



Çorap İmalatçılarının Dış Pazara Açılımı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi

İhtiyaç Analizi Raporu



uragem.

Aralık, 2015

Hazırlayanlar

URAGEM Eğitim Ve Danışmanlık Ltd. Şti.

Proje Ekibi:

Yeliz ÇUVALCI, İhtiyaç Analizi Çalışması Lideri, Sosyolog

Arif SARIALTIN, URAGEM İş Geliştirme Uzman Yardımcısı

İstanbul

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

İçindekiler

1. Giriş.....	5
1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi.....	5
2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi	5
3. UR-GE Projesi İşletmeleri.....	8
4. Sektörün Tanımı	8
4.1. Dünyada ve Türkiye’de Çorap Ticareti	8
4.2. Dünya Çorap Ticareti	9
4.2.1. Dünya Çorap İhracatı.....	9
4.2.2. Dünya Çorap İthalatı.....	11
4.3. Türkiye Çorap Ticareti	15
4.3.1. Türkiye Çorap İhracatı	15
4.3.2. Türkiye Çorap İthalatı	18
4.3.3. Çorap Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi.....	20
5. Küme Analizi	21
5.1. Faktör Koşulları.....	22
5.2. Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı.....	24
5.3. Talep Koşulları	25
5.4. İlişkili ve Destek Sektörler.....	27
5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü	28
5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme	30
6. Firma Analizi	31
6.1. Genel Bilgiler	31
6.2. Yönetim Performansı.....	32
6.3. Üretim Performansı.....	33
6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı	36
6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme.....	40
7. Pazar Analizi.....	43
7.1. Genel Bilgiler	43
7.2. Pazarın Tanımı	43
7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları	44
7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar	52
7.5. Pazar Analizi Bölüm Özeti ve Hedef Pazarlar.....	53
8. Önerilen Strateji	55

8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri	55
8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları.....	55
8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri	55
8.4. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri.....	56
8.4.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri	56
8.4.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri.....	59
9. Proje Faaliyet Planı	60

1. Giriş

1.1. UR-GE Projesi Hakkında Genel Bilgi

Proje İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği önderliğinde 2015 yılının Eylül ayında başlatılmıştır. Proje Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan 2010/8 Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında desteklenmektedir.

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

Ekonomi Bakanlığı UR-GE tebliği vizyonu ışığında, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, Çorap sektöründe faaliyet göstermekte olan üye işletmelerinden 20 tanesi için UR-GE Projesini başlatmıştır. Birbirini izleyen farklı aşamaların uygulamasıyla hayata geçirilen UR-GE Projelerinde ilk adım İhtiyaç Analizidir. Mevcut rapor 20 firmanın tanı çalışması düzeyinde yönetim, üretim ve pazarlama başlıklarında analizlerine dayanan stratejik yol haritasını sunmaktadır. İki yıl boyunca İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği koordinatörlüğünde uygulanacak olan proje aynı zamanda bir kümelenme girişimi olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımdan hareketle mevcut raporun kümelenme girişimi için küme yol haritası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

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

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

2. İhtiyaç Analizi Metodolojisi

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

- 1. Çorap 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 Çorap 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. Çorap sektörü genelinde veriler yerine alt ürün grupları bazında verilere yer verilmektedir. Böylece firmalar gruplandırılabilirdiği gibi her bir işletme için hedef pazar önerileri sunulabilmektedir.
- 5. Belirlenen gelişim alanları ve hedeflere ulaşmak için hangi adımlar atılmadır?:** 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:** 2 Eylül 2015 tarihinde işletmelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. UR-GE Projesi vizyonu İhtiyaç Analizi Metodolojisi aktarılmış, 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 07 Eylül – 16 Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, firma sahipleri ile yapılan görüşmelerde yönetim ve pazarlama alanları başta olmak üzere firmalara tanı çalışması soruları yarı 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: Saha Çalışması, Firma Ziyaretleri ve Sonuç Toplantısı Fotoğrafları



Fotoğraf 2: Başlangıç Toplantısı



3. UR-GE Projesi İşletmeleri

Çorap İmalatçılarının Dış Pazara Açılımı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesinde 20 işletme yer almaktadır. Tüm küme girişimlerinde olduğu gibi, UR-GE Projelerinde de başarı için işletmelerin aynı değer zincirinde yer almaları önem taşımaktadır. Bu nedenle İhtiyaç Analizi Çalışmasında ilk olarak ürün grupları ve işletme ölçekleri incelenmiştir.

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

Firma Adı	Ana Ürün Kalemi
Akın Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Bross Tekstil	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Öztaş Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Eren Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Sev-Al Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Tekstüre Çorap	Bayan ve Çocuk Naylon Çorap
Erbos Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Ultra Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Eligül Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Gönültaş Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Şerif Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Bgk Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Paktaş Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Ulaş Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Hobby Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Or-Al Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk ve Naylon Çorap
Lateks Çorap	Bayan ve Çocuk Naylon Çorap
Roy-Al Çorap	Bayan Naylon Çorap
Tempo Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap
Güleçler Çorap	Bay, Bayan, Çocuk Pamuk Çorap

4. Sektörün Tanımı

4.1. Dünyada ve Türkiye’de Çorap Ticareti

Çoraplar, tarihi taş devrine kadar uzanan, dünyanın en eski giyim eşyalarındandır. Yıllarca elde örülen çoraplar, yüzyıllar içinde makine kullanılarak üretilmeye başlamış, üretim artınca kullanım da yaygınlaşmış ve sanayi devrimi ile gelişen teknoloji, seri üretimin yolunu açmıştır. Bu süreçte naylon ve benzeri sentetik liflerin bulunması ile pamuk, yün gibi doğal liflerin yanı sıra sentetik lifler de çorap üretiminde kullanılmaya başlamıştır.

Özellikle 1940 yılından sonra gerek hammadde gerekse teknoloji anlamında tekstil ve hazır giyim sanayiindeki gelişmeler paralelinde çorap sektöründe de pek çok yenilik ve gelişme olmuş, üretim yelpazesi genişlemiş ve çoraplar çeşitlenmiştir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda artık nitelikli ve modern çoraplar tasarlanmakta ve üretilmektedir.

Bugün çoraplar her kesimden insan için vazgeçilmez giysilerdir ve sağlık estetik gibi kaygılar ile çoraplara ilave nitelikler kazandırılması, kullanımı her geçen gün arttırmaktadır.

Yumuşak sarış rahatlığı, daha iyi esneme ve geri toplama performansı, geliştirilmiş nefes alabilme özellikleri, gümüş iyonları katkısı ile istenmeyen kokuların önlenmesi ve anti bakteriyel özellikler, geliştirilmiş nem kontrolü ile serinletici etki, basınç ayarlanarak vücuttaki kan dolaşımının hızlandırılması, sık yıkanmaya karşı daha az solma, aromaterapi, günümüz çoraplarına ileri teknolojiler ile kazandırılan özelliklerdendir. UR-GE Projesi, dünyanın en fazla hazır giyim ihracatı yapan sekizinci ülkesi olan Türkiye’de, çorap sanayiinin oldukça önemli bir alt sektör olduğu ve ihracat potansiyeli dikkate alınarak çorap ticaretinin güncel durumunu, dünya ticaretindeki yerini ortaya koymak ve hedef pazarlar belirlemek üzere hazırlanmıştır.¹

4.2. Dünya Çorap Ticareti

4.2.1. Dünya Çorap İhracatı

ITC/Trademap kaynaklı uluslararası istatistiklere göre, 2014 yılında dünya çorap ihracatı 2013 yılına kıyasla %1,8 oranında artarak 13,9 milyar dolardan 14,1 milyar dolara yükselmiştir. 159 ülke çorap ihracatı yapmıştır. En fazla çorap ihracatı yapan ülkeler Çin, Türkiye, İtalya, Almanya ve Hollanda olarak sıralanmaktadır. Pakistan, ABD, Belçika, Sırbistan, El Salvador ve Hırvatistan önde gelen ihracatçılardandır.

2014 yılında en fazla çorap ihracatı yapan ülkelere ilişkin ihracat verileri ile yıllık değişim oranları ve paylar, tabloda verilmektedir.

Tablo 2: Dünya’da En Fazla Çorap (GTİP 6115) İhracat Yapan Ülkeler 2013-2014 Yıllık \$ Sıralı (Bin ABD Doları)

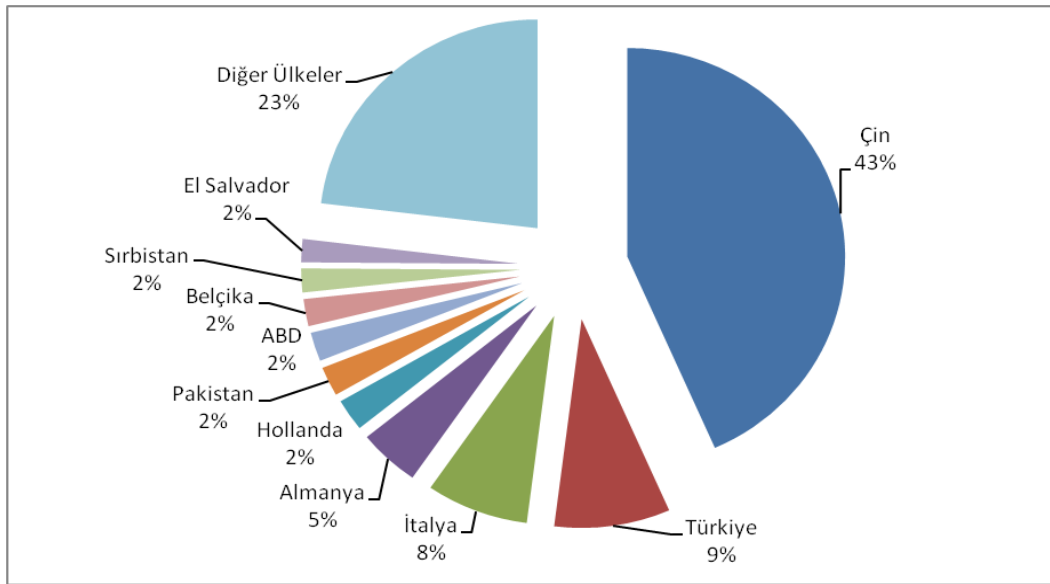
İhracatçı ülkeler	2013	2014	2013/2014 Değişim %	Pay %
Dünya Çorap İhracatı	13.905.021	14.157.123	1,8%	100%
Çin	6.140.752	6.146.413	0,1%	43,42%
Türkiye	1.151.172	1.218.208	5,8%	8,60%
İtalya	1.152.222	1.076.688	-6,6%	7,61%
Almanya	602.297	645.037	7,1%	4,56%
Hollanda	327.228	350.431	7,1%	2,48%
Pakistan	304.153	322.030	5,9%	2,27%
ABD	303.471	316.480	4,3%	2,24%
Belçika	293.595	297.431	1,3%	2,10%
Sırbistan	274.074	261.807	-4,5%	1,85%
El Salvador	228.374	253.721	11,1%	1,79%
Hırvatistan	137.712	223.256	62,1%	1,58%
Portekiz	198.210	200.665	1,2%	1,42%
Kore Cumhuriyeti	179.633	175.348	-2,4%	1,24%
Polonya	161.563	173.949	7,7%	1,23%
İngiltere	144.234	155.869	8,1%	1,10%
Meksika	138.047	142.819	3,5%	1,01%
Fransa	143.848	140.531	-2,3%	0,99%
Avusturya	120.757	129.032	6,9%	0,91%
Endonezya	120.426	128.541	6,7%	0,91%

¹İTKİB Genel Sekreterliği AR&GE ve Mevzuat Şubesi, Türkiye’de Çorap Ticaretinin Güncel Durumu ve Dünya Ticaretinde Yeri 2014, S.1

Tayland	107.692	107.287	-0,4%	0,76%
Slovakya	106.713	106.173	-0,5%	0,75%
Beyaz Rusya	118.589	104.755	-11,7%	0,74%
İspanya	82.822	99.685	20,4%	0,70%
Vietnam	88.612	99.068	11,8%	0,70%
Taipei, Çin	101.580	97.011	-4,5%	0,69%
İlk 25 ülke Toplamı	12.727.776	12.972.235	1,9%	
25 Ülkenin Payı %	89,9%	91,6%		

Kaynak: Trademap Verileri, 2015

Grafik 1: 2014 Yılı Çorap (GTİP 6115) İhracat Yapan Ülkeler



Kaynak: Trademap verileri kullanılarak URAGEM tarafından hazırlanmıştır, 2015

Çin 6,1 milyar dolarlık ihracat rakamı ile dünya pazarının %43'ünü elinde tutmaktadır. Türkiye 1,2 milyar dolar ile pazarın %9'unu elinde tutarken, İtalya'nın 1 milyar dolar ile pazar payı %8'dir. Dördüncü çorap ihracatçısı Almanya 645 milyon dolar ile dünya çorap ihracatında %5'lik paya sahiptir. Hollanda ise 350 milyon dolar ile %2'lik dünya ihracatıyla dünya çorap ihracatında beşinci olarak görülmektedir.

2014 yılında en fazla ihracat yapan ilk yirmi beş ülke, 14,1 milyar dolarlık dünya ihracatın, 12,9 milyar dolar ile %91,6'sını gerçekleştirmiştir. Bu yirmi beş ülkeden on yedisinin ihracatı %0,1 ile %62,1 arasında değişen oranlarda artarken, sekiz ülkenin ihracatı %0,4 ile %11,7 arasında azalmıştır. Çorap ihracatını en yüksek orana arttıran ülke Hırvatistan olurken, 2013 çorap ihracatını 137,7 milyon dolardan 2014 çorap ihracatını %62,1 arttırarak 223 milyon dolara ulaşmıştır.

En fazla ihracat yapan ilk yirmi beş ülke içerisinde 2014 yılı ihracatı azalan ülkeler arasında %11,7'lik düşüşle Beyaz Rusya, %6,6'lık düşüşle İtalya, %4,5 düşüşle Sırbistan, Taipei Çin ve %2,4 düşüşle Kore ve İtalya yer almaktadır. Yüksek oranlı ihracat düşüşlerinin görüldüğü ülkeler arasında İtalya'nın yer alması dikkat çekicidir.

Tablo 3: Çorap Ürün Grubuna Göre Dünya İhracat Değerleri (Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Grubu	2010	2011	2012	2013	2014
'6115	Çorap Sektörü	11.638.831	13.161.873	12.857.165	13.905.021	14.157.123
'611595	Pamuktan	4.066.531	4.461.584	4.365.017	4.897.436	5.123.116
'611596	Sentetik liflerden	2.670.978	3.225.525	3.371.595	3.753.560	3.961.056
'611521	Külotlu çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten az olanlar)	1.834.833	2.060.447	2.008.307	1.931.420	1.821.980
'611529	Külotlu çorap ve tekstil malzemeleri, örgü veya tığ işi (KDV hariç taytlar)	762,799	908,483	853,192	963,834	877,755
'611522	Külotlu çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteks veya daha fazla olanlar)	477,861	557,296	562,919	590,807	625,012
'611510	Dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin; varis çorapları)	608,182	659,362	556,436	607,877	599,567
'611599	Dokumaya elverişli diğer maddelerden	342,409	385,889	362,250	422,618	476,246
'611530	Kadın tam uzunlukta veya diz boyu çorap örme veya tığ işi	613,266	633,466	545,887	481,286	417,604
'611594	Yünden veya ince hayvan kıllarından	209,352	230,185	195,268	223,038	214,868

Kaynak: Trademap, 2015

4.2.2. Dünya Çorap İthalatı

2014 yılında çorap ithalatı yapan tüm ülkeler toplam 13 milyar dolar çorap ithalatı gerçekleştirmiştir. İthalat 2013'e kıyasla %7,7 oranında artmıştır. En fazla ithalat yapan ilk yirmi beş ülke toplam ithalatın %84,1'ini gerçekleştirmiştir. En fazla çorap ithalatı yapan ülke olarak ABD yeri korumaktadır. ABD dünya ithalatının %18,04'ünü gerçekleştirmektedir ve 2014 yılında ülkenin çorap ithalatı %4,8 oranında artışla 2,36 milyar dolara yükselmiştir. Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, Rusya Fed. ve İtalya önemli çorap ithalatçısı ülkeleridir. Bu noktada 2013 yılında üçüncü sırada bulunan Almanya, çorap ithalatında Japonya'yı geçerek ikinci büyük çorap ithalatçısı olmuştur.

