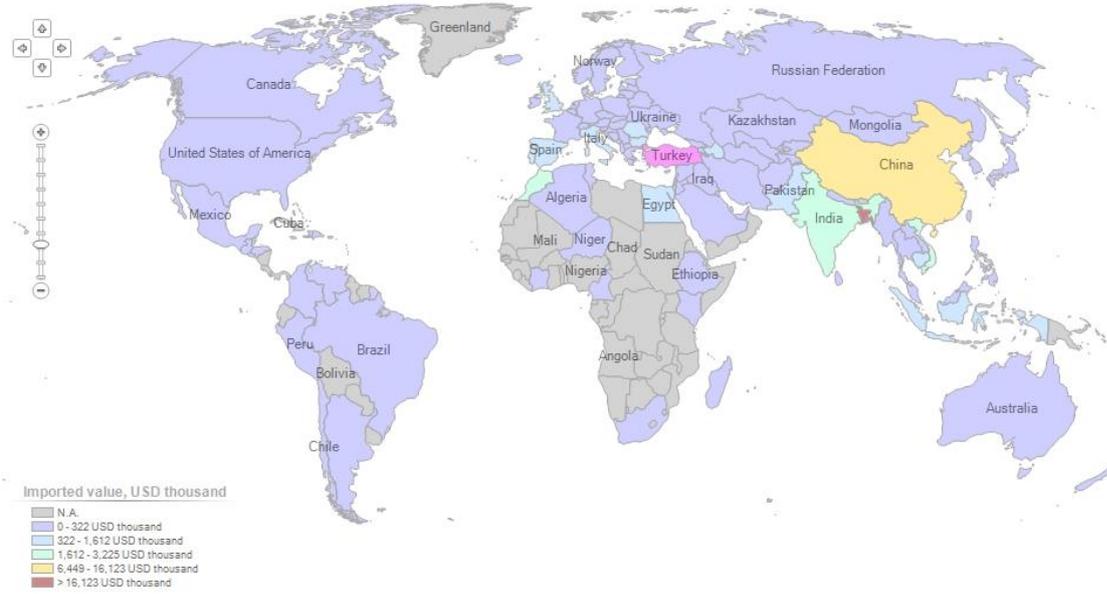
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İthalat	47.366	67.818	53.925	47.254	84.586
Serbest Bölge	59	10.902	1.291	2.003	32.246
Bangladeş	18.852	21.025	17.233	15.889	18.751
Çin	13.747	10.849	18.026	10.344	13.124
Fas	964	1.294	1.387	2.212	2.720
Viet Nam	2.917	3.223	3.259	2.832	2.632
Hindistan	3.016	2.456	1.940	2.620	2.532
İtalya	1.162	1.407	1.376	1.350	1.492
Azerbaycan	2	0	0	0	1.490
Bulgaristan	379	873	964	921	1.471
Mısır	111	34	550	671	955

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası toplam ithalatı 2012-2016 yılları arasında 300,949 Milyon ABD Dolarıdır. 5 yıllık dönem içerisinde Türkiye alımlarını %78 arttırdığı görülmektedir.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6211 Tracksuits, ski suits, swimwear and other garments, n.e.s. (excluding knitted or crocheted)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41: Dünya Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası (GTIP 6212) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

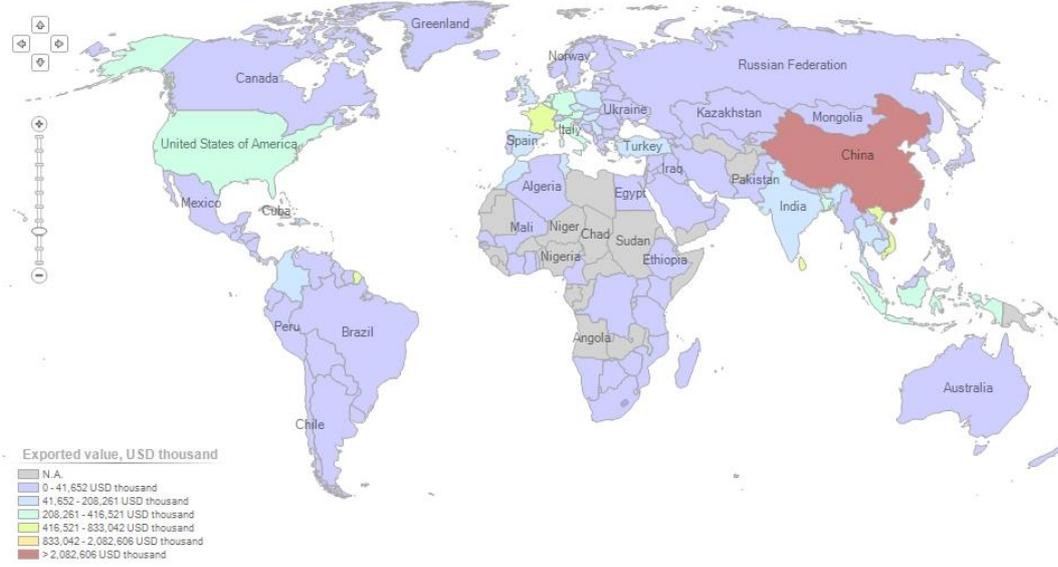
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	10.008.803	10.859.701	11.939.636	11.497.493	11.602.269
Çin	2.967.886	3.527.836	4.210.146	4.278.015	4.165.211
Hong Kong, Çin	1.732.544	1.746.786	1.653.688	1.655.743	1.457.638
Sri Lanka	422.045	489.243	527.648	554.505	566.529
Viet Nam	157.321	176.676	200.300	235.325	490.792
Fransa	435.091	441.326	444.539	404.851	427.292
Bangladeş	146.270	139.287		286.665	411.840
Almanya	336.496	389.087	407.018	337.740	357.695
Endonezya	323.415	326.866	325.127	383.572	351.151
Hollanda	162.562	171.210	221.506	175.734	260.127
Amerika	158.630	194.522	253.549	275.017	259.153

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası toplam ihracat değeri 55,9 Milyar ABD Dolarıdır ve 6211 ürün gurubundan sonra, en çok ihraç edilen ürün gurubunda 2.sırada yer almaktadır. Dünyanın en büyük ihracatçı ülkeleri arasında sırasıyla Çin, Hong Kong, Sri Lanka, Fransa ve Almanya yer almaktadır. 6211 ürün gurubunda da olduğu gibi, ithalatçı konumunda yer alan Amerika, dünya ihracat tablosunda 7.sırada yer almaktadır ve toplam ihracat değeri 1,1 Milyar ABD Doları değerindedir. Amerika ihracatını 2012-2016 yılları arasında %58 arttırdığı görülmektedir. Dünya ihracatçı ülkeler arasında ilk sırada yer alan Çin'in toplam ihracat değeri 19,1 Milyar ABD Dolarıdır ve dünya ihracatının %34'lük bölümünü oluşturmaktadır. Tabloda Avrupa Ülkelerinden Fransa, Almanya ve Hollanda yer almaktadır ve dünya ihracatından %9 pay almaktadır.

List of exporters for the selected product in 2016

Product : 6212 Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, of all types of textile materials, whether or not elasticated. incl. knitted or crocheted (excluding belts and corselets made entirely of rubber)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42: Dünya Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası (GTIP 6212) İthalat ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

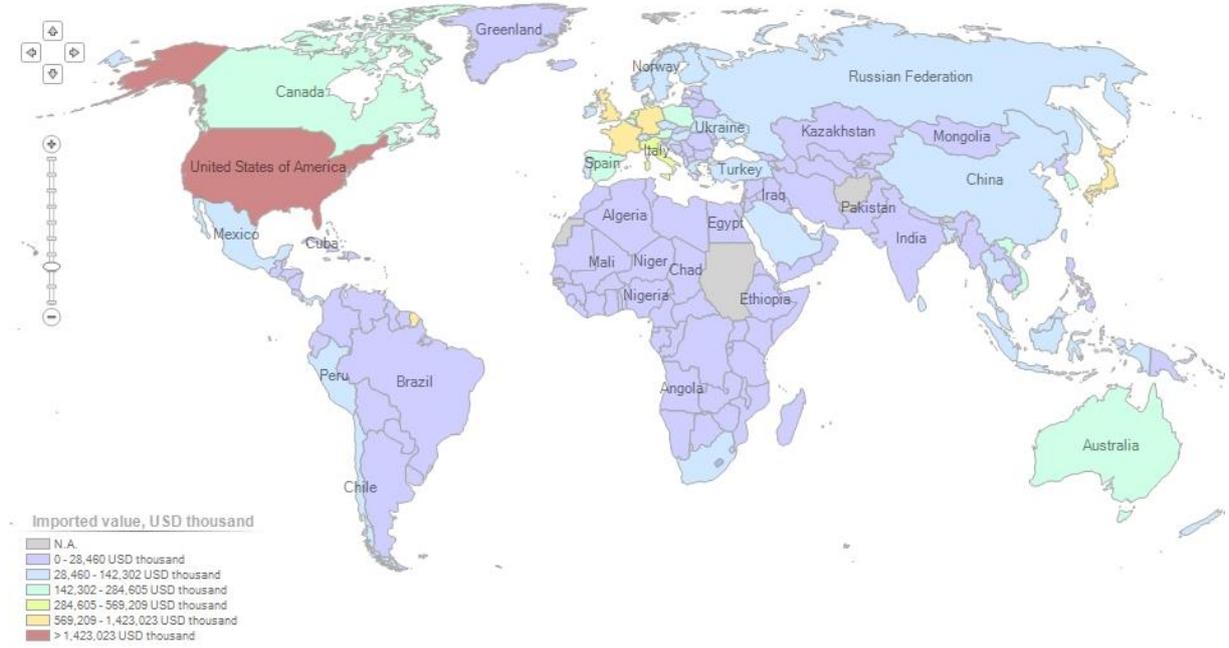
İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	10.511.035	10.994.376	11.421.106	11.118.828	11.445.507
Amerika	2.462.006	2.689.427	2.619.416	2.908.461	2.846.046
Hong Kong, Çin	943.231	973.752	957.280	988.029	915.907
Japonya	796.705	906.768	926.453	777.099	852.909
Almanya	687.713	705.724	796.160	756.762	789.505
Fransa	686.160	695.310	705.345	650.311	665.342
İngiltere	600.398	607.757	664.905	654.679	614.322
İtalya	353.080	342.573	396.134	340.106	297.658
Hollanda	226.230	263.905	296.889	250.192	291.006
İspanya	239.076	245.547	283.837	283.783	266.170
Avusturya	252.838	271.402	284.149	261.054	264.179

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Dünya Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası ithalatı 2012-2016 yılları arasında toplam değeri 55,5 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş olup, son 5 yıllık dönemde toplam ithalatın %9 arttığı görülmektedir. Dünyanın en büyük alıcıları arasında sırasıyla Amerika, Hong Kong, Japonya, Almanya ve Fransa yer almaktadır. Amerika dünya ithalatından %24 pay alırken, Avrupa Ülkelerinin dünya ithalatından aldığı pay oranı %26 olduğu görülmektedir.

List of importers for the selected product in 2016

Product : 6212 Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, of all types of textile materials, whether or not elasticated. incl. knitted or crocheted (excluding belts and corselets made entirely of rubber)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43: Türkiye Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası (GTIP 6212) İhracatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

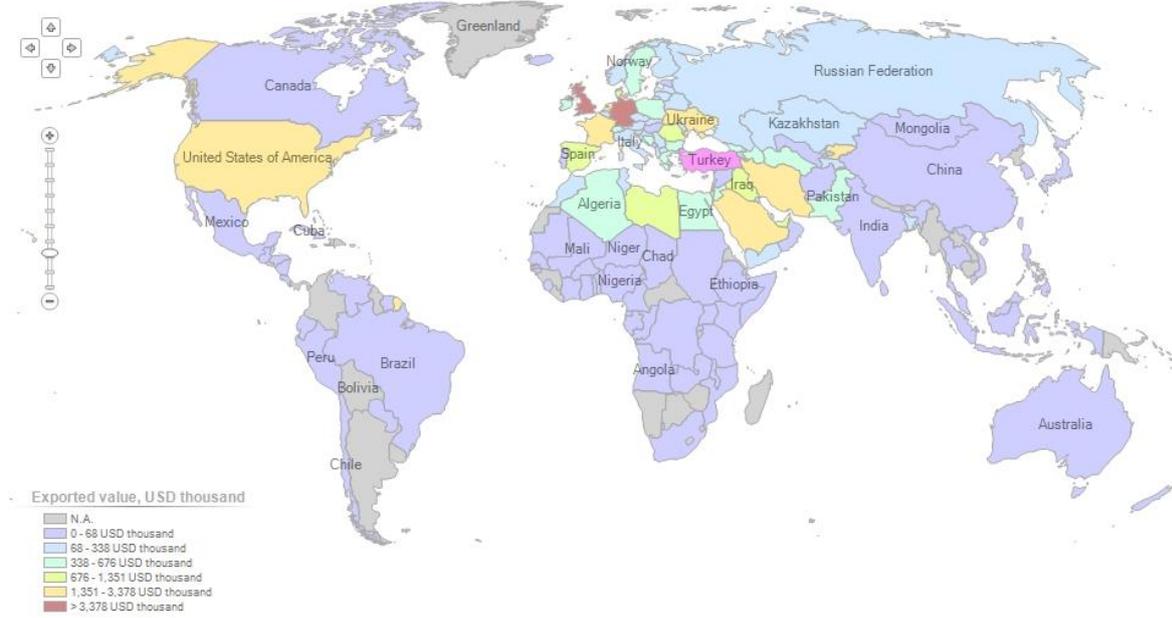
İthalatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye İç Giyim İhracatı	64.212	63.468	69.213	53.889	48.082
İngiltere	3.097	4.828	7.383	5.130	6.756
Almanya	13.672	12.947	15.813	11.223	6.181
Suudi Arabistan	1.827	2.563	2.417	1.891	3.293
Hollanda	6.954	7.382	7.284	3.277	2.941
Fransa	7.168	5.558	4.597	3.071	2.859
Kırgızistan	238	1.079	1.456	864	2.101
Ukrayna	387	1.306	371	403	2.009
İran	422	293	1.273	2.266	1.726
Amerika	1.125	788	1.023	1.162	1.404
İsrail	1.141	946	1.354	1.345	1.358

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası toplam ihracatı 2012-2016 yılları arasında 298,9 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir ve 5 yıllık dönem içerisinde %25 azalma gerçekleşmiştir. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında sırasıyla, Almanya, Hollanda, İngiltere, Fransa ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Avrupa Ülkelerini toplam ihracat değeri 138 Milyon ABD Dolarıdır ve Türkiye ihracatından %46 pay almaktadır. Tabloda 7.sırada alan Ukrayna'nın alımlarını 2012 ile 2016 yılı arasında %419 arttırdığı görülmektedir.

List of importing markets for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6212 Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, of all types of textile materials, whether or not elasticated, incl. knitted or crocheted (excluding belts and corselets made entirely of rubber)

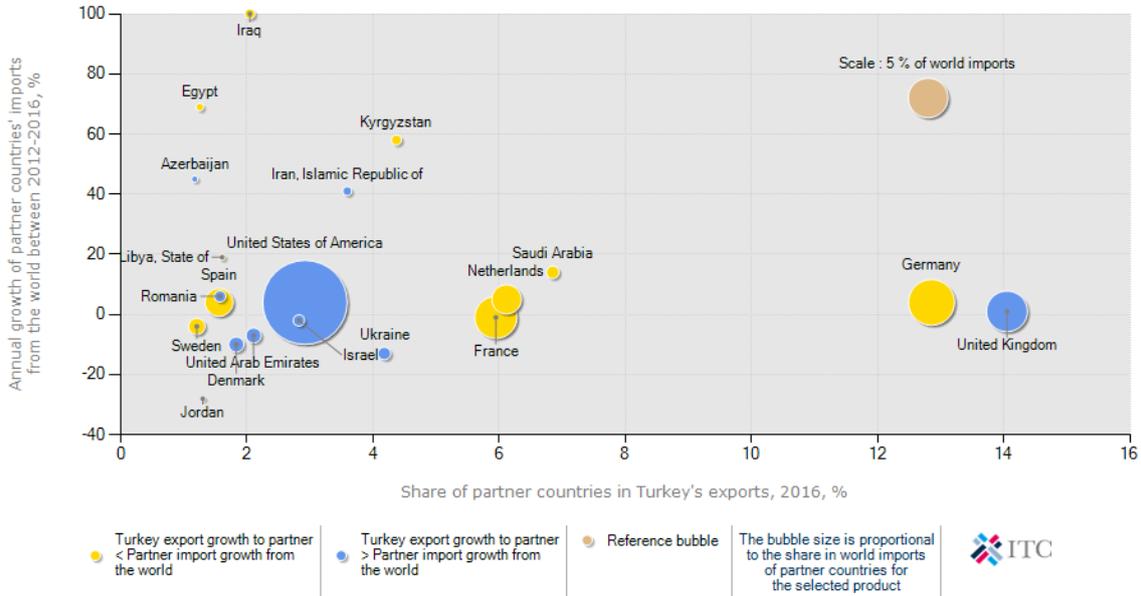


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 37: 6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası Genel Bakış

Prospects for market diversification for a product exported by Turkey in 2016

Product : 6212 Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, of all types of textile materials, whether or not elasticated, incl. knitted or crocheted (excluding belts and corselets made entirely of rubber)

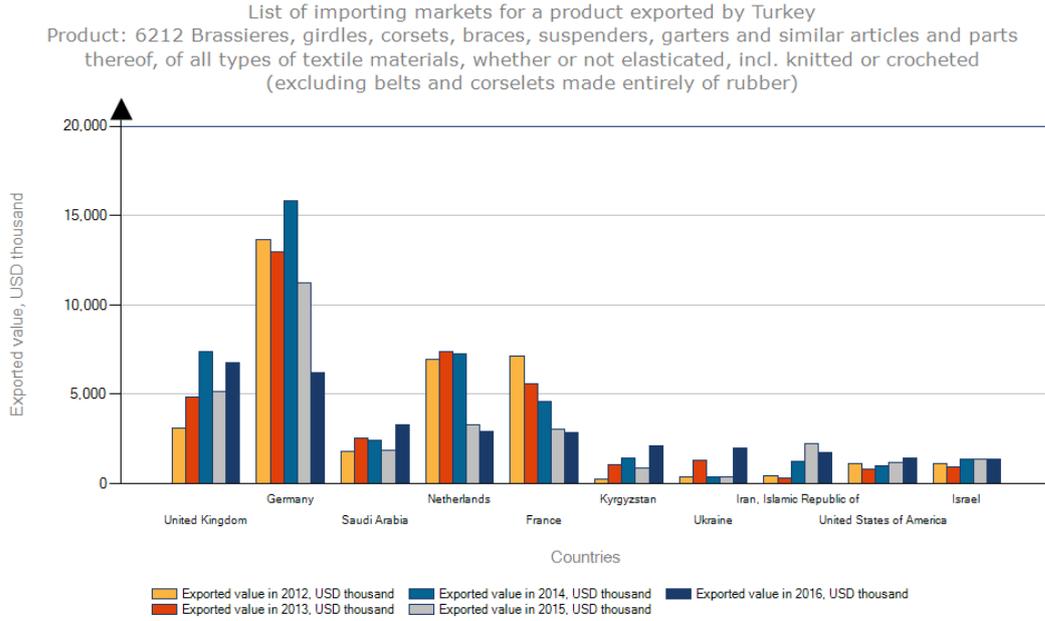


Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6212 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Türkiye GTİP 6212 ihracatının, dünya GTİP 6212 ithalatından fazla pay aldığı ülkeler arasında Almanya, Fransa, Suudi Arabistan, Irak ve Mısır olduğu görülmektedir. 6212 Kadın ve Kız Çocuk Spor Kıyafetleri, Yüzme

Kıyafetleri vb. Giyim Eşyası Türkiye ihracatının diğer ülkelerin aynı ürün grubunda dünya ithalatında aldıkları pay grafikte görülmektedir. Grafikte yer alan alım gücü yüksek olan ülkelerin ithalatlarındaki yıllık büyüme oranları, Almanya %4, Fransa %-1, Hollanda %5, İngiltere %1 ve Amerika %4'ken, Türkiye için son yıllarda hareketlilik gösteren, Irak %149, İran %41, Suudi Arabistan %14 ve Ukrayna'nın %-13 olduğu görülmektedir.