Dünyanın en fazla çorap ithal eden ülkelere ilişkin veriler, yıllık değişimler ve dünya ithalatında paylar aşağıdaki tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Dünya'da En Fazla Çorap (GTİP 6115) İthal Eden Ülkeler 2013-2014 Yıllık \$ Sıralı (Bin ABD Doları)

İthalatçı ülkeler	2013	2014	2013/2014 Değişim %	Pay %
Dünya Çorap İthalatı	12.153.284	13.088.308	7,7%	100%
ABD	2.254.028	2.361.233	4,8%	18,04%
Almanya	1.104.241	1.153.838	4,5%	8,82%
Japonya	1.235.540	1.142.068	-7,6%	8,73%
İngiltere	998.652	1.037.663	3,9%	7,93%
Fransa	682.579	695.167	1,8%	5,31%
Rusya Fed.	599.351	524.296	-12,5%	4,01%

İtalya	463.003	479.886	3,6%	3,67%
Hollanda	418.689	446.481	6,6%	3,41%
Belçika	287.286	285.613	-0,6%	2,18%
İspanya	284.748	284.212	-0,2%	2,17%
Kanada	285.948	277.329	-3,0%	2,12%
Kırgızistan	16.638	246.956	1384,3%	1,89%
Avusturya	227.103	237.129	4,4%	1,81%
Vietnam	2.766	204.731	7301,7%	1,56%
ABD	162.405	193.754	19,3%	1,48%
Hırvatistan	76.532	185.760	142,7%	1,42%
Şili	155.007	181.060	16,8%	1,38%
Avustralya	164.677	177.449	7,8%	1,36%
İsveç	153.745	162.748	5,9%	1,24%
İsviçre	152.772	148.955	-2,5%	1,14%
Polonya	118.910	138.210	16,2%	1,06%
Norveç	105.818	116.846	10,4%	0,89%
Meksika	111.005	112.376	1,2%	0,86%
Danimarka	92.876	109.512	17,9%	0,84%
Kazakistan	115.288	103.221	-10,5%	0,79%
İlk 25 ülke Toplamı	10.269.607	11.006.493	7,2%	
25 Ülkenin Payı %	78,5%	84,1%		

Kaynak: Trademap, 2015

Dünyanın en fazla çorap ithal eden ikinci ülkesi Almanya 2014 yılında 2013 yılına göre %4,5 artışla 1,1 milyar dolara yükselmiştir. Pazar payı %9 olarak hesaplanmaktadır. Üçüncü büyük çorap ithalatçısı Japonya 2014 yılında %7,6 azalma ile 2013 yılında dünya çorap ithalatçıları sıralamasında ikincilikten üçüncülüğe gerilemiştir. Dünya çorap ithalatında %8'lik yere sahip olan İngiltere dördüncü sırada bulunmaktadır. Beşinci sırada ise %5,3 pazar büyüklüğü ile Fransa bulunmaktadır. İlk yirmi beş ithalatçı ülke içerisinde %7301 gibi yüksek oranlı ithalat artışı ve 2,7 milyon dolardan 204 milyon dolara fırlayan ithalat değeri ile dikkat çekmektedir. %1384 ithalat artışı ve 246 milyon dolar değer ile Kırgızistan, %142,7 ithalat artışı ve 185 milyon dolar ile Hırvatistan, çorap ithalatının arttığı diğer ülkelerdir.

İlk yirmi beş ülke içerisinde on sekiz ülkenin ithalatının %1,2 ile %7301 arasında değişen oranlarda artarken, yedi ülke ithalatının %0,2 ile %12,5 arasında değişen oranlarda azalmıştır.

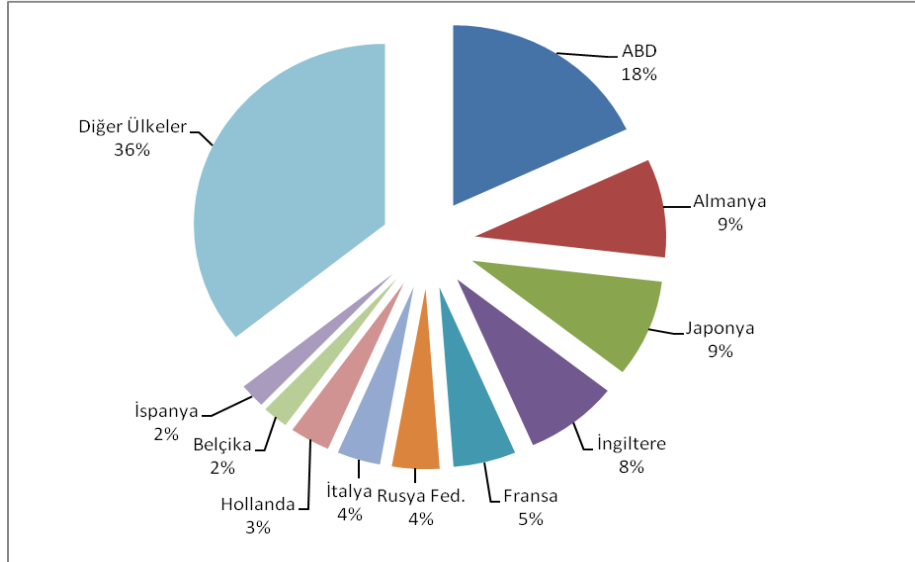
Tablo 5: Çorap Ürün Gruplarına Göre Dünyada İthalat Yapan İlk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Grubu	2010	2011	2012	2013	2014
'6115	Çorap Sektörü	10.472.811	11.946.224	11.320.446	12.153.284	13.088.308
'611595	Pamuktan	4.232.726	4.602.770	4.135.732	4.394.571	4.938.799
'611596	Sentetik liflerden	2.106.847	2.587.492	2.729.538	2.966.958	3.427.534
'611521	Külotlu çoraplar ve taytlar					
	Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten az olanlar)	1.589.811	1.826.048	1.804.560	1.961.883	1.868.416
'611522	Külotlu çoraplar ve taytlar	449,264	527,534	542,983	650,553	661,455

	Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteks veya daha fazla olanlar)					
'611529	Külotlu çorap ve tekstil malzemeleri, örgü veya tığ işi (KDV hariç taytlar)	553,007	678,148	636,731	634,974	636,169
'611510	Dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin; varis çorapları)	455,752	537,384	493,500	535,663	556,361
'611599	Dokumaya elverişli diğer maddelerden	321,496	386,029	355,499	411,072	401,311
'611530	Kadın tam uzunlukta veya diz boyu çorap örme veya tığ işi	407,444	520,747	367,574	348,670	353,688
'611594	Yünden veya ince hayvan kıllarından	215,767	248,957	219,817	227,549	227,814

Kaynak: Trademap, 2015

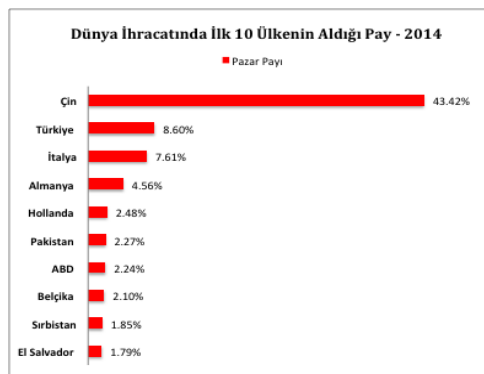
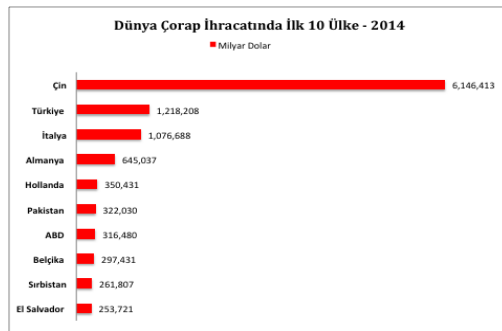
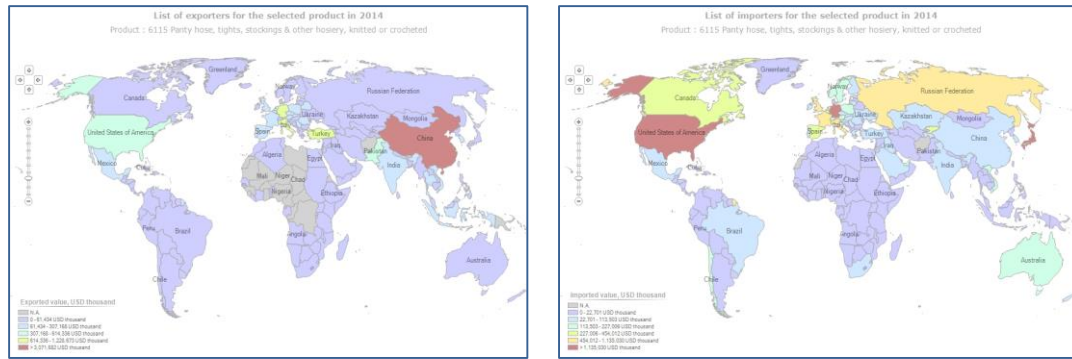
Grafik 2: Dünyada Çorap (GTİP 6115) İthalatı Yapan Ülkeler 2014 Yılı Değerleri



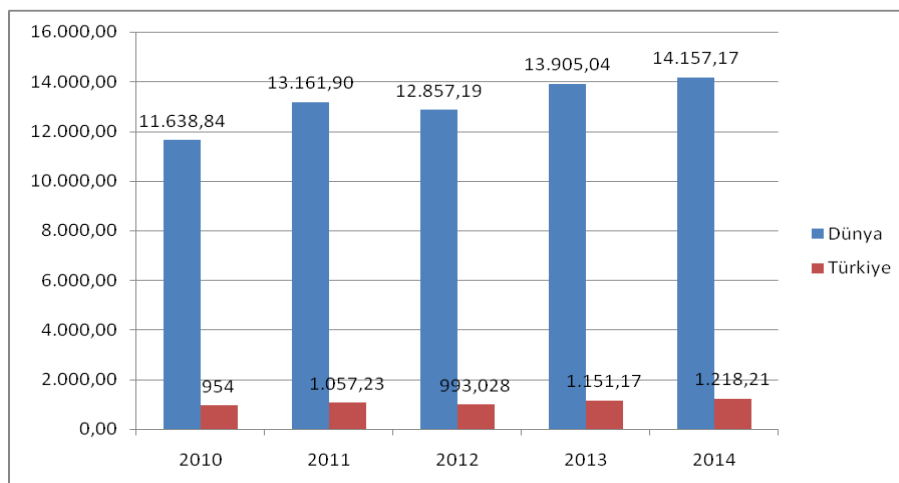
Kaynak: Trademap verileri kullanılarak URAGEM tarafından hazırlanmıştır.

Devam eden sayfada yer alan bilgiler kapsamlı olarak ve karşılaştırmalı şekilde sonuç toplantısında katılımcılarla paylaşılmıştır.

Dünya İhracat ve İthalat Oyuncularının Şekilsel Gösterimi



Grafik 3: Çorap Sektörünün (GTİP 6115) Dünya ve Türkiye İhracat Değerleri Karşılaştırması(Bin ABD Doları)



Kaynak: Trademap, 2015

4.3. Türkiye Çorap Ticareti

4.3.1. Türkiye Çorap İhracatı

Türkiye’de hazır giyim sektörünün gelişimine paralel şekilde çorap sanayi de gelişmiş, yıllar içerisinde modern teknoloji ile donanımlı önemli bir üretim kapasitesi yaratılmış, ürün yelpazesi geliştirilmiş ve çeşitlendirilmiş, ar-ge ve ürün geliştirme çalışmaları yapılarak başarılı bir ihracat performansı yakalanmıştır. Türkiye’de çorap üretim kapasitesine ilişkin sağlıklı veriler bulunmamakla birlikte, mevcut kapasite paralelinde gösterilen ihracat performansı, sektörel değerlendirme için gösterge niteliğindedir.²

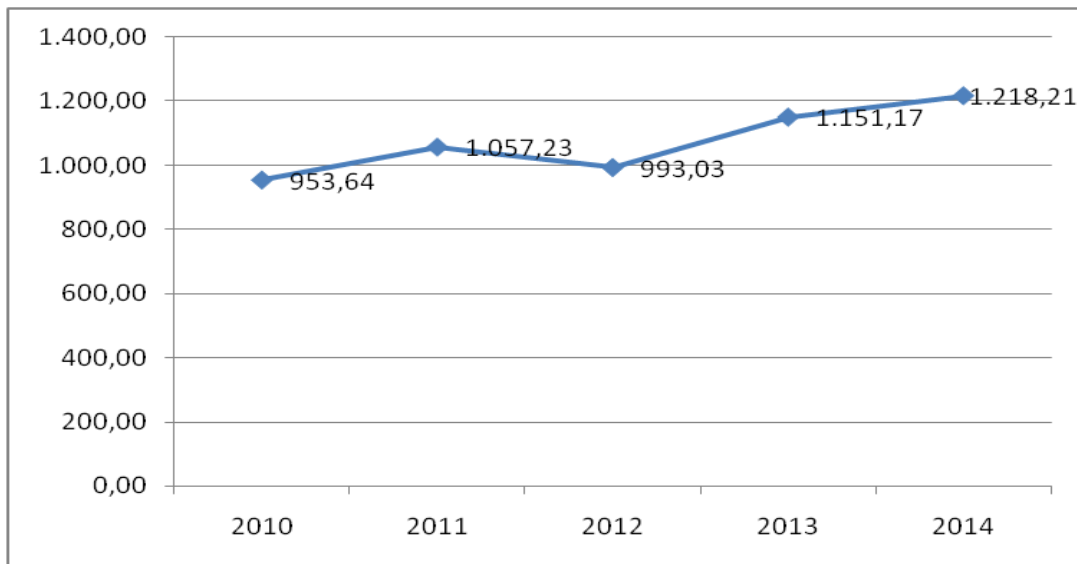
Bugün Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti’nin ardından dünyanın en fazla çorap ihraç eden 2. Ülkesi pozisyonundadır. Pazar payı %9’dur.

Tablo 6: (GTİP 6115) Türkiye’nin son 5 yıl Çorap ihracat Verileri (Bin ABD Doları)

Son 5 Yıl	Çorap İhracat Değerleri	Değişim %
2010	953,64	-
2011	1.057,23	9,799%
2012	993,03	-6,465%
2013	1.151,17	13,738%
2014	1.218,21	5,503%
2010-2014 Değişim %		21,718%

Kaynak: Trademap, 2015

Grafik 4: Çorap Sektörü (GTİP 6115) İçin Son 5 Yıl Türkiye ihracat Değerleri (Bin ABD Doları)



Kaynak: Trademap, 2015

²Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye’de Çorap Ticaretinin Güncel Durumu ve Dünya Ticaretindeki Yeri, Ekim 2014, S.15

Son beş yıl Türkiye ihracat verilerine bakıldığında 2012 yılı hariç diğer yıllarda sürekli artış gözlemlenmektedir. 2014 yıl Türkiye ihracat değerleri 2013 yılına göre %5,5'lik büyüme ile 1,2 milyar dolar ihracatla dünya ihracatında İtalya'yı geçerek ikinciliğe yükselmiştir. 2010-2014 yılları arasında %5,5 ile %13,7 arasında değişen oranlarında artan çorap ihracatı 1,2 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye'nin çorap sektöründe son beş yılın içinde ihracat yaptığı ülkelerin verileri aşağıdaki tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Çorap Sektöründe (GTİP 6115) Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalat Yapan Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	953,635	1.057.228	993,027	1.151.172	1.218.208
İngiltere	248,012	266,812	273,057	280,291	318,909
Almanya	190,853	214,896	200,248	234,004	252,573
Fransa	104,830	119,747	80,206	112,208	127,628
İspanya	56,727	80,383	75,149	90,455	58,563
Hollanda	41,890	45,854	41,628	54,121	50,340
İsveç	40,547	37,432	34,826	36,104	38,370
İtalya	36,114	39,014	27,310	37,809	37,826
Belçika	32,363	36,703	33,601	35,547	34,902
Romanya	6,256	4,894	6,865	14,579	26,485
Danimarka	27,562	23,878	20,719	21,169	24,027
Rusya Fed.	11,838	17,480	16,129	22,976	21,983
Polonya	7,432	13,978	16,984	22,663	20,333
Slovakya	9,733	8,911	9,805	13,958	19,052
İsviçre	11,680	14,331	15,499	16,177	15,431
ABD	11,693	13,224	19,969	18,119	14,967
Norveç	14,893	17,311	12,991	11,438	13,108
Birleşik Arap Emirlikleri	3,745	5,605	9,140	9,460	11,637
İrlanda	15,484	10,102	9,477	8,522	9,158
S. Arabistan	1,061	2,619	4,847	7,217	8,839
Avusturya	11,499	10,170	7,963	9,765	8,712
Yunanistan	6,640	8,243	6,168	9,317	8,646
Ukrayna	3,466	2,810	4,722	8,313	6,924
Sırbistan	3,934	2,753	3,176	4,366	5,793
İran	98	67	344	2,000	5,014
Avustralya	333	1,417	1,706	2,009	4,521

Kaynak: Trademap, 2015

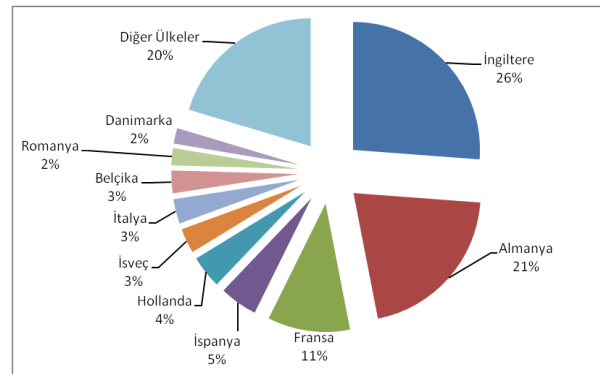
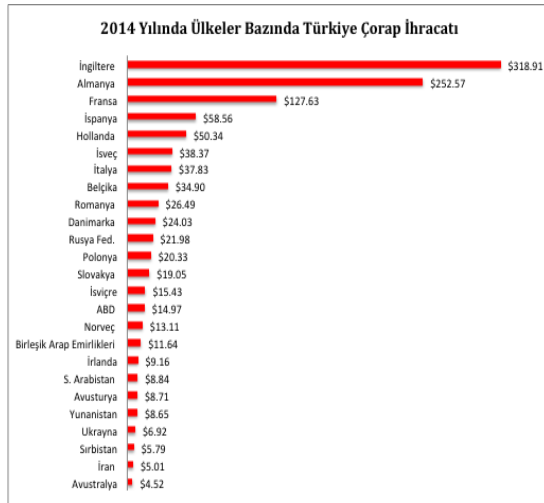
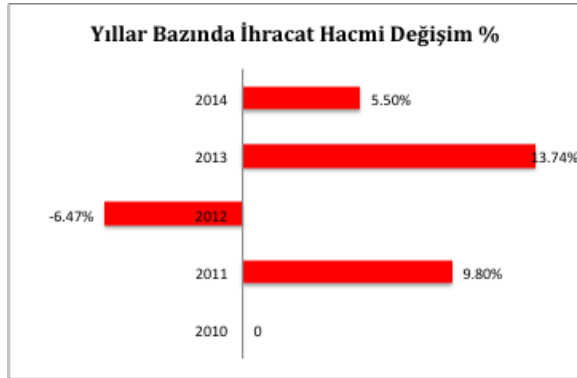
Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 25 ülke tabloda görülmektedir. Türkiye'nin ihracatında önde gelen ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya ve Hollanda olduğu görülmektedir. 2014 yılı verilerine göre İspanya ve Hollanda'nın 2013 yılından az çorap ithalatı yapmıştır. İngiltere'nin Türkiye Çorap İhracatında %26'lık bölümünü kapsamaktadır. Türkiye'nin önde gelen diğer çorap ithalatçıları 38 milyon dolar ile İsveç, 37 milyon dolar ile İtalya ve 34 milyon dolar ile Belçika'dır.

Türkiye'nin 2010-2014 yılları arasında çorap ihracatını önemli derecede arttırdığı ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri, S. Arabistan, Polonya, Slovakya, Ukrayna, İran ve Avustralya olarak görülmektedir.

Tablo 8: Çorap Ürün Grubuna Göre Türkiye'nin İhraç Ettiği Ürünler (Bin ABD Doları)

Ürün Kodu	Ürün Grubu	2010	2011	2012	2013	2014
'6115	Çorap Sektörü	953,635	1.057.228	993,027	1.151.172	1.218.208
'611595	Pamuktan	568,816	612,992	548,603	620,140	672,704
'611529	Külötlü çorap ve tekstil malzemeleri, örgü veya tığ işi (KDV hariç taytlar)	201,969	213,196	215,509	258,668	249,270
'611596	Sentetik liflerden	62,643	93,408	93,236	107,348	114,279
'611521	Külötlü çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten az olanlar)	56,438	64,655	70,134	74,391	70,380
'611522	Külötlü çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten veya daha fazla olanlar)	12,351	12,390	10,805	22,903	39,364
'611599	Dokumaya elverişli diğer maddelerden	22,934	29,443	26,946	31,552	33,510
'611530	Kadın tam uzunlukta veya diz boyu çorap örme veya tığ işi	15,494	15,446	16,233	19,322	20,659
'611594	Yünden veya ince hayvan kıllarından	11,257	14,055	9,614	13,362	12,561
'611510	Dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin; varis çorapları)	1,733	1,643	1,947	3,486	5,481

Kaynak: Trademap, 2015



4.3.2. Türkiye Çorap İthalatı

Özellikle son yıllarda Türk toplumunun gerek uluslararası moda eğilimlerini takip etmesi gerekse kendi modasını-markalarını yaratması, bayanların her geçen gün daha fazla çalışma hayatının içinde yer almaları ve çeşitli estetik kaygılar gibi etkenler, hem giysi hem çorap ve ayakkabı hem de aksesuar kullanımında çeşitliliği arttırmaktadır. Bu eğilimler ve artan talep, Türkiye’de çorap perakende piyasasında dikkat çekici bir ürün çeşitliliğini ve perakende satışlarda dikkate değer bir canlılığı beraberinde getirmiştir. İç piyasadaki ürün çeşitliliği, büyük ölçüde yerli üretim ile karşılanırken, kısmen yabancı ülkelere yapılan ithalat ile de karşılanmaktadır.³

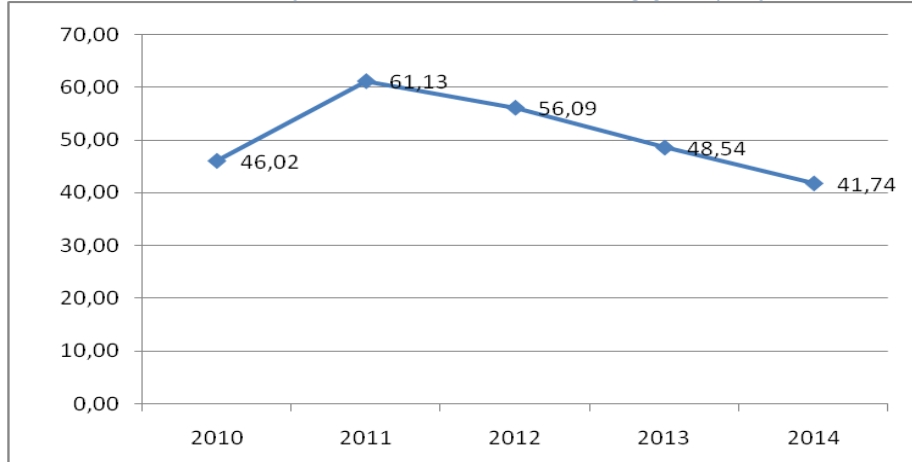
Tablo 9: Çorap Sektöründe Türkiye’nin ithalat değerlerinin Son 5 yılında değişimi (Bin ABD Doları)

Yıllar	Çorap İthalat Değerleri	Değişim %
2010	46,02	-
2011	61,13	24,719%
2012	56,09	-8,978%
2013	48,54	-15,568%
2014	41,74	-16,277%
2010-2014 Değişim %		-10,244%

Kaynak: Trademap, 2015

Dünya’nın 2. Büyük çorap ihracatçısı olan Türkiye, mevcut piyasa şartlarında bir miktar ithalatta yapmaktadır.

Grafik 5: Çorap Sektöründe Türkiye’nin Son 5 Yıl İthalat Değişimi (Milyon ABD Doları)



Kaynak: Trademap, 2015

Son beş yıl Türkiye ithalat verilerine bakıldığında 2011 yılı hariç diğer yıllarda sürekli azalış gözlemlenmektedir. Türkiye 2011 yılında 61 milyon dolar ithalat ile son beş yıl içindeki en yüksek ithalatını yapmıştır. 2014 yıl Türkiye ithalat değerleri 2013 yılına göre %16,2’lik gerileme ile 41 milyon dolar ithalata düşmüştür.

³Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği, Türkiye’de Çorap Ticaretinin Güncel Durumu ve Dünya Ticaretindeki Yeri, Ekim 2014, S.25

Türkiye'nin çorap sektöründe son beş yılın içinde ithalat yaptığı ülkelerin verileri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

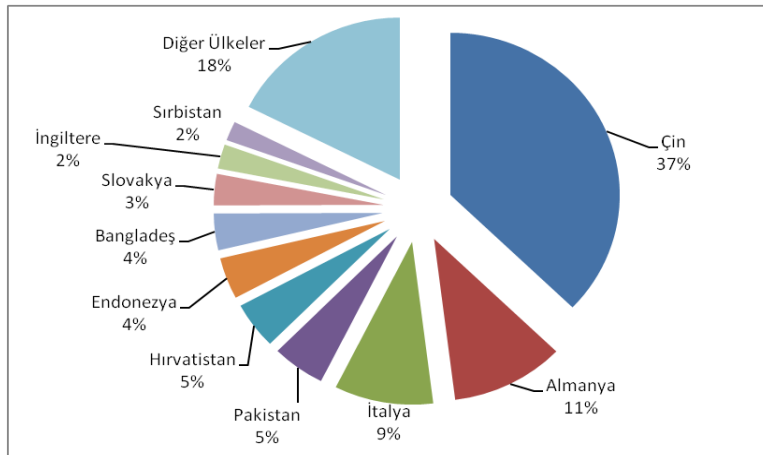
Tablo 10: Çorap Sektöründe Türkiye'nin İthalat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	46,017	61,127	56,091	48,535	41,741
Çin	8,107	12,756	9,958	13,989	15,521
Almanya	2,848	3,817	3,216	3,010	4,518
İtalya	14,381	16,747	17,173	6,305	3,931
Pakistan	587	645	751	3,433	2,115
Hırvatistan	1,466	1,701	1,600	1,611	1,948
Endonezya	268	719	790	1,246	1,725
Bangladeş	4,761	4,579	4,658	5,666	1,523
Slovakya	346	6,300	5,192	2,085	1,305
İngiltere	1,572	1,510	1,658	1,401	1,014
Sırbistan	949	2,255	2,034	1,495	804
Bulgaristan	1,376	1,331	1,518	1,564	637
Belçika	351	722	481	587	543
İspanya	432	436	419	309	506
İsviçre	569	601	702	581	505
Hollanda	126	158	277	717	495
Fransa	205	342	188	186	407
Birleşik Arap Emirlikleri	157	278	284	291	405
Kosta Rika	0	0	20	196	365
Serbest Bölgeler	391	147	2	401	344
Portekiz	360	429	354	448	311
Tayland	125	224	198	239	299
Kore Cumhuriyeti	125	208	169	274	284
Litvanya	1,890	821	890	513	272
Polonya	379	528	394	347	245
Mısır	283	231	538	146	234

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin ithalat yaptığı ilk 25 ülke tabloda görülmektedir. Başta gelen ihracatçı ülkeler Çin, Almanya, İtalya, Pakistan ve Hırvatistan'dır. Çin %37'lik ihracat ile Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkelerin başında gelmektedir. %11'lik ihracat ile Almanya ikinci sırada, %9'luk ihracatla İtalya üçüncü ve %5'lik ihracatla Pakistan, Hırvatistan dördüncü ve beşinci sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin ithalat yaptığı diğer önemli ihracat ülkeleri ise Endonezya, Bangladeş, Slovakya ve İngiltere'dir.

Grafik 6: Çorap Sektörü 2014 yılı Türkiye'nin İthalat Yaptığı Önemli Ülkeler



Kaynak: Trademap, 2015

4.3.3. Çorap Sektörünün Tarihçesi ve Gelişimi

İlk çorap bulgusu M.Ö. 500-600 yıllarına aittir. Altay eteklerinde pazarlık mevkiinde yapılan kazılarda bulunan çoraplar keçeden yapılmıştır. İlk yazılı kaynaklarda ise Yunanlı şair Heseidos (M.Ö. 8 yy) hayvan kılından örülen bir ayakkabı astarından söz etmektedir. Romalılar ise ayaklarına ve bacaklarına kumaş bantlar sararak çorap olarak kullanmışlardır. Daha sonraları M.S 2.yy da kumaş, keçe veya hayvan postundan kesilip dikilerek yapılan bir çorap türü kullanılmıştır.



1920 yılında Mısırda yapılan kazılarda ise M.S. 3 ve 6. yy'a ait örme çoraplar bulunmuştur. El örgüsü çoraplar bugünkü biçimine 17.yy'da ulaşmıştır. Örmeye mekanik düzenlerin kullanımı William Lee ile başlamıştır. Nottingham yakınlarındaki Calverton kasabasında yaşayan bir papaz olan Lee, el örme hareketlerini izleyerek aynı işlemi mekanik olarak yapan bir düzen kurmuştur. Daha sonra bu çalışmalarını geliştirerek elle tahrikli bir makine yapmıştır. Ancak kraliçe 1. Elizabeth, elle örmecilik yoluyla geçinen insanların işine sekte vurur gerekçesi ile Lee'nin makinesine patent vermemiştir. Lee, Fransa kralı IV. Henry'den aldığı davet üzerine çalışmalarını Fransa'da sürdürmüştür. Ölümünden sonra kardeşi İngiltere'ye dönerek makine üzerindeki çalışmalarını devam ettirdi ve ilk ciddi çorap makinesi ortaya çıkmıştır.

Jedodiah Strutt 1750 yılında Lee'ninkiyle prensipte aynı çalışan ve kabartmalı örgü yapan bir makine geliştirerek 6/3'1ük kabartmayı ilk keşfeden olmuştur. Çorapçılar 100 yıl çok iyi işler yaptılar ancak üretim, tüketimden çok hızlı artınca 19. yy başlarında ekonomik kriz yaşanmıştır. Çorapçılık bu krizden çok etkilendiyse de teknik gelişmeler durmamıştır. 1864 yılında William Cotton, milden kayışla tahrik edilen makineyi yapmıştır. Cotton'un bu makinesi örme işleminde ilmiğe hareketi kaldırarak kapasiteyi artırmıştır. İngiltere'de dini ve politik nedenlerle meydana gelen göçler sonunda çorapçılık dünyanın dört bir yanına yayılmaya başlamıştır. 1849 yılında İngiliz Mathew Towsen'in dilli iğnenin patentini alması örme makinelerinin gelişimi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Çok sayıda elle çevrilen dairesel örgü makinesi piyasaya sürmüştür. Bu makinelerden birisi İngiltere'de hala çalışmakta olan "Griswold" makinesidir. Bu makine genellikle argyl diye adlandırılan baklava desenli çorapların imalinde kullanılmaktadır. 1899 Betty ve Hammesly adlı iki İngiliz düz-ters iğne olarak adlandırılan çift kancalı dilli iğneyi, 1900'de Stretton ve Johnson adlı iki İngiliz ise dilli iğnenin kontrolü için kullanılan sürgüyü yani bugünkü adı ile platini bulmuşlardır. Bu iki buluş çift silindirli makinelerin gelişimine temel olmuştur.

1. Dünya savaşından kısa bir süre sonra piyasaya çıkan çift silindirli makineler kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya savaşı sırasında Amerika'da Dupont şirketi tümüyle yeni bir elyaf bulmuştur. Aşınmaya karşı çok yüksek direnci, örtücülük ve esnek gibi mükemmel özelliklere sahip olan poliamid (nylon) özellikle bayan çoraplarında aranan bir elyaf olmuştur. Almanya'da IG Farben tarafından geliştirilen poliamid, "de perlon" adıyla pazarlanmıştır. Bu iki elyaf aynı karakterde olup, günümüzde Dupont'un ki Nylon 66 ve IG Farben'in ki Nylon 6 adıyla satılmaktadır. Nylon'un kullanımıyla daha dayanıklı, esnek ve ayağı saran çoraplar üretilmeye başlanmıştır.⁴

⁴Kaynak: İstanbul Ticaret Odası, Çorap Sektörü, Temmuz 2001, S. 4

5. Küme Analizi

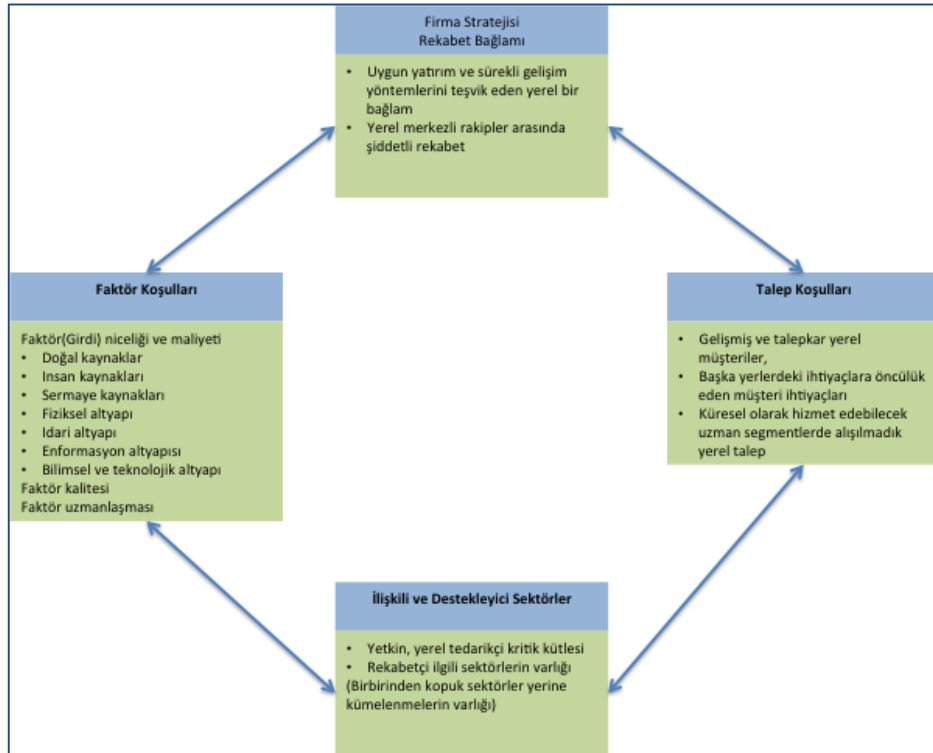
UR-GE Projesi ihtiyaç analizi kapsamında yer alan 20 firma ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların ışığında küme analizi yapılmış, analizde Michael Porter Rekabet Elmas Analizi modeli kullanılmıştır.