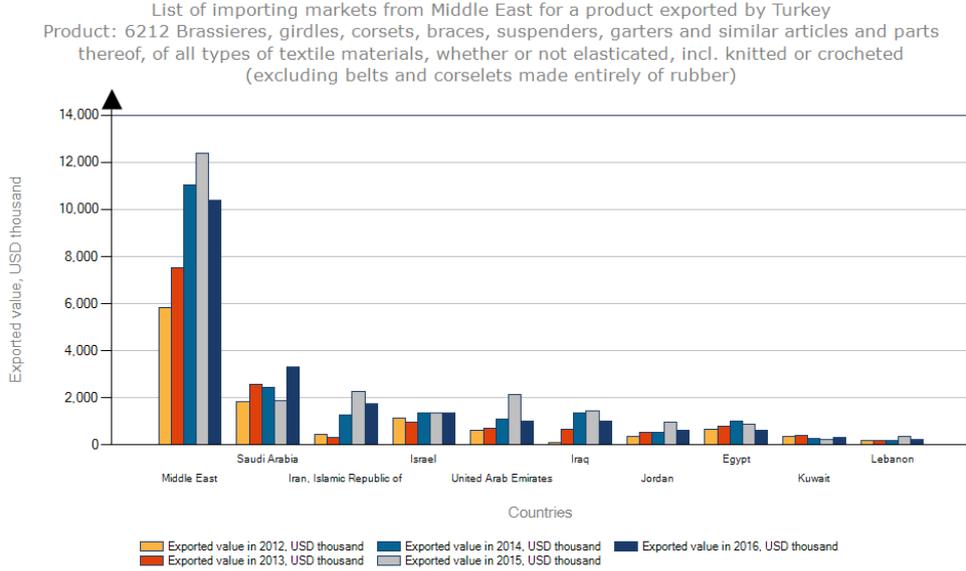
Grafik 38: 6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımı (bin dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim 2012 – 2016 Yılları Arasında Türkiye İhracatı ilk 10 Ülke Dağılımında en yüksek alım Almanya pazarında gerçekleşmiş olup, toplam değeri 59,836 Milyon ABD Dolarıdır. Almanya'nın en büyük ihracatını 2014 yılında gerçekleştirerek, Türkiye ihracatından %23 oranında pay almıştır. Türkiye'nin en büyük alıcıları arasında 4.sırada yer alan Fransa'nın ise 2012-2015 yılları arasında periyodik düşüş yaşanmıştır. Fransa, 2012 yılında Türkiye ihracatından %11, 2013 yılında %9, 2014 yılında %7 ve 2015 yılında ise %6 oranında pay almıştır.

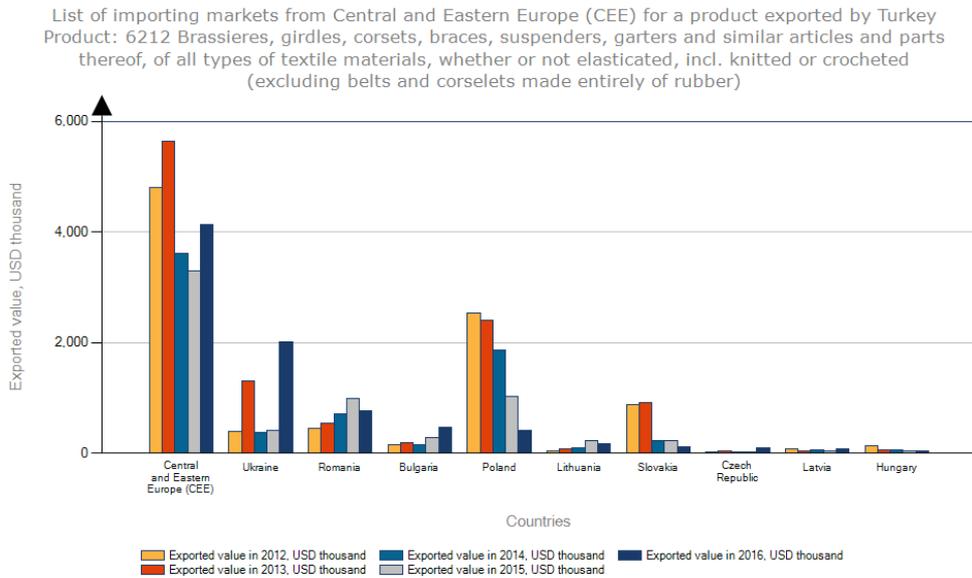
Grafik 39: Türkiye 6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

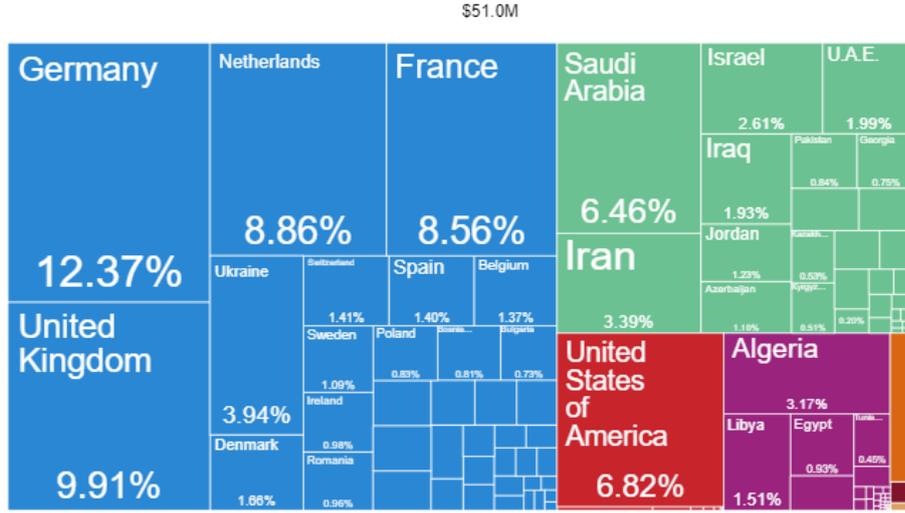
6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Ortadoğu Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 2012 yılında 5,811 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 7,526 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 11,037 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 12,363 ABD Doları ve 2016 yılında 10,388 ABD Doları olmak üzere toplamda 11,995 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %16 oranında pay aldığı görülmektedir.

Grafik 40: Türkiye 6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri İhracat Grafiği incelendiğinde, 2012 yılında 4,814 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 5,644 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 3,614 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 3,300 Milyon ABD Doları ve 2016 yılında 4,140 Milyon ABD Doları olmak üzere toplamda 21,512 ABD Doları değerinde ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %7,2 oranında pay aldığı görülmektedir.



Kaynak: <http://atlas.cid.harvard.edu> Atlas Of Economic Complexity 2016

Türkiye 6212 Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim gurubu ihracatında, ithalatçı ülkelerin almış olduğu 2016 yılı değerleri incelendiğinde, en yüksek ithalat değerini Almanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa aldığı görülmektedir. 6211 ve 6112 ürün guruplarında olduğu gibi, Ortadoğu pazarından en yüksek payı Suudi Arabistan almıştır.

Tablo 44: Türkiye Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası (GTIP 6212) İthalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2015
Türkiye İç Giyim İthalat	34.678	43.585	49.938	41.844	43.437
Çin	23.138	30.372	29.280	19.592	18.710
Almanya	92	1.413	5.965	8.343	6.293
Sri Lanka	3.239	3.250	4.531	3.916	3.278
Bangladeş	499	676	2.732	2.077	3.106
Mısır	1.933	1.225	468	1.192	2.595
Malezya	5	0	1	5	1.492
Endonezya	341	496	916	1.031	1.169
Viet Nam	360	229	335	431	937
İspanya	897	877	1.113	846	870
Hindistan	207	178	470	747	677

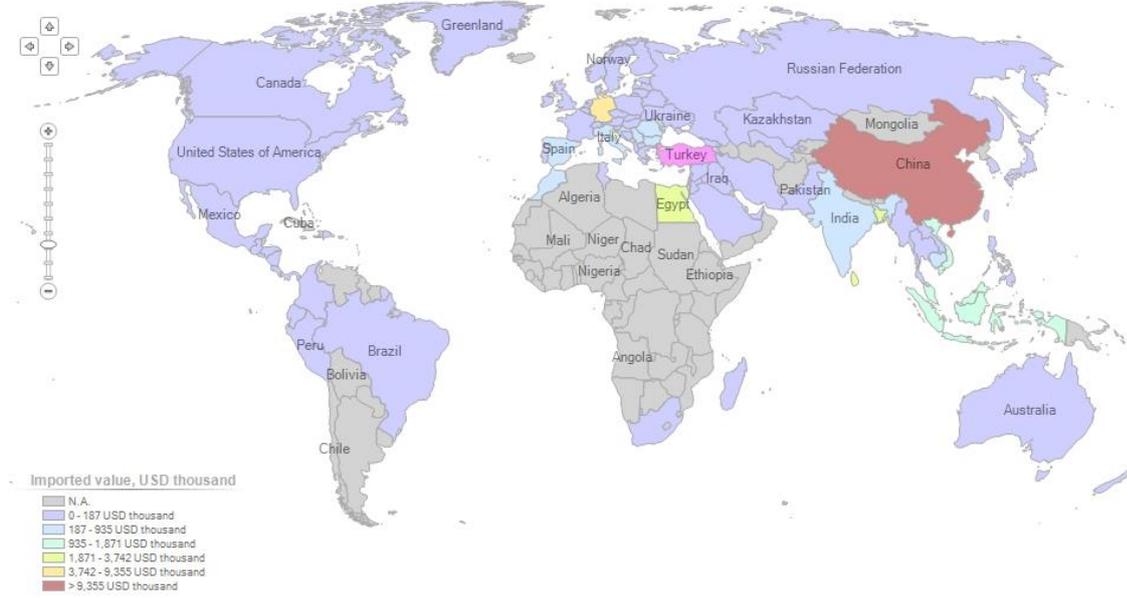
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye Sutyen, Korse, Korse Kemer, Pantolon Askısı, Çorap Bağı, Jartiyer vb. Giyim Eşyası toplam ithalatı 2012- 2016 verilerine göre 213 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir ve Türkiye alımlarını