Raporun bu bölümünde genel olarak İstanbul'un bölgesel olarak küme analizi yapılmamakta, Projede yer alan 20 firmaya odaklanılmaktadır. Küme analizinde M. Porter tarafından geliştirilmiş olan Elmas Analizi Modeli kullanılmıştır. Mevcut hali ile UR-GE Projesi bir küme girişimi olarak değerlendirilebilir. Elmas Analizinde kümelenme rekabet koşullarını ve avantajlarını belirleyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler:

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

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

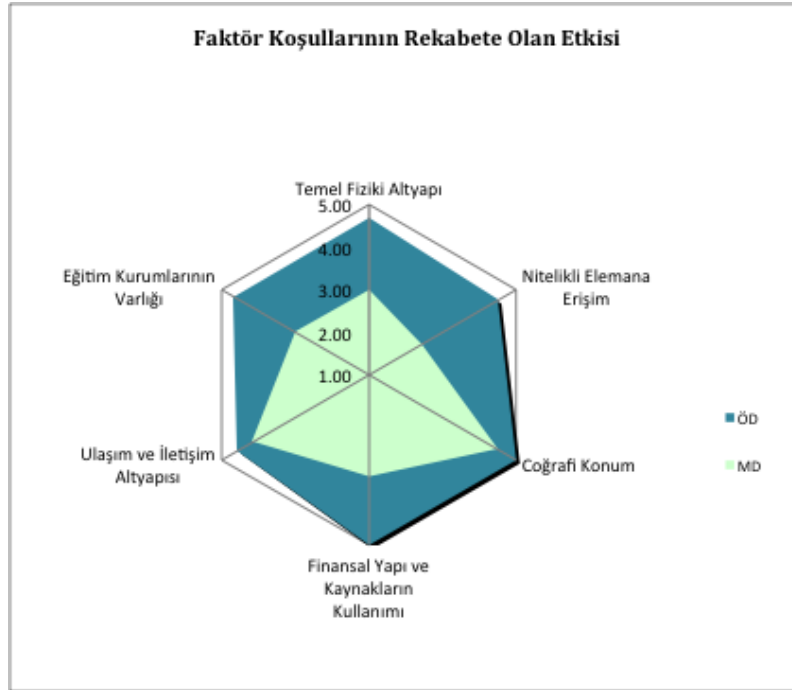
Şema 1: Elmas Analizine Temel Teşkil Eden Çerçeve



Kaynak: Micheal Porter, Rekabet Üzerine, s.357

5.1. Faktör Koşulları

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



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

Türkiye çorap imalatı ile dünya ihracatında ikinci sıradadır. Çorap sektöründe küresel bir oyuncu olmak için gerekli kriterler arasında çorap imalatına uygun makine sayısı, çalışan sayısı ve üretim alt yapısı kritiktir. Firmaların fiziki alt yapı faktörü değerlendirildiğinde 5 üzerinden 3 puanla orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar firmalar üretim alt yapısı, makine sayısı, çalışan sayısı ve üretim verimliliğinde güçlü firmalar arasında yer alsalar da fabrika alanlarının sektörün küresel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi verimliliği artıracaktır. Başka bir ifade ile firmaların fabrika alanlarının 3 katlı dikey yapılanma yerine, daha büyük bir alana yayılmış, yatay yapılanma düzeninde çalışma verimliliği artacaktır. Bu gerçekten hareketle proje içinde yer alan firmaların alt yapı yatırımlarına giderek, mevcut alanlarda düzenleme yaptıkları ya da üretimin bir bölümü ya da tamamını İstanbul dışındaki bir şehre taşıdıkları görülmektedir.

Firmaların tamamı ağırlıklı olarak Avrupa ile çalışmaktadır, private label çalışan firmalar Avrupalı müşteriler tarafından denetlenmekte ya da uluslararası uygunluk belgeleri talep etmektedir. Firmaların tamamında küresel uygunluk kriterleri karşılanacak şekilde üst düzey

imalat yapılmaktadır. Projede yer alan 20 firmanın 15 tanesinde Sedex, Ekoteks gibi uluslararası belgeler mevcuttur.

Firmalar İstanbul'da faaliyet göstermektedir, üretim yeri Ankara ve Gaziantep'te olan firmaların İstanbul'da pazarlama ofisleri, showroom ve irtibat noktaları bulunmaktadır. Coğrafi konum faktöründe firmalar güçlü ve önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

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

Sektöre özgü eğitim kurumlarının varlığı kapsamında çorap desen tasarımcısı, makine operatörü gibi çorap alanında uzmanlaşacak personelin yetişmesi yönelik eğitim kurumlarının gerek sayıca artması gerekse niteliklerinin artmasında fayda görülmektedir. Türkiye'de bu alanda önemli ve örnek çalışmalara imza atan kurumlar arasında İstanbul Kavram Meslek Yüksek Okulu gelmektedir.

İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu (Kavram MYO): Reel sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü yetiştirmektedir. “Çalışacağı firmayı bugünden belirleyip daha mezun olmadan sözleşme yapan öğrencileri olan Kavram MYO, öğrencilerini Avrupa'ya ve Amerika'ya da göndermektedir. 2007 yılında kurulan İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu aslında 40 yıla yaklaşan bir eğitim markasının en genç temsilcisidir. Bugüne kadar verdiği 800'e yakın mezunun iş hayatındaki performansları bu başarının tesadüf olmadığını göstermektedir.

Reel sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü yetiştirmeyi amaç edinen Kavram Meslek Yüksekokulu'nda gerçekleşen yoğun mesleki eğitim sayesinde öğrenciler alanlarında tam donanımlı bir şekilde mezun oluyor ve ekonomiye katma değer sağlayan bireyler olarak iş hayatındaki yerlerini alıyorlar.

Kavram Meslek Yüksekokulu farklı ve iddialı akademik çalışmalarla da ilgi çekiyor. Türkiye'nin ilk, Avrupa'nın tek “Çorap ve Moda Tasarım Bölümü” bunlardan sadece biri. Bu bölümün öğrencileri çorap sanayicilerinden o kadar yoğun ilgi görmüş ki, çalışacağı firmayı bugünden belirleyip sözleşme yapanlara rastlamak bile mümkün oluyor⁵.

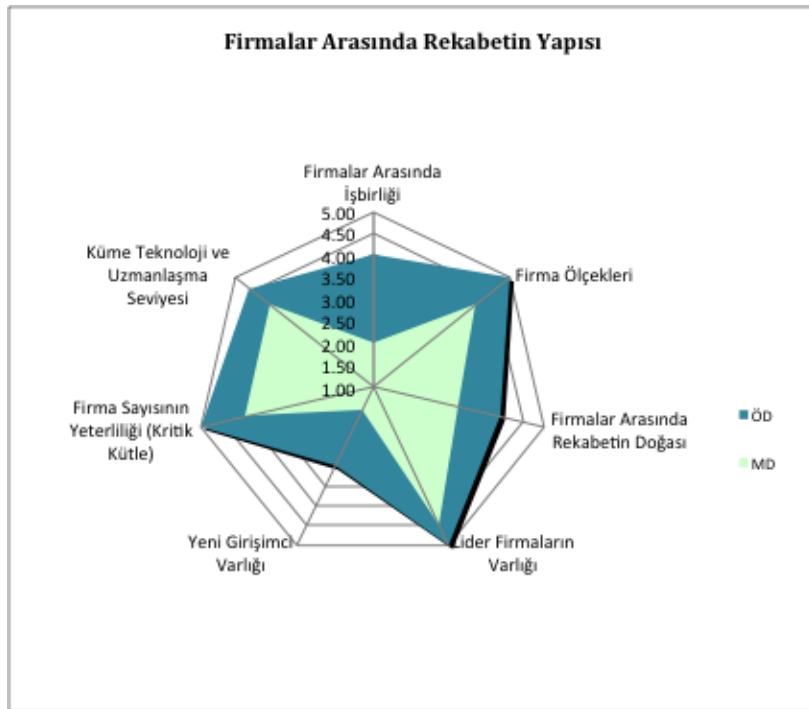
Çorap Sanayicileri Derneği ile yapılan işbirliği, Kavram Meslek Yüksekokulu'nu o ütöpik “Üniversite-Sanayi İşbirliği”ni gerçekten hayata geçiren bir okul yapmış. İş hayatında yabancı dilin, özellikle İngilizcenin önemini bilen Kavram Meslek Yüksekokulu, İngilizce hazırlık sınıfını yurt dışı lisan kurumlarının müfredat ve yaklaşımlarıyla güçlendirirken öğrencilerini Erasmus ve diğer yurt dışı alternatifleriyle Avrupa ve Amerika'ya göndererek mesleki ve sosyal gelişimlerine önemli katkılarda bulunuyor.”

⁵ Kaynak: www.gazetevatan.com/sadik-gultekin-445703-yazar-yazisi-bu-okulun-ogrencileri-daha-mezun-olmadan-is-teklifi-aliyor/

5.2. Firma Stratejisi ve Rekabetin Yapısı

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

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



Küresel bir oyuncu olmak için gerek sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında, gerekse müşteri taleplerini uluslararası ölçekte karşılayabilen küresel oyuncularla rekabet etmek rekabet günün artması, firmaların yenilikçilik performansları açısından önemlidir. Çorap sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında rekabet ortamı zorlayıcıdır, bunun en önemli sebebi çorap sektöründe belirleyici kriterlerin “kalite” ve “kapasite” olmasıdır. Firmaların neredeyse tamamı yüksek kalitede ürün sağlayabilmektedir. Bu noktada rekabet gücü kapasitesi yüksek olan firmalara geçmektedir. Bir diğer önemli kriter ise, kaliteli ve talep edilen miktarda ürünü müşterinin talep ettiği fiyattan sağlayabilme gücüdür, bu noktada firmalar arasında fiyata dayalı bir rekabet başlamaktadır. Söz konusu durum temelde sektörün yapısı ile ilgilidir; sektör ölçek ekonomisine dayalı, fiyat odaklı bir yapıdadır. Ölçek, kalite ve fiyat dengesinde zorluk yaşayan firmalar, özellikli, çok renkli, karmaşık çorap talebini karşılama, ek olarak nitelikli çorap gruplarında imalat alanına eğilim göstermektedir. Bu noktada da firmalar nakit akışı ve verimlilik sorunları ile karşılaşabilmektedir. Özetle firmalar arasında yoğun, yıkıcı ve fiyata dayalı bir rekabet hakimdir. Türkiye’nin dünya çorap sektöründe mevcut yerini koruyabilmesi, kümelenme literatüründe kritik kütle olarak adlandırılan firma sayısı ve kapasitesini artırması, üretim verimliliğini artırılması, çalışanların

sayısı ve verimliliğin artırılması koşulları ile doğrudan bağlantılıdır. Unutulmamalıdır ki, fiyata dayalı rekabetin hakim olduğu ölçek ekonomilerinde gelişmekte olan ülkeler rekabet oyununda giderek daha çok pay almaktadır. Türkiye; Pakistan, Hindistan, Hırvatistan gibi çorap imalatı ve ihracatında sıçrama yapan ülkelerin tehdidi altındadır.

Projede yer alan firmalar ölçek bakımından farklı kriterlerle değerlendirilmiştir. Bu kriterler; makine sayısı, çalışan sayısı ve üretim sayısıdır. Firmalar Türkiye genelinde firmalar ile karşılaştırıldığında 2 si hariç, küçük ve orta ölçekli firmalardır. Ancak fason organizasyon yapıları ile değerlendirildiğinde firmaların üretimi ulusal verilerle kıyaslandığında anlamlıdır. Firmaların tamamı üretim miktarı baz alındığında yaklaşık 510 milyon çift çorap üretilmektedir. Bu rakam Türkiye'nin 2014 yılında ihraç ettiği 1,4 milyar çift çorabın yaklaşık üçte biridir. Firmalar ölçek başlığında 5 üzerinden 4 ile yüksek rekabet seviyesine sahiptir. Aynı sonuca Türkiye genelinde de gitmek yanlış olmayacaktır.

Projede diğer firmaları bir araya getiren, iş birliği ve sektörel gücün artması yönünde projelere imza atan, vakit ve emek harcayan sektör lider firmaları yer almaktadır. Gerek ölçek olarak örnek alınan gerekse, liderlik özellikleri ile takip edilen firmaların varlığı proje ve geniş çapta çorap kümelenme çalışmaları için büyük bir fırsattır. İşbirliği ile hayata geçirilecek çalışmaların önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir.

Firmalarda teknoloji kullanımı ağırlıklı olarak çorap desen makineleri, örme makineleri ve dikiş makinelerindedir. Ek olarak firma içinde kullanılan çorap üretim ve iş akış programları ya da yazılımları bulunmaktadır. Sektörün sürekli olarak gelişmekte olan söz konusu makine teknolojisi dışında teknoloji odaklı bir sektör olduğunu söylemek doğru olmaz, fakat makine teknolojisinin takibi, yenilenmesi, kullanılan tasarım ve takip programlarında etkinlik rekabet doğrudan etkileyen faktörler arasındadır.

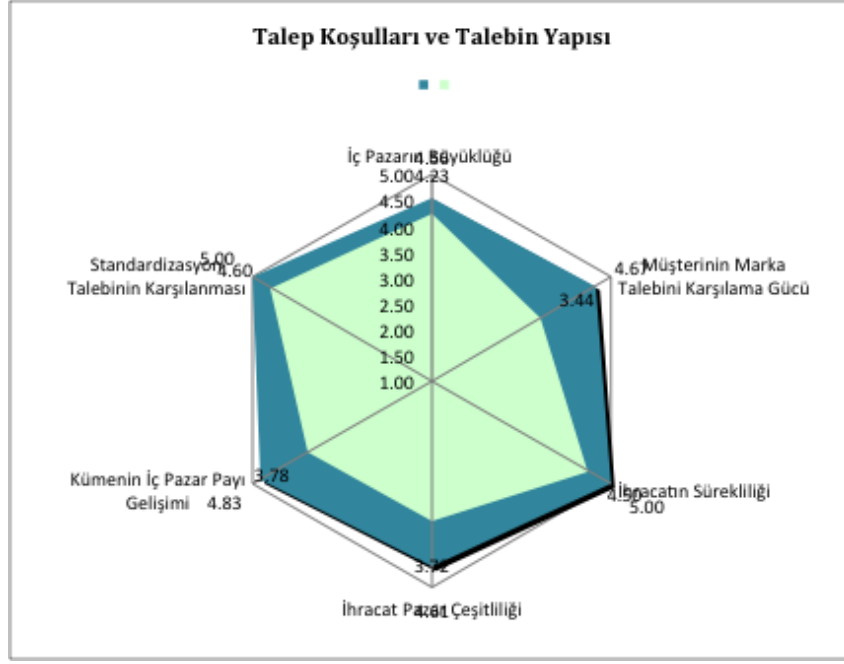
Çorap sektörü yeni girişimcilere cazip, hatta ilk etapta pazara girilmesi kolay görünen bir sektör olsa da, sektörel tecrübe çok önemlidir. Sektöre giren girişimciler ekseriyetle, daha önce çorap imalatında çalışmış kişilerin ikinci el makine alarak yaptıkları küçük girişimler seviyesinde kalmaktadır. Yeni girişimcilerin olmadığı sonucunu çıkarmak mümkün olmamakla birlikte, yeni giren işletmelerin sektörde uzun süre kalabilmelerinin başta sektörün yapısı nedeni ile zor olduğu sonucuna varılabilir.

5.3. Talep Koşulları

Talep koşulları faktöründe; rekabet üstünlüğü gelişmiş ve talep kar yerel müşteriler ya da başka yerlerde de talep gören uzmanlaşılan ürün çeşitlerine ihtiyaç duyan müşterilerin varlığından doğrudan etkilenir. Yerli müşterilerin ihtiyaçları ya da talepleri diğer ülkelerinkini öngörüyor, şekillendiriliyor ya da kapsıyorsa böylece küresel pazar trendleri için “erken uyarı göstergeleri” sağlıyorsa, özellikle değerlidir⁶.

Küme analizi kapsamında talep koşulları altında iç ve dış talep yapısı incelenmiştir. Sektörel ve/veya bölgesel rekabette nitelikli ve talep kar müşterilerin olması, orta ve uzun vadede işletmelerin kabiliyetleri, ürünlerini ve iş yapma biçimlerini geliştirmeleri yönünde baskı oluşturmakta, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarına sebep olmaktadır.

⁶Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360



Türkiye çorap sektörü iç pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır, dışa bağımlı bir sektör değildir. Çorap sektöründe Türkiye'nin 2014 verilerine bakıldığında 1,2 milyar dolarlık ihracatına karşılık 42 milyon dolarlık ithalatı bulunmaktadır.

Projeye katılan firmaların %55'i ağırlıklı ihracat pazarlarına çalışırken, % 45'inin cirosunda iç piyasa ve ihracat yarı yarıya yer almaktadır. Firmalar arasında iç piyasada bilinirliği yüksek olan firmalar bulunmaktadır. Gerek iç, gerekse dış piyasada toptancılar, aracılar ve büyük market/mağaza zincirleri ile çalışan firmaların tescillenmiş markaları ile satış yaptıkları görülmekle birlikte, markalaşma sektörün yapısı itibari ile tamamlayıcı ürün ve mağazalaşma yapısı gerektiren farklı bir iş modelidir. Bu anlamda markalaşan firma bulunmamaktadır.

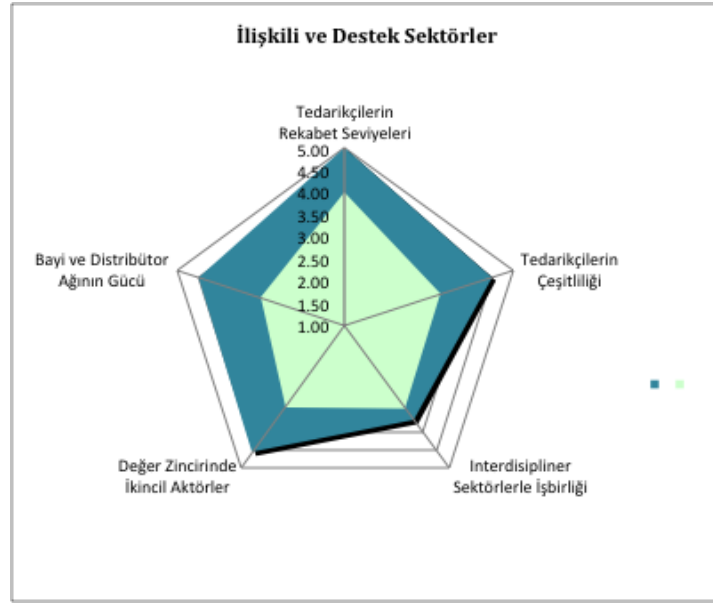
Daha öncede belirtildiği gibi projede yer alan tüm firmaların ihracat tecrübesi bulunmaktadır ve sürekli olarak ihracat yapmaktadır, fakat firmaların ağırlıklı olarak tek ya da iki pazarla çalıştıkları, ihracat cirolarında % 30 – 40 oranında payın tek ya da bir kaç müşteriden geldiği saptanmıştır. Firmaların pazar çeşitlendirmesine gitmelerinde fayda bulunmaktadır.

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

- Alıcılar ağırlıklı olarak toptancılar, perakende mağaza ve/veya market zincirleri ya da zincir markalardır bu nedenle alımları adet bazında yüksek, birim fiyat bazında düşüktür, müşterinin/alıcının üretici üzerindeki pazarlık baskısı çok yüksektir,
- Avrupa müşterisi karmaşık, üretimi nispeten zor, çok renkli ürünleri Türkiye'de üretmek eğiliminde iken, daha düz fakat adetsel olarak yüksek siparişlerini Çin'e vermektedir,
- Üreticiler ürünleri alıcılara mal mukabili göndermektedir, bu nedenle denetim, kontrol baskısı yüksek, en ufak bir problem karşısında malın üreticiye iadesi mümkündür,
- Büyük alıcılar için kalitenin yanı sıra yüksek adetli üretim kabiliyeti tercih sebeplerinden birini oluşturmaktadır.

5.4. İlişkili ve Destek Sektörler

Rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında, yetkin ve uzmanlaşmış tedarikçilerin ve ilişkili sektörlerin yerel varlığı bulunmaktadır. Uzmanlaşmış parça, makine ve hizmetlerin yerel tedarikçilerine ve ilgili firmalara yakınlık, küresel olarak temin edilebilecek girdilere erişebilmek açısından zorunlu değildir. Rekabet üstünlüğü aksine etkililik, bilgi ve yenilik kolaylığından doğmaktadır⁷.



Çorap sektörü değer zincirinde iki temel tedarikçi sayılabilir; iplik ve çorap örme makinaları. Firmalar için en temel tedarik maddesi iplik, iplik satın alması numune üretimi ve sipariş onayından sonra yapılmaktadır, dolayısı ile iplik stoku nispeten düşüktür. Firmalar düz siyah, beyaz çorap gruplarında iplik stokuna gidebilmektedir. İplik tedarikinde yurt içi ve zaman zaman yurt dışı tedarikçilerden iplik temin edilmektedir. İplik kalitesi, tedarikçilerin gücü ve iplik test ve analizlerinin yapılması hususunda firmaların tedarikçilerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Bu noktada yaşanan en önemli problem iplik alımlarının dolar üzerinden olması ve kurdan etkilenmesidir. Bu nedenle tedarikçilerin üreticiler üzerinde fiyat baskısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer önemli tedarik unsurunun tasarım hizmetinin alınması olduğunu söylemek mümkündür. Hazır giyim sektörünün diğer alt dallarında da görüldüğü üzere, tüm firmaların uzun süreli tasarımcı istihdam etmeleri gerek maliyetleri, gerekse tasarımcılar ve firmalar arasında yaşanan anlaşmazlıklar gerekse tasarımcıların hedef ülke trendleri ve kültürlerini tanımayışından dolayı düşük seviyededir. Çorap imalatı alanda faaliyet gösteren firmaların kendi bünyelerinde desinatör çalıştırdıkları, tasarım hizmetini zaman zaman yurt dışından temin ettikleri görülmektedir. Tasarım alanında sektörün desteklenmeye ihtiyacı bulunmaktadır.

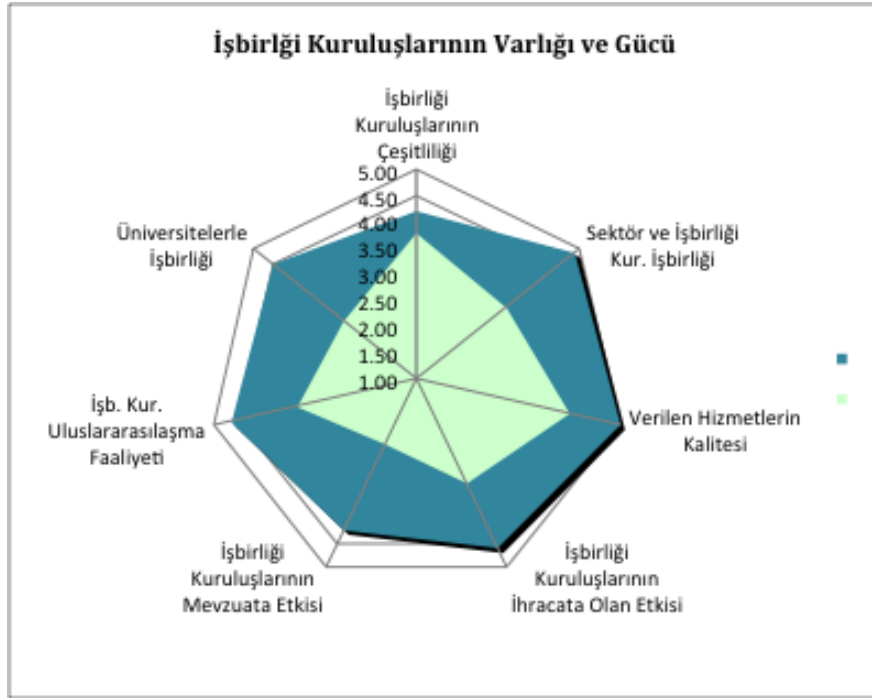
Makine tedariki ise ağırlıklı olarak İtalya'dan yapılmaktadır. Firmaların tamamına yakını ve Lonati marka çorap örme makinesi kullanmaktadır.

⁷ Michael Porter, Rekabet Üzerine, Optimist, 2008, s.360

5.5. İşbirliği Kuruluşlarının Varlığı ve Gücü

Dünya çorap ticaretinde lider ülkelerden bir olan Türkiye’de çorap sektöründe işbirliği yapısı farklı açılardan incelenebilir. Firmalar arasında işbirliğinin geçmişten bu güne değişim gösterdiği ve firmaların sektörün gelişmesi amacı ile işbirliğine daha istekli oldukları görülmektedir.

Gerek projenin sahibi olarak gerekse sektörün Türkiye’de kurulmuş en eski tüzel kişiliği olarak İHKİB birleştirici ve lider bir rol oynamaktadır.



İHKİB’in yanı sıra sektörde faaliyet gösteren ve tüm çorap imalatçıları bünyesinde bulunduran Çorap Sanayicileri Derneği ve gerçekleştirdiği faaliyetler sektör için kritik öneme sahiptir.

Çorap Sanayicileri Derneği: Çorap Sanayicileri Derneği 1996 yılında sektörün önde gelen iş adamlarıyla beraber kurulmuştur. Derneğin adı Çorap Sanayicileri Derneği, kısaca ÇSD'dir. Derneğin Çorapland adında dergisi bulunmaktadır.

Derneğin amacı Dünya çapında yer edinmiş Türk Çorap Sektörünün bu gelişimi sürdürmesi ve artırması için, çorap sanayicisi üyelerinin teknolojilerini yenilemek ve geliştirmek, sektörün ve üyelerin sahibi ya da hissedarı bulundukları sanayi kuruluşlarının çıkarlarını korumak ve bu konularda etkin bir şekilde gerek hükümet, gerek Sanayi Bakanlığı, gerekse kamuoyu nezdinde gerekli faaliyetlerde bulunmaktadır. Eğitim ve bilgi edinme, edinilen bilgileri üyelerine aktarmaktır.

Derneğin çalışma konularından bazıları şu şekildedir; 1) Eğitim hizmetleri verilmesi sağlamak suretiyle çorap sektörünün ihtiyacı olan teknik, üst düzey yönetici ve elemanlar oluşturur ve yetiştirir. 2) Üyelerin birbirleri ve ilgili diğer kuruluşlarla iletişimlerini geliştirmek amacıyla ve sektörün ihtiyaçlarının zaman kaybetmeksizin sağlanması bakımından gerekli çalışmaları

yapar ve bilgi bankası oluşturur. 3) Konusu ile ilgili toplantı, sempozyum ve paneller düzenleyerek yeni pazarların oluşturulması ve bu pazarlarda satış potansiyelinin arttırılması konusunda faaliyetlerde bulunur. 4) Sergiler açar, düzenlenmiş olan sergilere, iç ve dış fuarlara üyelerin katılmasını teşvik eder. 5) Bilimsel araştırma, ekonomik etkinlik ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili arşiv oluşturur ve yayımlama faaliyetlerinde bulunur. 6) Amacı ile ilgili, faaliyetleri gerçekleştirmek için çalışma komiteleri kurar. 7) Diğer dernek, Sanayi ve Meslek odaları ile gerekli diyalogu sağlar ve dayanışma içinde bulunur. 8) Dernek çorap sektörünün çağdaş, ekonomik gelişmelerden ve işbirliği olanaklarından yararlanabilmesi için yurt içinde ve mevzuata uygun izin ve işlemler tamamlanmak suretiyle yurt dışında eş amaçlı kuruluşlarla işbirliği içinde bulunabilir veya eş amaçlı kuruluşlara üye olabilir.

Sektör için önemli olan organizasyonlardan biride Uluslararası İstanbul İç Giyim ve Çorap Fuarı IFEXPO'dur. Her yıl İstanbul'da hayata geçirilen fuar, tüm dünyadan üretici ve alıcıları İstanbul'a çekmektedir. 2016 yılında 4-6 Şubat tarihlerinde gerçekleşecek olan fuar sektör oyuncularını bir araya getirecektir.

13. Uluslararası İstanbul İç Giyim Çorap Fuarı, 4-6 Şubat 2016'da, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, Büyükçekmece, İstanbul'da düzenlenecektir. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da en önemli alıcıları katılımcı firmalar ile buluşturacak olan bu büyük organizasyon, yurtiçi ve yurtdışı sektör profesyonelleri tarafından ilgi ile beklenmektedir.

Ifexpo 2016, ziyaretçilere Türkiye'nin önemli iç giyim, çorap, ev ve plaj giysileri, yan sanayi ve aksesuar firmalarını tek çatı altında bulma imkânı sağlamaktadır. Sadece iş dünyasının değil moda sektörünün de ilgi ile beklediği bu önemli buluşmada katılımcıları oldukça yoğun bir program beklemektedir. 2016 - 2017 trendlerinin sergileneceği bu büyük organizasyonda yer alacak defileler, sergiler geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da iç giyim çorap sektörü ve modasının gündemini belirleyecektir.

İstanbul'un en büyük fuar alanı Tüyap'ta gerçekleşecek olan Ifexpo Fuarı rekor sayıda ziyaretçi ağırlamaya hazırlanmaktadır. Katılımcı sayısı ve profili ile düzenlendiği her yıl çitasını bir basamak yukarı taşıyan bu büyük organizasyon, sektördeki başarısını ulusal ve uluslararası arenada bir kez daha duyurmayı hedeflemektedir.

Sektör firmalarının rekabet güçlerini arttırmalarına, yeni pazarlara ulaşmalarına büyük katkı sağlayan ve önemli yatırımlara yön veren Ifexpo Fuarı, 2015 yılında toplam 76 ülkeden 8.700'ün üzerinde sektör profesyoneli ağırlayarak önemli bir rekora imza atmıştır.

Sektörün hedef pazarlarında gerçekleştirilen yoğun tanıtım çalışmaları sonuç vermiştir. Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Cezayir, Fas, Filistin, Irak, İran, Kosova, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Rusya, Sırbistan, Suriye, Suudi Arabistan, Tunus, Ukrayna, Ürdün ve Yunanistan'dan gelen alıcılar ağırlıkta olmak üzere toplam 1.575 uluslararası sektör profesyoneli fuarı ziyaret etmiştir. Gelişen, değişen tüketici taleplerini karşılamak için markalaşan, yatırımlarına hız kesmeden devam eden katılımcı firmalar, yabancı heyetlerden gördükleri ilgiden ve kurdukları yeni uluslararası iş bağlantılarından son derece memnun olmuştur.⁸

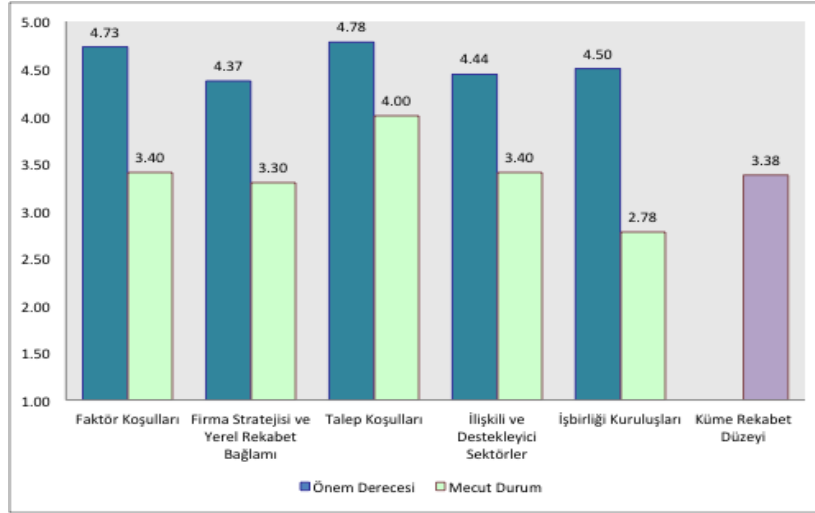
http://www.ifexpo.com/images/ifexpo_iletisim.jpg

⁸Kaynak: <http://www.ifexpo.com/> Fuar hakkında Bilgiler

5.6. Küme Analizi Genel Değerlendirme

Elmas Analizi modeli kullanılarak gerçekleştirilen küme analizi sonuçlarına göre, İHKİB Çorap İmalat Sektörü Kümesinin rekabetçilik düzeyi 3,38 seviyesinde; orta düzeydedir. Kümenin gerek ulusal düzeyde gerekse küresel pazarlarda rekabet edebilmesinin önünü açacak ve mevcut konumunu güçlendirecek faktör ölçek ekonomisi dinamiklerine uygun adımları doğru zamanda atmaktır.