%25 arttırmıştır. Türkiye'nin en büyük ithalat yaptığı ülkeler arasında sırasıyla Çin, Almanya, Sri Lanka, Bangladeş ve Mısır yer almaktadır.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2016

Product : 6212 Brassieres, girdles, corsets, braces, suspenders, garters and similar articles and parts thereof, of all types of textile materials, whether or not elasticated, incl. knitted or crocheted (excluding belts and corselets made entirely of rubber)



Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 45: Malezya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ithalatı ilk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Malezya İç Giyim İthalatı	257.809	451.304	286.483	406.351	468.483
Çin	101.413	142.878	87.343	243.061	266.354
Bangladeş	12.164	27.543	20.871	36.201	54.463
Tayland	25.039	28.214	17.997	13.515	25.825
Endonezya	25.627	55.821	33.935	22.361	24.726
Vietnam	14.534	43.144	26.281	15.355	18.296
Hindistan	9.440	22.893	10.336	8.700	13.079
Kamboçya	6.031	29.239	17.255	11.342	11.630
Hong Kong, Çin	10.454	16.248	11.967	10.006	10.086
Singapur	2.360	6.527	2.885	10.691	6.235
Taipai	7.018	10.283	4.858	6.201	5.639

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Malezya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) toplam ithalatı 2012-2016 yılları arasında 1,9 Milyar ABD Dolarıdır ve en yüksek alımını 2016 yılında 468,5 Milyon ABD Doları olarak gerçekleştirmiştir. Malezya, 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) toplam ithalatından %0,4 pay almaktadır. Malezya'nın 2013-2014 yılı arasında alımlarında %36,5 düşüş yaşanmıştır. Malezya'nın en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında Çin yer almaktadır. Çin'den gerçekleştirmiş olduğu 2012-2016 yılları arasında toplam ithalat değeri 841 Milyon ABD Dolarıdır. Türkiye, Malezya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-

6208-6211-6112) ithalat tablosunda 13. sırada yer almaktadır ve Malezya Türkiye'den 2012-2016 yılları arasında 10,7 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiştir. Türkiye, Malezya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği toplam ithalatından %0,6 pay almaktadır. Türkiye İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) toplam ihracatı 2012 yılında 1,4 Milyon ABD Dolarıyken, 2016 yılında 3,4 Milyon ABD Doları çıkartarak %151 büyüme gerçekleştirmiştir.

Tablo 46: Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Estonya İç Giyim İthalatı	71.641	76.935	95.865	61.001	66.555
Çin	19.387	21.667	21.656	14.502	15.166
Bangladeş	4.388	4.774	7.257	6.791	8.247
Hindistan	2.063	2.300	4.080	5.278	4.771
Türkiye	5.567	6.239	22.538	2.959	4.519
Letonya	11.792	12.404	8.465	5.361	3.825
Polonya	3.856	3.625	2.672	3.174	3.656
İtalya	3.208	2.979	2.752	1.814	2.237
Almanya	1.272	1.418	1.487	1.841	2.183
Ukrayna	1.854	2.083	2.235	1.657	1.897
Estonya	1.880	1.760	1.881	1.804	1.822

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2016 yılı toplam ithalatı ortalama 66 Milyon ABD Dolarıdır ve en yüksek alımını 2014 yılında 95,9 Milyon ABD Doları olarak gerçekleştirmiştir. Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2012-2016 yılı toplam ithalatı 372 Milyon ABD Dolarıdır. Estonya, 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) toplam ithalatından %0,08 pay almaktadır. Estonya'nın 2012-2014 yılları arasında alımlarında %34 artış, 2014-2016 yılları arasında %31 azalış gerçekleşmiştir. Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ithalat tablosunda ilk sırada Çin yer almakta olup, 2016 yılında, Estonya Çin'den 15,2 Milyon ABD Doları alım gerçekleştirmiştir. Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2012-2016 toplam ithalat değerlerine göre, Türkiye ilk 10 ülke arasında 3.sırada yer almaktadır ve Estonya, Türkiye'den 2012-2016 yılları arasında 41,8 Milyon ABD Doları değerinde alım gerçekleştirmiştir. Estonya 2013 yılında 6,2 Milyon ABD Doları değirende alım gerçekleştirirken, 2014 yılında %261 artış göstererek 22,5 Milyon ABD Doları değerinde ulaşmıştır. Türkiye, Estonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen toplam ithalatından %11 pay almaktadır.

Tablo 47: Litvanya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2102	2013	2014	2015	2016
Litvanya İç Giyim İhracatı	89.627	111.297	118.848	95.277	119.070
Almanya	19.351	26.357	28.431	32.736	36.314
Polonya	20.181	27.923	28.234	15.863	31.614
Letonya	11.121	7.986	7.782	3.634	6.687

İtalya	7.665	12.399	13.641	5.541	5.959
Çin	4.652	4.346	5.488	6.906	5.182
Norveç	3.695	5.278	3.826	2.840	3.907
İspanya	2.485	2.965	2.991	3.310	3.494
Fransa	2.171	2.491	3.395	2.932	3.431
İngiltere	391	551	3.084	3.096	2.999
Ukrayna	2.078	2.285	2.769	2.120	2.719

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Litvanya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2016 yılı toplam ithalatı ortalama 119 Milyon ABD Dolarıdır ve 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği toplam ithalat değeri 534 Milyon ABD Dolarıdır. 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ithalatından Litvanya %0,1 pay almaktadır. Litvanya'nın alım yaptığı ülkeler arasında ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almaktadır. Litvanya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) tablosunda ilk sırada Almanya yer almakta olup, alımlarını periyodik olarak attırmıştır. Litvanya, 2012-2016 yılları arasında Almanya'dan alımlarını %88 arttırmıştır. Litvanya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke arasında Türkiye yer almamaktadır. Litvanya'nın 2012-2016 yılları arasında Türkiye'den gerçekleştirdiği toplam ithalatı 3,4 Milyon ABD Dolarıdır.

Tablo 48: Letonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke (Bin ABD Doları)

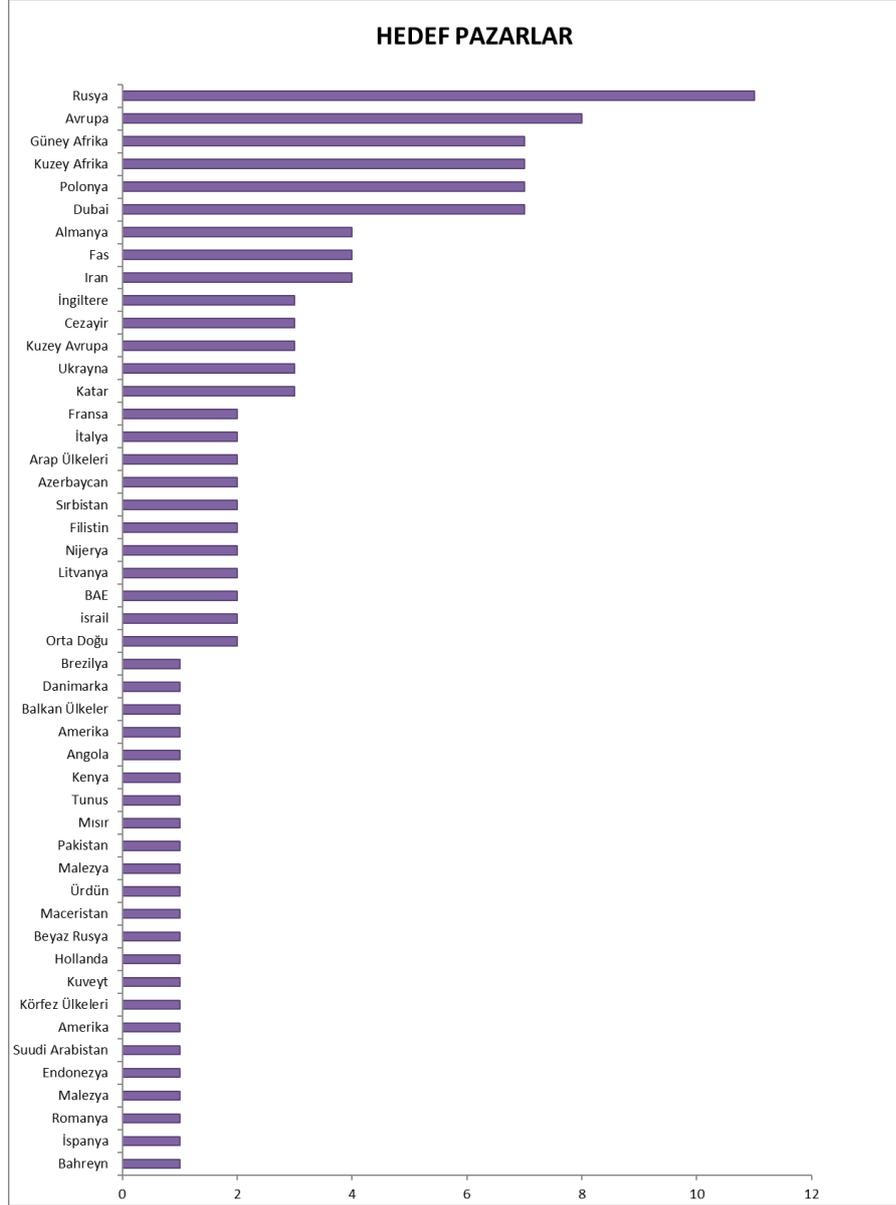
İhracatçı Ülkeler	2012	2013	2014	2015	2016
Letonya İç Giyim İthalatı	73.278	102.331	97.201	53.373	51.091
Polonya	12.875	38.862	33.344	13.650	9.341
İtalya	15.418	16.333	12.858	5.318	6.914
Litvanya	3.868	4.864	4.752	3.930	4.108
Estonya	4.472	4.992	9.274	3.452	4.041
Almanya	5.029	6.027	4.514	3.468	3.349
Çin	4.073	3.959	3.186	3.513	3.333
Hollanda	2.015	2.261	3.384	2.510	2.599
İspanya	2.155	2.119	2.453	1.781	1.861
Finlandiya	3.349	2.674	2.372	1.837	1.839
Belarus	2.178	1.468	1.935	936	1.772