Grafik 7: Küme Rekabetçilik Düzeyi



Küme rekabetini etkileyen rekabet alanları değerlendirildiğinde faktör Koşulları kriterinde ortalama 4,73 üzerinden 3,40 seviyesinde orta derecededir. Faktör koşulları kapsamında geliştirilmesinde fayda görülen alanların başında nitelikli elemana erişim ve mevcut elemanların şirket içi motivasyon ve verimlilik düzeylerinin artırılması gelmektedir. Firma stratejisi ve yerel rekabetin bağlamı, 3,30 seviyesindedir. Detaylarına Küme Analizi Bölümünde yer verilen bu başlıkta rekabet gücü orta seviyededir. Firmalar arasında rekabet fiyata dayalıdır. Buna ek olarak firma üretim alt yapılarının gelişimi ile yönetim ve finansal yapı paralel olarak ilerlemelidir. Dış piyasada başta Çin olmak üzere, Pakistan, Hindistan gibi ülkelerde faaliyet gösteren rakiplerin yıkıcı bir fiyat baskısı bulunmaktadır. Ek olarak bu ülkelerin önemli rekabet avantajlarından biri de yüksek kapasitedir. Talep Koşulları bağlamında, kümenin rekabet gücü 4,0 seviyesinde yüksek seviyededir. Üreticiler ürün kalitesi ya da üretim alt yapısı ile talebi karşılamak adına güçlüdür fakat her geçen gün birim başına elde edilen kar oranları düşme eğilimindedir. Mevcut pazarlarda Pazar payını artırmak ve yeni pazarlara girmek üzere strateji geliştirmek gerekmektedir. İlişkili ve destekleyici sektörler, başka bir ifade ile tedarikçiler alanında rekabet gücü 3,4 ile orta seviyededir. Firmalar iplik hammaddesi tedariki ve analizlerinde sorun yaşamamakla birlikte, tedarikçilerin dövizde endeksledikleri hammadde üzerinde fiyat baskısı yüksektir.

Ek olarak tasarım hizmeti ve makine alanında Türkiye çorap sektörünün gelişim göstermeye ihtiyacı bulunmaktadır. İşbirliği kuruluşlarının rekabete etkisi 2,78 seviyesindedir. Bu başlık kapsamında Proje'nin yürütücüsü olan İHKİB ve destekleri ile kritik öneme sahip olan Çorap Sanayicileri Derneği küme yönetimi ve koordinasyonunda rekabeti geliştirecek faaliyetler gerçekleştirmektedir.

6. Firma Analizi

6.1. Genel Bilgiler

UR-GE Projesine toplam 20 firma katılmıştır. Projede yer alan işletmeler ağırlıklı olarak uzun yıllardan bu yana sektörde faaliyet göstermektedir. Projede yer alan firmalarda en az 21, en fazla 650 kişi çalıştırılmaktadır. 20 firmada toplam çalışan sayısı 3.922'dir.

Çorap üretiminde firmaların sahip oldukları makine ve makinelerin verimliliği önemli rekabet faktörleri arasındadır. Görüşülen firmaların toplamında mevcut makine sayısı 5.636'dır. Yıllık bazda üretilen toplam çorap miktarı 510 milyon çift çoraptır. Bu rakam Türkiye'nin 2014 yılında ihraç ettiği 1,4 milyar dolar çiftin üçte birinden fazladır.

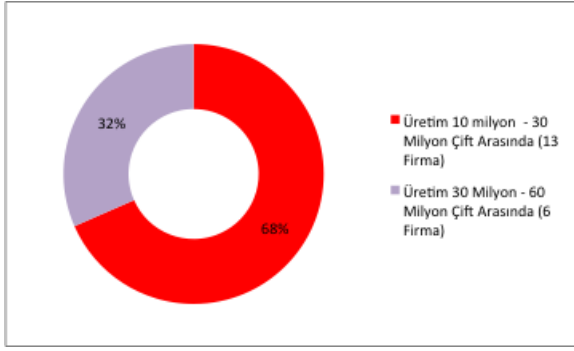
Firmaların 3 yıllık toplam ihracatı 168 milyon dolardır. Proje firmaları toplamında yıllık ortalama ihracat 56 milyon dolar, firma başına yıllık ihracat ortalaması ise 18,6 milyon dolardır.

Tablo 11: Firma Çalışan Sayıları, Yıllık Üretim Kapasiteleri, Makine Sayıları, Kalite Belgeleri ve Mevcut Tasarımcı

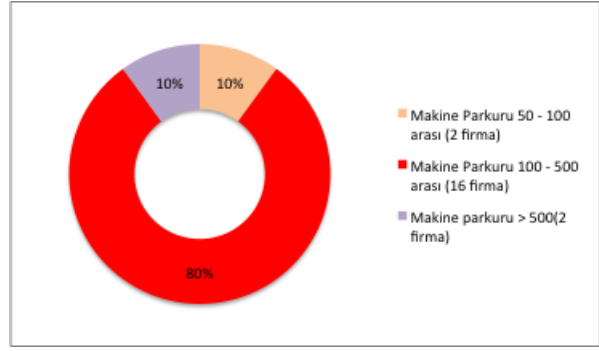
Firma Adı	Firma Çalışan Sayıları	Yıllık Üretim Kapasiteleri	Makine Sayısı	Mevcut Tasarımcı	Kalite Belgeleri ve Üyelikler
Firma 1	650	60 Milyon Çift	1000	Tasarımcı	Sedex, BSCI, İSO, GOTS, Ekoteks
Firma 2	650	60 Milyon Çift	521	Tasarımcı	İSO, Organic Exchange, Ekoteks, Sedex
Firma 3	507	35 Milyon Çift	500	Tasarımcı	Sedex, Ekoteks, BSCI
Firma 4	26	40 Milyon Çift	220	Tasarımcı	SA8000, Ekoteks, BSCI
Firma 5	21	18,5 Milyon Çift	120	Modelist	OHSAS, İSO, Ekoteks, BSCI, Sedex
Firma 6	381	50 Milyon Çift	300	Tasarımcı	BSCI, Ekoteks, Sedex
Firma 7	43	10 Milyon Çift	70	Desinatör	Sedex, Ekoteks,
Firma 8	180	12 Milyon Çift	254	Tasarımcı	BSCI, GOST, Ekoteks, İSO
Firma 9	89	18 Milyon Çift	300	Desinatör	BSCI, GOST, Ekoteks, Sedex
Firma 10	286	36 Milyon Çift	320	Tasarımcı	İSO, BSCI, Sedex,
Firma 11	42	20 Milyon Çift	250	Desinatör	Sedex, BSCI, Ekoteks
Firma 12	110	28 Milyon Çift	270	Tasarımcı	İSO, Ekoteks, BSCI, Sedex
Firma 13	230	24 Milyon Çift	200	Tasarımcı	İSO9001, İSO10002, OHSAS 18001
Firma 14	30	12 Milyon Çift	50	Tasarımcı	GOST, Ekoteks
Firma 15	84	20 Milyon Çift	260	Tasarımcı	Sedex, BSCI, Ekoteks,
Firma 16	113	17 Milyon Çift	320	Tasarımcı	Yok
Firma 17	27	10 Milyon Çift	200	Desinatör	Ekoteks, BSCI
Firma 18	103	8 Milyon Çift	100	Tasarımcı	Yok
Firma 19	140	15 Milyon Çift	181	Tasarımcı	İSO, BSCI
Firma 20	210	17 Milyon Çift	200	Tasarımcı	Ekoteks, BSCI, Organik Üretim, İSO

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

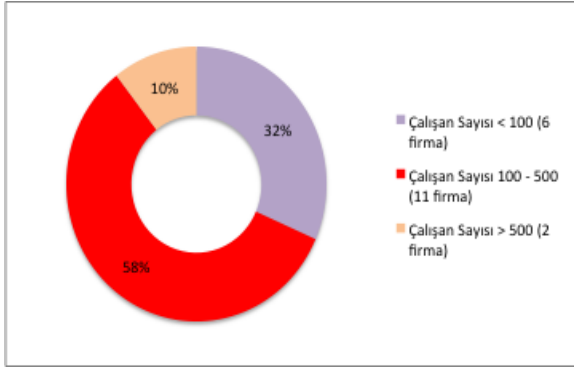
Firma makine, üretim ve çalışan sayılarının dağılımı aşağıdaki gibidir:



Firmaların % 68'i yıllık otuz ile altmış milyon çift çorap üretirken, % 32'si 10 ile 30 milyon çift arasında üretim yapıyor.



Firmaların % 80'inin makine parkuru 100 ile 500 arasında, % 10'unun 50 ile 100 arasında ve geriye kalan % 10'unun makine parkuru 500 adetinin üzerinde.



Firmaların % 10'unda çalışan sayısı 500'ün üzerindeyken, % 58'inde çalışan sayısı 100 ile 500 arasındadır. Firmaların %32'sinde çalışan sayısı 100'ün altındadır.

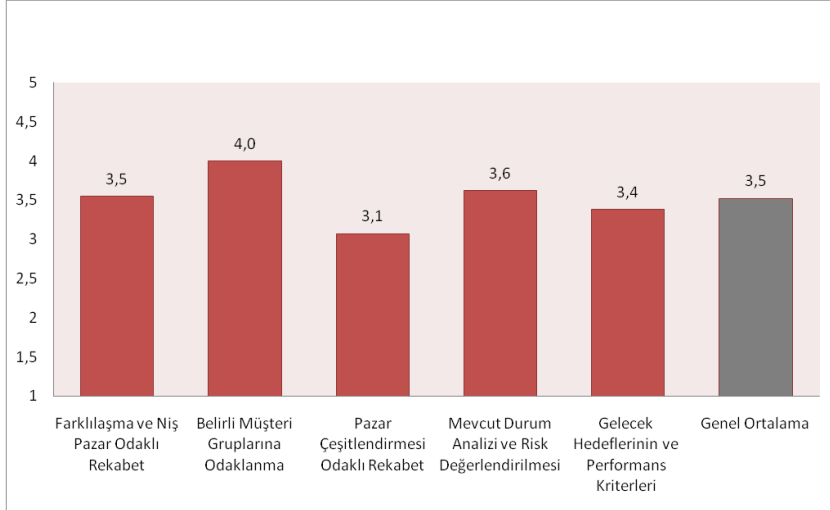
6.2. Yönetim Performansı

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

UR-GE Projesinde yer alan firmaların pazar paylarını artırmak için makine ve çalışan sayılarını yıllar içinde artırdıkları görülmüştür. Firmalar makine ve çalışan alt yapısı ile büyürken, idari ve finansal planlamaları nispeten yavaş gelişmiştir. Mevcut durumda firmaların yaşamakta oldukları sorunlar arasında stratejik büyüme planının geçmişte yapılmayışı yatmaktadır. Belirli bir büyüklüğün üzerine çıkmış olan firmaların, kurumsal performans yönetimi alanında desteklenmeye ihtiyaç duydukları saptanmıştır.

Ek olarak özellikle makinecilerin çalışma ve şirket içi performanslarının artması yönünde ihtiyaçlar saptanmıştır. Firmaların üretim, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarında aile mensubu yöneticiler bulunmaktadır.

Grafik 8: Firma Rekabet Stratejisi



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

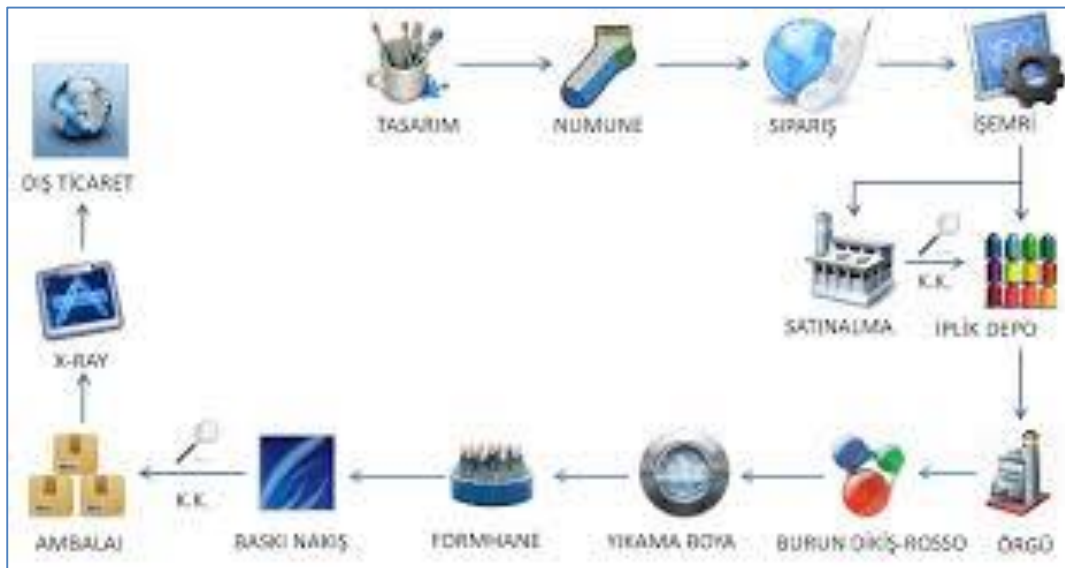
Yukarıda görülen firma rekabet stratejisi grafiğinde belirli müşteri gruplarına odaklanma 4,0 ile iyi durumda görülmektedir. Mevcut durum analizi ve risk değerlendirmesi 3,6, Farklılaşma ve niş pazar odaklı rekabet 3,5, gelecek hedeflerinin performans kriterleri 3,4 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Pazar çeşitlendirmesi odaklı rekabet 3,1 ile orta seviyede görülmektedir.

6.3. Üretim Performansı

Üretimde makine sayısı, özelliği ve verimliliği önemli rol oynamaktadır. Makineler tüm çorapları üretmemektedir. İğne sayısına ve makine teknolojisine göre üretilen çorap türleri değişmektedir. Önemli olan bir başka husus makine/çalışan verimliliğidir

Çorap sektöründe iş ve üretim akışı aşağıdaki gibidir:

Şema 2: Çorap Sektörü Üretim akışı



Tasarım: Çorap tasarımları firmalar tarafından ve/veya müşterilerin getirdiği tasarımın üretilmesi şeklindedir. Çorap tasarımında desen önemlidir. Firmaların tamamında desinatör çalışmaktadır. Avrupa odaklı çalışmakta olan firmalarda Türkiye’de çalışılabilecek tasarımcı bulmak güçtür. Firmaların İngiltere başta olmak üzere çalışılan Pazar beğenileri, trendlerini anlayan ve tercihlerine uygun koleksiyon yapabilecek yabancı tasarımcı ya da tasarım ofisleri ile çalışılmaktadır.

Modellerin Müşteri Tarafından Seçilmesi: Müşteriler siparişi gerek kendi koleksiyonları gerekse firmalar tarafından sunulan modeller arasından seçmektedir.

Numune Üretimi: Seçilen modellerin ilk olarak numuneleri üretilmektedir. Numune üretim hızı, ürün teslim süresini de etkilediğinden üretim sürecinin tamamını etkilemektedir. UR-GE Projesinde yer alan firmaların güçlü oldukları alanlardan biri de numune üretim kalitesi ve hızıdır. Firmalarda numunelerin oluşturulması için ayrı bir makine ayrılmamakta, üretimde olan makine parkından uygun makineler seçilmektedir.

Numune Onayı ev Siparişin Kesinleşmesi: Üretim aşamalarını geçen numuneler müşteri onayı alındıktan sonra siparişler alınmaktadır. Alınan siparişlere göre ham madde satın alması yapılmaktadır. İplik alımı çorabın özelliğine göre tedarikçilerden temin edilmektedir.

Örme / Üretim: Siparişin özelliği, teslim süresine göre üretim planlaması yapılmaktadır. Üretimde makinelerin kesintisiz çalışması önem arz etmektedir.

Konfeksiyon: Örme işlemi tamamlanan ürünler dikiş işlemleri için konfeksiyon bölümüne gitmektedir. Dikiş iki türde yapılmaktadır, firmalar özellikle rosso dikişi firma içinde yaptırmakta, talebe bağlı olarak dikişsiz çorap konfeksiyonu fasonda yapılabilmektedir. Naylon çorap imalatında üretim süreci daha farklıdır.

Yıkama ve/veya Boya: Müşterinin talebine bağlı olarak yıkama işlemi yapılmaktadır. Firmaların birçoğu boyama yapmamaktadır.

Ütü Paket: Ütü paket ve kalite kontrol üretim verimliliğini etkileyen, stok ve geriye dönük takibi etkileyen önemli fonksiyonlardan biridir. Bazı firmalarda ütü paket ve kalite kontrol firma dışında yaptırılmaktadır. Bu şekilde çalışan firmalarda ürün takibi ve zaman zaman ürünün müşteriye tesliminde sıkıntılar yaşanabilmektedir.

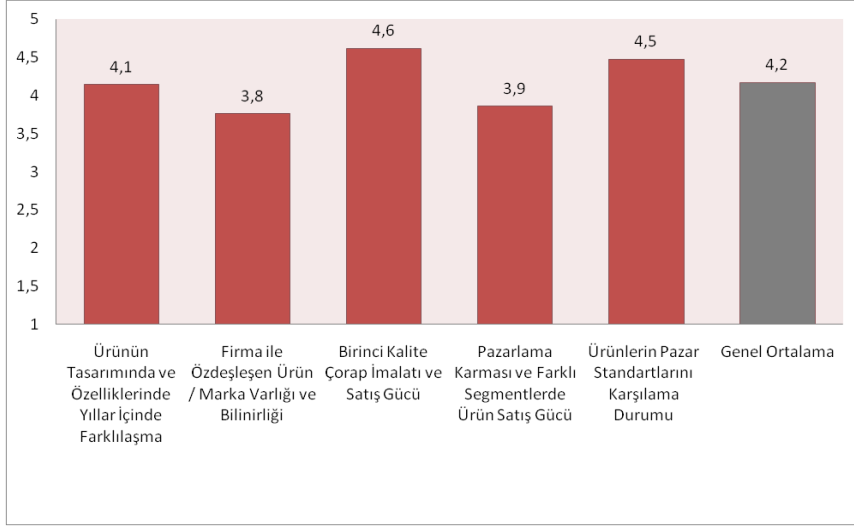
Kalite Kontrol: Kalite kontrol ara imalatta, imalat bölümünde ve son pakette yapılmaktadır. Fire oranı ürün özelliğine göre değişim göstermektedir. Bazı ürünlerde %2 olan fire oranı başka ürün gruplarında %15’i bulabilmektedir.

Firmalar ERP sistemine geçmiş, ya da çorap imalatına ilişkin yazılım kullanmaktadır fakat her iki durumda da sistemin daha etkin kullanımı gerekmektedir. Firmaların çorap üretimini takip edecek yazılım geliştirme desteği almaları gerekliliği tespit edilmiştir.

Ürün Özellikleri: Firmalar tarafından üretilen ürünler üst ve orta kalite ürünler olarak tanımlanabilir. Düşük kalitede çorap üreten firma proje kapsamında bulunmamaktadır.

Hammadde: Üretilen ana hammadde ipliklidir. Yurt içinden temin edilse bile iplik dolar üzerinden işlem görmektedir, bu nedenle dolar kurundan üst düzeyde etkilenmektedir.

Grafik 9: Ürüne Bağlı Rekabet Gücü

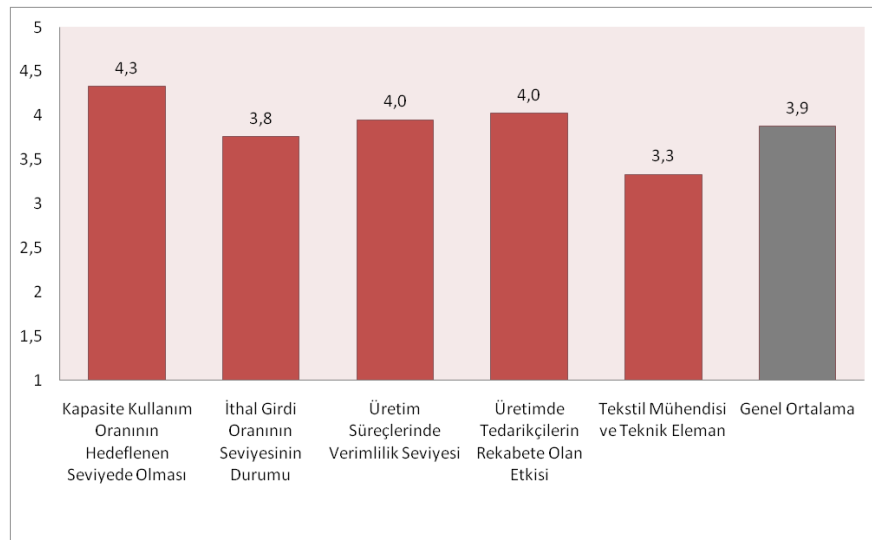


Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Ürüne bağlı rekabet gücü grafiğinde firma ile özdeşleşen ürün/ marka varlığı ve bilinirliği 3,8, pazarlama karması ve farklı segmentlerde ürün satış gücü 3,9 ile orta seviyenin üzerinde görülmektedir. Ürün tasarımında ve özelliklerinde yıllar içinde farklılaşma 4,1, Birinci kalite çorap imalatı ve satış gücü 4,6, ürünlerin pazar standartlarını karşılama durumu 4,5 ile iyi seviyede görülmektedir.

Ziyaret edilen firmaların karmaşık, zor ve çok renkli çorap üretebilme kabiliyetlerini ön plana çıkardıkları, eğilimlerinin bu tür çorap üretimi olduğu görülmüştür. Birim başına, düz çorap grupları ile karşılaştırıldığında daha karlı gibi görünse de, makine başına düşen verimlilik, vardiya değişimi sıralarında operasyon maliyetleri artmaktadır. Bu nedenle firmaların düz, üretimi kolay ürünler ve zahmetli, maliyeti artıran ürünleri dengeleyecek bir pazarlama karmasına gitmeleri önerilmektedir.

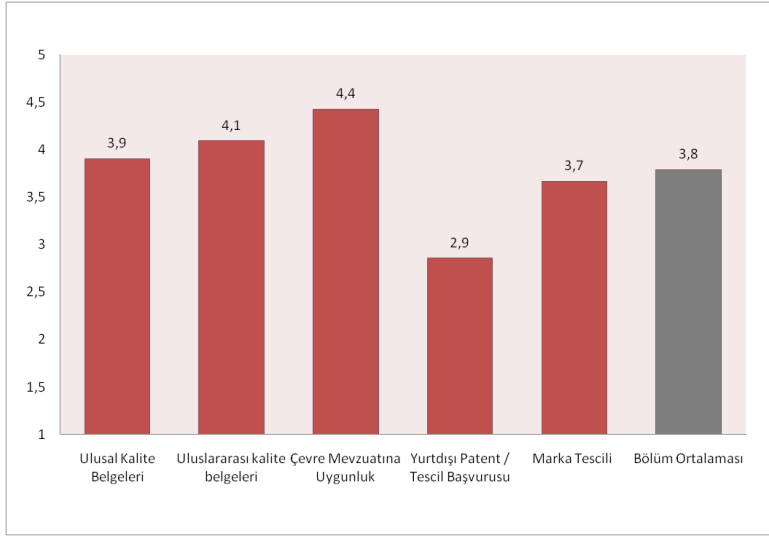
Grafik 10: Üretim Performansı



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Üretim performansı grafiği incelendiğinde genel üretim performansı ortalamasının 3,9 olduğu görülmektedir. İthal girdi oranının seviyesinin durumu 3,8 ile orta seviye üzeri, Tekstil mühendisi ve teknik eleman 3,3 ile orta seviyede görülmektedir. Genel ortalamanın üzerinde ve iyi seviyede olan faaliyetlerse Kapasite kullanım oranının hedeflenen seviyede olması 4,3, Üretim süreçlerinde verimlilik seviyesi 4,0 ve üretimde tedarikçilerin rekabete olan etkisi 4,0 ile iyi seviyede görülmektedir.

Grafik 11: Kalite Standartları Küresel Standartlara Uygunluk



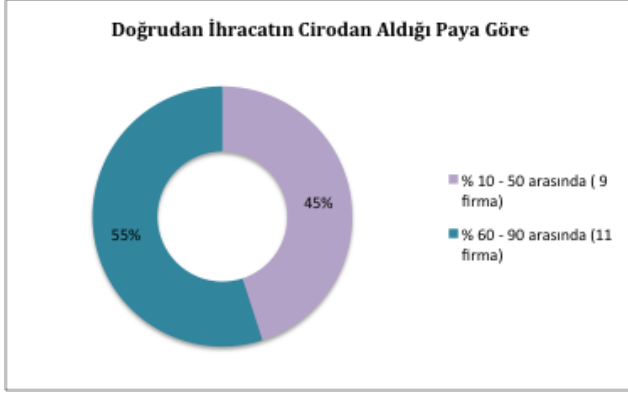
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Kalite standartları ve küresel standartlara uygunluk grafiği incelendiğinde bölüm ortalamasının 3,8 ile iyi ye yakın olduğu görülmektedir. Bu bölümde yurtdışı patent ve tescil başvurusunun 2,9 ile orta seviyenin altında görülmektedir. Marka tescil faaliyetinin 3,7 ile orta seviyenin üzerinde olduğu, Ulusal kalite belgeleri, Uluslararası kalite belgeleri ve çevre mevzuatına uygunluk faaliyetlerinin iyi seviyede olduğu görülmektedir.

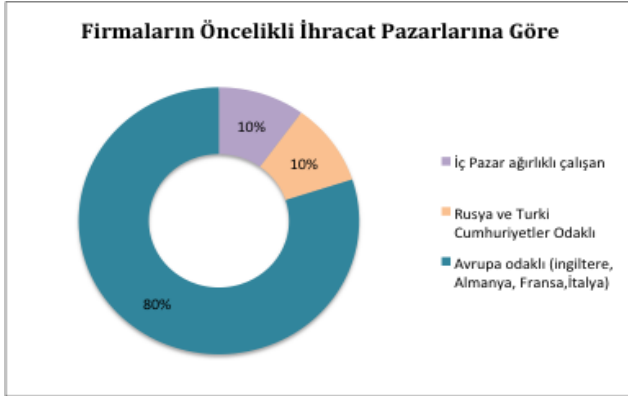
Projede yer alan firmalar Avrupa pazarları odaklı çalışmaktadır. Firmaların 15 adedinde BSCI, CEDEX, Ekoteks belgeleri mevcuttur. Söz konusu belgelere sahip olmayan firmalarda müşteri denetimleri yapılmaktadır.

6.4. Satış, Pazarlama ve İhracat Performansı

Projede yer alan şirketler ihracatçı şirketlerdir ve ağırlıklı olarak Avrupa pazarı ile çalışılmaktadır. Şirketlerde pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve takibinde şirket sahipleri etkin rol oynamakta, ihracat pazarlama ekibi ya da yeni pazarların bulunmasına yönelik personel istihdamında güvene dayalı problemler yaşanmaktadır. Şirketlerde aile dışından ihracat ya da pazarlama alanında istihdam edilen personel, müşteri portföyü ile birlikte şirketten ayrılabilir. Pazarlama, müşteriler ile bağlantılar daha çok şirket sahipleri ya da aile üyeleri tarafından yürütülmektedir.



Doğrudan ihracatın cirodan aldığı payın yüzde 10 ile yüzde 50 arasında olduğu firmalar % 45 oranındadır, projede doğrudan ihracatın cirodan aldığı payın yüzde 60 ile 90 arasında olduğu firmalar % 55 oranındadır.



Firmaların pazar önceliklerine göre dağılımlarında ise firmaların %80'i Avrupa ülkeleri odaklı ihracat yaparken, %10'u Rusya ve Türki Cumhuriyetler, kalan %10 ise mevcut durumda iç Pazar odaklı çalışmaktadır.

Tüm firmalarda “müşteri temsilcisi” bulunmaktadır. Müşteri temsilcileri siparişin onaylanmasından başlayıp adet bilgisi, üretim ve paketleme planlanmasına kadar olan bölümleri müşteri temsilcileri takip etmektedir. Müşteri temsilcilerinin takip etmekle sorumlu oldukları müşterileri bulunmaktadır. Müşteri temsilcileri yeni pazar arayışı ya da pazar araştırması çalışmalarına yeterince zaman ayıramamaktadır. Bazı firmalarda ise müşteri temsilcilerine atanan görevler arasında pazar araştırması ve yeni ihracat müşterisinin bulunması mevcut değildir.

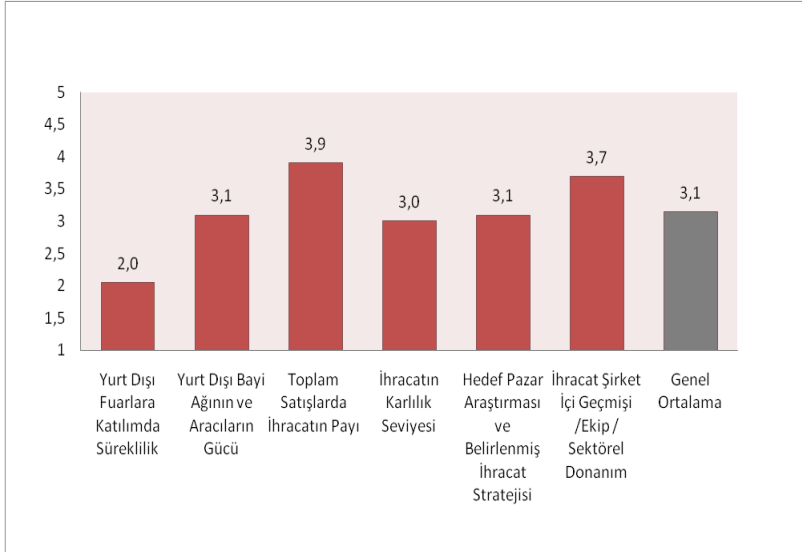
Çorap alanında çalışan bir firmanın ihracat odaklı yeni müşteri bulması ve çalışmaya başlaması arasında geçen süre altı ayla bir yıl arasında değişmektedir. Firmalar doğrudan ihracat yapan firmalardır, ek olarak Yeşildirek ve İstoç'ta mağazası olan firmalar da bulunmaktadır. Yeşildirek'te mağazası olan firmalar toptan satış yapmaktadır, iç piyasaya ve toptan alım yapan yabancı alıcılara hitap etmektedir. Yeşildirek'ten yapılan ihracat satışlarında kargo firmaları kullanılmaktadır.

Firmaların ciroları incelendiğinde ihracat satışlarının toplam cirodan ortalama % 80 oranında pay aldığı görülmektedir. İhracat cirosunun % 40'ını tek ya da bir kaç müşterinin oluşturduğu firmalar yer almaktadır. 2 müşterinin büyük alıcı olduğu, bu konumdaki müşterilerin imalatçı firma üzerinde önemli bir fiyat baskısı yarattığı görülmektedir. Bu durum önemli riskler arasındadır. Doğrudan ihracat yapan firmalar ürünleri mal mukabili vermektedir. Bu nedenle ürünlerde oluşabilecek hata malın müşteri tarafından geri gönderilmesi anlamında gelmektedir. Söz konusu riski aşmak için bazı firmalar mal çıkmadan önce müşterilerinin ekibi tarafından kontrol edilmesi ve onaylanması akabinde ürünü göndermektedir.

Markalaşma, Marka Bilinirliği: İç piyasada ve Rusya da marka bilinirliği yüksek olan firmalar bulunmaktadır. Özellikle Rusya ve Türki Cumhuriyetler pazarında bulunan yerel üreticilerin, firmaların markalarını birebir taklit ederek ve çoğu durumda kullanarak firmaların

hiç üretmedikleri ürünleri, düşük kalitede ve fiyatla pazara sundukları görülmektedir. Bu durum firmaların bahsi geçen pazarlarda rekabet etmelerini güçleştirmektedir.