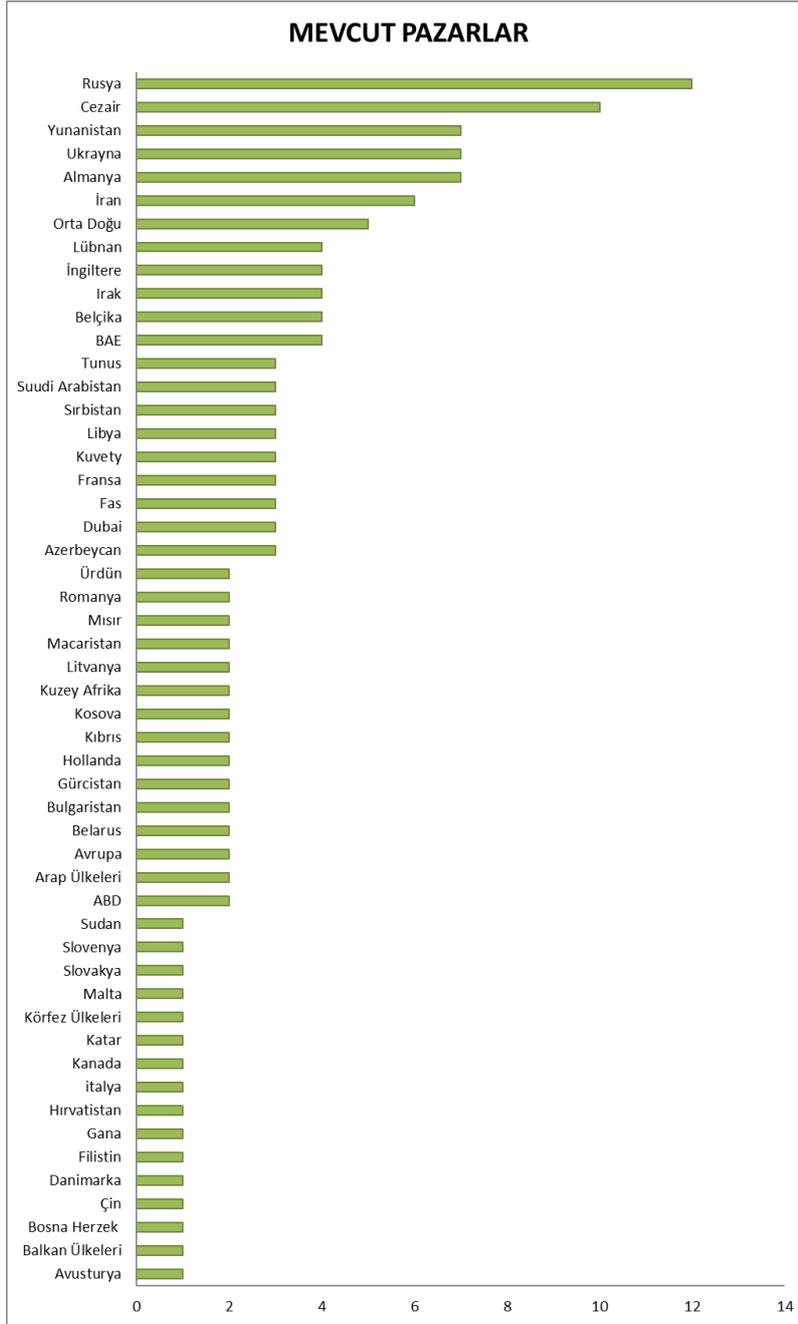
Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Letonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) 2016 yılı toplam ithalatı 51,1 Milyon ABD Dolarıdır ve 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği toplam ithalat değeri 377 Milyon ABD Dolarıdır. 2012-2016 yılları arasında gerçekleşen Dünya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) ithalatından Letonya %0,08 pay almaktadır. Letonya'nın alım yaptığı ülkeler arasında ağırlıklı olarak Avrupa Ülkeleri yer almaktadır. Letonya İç Giyim (GTIP 6107-6108-6109-6112-6207-6208-6211-6112) İthalatı İlk 10 Ülke arasında Türkiye yer almamaktadır. Letonya, Türkiye'den 2012 yılında 1,2 Milyon ABD Doları, 2013 yılında 1,3 Milyon ABD Doları, 2014 yılında 1,7 Milyon ABD Doları, 2015 yılında 1 Milyon ABD Doları, 2016 yılında ise 1,2 Milyon ABD Doları olmak üzere 5 yıllık dönemde toplam 6,4 Milyon ABD Doları alım gerçekleştirmiştir.

7.3. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar

Proje kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda firma yetkililerine kısa ve orta vadede hangi ülkeler ile ticaret yapmak istedikleri sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre yapılan derlemeler sonucunda Rusya ilk sırada yer almaktadır. Avrupa ise firmaların hedefledikleri 2. ülke arasında bulunmaktadır. Güney Afrika ve Kuzey Afrika ülkeleri ise diğer hedeflenen ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.





Kaynak: URAGEM Danışmanlık 2017

Yapılmış olan literatür çalışmasına ek olarak saha çalışmasında mülakatlar aşamasında firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda firmaların mevcut durumda ticaret yaptıkları ülkeler ve hedeflenen pazar bilgileri de alınmıştır. Firmaların belirttikleri hedef pazarlar çeşitlilik göstermekle birlikte bölgesel bazda değişiklik göstermektedir. Mülakatlar aşamasında belirtilen mevcut pazarlar ve hedeflenen ülkeler aşağıda gösterilmiştir. Firmaların aktif olarak iç giyim ticareti yapmış olduğu ülkeler arasında Rusya ilk sırada yer almaktadır. Küme dâhilinde olan 32 firmanın 12 tanesi Fransa ile ihracat gerçekleştirmektedir. Rusya'yı ise Cezayir ve Yunanistan izlemektedir. Almanya, İngiltere ve Belçika sıralama arasında üst tablolarda yer almaktadır. İran, Irak, Rusya ve Kuzey Afrika Ülkeleri firmaların ağırlıklı olarak kargo şirketleri ile çalıştığı ülkelerdendir. Bu ülkeler aynı zamanda firmaların hedef pazarları arasında da yer almaktadır.

Ekonomi Bakanlığı Hedef ve Öncelikli Ülkeler 2016-2017

Ekonomi Bakanlığı 2016-2017 Hedef Ülkeler	Ekonomi Bakanlığı 2016-2017 Öncelikli Ülkeler	Firma Hedef Ülkeler
Amerika Birleşik Devletleri	Almanya	Rusya
Birleşik Arap Emirlikleri	Azerbaycan	Avrupa
Çin Halk Cumhuriyeti	Bangladeş	Güney Afrika
Etiyopya	Brezilya	Polonya
Güney Kore	Bulgaristan	Dubai
Hindistan	Cezayir	Almanya
Irak	Fas	Fas
İran	Gana	İran
Irak	Güney Afrika Cumhuriyeti	İngiltere
Japonya	Gürcistan	Cezayir
Meksika	İngiltere	Kuzey Avrupa
Nijerya	İspanya	Ukrayna
Polonya	İsveç	Katar
Rusya	Kanada	Fransa
Suudi Arabistan	Katar	İtalya

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı 2017 (İhracat Pazara giriş destekleri Hedef ve Öncelikli Ülkeler)

Kaynak: URAGEM Danışmanlık 2017

Tablo 49: Belirlenen Hedef Pazarların Gümrük Vergisi Oranı

Hedef Ülke	Gümrük Vergisi (%)
Almanya	0
Hollanda	0
Belçika	0
Suudi Arabistan	5
Birleşik Arap Emirlikleri	5
Cezayir	12,6
Rusya	2.45
Ukrayna	9,6
Estonya	0
Litvanya	0
Letonya	0
Malezya	0

Kaynak: Uluslararası Ticaret merkezi (ITC), 2017 verileri kullanılarak URAGEM Danışmanlık tarafından oluşturulmuştur.

Pazar içerisinde müşterilere ulaşmak adına <https://www.europages.com/> web sitesi değerlendirilebilir. Sektör pazında tedarikçilerin, distribütör, Toptancı ve servis sağlayıcılara ulaşmak adına kolaylık sağlayacaktır. Hedef pazardaki üretici/ithalatçı/alıcı/satıcı/hizmet sağlayıcı firmalar hakkında bilgi almak adına imalatçı firmaların incelemesinde fayda olan web siteleri aşağıdadır.

- Kompass (<http://www.kompass.com>): Dünya geneli üretici, ihracatçı, ithalatçı, distribütör ve servis sağlayıcı firmalar,
- Europages (<http://www.europages.com>): Avrupa
- Birleşik Arap Emirlikleri: <http://www.nationalpinkpages.com>
- Almanya: <http://www.bfai.de>
- İran: <http://www.iranyellowpages.net>

8. Ön Plana Çıkan Hususlar ve Diğer Gelecek Projeksiyonları

8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Tespitler

1. Dünya Hazır Giyim ihracatı 2016 yılında 435,5 milyar dolar olmuştur,
2. **Dünya İç Giyim ihracatı 2016 yılında 94,8 milyar dolar olmuştur,**
3. Dünya Hazır Giyim ithalatı 2016 yılında 398,6 milyar dolar olmuştur,
4. **Dünya İç Giyim ithalatı 2016 yılında 83 milyar dolar olmuştur,**
5. **Türkiye Hazır Giyim ihracatı 2016 yılında 14,7 milyar dolar olmuştur.**
6. **Türkiye İç Giyim ihracatı 2016 yılında 3,8 milyar dolar olmuştur,**
7. Dünya Kadın İç Giyim ihracatı 2016 yılında 6108 örme grubunda 12,4 milyar dolar olmuştur,
8. Dünya Kadın İç Giyim ithalatı 2016 yılında 6108 örme grubunda 10,8 milyar dolar olmuştur,
9. **Türkiye Kadın İç Giyim ihracatı 2016 yılında 6108 örme grubunda 274,8 milyon dolar olmuştur.**
10. Dünya Kadın İç Giyim ihracatı 2016 yılında 6208 dokuma grubunda 2,4 milyar dolar olmuştur
11. Dünya Kadın İç Giyim ithalatı 2016 yılında 6208 dokuma grubunda 2 milyar dolar olmuştur
12. Türkiye kadın İç Giyim ihracatı 2016 yılında 6208 dokuma grubunda 0,19 milyon dolar olmuştur.

13. Projede yer alan firmaların 2016 yılında gerçekleştirdikleri doğrudan ihracat yaklaşık 25 milyon dolardır.
14. Dünya iç giyim ihracatında başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinden sonra en önemli ihracatçı Avrupa'dır. Avrupa'da ön plana çıkan iç giyim ihracatçı ülkeleri Almanya, İtalya, Fransa ve Belçika'dır. Almanya'nın 2016 yılında iç giyim toplam ihracatı 3,2 milyar dolar olmuştur.
15. Dünya iç giyim ithalatında ise 2016 yılında 17,8 milyar dolar ile Amerika en büyük ithalatçı konumundadır. En büyük ikinci ithalatçı 7 milyar dolar ile Almanya'dır. Almanya'dan sonra İngiltere ve Japonya ortalama 5 milyar dolarlık ithalat hacmine sahiptir. Bu ülkeleri Fransa, İspanya, İtalya, Belçika ve Hollanda ortalama 2,5 milyar dolarlık ithalat hacmi ile takip etmektedir.
16. Dünya iç giyim ithalat ve ihracat verileri incelendiğinde ilk 10 ülke arasında Almanya, İtalya gibi büyük Avrupa ülkelerinin arasında Hollanda ve Belçika'nın yer aldığı görülmektedir. Almanya 3,2 milyar dolarlık ihracatına karşılık 7 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. 2016 yılı verileri ile Almanya'da 10 milyar dolar seviyesinde iç giyim pazarı olduğu görülmektedir. Hollanda ve Belçika ithalat ve ihracat oranları yakındır, re-export yapılan pazarlar olarak nitelendirilebilir.
17. İngiltere pazarı dış ticaret verileri ile önemli ve büyük bir pazardır, ortalama 5 milyar dolarlık ithalat pazarı bulunmaktadır, ihracatta ilk 10 dünya ihracatçısı arasında bulunmamaktadır.
18. Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 10 ülke incelendiğinde Avrupa'da Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Hollanda ön plana çıkmaktadır. Proje firmalarının doğrudan ihracat yaptıkları ülkeler arasında Almanya, Hollanda, Fransa yer alırken İngiltere'ye ihracat yapılmamaktadır.
19. Proje firmalarının doğrudan ve dolaylı ihracatı incelendiğinde doğrudan ihracatta Almanya'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer Avrupa ülkeleri arasında Hollanda, Fransa ve Doğu Avrupa ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Doğu Avrupa ülkeleri üzerinden gerçekleştirilen ihracatın Rusya odaklı olduğu tahmin edilmektedir.
20. Projede yer alan 32 firmanın yıllık ortalama üretimi asgari 37,5 milyon adettir. Ortalama birim satış fiyatının 5 USD olduğu varsayılırsa firmaların tahmini ihracat cirosu 187,5 milyon dolardır. Doğrudan ihracat toplamı 2016 yılında yaklaşık 25 milyon dolar olmuştur. URAGEM tarafından yapılan değerlendirme dolaylı ihracatın ortalama 162,5 milyon dolar olduğu şeklindedir.
21. Projede yer alan firmaların dolaylı ihracat yaptıkları pazarlar arasında Rusya, Orta Doğu Ülkeleri, Kuzey Afrika Ülkeleri ve Arap Ülkeleri yer almaktadır.
22. Projede yer alan firmaların beyana dayalı hedef pazarları ise; Rusya, Avrupa, Kuzey Afrika, Orta Doğu, Arap Ülkeleri şeklinde oldukça yaygın ve çeşitlidir.
23. Tamamlanan birinci UR-GE Projesi sonucunda Birleşik Arap Emirlikleri odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetinin tekrarlanması, Kuzey Afrika Pazarına yönelik Yurt Dışı faaliyetlerde, program takvimine dikkat edilmesi gerekliliği ve Fransa gibi modayı belirleyen Avrupa ülkelerine güçlü bir koleksiyon hazırlığı ve sunum ile gidilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Ek olarak İran pazarına yönelik faaliyetlerden olumlu sonuçlar alınmıştır. Ek olarak Asya Pasifik Pazar Araştırması yapılmış, söz konusu bölgenin firmalar için yeni pazar olabileceği sonucuna varılmıştır.

8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları

“ Türk İç Giyim Markalarının Uluslararası Rekabetçiliğinin Geliştirilmesi Projesi ile firmaların mevcut pazarları olan Kuzey Afrika, Orta Doğu pazarlarında Pazar paylarının artması, orta ve uzun vadede tasarım ve ürün yelpazesini geliştirerek Avrupa pazarlarına girmeleri ve sürdürülebilir ihracat yapmaları hedeflenmektedir.”

8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri, Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri

1. Projede yer alan 32 firmanın 22'sinin İstanbul Yeşildirek ve Laleli bölgelerinde toptan satış mağazası bulunmaktadır, 22 firmanın toplamda 34 adet toptan mağazası bulunmaktadır,
2. Projede yer alan firmaların 3'ünde perakende mağaza bulunmaktadır,
3. Firmaların tamamında kendilerine ait tescilli marka bulunmakta, tescilli markaları ile satışlar yapılmaktadır. Perakende mağazası olan firmalar aynı zamanda markalaşma hedefi olan firmalardır.
4. Proje içinde yer alan firmaların Zara, H&M gibi büyük ölçekli "fast fashion" gruplarına yönelik bir private label üretim ağırlığı ve hedefi bulunmamaktadır. Buna rağmen Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkeleri de dahil olmak üzere farklı pazarlarda yerleşik müşteri markalarına yönelik üretim mevcuttur. Firmalar hem kendi tescilli markaları hem de müşteri markasına yönelik üretim yapmaktadır.
5. Avrupa ülkeleri dahil müşteri markası çalışan firmalarda da, Avrupa pazarına ek olarak yükselen pazarlara girilmesine yönelik eğilim bulunmaktadır. Bu pazarların başında Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Körfez Ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri ve hatta Rusya yer almaktadır.
6. İşletmelerin üretim yapılarında, birinci UR-GE projesi ile kıyaslandığında değişim gözlenmiştir. Üretim alt yapısının firma içinden, firma dışına fason üretime yöneldiği görülmektedir. İlk proje ile kıyaslandığında tasarım kabiliyetlerinin arttığı, tasarımcı istihdam edilmesine ayrıca öncelik ve önem verildiği gözlemlenmiştir.
7. A, A+ ürün segmenti dahil olmakla birlikte üretimde B,B+ iç giyim, ev giyim, pijama, gecelik set gibi örme ürünler ağırlıktadır. Sutyen, korse, spor giyim ve yüzme alanında ürün üreten firmalar sayılıdır.
8. Doğrudan ihracatta ilk sırada Almanya yer almaktadır. Almanya'ya proje firmaları tarafından 2014 yılında 11,3 milyon dolar, 2015 yılında 9,1 milyon dolar ve 2016 yılında 8,1 milyon dolar doğrudan ihracat yapılmıştır. Avrupa pazarı büyük bir pazar olmakla birlikte ülkeler bazında fast fashion markaların pazar payının yüksek olduğu bilinmektedir. Buna rağmen Almanya başta olmak üzere lokal markalar ve toptancıların faaliyet gösterdiği büyük bir iç giyim pazarı firmalar için fırsatlar sunmaktadır. Tek başına Almanya özellikle 3 milyon Türk vatandaşı ile büyük bir Pazar olma niteliğini sürdürmektedir. Hollanda, Belçika ve Almanya'da 50'nin üzerinde iç giyim toptancısı olduğu tespit edilmiştir.
9. Firmaların ağırlıklı olarak geçmiş yıllardan bu yana çalıştıkları pazarları ve müşterileri tanıdıkları, koleksiyon hazırlıklarının firma içinde yetişmiş tasarım ve modelhane ekipleri ile mevcut pazarlara hitap edecek şekilde hazırladığı tespit edilmiştir. İç giyim sektörü her biri kendi içinde uzmanlaşma gerektiren, sadece tasarım değil aynı zamanda kumaş ve üretim

tekniklerinin yenilik gerektirdiği bir yapıdadır. Bu nedenle tasarım, teknik ve trendlerin sürekli olarak takibi gerekmektedir.

10. Tüketici satın alma davranışları tüm dünyada değişmektedir. Online alışveriş sektörü büyümektedir, tüketici ve üreticiyi artık doğrudan buluşturan internet alışveriş platformları yaygınlaşmaktadır.

8.3.1. Proje Planlama Çerçevesi

İç giyim imalatı ve ihracatı yapan firmaların yer aldığı UR-GE Projesi, İTKİB tarafından sektör için hayata geçirilen ikinci UR-GE Projesidir. İlk UR-GE Projesi ile kazanılan tecrübe ve elde edilen başarı üzerine hayata geçirilen ikinci Proje'nin gerek eğitim ve danışmanlık gerekse yurt dışı pazarlama faaliyetleri ile uzun vadeli gelişim ve başarıya vesile olması amaçlanmaktadır. Projede yer alan firmalar incelendiğinde eğitim ve danışmanlık alanlarını yönlendiren başlıca gelişim alanları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Firmaların üretim faaliyetleri giderek firma dışına çıkmaktadır. Firma dahilinde nispeten küçük adetlerde üretim yapılmaktadır. Söz konusu değişimin ana tetikleyicisi piyasada yaşanan daralma ve siparişlerin azalmış olmasıdır. Firmalar şirket içi çalışan maliyetini ve üretime yönelik riskleri en az seviyeye düşürmek adına firma dışında fason üretim modeli ile çalışmaya başlamıştır. Bu nedenle proje dahilinde doğrudan üretim verimliliği ya da çalışan verimliliği faaliyetlerine öncelik verilmemiştir.
- Firmaların iç giyim alanında iki temel ürün grubunda odaklandıkları görülmektedir. Birincisi örme kumaştan mamul iç giyim, ev giyim ve geve kıyafetleri, ikincisi ise dantel ağırlıklı iç giyim ürünleridir. Sutyen, korse ve yüzme kıyafeti üretimi yok denecek kadar azdır. Projede tüm firmaların mağazası bulunmaktadır. Sayılan ürünler mağazalar, fuar katılımı yolu ile toptancılara satılmaktadır. Bu noktada iki husus ön plana çıkmıştır; i) gelecek eğilimleri dahilinde ürünleri ve ürün gruplarını geliştirmek ii) mağazaların zamanla dönüşebileceğini gözeterek daha etkin bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanılmalarını sağlamak.
- Geçmişten bu güne firmalar ağırlıklı olarak Rusya pazarı ile çalışmıştır. Rusya, Orta Doğu, Kuzey Afrika pazarlarına yapılan hazır giyim ihracatında yaygın olarak "kargo sistemi" olarak adlandırılan dolaylı ihracat yöntemleri kullanılmaktadır. Ek olarak nispeten az miktarlarda doğrudan ihracat da bulunmaktadır. Firmaların Rusya pazarı ile yaşanan kriz, Rusya pazarının daralması ile alternatif yollar aradıkları görülmüştür. Netice firmaları büyük ve yakın pazar olan Avrupa pazarlarına ihracat yapma noktasına getirmiştir. UR-GE Projesi ile başta Avrupa olmak üzere büyük ve istikrarlı pazarlara doğrudan ihracat yapılması teşvik edilecek, firmaların büyüyen Avrupa iç giyim pazarından daha fazla pay almaları sağlanacaktır.
- Önemli bir diğer husus ise tüm perakende sektöründe etkileri yaşanmakta olan sosyal medya pazarlaması ve e-ticarettir. Firmaların ister toptancı kimliği ister perakendeci kimliği ile e-ticaret yaklaşımlarına yakınlaşmaları, hatta uluslararası yaygın e-ticaret platformları ile iletişim ve işbirliğine geçme yönünde adımlar atmaları önerilmektedir.

Mevcut UR-GE Projesinin stratejik odak noktası üründür. Ürünlerin hem koleksiyon olarak hem de gelecek tüketici eğilimleri ışığında ürün çeşitlendirmesidir. Ürün geliştirme odaklı danışmanlıkların güçlü ihracat pazar geliştirme araçları ile birleştirilerek orta ve uzun vadede firmaların doğrudan ihracat payının artırılması hedeflenmektedir. Yukarıda sıralanan başarı faktörlerini proje faaliyetleri

bakış açısı ile değerlendirecek olursak, devam eden başlıkta belirtilen faaliyet paketleri ön plana çıkmaktadır:

1.Tasarım, Koleksiyon ve Sunum Geliştirme Danışmanlıkları

Projede yer alan firmaların mevcut durumda ürün grupları tasarım ve koleksiyon olarak daha çok Rusya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu pazarlarına hitap eder niteliktedir. Projenin mevcut pazarlara yönelik faaliyetleri için uygun olmakla birlikte, hedeflenen başta Almanya olmak üzere Avrupa pazarlarına hitap etmemektedir. Ürün kalitesi yüksek olsa dahi, yeni pazarlardan sipariş alınabilmesi için tasarımların Pazar eğilimlerine hitap etmesi gerekmektedir. Proje dahilinde Almanya başta olmak üzere Avrupa pazarlarına hitap edebilecek koleksiyonların hazırlanmasına yönelik tasarım danışmanlıkları önerilmektedir.

Tasarım ve pazarlama arasındaki siparişe giden bir diğer önemli husus styling ve koleksiyon sunumudur. Pazara hitap eden, satılabilir modellerin yer aldığı başarılı bir koleksiyon hazırlanmış dahi olsa, koleksiyonun müşteriye sunumu etkili bir satış ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle proje dahilinde hayata geçirilecek tasarım ve koleksiyon odaklı danışmanlık çalışmalarının styling ve koleksiyon sunum teknikleri gibi danışmanlıklarla güçlendirilmesi zaruridir.

2.Ürün Geliştirme Odaklı Teknik Danışmanlıklar

Daha önce de belirtildiği gibi projede yer alan firmalara ürün ve ürün yelpazesi geliştirme odaklı bir stratejik gelişim alanı önerilmektedir. Bu kapsamda firmaların ürünlerinin teknik olarak geliştirilmesi ön plandadır. Örneğin sutyen grubunda fitting konusu, birçok iç giyim markasında etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Projede yer alan firmaların gelecek dönemde gerek toptancılar gerekse son kullanıcılar tarafından iç giyim, ev giyim kıyafetleri kapsamında gelecek taleplerinin öngörülerek ürün çeşitlendirmesine gitmelerinde de fayda görülmektedir.

Ürün ve pazar odaklı teknik çalışmaların firmalara önemli bir rekabet avantajı kazandıracığı tespit edilmiştir. Özellikle firmaların henüz çalışmaya başlamadıkları pazarlara yönelik olarak, ürün ve Pazar değerlendirmesinin yerinde yapılması, tercihen bir tasarımcı ya da müşteri temsilcisi tarafından değerlendirilmesi önemlidir. Ürün ve Pazar odaklı, yerinde yapılacak analizlerin firmaların yeni pazarlara yönelik koleksiyon geliştirmeleri dahil iş yapmalarını kolaylaştıracak bir araç olabileceği tespit edilmiş ve danışmanlık faaliyeti olarak önerilmiştir.

3. İhracat Pazar Geliştirme Danışmanlıkları

Teknolojinin gelişimi, her alanda değişimi tetiklemektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital araçların yaygınlaşması, yeni trend belirleyiciler ve sosyal medya fenomenleri gibi yeni kavramları hayatımıza getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde tüketici alışverişlerinde e-ticaret platformlarının yaygınlaştığı görülmektedir. İç giyim dahil olmak üzere günlük yaşamda ihtiyaç duyulan birçok ürün artık internette sipariş edilmekte, ülkeler arasında kargo ücreti dahi ödenmeksizin kısa sürede tüketicinin kapısına ulaştırılmaktadır.

Daha da ilginç olan, giderek artan bir şekilde üreticinin toptancılar ve mağazaları aradan çıkararak doğrudan tüketiciye ulaşmaya başlamış olmasıdır. İhtiyaç Analizi sürecinde URAGEM olarak gerçekleştirdiğimiz araştırmalarda, imalatçıların minimum sipariş adedi 2 olmak üzere, farklı bir ülkeden toptan fiyatına ürünü tüketiciye kargo ücreti talep etmeksizin ulaştırdığı görülmüştür. Yakın bir gelecekte alışılmış mağaza sistemleri gelişmiş ülkelerden başlayarak giderek önemini kaybedebilir.

Bu eğilimden hareketle Projede firmaların dijital araçlara daha hakim olmaları önerilmektedir. Gerek şirket içinde, gerek iş yapma süreçlerinde gerekse ihracat pazarlamasında geleceği öngören araçların kullanımına yönelik adımların şimdiden atılması önerilmiştir.

Önerilen eğitim ve danışmanlık başlıkları:

1. **Trend, Tasarım, Koleksiyon ve Sunum Teknikleri Odaklı Eğitim ve Danışmanlıklar**
 - 1.1. Koleksiyon Analizi ve Pazar Odaklı Karma Koleksiyon Hazırlığı
 - 1.2. İç Giyim ve Gece Giyim Styling / Sunum
 - 1.3. Trend Seminerleri
2. **Ürün Geliştirme Odaklı Teknik Danışmanlıklar**
 - 2.1. Kalıp ve Fitting Odaklı Danışmanlık ve Eğitim
 - 2.2. Ürün vs. Pazar Yerinde Analizi (Merchandiser ve/veya Tasarımcı Tarafından)
3. **İhracat Pazar Geliştirme Danışmanlıkları**
 - 3.1. Kurumsal Kimlik / Sosyal Medya /Dijital Araçlar Yönlendirme (OMNİ Channel Yaklaşımı ile)
 - 3.2. Mağaza Düzeni, Mağaza Personeli Satış Pazarlama Teknikleri
 - 3.3. Hedef Pazar ve Tüketici Eğilimleri, Pazar ve Müşteri Odaklı Analiz

8.3.2. Proje Dâhilinde Hedef Pazarlar, Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyetleri Yaklaşımı

Hedef pazarlar belirlenirken birçok dinamik birlikte değerlendirilmiştir. Proje dahilinde en kıymetli çıkış noktası ise firmaların mevcut yapıları, ürün – pazar değerlendirmesi, sektörel eğilimler ve dış ticaret verilerinin detaylı analizi olmuştur.

Firmaların iş modelleri, ürün ve üretim yapıları halihazırda Rusya, Kuzey Afrika ve Orta Doğu pazarlarına uygundur. Projede Avrupa ülkeleri odaklı çalışmakta olan firmalar ise farklı olarak Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile çalışmayı hedeflemektedir. Bu nedenle proje yurt dışı faaliyetleri arasında söz konusu bölgeler yer almaktadır. Bu noktada Avrupa'ya çalışan Orta Doğu, Arap Ülkeleri pazarlarına girmeyi hedefleyen işletmeler içinde daha önce belirtilen danışmanlık çalışmalarının yürütülmesinde fayda görülmektedir. Firmaların ürün ve iş modelleri ışığında Almanya, Hollanda ve Belçika pazarlarına yönelik yurt dışı pazarlama faaliyetleri önerilmiştir. Avrupa'da önerilen ülkelerin belirlenmesinde ülkelerin iç giyim Pazar yapıları ve firmaların mevcut yapıları gözetilmiştir. Ek olarak Baltık Ülkelerinde firmaların mevcut ürün ve koleksiyon yapıları ile sonuç alabileceği tespit edilmiştir.

Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri içinde ayrıca tasarım ve trendlerin takibi ve/veya yan sanayinin takibi açısından bir fuar ziyareti önerilmiştir. Son olarak ilk UR-GE Projesi dahilinde tamamlanan Pazar Araştırması ile Asya Pasifik Ülkelerinde özellikle Malezya'nın firmalarımız için potansiyel ihracat pazarı olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre önerilen pazarlar:

1. Almanya, Hollanda ve Belçika Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti (iki kez)
2. Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti
3. Baltık Ülkeleri (Estonya, Litvanya, Letonya)
4. Kuzey Afrika Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti
5. Rusya, Ukrayna Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti
6. Asya Pasifik Ülkeleri Yeni Pazar Geliştirme Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti

8.3.3. Proje Faaliyetleri Tarama Formu Sonuçları

İhtiyaç Analizi Sonuç Toplantısı dahilinde Proje firmalarına ön plana çıkan tüm faaliyet alanları “tarama formu” olarak adlandırdığımız bir formda sunulmuş, kendileri için gerekli buldukları alanları önceliklendirmeleri istenmiştir. Form Projede yer alan 32 firmanın 24’ü tarafından doldurulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

	Gereksiz	Farketmez	Çok Gerekli
1.Sektörel Teknik/Teorik Eğitimler			
1.1. İç Giyim Tasarım ve Trend Eğitimleri (Aksesuar Trendleri, Ürün Ambalaj Tasarımı ve Styling vb.)	1	8	18
1.2. Satış Odaklı Koleksiyon Hazırlığı ve Sunum Teknikleri		5	22
1.3. Body Fashion Dünyü Bugünü ve Yarını Seminer	5	16	6
1.4. E-Ticaret ve Küresel Eğilimler / E-Ticaret Satın Alma Yetkilileri		7	20
2. Danışmanlıklar			
2.1. Tasarım Koleksiyon ve Sunum Teknikleri			
2.1.1. Mevcut Koleksiyon Analizi ve Karma Koleksiyon Tasarımı	2	13	11
2.1.2. İç Giyim ve Ev Giyim Styling Danışmanlığı	1	8	18
2.2. Ürün Geliştirme Odaklı Teknik Danışmanlıklar			
2.2.1. Kalıp ve Fitting Üzerine Teknik Danışmanlık ve Eğitim	1	13	13
2.4.Ürün vs. Pazar Fark Analizi		7	19
2.3. İhracat Pazar Geliştirme Danışmanlığı			
2.3.1. Kurumsal Kimlik / Sosyal Medya /Dijital Araçlar Yönlendirme (OMNİ Channel Yaklaşımı ile)		7	20
2.3.2. Mağaza Düzeni, Mağaza Personeli Satış Pazarlama Teknikleri	3	5	19
2.3.3. Hedef Pazar ve Tüketici Eğilimleri, Pazar ve Müşteri Odaklı Analiz		1	26
3.Yurtdışı Pazarlama Faaliyetleri			
3.1.Almanya, Hollanda, Belçika Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti I	2	3	23
3.2. Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti (Dubai)		6	22
3.3. Salon International de La Lingerie Paris / 2019	1	8	19

3.4. Kuzey Afrika Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti	1	7	17
3.5.Rusya Ukrayna Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti		5	21
3.6.Asya Pasifik Ülkeleri Yeni Pazar Geliştirme Faaliyeti (Malezya)	5	8	13
3.7. Baltık Ülkeleri / Litvanya, Letonya, Estonya Ön Heyet Dahilinde	2	11	13
3.7. Almanya, Hollanda, Belçika Odaklı Yurt Dışı Pazarlama Faaliyeti (2)	2	3	20
4.Alım Heyeti			
4.1.B.A.E. Körfez Ülkeleri Alım Heyeti	1	5	20
4.2.Almanya, Hollanda, Belçika Alım Heyeti	1	4	21
4.3.Doğu Avrupa Ülkeleri Alım Heyeti	1	6	19
4.4.Kuzey & Güney Afrika Ülkeleri Alım Heyeti	3	6	17

9. Sonuç

İç giyim ihracat pazarı 2016 yılında 95 milyar dolar ile dünya hazır giyim ihracatının %21'i olmuştur. İç giyim pazarı hazır giyim sektörü alt ürün grupları arasında büyümeye devam eden alt sektörler arasındadır. İç giyim sektörü geçmiş yıllardan bu güne ürün yelpazesi ile de büyümektedir. Ev giyiminde dahil edildiği iç giyim sektörü örme ve dokumadan mamul iç giyim, pijama, ev giyim gibi yeni alanların dışında spor giyim, terlik, ev tekstili gibi yeni ürün gruplarını da kapsamına dahil ederek genişlemektedir.

2016 yılı verileri ile 95 milyar dolar seviyesinde olan dünya iç giyim ihracat pazarından Türkiye'nin aldığı pay 3,8 milyar dolardır. Dünya hazır giyim ithalatında en büyük pazarlardan bir şüphesiz Avrupa ülkeleridir. Türkiye'nin iç giyim sektöründe ihracat yaptığı ülkelerin başında İngiltere ve Almanya gelmektedir. İç giyim sektör verileri Türkiye'nin mevcut üretim alt yapısı ile dünya ihracatından daha fazla pay alabileceğini göstermektedir.

Türkiye hazır giyim sektörü doksanlı yılların başından itibaren özellikle Rusya'nın Türk mallarına olan ilgisi ve Rusya pazarının bir çok segmentte boş olması nedeni ile büyük bir ivme yakalamıştır. Öyle ki Rusya pazarına yapılan satışlar işletmelerin iş modelini belirlemiştir. Bu modelde Rusya'dan gelen mağaza sahipleri ya da toptancılar firmaların Laleli, Osmanbey, Merter ve Yeşildirek'te bulunan toptan mağazalarından siparişlerini vermekte, siparişler aynı gün kargo şirketlerine fatura edilerek teslim edilmektedir. Söz konusu işleyişte ürün Rusya pazarına ulaşmakla birlikte, fatura Türkiye'de faaliyet gösteren kargo şirketine kesilmekte dolayısı ile firmaların ihracatı görünmemektedir. Dolaylı ihracat olarak da tanımlayabileceğimiz bu model zamanla işletmelerde Rusya pazarı ağırlıklı olmak üzere ürünlerin alıcı gelmeden stoğa üretilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Talebin yüksek olduğu dönemlerde stok için yapılan üretim modeli işlerken, siparişlerin büyük ölçüde düştüğü mevcut yapıda üretim kadar stok maliyeti riskini de getirmektedir. Bu nedenle projede yer alan ve faaliyetleri toptan mağaza üzerine kurulu işletmeler bir tarafta mevcut ve nispeten kolay işleyişi alternatif

pazarlar pazarlar arayarak sürdürmek eğilimindedir. Bu nedenle firmaların birçoğu hedef pazarları arasında Rusya, Orta Doğu Ülkeleri, Kuzey Afrika Ülkeleri ve Arap Ülkelerini belirtmiştir.

Öte yandan toptan mağaza ve stok odaklı çalışan firmalar kendilerini orta ve uzun vadede bekleyen risklerin farkına varmıştır. Gerek perakende sektöründe yaşanan değişimler gerekse Rusya, Kuzey Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin satın alma politikaları değişmektedir. Firmalar yakın bir gelecekte tasarım ve koleksiyon odaklı, daha çok sosyal medya ve dijital araçların kullanılacağı, sipariş odaklı bir yönetim ve üretim yaklaşımına geçmeleri gerektiğinin farkındadır. Açıktır ki, söz konusu değişime zamanında ayak uydurabilen ve dönüşebilen firmalar rekabetçi olabilecek ve ayakta kalabilecektir.

Proje mevcut durumda yukarıda kısaca değindiğimiz geçiş dönemini yaşayan firmalara ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle asıl hedef projede yer alan firmaların sürdürülebilir ihracata yönelik alt yapısal, yönetsel ve ürün bazında karşı karşıya kalacakları değişim sürecinde yardımcı olabilmek, bu süreci kolaylaştırabilmek olmalıdır.

Gerek mevcut pazarlardaki ihracat payının artması, gerekse doğrudan ihracat ile Avrupa pazarlarına girilmesini destekleyen UR-GE Projesi'nin ilişkili Faaliyet Planlaması ve Tahmini Bütçesi raporun eklerinde görülebilir.