Grafik 12: İhracat Performansı



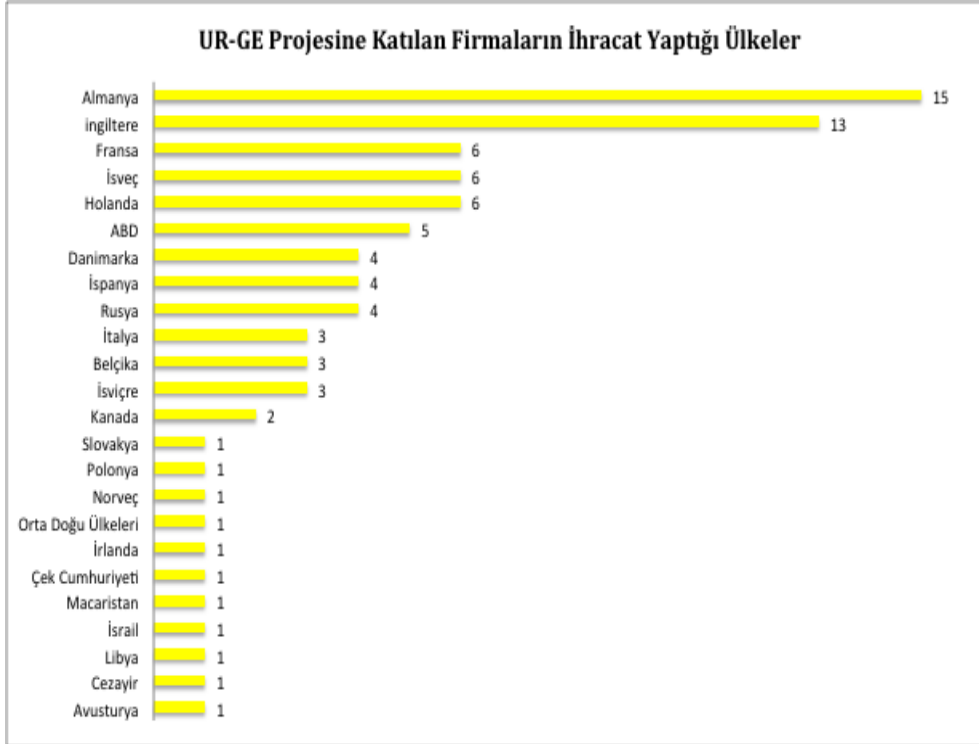
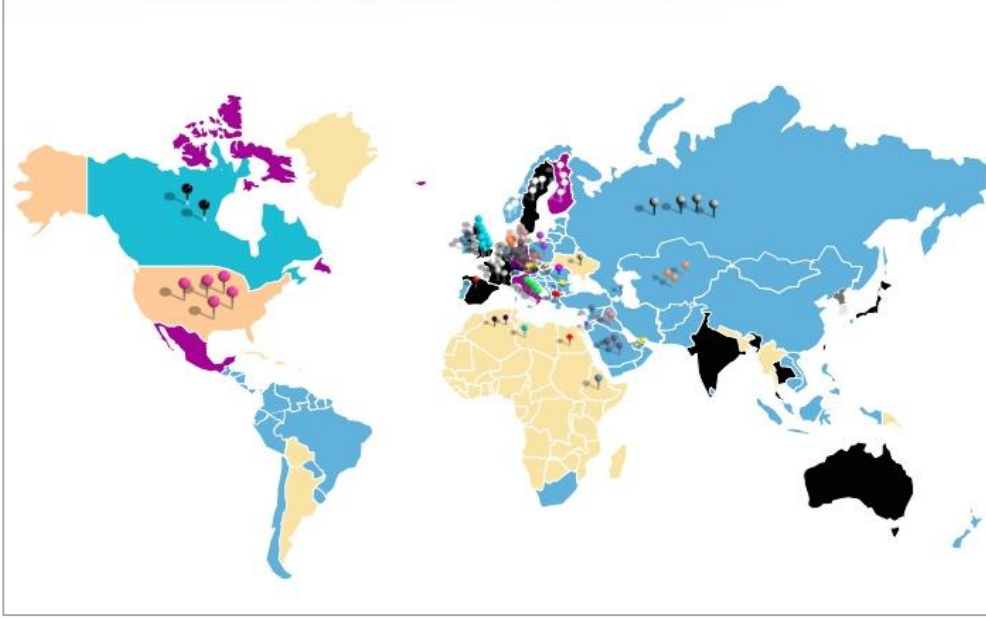
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

İhracat performansı grafiği incelendiği genel ortalamanın 3,1 seviyesinde orta düzeyde olduğu görülmektedir. Firma ortalamalarında yurtdışı fuarlara katılımda sürekliliğin orta seviyenin altında olduğu görülmektedir. İhracatta karlılık seviyesinin 3,0, yurtdışı bayi ağının ve aracılarının gücü 3,1, hedef Pazar araştırması ve belirlenmiş ihracat stratejisinin 3,1 ile orta seviyede olduğu görülmektedir. Firmaların toplam satışlarda ihracat payı 3,9 ve ihracat şirket içi geçmişi, ekip, sektörel donanımın 3,7 ile genel ihracat performansının üzerinde iyi seviyeye yakın olduğu görülmektedir.

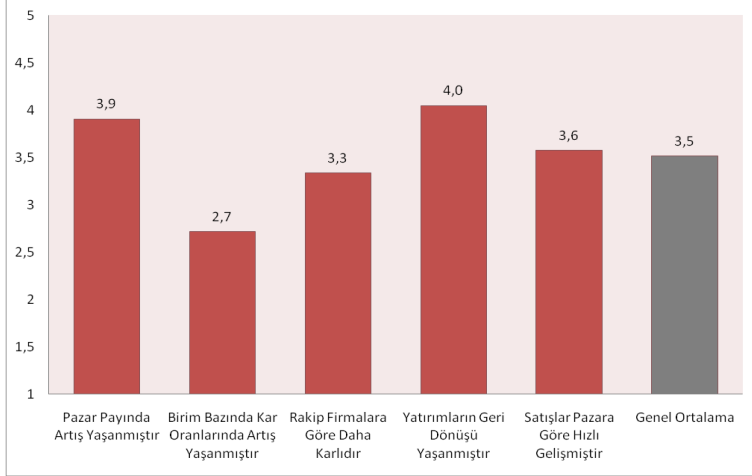
Projeye katılan firmaların ihracat pazarları çeşitlilik göstermektedir. Firmalar başta Avrupa kıtası olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihracat yapmaktadır. Saha çalışmasında elde edilen bulgulara göre firmalar tarafından Almanya ve İngiltere en fazla ihracat yapılan ülkeler arasındadır. 15 firma Almanya'ya, 13 firma İngiltere'ye ihracat gerçekleştirmektedir. Bu ülkeleri Fransa, İsveç ve Hollanda takip etmektedir.

İhracat yapılan ülkeler arasında ayrıca İspanya, Rusya, Slovakya, Danimarka, İsviçre, ABD yer almaktadır.

Projede yer alan 20 firmanın hali hazırda ihracat gerçekleştirdikleri pazarlar ve dağılımları aşağıda yer alan grafiklerde gösterilmektedir.



Grafik 13: Satış Performansı



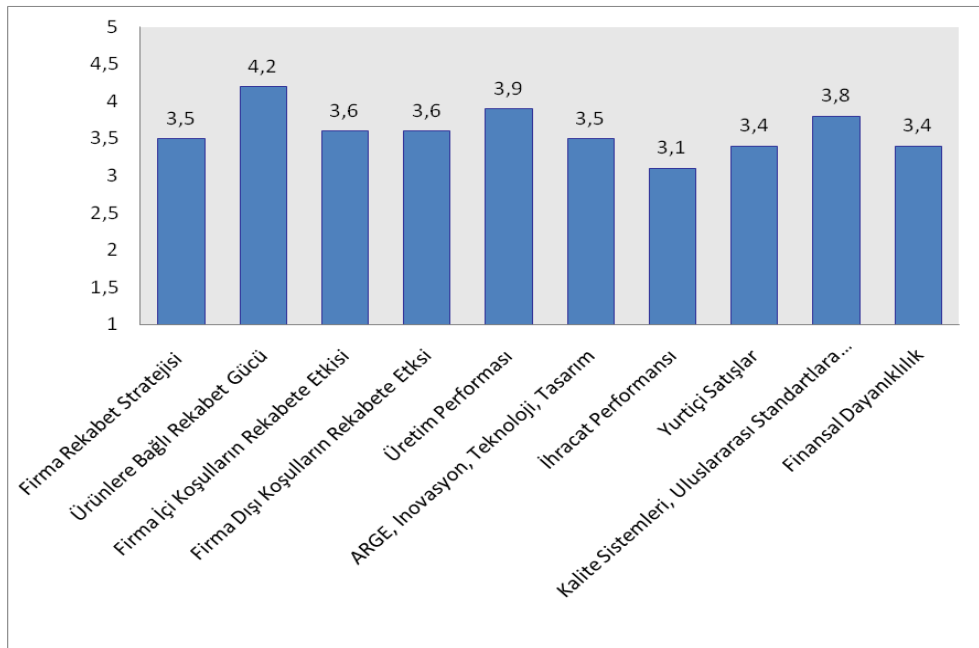
Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Satış performansı grafiği incelendiğinde Pazar payında artışların yaşanması 3,9, yatırımların geri dönüş yaşaması 4,0 ve satışların pazara göre hızlı gelişmesi 3,6 ile genel satış performansı ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Firmaların rakip firmalara karşı daha karlı olma sütunun ortalamasının altında olmasına rağmen orta seviyede olduğu görülmektedir. Firmaların birim bazında kar oranlarında artış yaşanma sütunun 2,7 ile genel satış performansı ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

6.5. Firma Analizi Genel Değerlendirme

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

Grafik 14: Firma Analizi Genel Değerlendirme



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Firma analizi ve genel değerlendirme grafiği incelendiğinde firma bazlı rekabet stratejisi ortalamasının 3,5, ürünlere bağlı rekabet seviyesinin 4,2 düzeyinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yüksek ortalama üretim performansı faktöründe 3,9 seviyesindedir. Ar-Ge, tasarım ve inovasyon başlığında genel ortalama 3,5 iken, ihracat performansı ise 3,1 düzeyinde kalmıştır. Tüm firmaların doğrudan ihracat yaptığı, dünya çorap ihracatında lider ülkeler arasında yer alan firmalar olmasına rağmen ihracat performans ortalamasının orta düzeyde olması şaşırtıcı gelse de bu durumu etkileyen değerlendirme faktörleri arasında; yurt dışı fuarlara katılımı, süreklilik, ihracat pazar çeşitliliği, ihracattın yıllar içinde birim başına karlılık durumu yer almaktadır. UR-GE Projesi ile ihracat performansını etkileyen faktörlerin geliştirilmesi stratejik alanlar arasında yer almalıdır.

Firmaların uluslararası standartları karşılama seviyesi 3,8 ile yüksek, finansal dayanıklılık genel ortalaması ise 3,4 ile orta seviyededir.

Aşağıda yer alan tabloda firmaların değerlendirmeye konu olan faktörler bağlamında kademeli karşılaştırması yer almaktadır.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20
Çalışan Sayısı	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	N	P	P	N	P	P	N	P	P	P
Çalışan Sayısı < 100				89	43				84	27					42	21				
Çalışan Sayısı 100 - 500		110				26	286	210			113		230	103			381	140	30	180
Çalışan Sayısı > 500	650		650									507								
Makine Parkuru																				
Makine Parkuru 50 - 100 arası				70															58	
Makine Parkuru 100 - 500 arası		270		366		220	320	200	260	200	320	500	200	100	250	120	300	181		254
Makine parkuru > 500	1.000		521																	
Üretim Kapasitesi / Yıl																				
Üretim < 10 Milyon Çift														8						
Üretim 10 milyon - 30 Milyon Çift		28		18	10			17	20	10	37		24		20	19		15	12	12
Üretim 30 Milyon - 60 Milyon Çift	60		60			40	36					35					50			
Verimlilik																				
Makine Kullanım Verimliliği (Makine Başına Yıllık Üretim Miktarı Çift / Makine Sayısı)	0,06	0,10	0,11	0,06	0,14	0,18	0,11	0,09	0,08	0,05	0,05	0,07	0,12	0,08	0,08	0,16	0,17	0,08	0,24	0,05
Çalışan Başına Düşen Verimlilik (Yıllık Üretim Miktarı Çift / Çalışan Sayısı)	0,09	0,25	0,09	0,20	0,38	1,54	0,13	0,08	0,24	0,37	0,15	0,07	0,10	0,08	0,48	0,90	0,13	0,11	0,40	0,07
Makine ve çalışan verimliliğinin artırılmasına yönelik yatırım ve iyileştirme sürecinde																				
Makine ve çalışan verimliliği alanında yatırım ve iyileştirme çalışmaları büyük ölçüde tamamlanmış																				
Makine ve/veya çalışan başına verimliliğin yıllık 100.000 (yüzbin) çiftin altında olduğu firmalar																				
Doğrudan İhracatın Cirodan Aldığı Paya Göre																				
% 10 ve altında	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
% 10 - 50 arasında																				
% 60 - 90 arasında																				
Doğrudan İhracatın Cirodan Aldığı Paya Göre																				
Hiç doğrudan ihracat yapmamış, aracı firma kullanan bir yapı																				
Az miktarda ihracat yapmış, yetiştirilme ihtiyacı olan en az bir personel varlığı																				
Doğrudan ihracat ve ihracat performansı güçlü olan birden fazla ihracat personeli olan yapı																				
Pazarlar																				
İç Pazar ağırlıklı çalışan																				
Rusya ve Türkiye Cumhuriyetler Odaklı																				
Avrupa odaklı (İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya)	x	x	x	x	x	x	x													
Tasarım ve Koleksiyon Yapısı																				
Tasarım ve koleksiyon çalışması bulunmayan firmalar																				
Düzenli koleksiyon hazırlamayan, yıla yayılmış müşteri odaklı çalışma																				
Yılda iki kez koleksiyon hazırlayan, yurt dışından tasarım danışmanlık hiz. alan firmalar																				
Stratejik Yönetim ve Kurumsal Performans Yönetimi																				
Stratejik yönetim yaklaşımı çalışma yönünde yapılandırma ihtiyacı tespit edilen firmalar																				
Birimler arası koordin. ve çalışanların motivasyonuna yönelik destek ihtiyacı belirten firmalar																				
Birimler arası koordinasyon ve sistem entegrasyonu seviyesinden memnun olan firmalar																				
Finansal Dayanıklılık Görecine Göre																				
Finansal olarak zayıf, borçlanma seviyesi yüksek, kırılma yapı																				
Finansal olarak orta seviyede, borçlar ve varlıklar arasında denge olan bir yapı																				
Finansal olarak güçlü, uzun vadede risklerin büyümeye bağlı olduğu bir yapı																				

Yukarıda yer verilen tabloda incelenen veriler proje genelinde üretim verimliliği ortalamasının hesaplanmasında ve proje faaliyetlerinin daha detaylı bir şekilde planlanmasında kullanılmıştır.

Veriler firma çalışan sayıları, makine sayıları, üretim miktarları, ihracat verileri, koleksiyon hazırlama kabiliyeti, alt yapı yatırımları, finansal kırılma gibi değişkenleri içermektedir.

Buna göre faaliyetlerin belirlenmesinde kullanılan göstergeler oluşturulmuştur. Üretim verimliliği göstergesinin belirlenmesinde aşağıdaki hesaplamalar dayanak noktası olarak kullanılmıştır;

- Projede yer alan firmalardan verimlilik seviyesini %95 ve üzeri olarak belirten firmalarda makine başına düşen yıllık üretim miktarının 90.000 – 100.000 çift olduğu saptanmıştır.
- Söz konusu veriye ek olarak proje toplamında makine başına düşen üretim verimliliği ortalaması 90.500 milyon çift olarak hesaplanmıştır.

$$\text{Proje Verimlilik Ortalaması} = \frac{\text{Yıllık Üretim Miktarı Toplamı}}{\text{Makine Sayısı Toplamı}}$$

$$\text{Proje Verimlilik Ortalaması} = \frac{510 \text{ Milyon çift}}{5.636 \text{ Makine}} = 90.489,709 \text{ Çift / Yıl}$$

Firmaların üretim verimlilik seviyeleri saha çalışmasında firmaların belirtmiş oldukları alanlara ek olarak makine başına yıllık üretim miktarı ve çalışan başına düşen yıllık üretim miktarları hesaplanarak çalışılmıştır. Buna göre projede yer alan firmalardan;

- 10 firmanın makine başına yıllık üretim miktarı 50.000 ile 80.000 çift arasındadır, makine başına düşen üretim miktarında en düşük seviye yıllık 50.000 çifttir.

Verimliliği etkileyen önemli kriterlerden biri de çalışan / saat başına üretim miktarıdır. Proje kapsamında elde edilen veriler firma bazında çalışan/saat başına düşen miktarı hesaplamak için yeterli olmamıştır. Fakat işverenlerin bir bölümü çalışan motivasyonun ve verimliliğinin artmasına yönelik çalışmalardan yararlanacaklarını bildirmiştir.

Firmaların makine parkuru, çalışan sayısı ve operasyonları büyürken idari ve finansal yapının söz konusu büyümenin gerekliklerini karşılamakta zaman zaman zorluklar yaşadığı gözlemlenmiştir.

Özellikle verimlilik odaklı proje faaliyetlerinde üretim verimliliği ortalaması 50.000 ile 80.000 arasında olan firmalara öncelik verilmesi önerilmektedir.

7. Pazar Analizi

7.1. Genel Bilgiler

UR-GE projesi içinde yer alan firmaların tamamı Çorap sektöründe faaliyet göstermektedir. UR-GE projesi içinde yer alan 20 firmanın faaliyet gösterdikleri ana ürün grupları aşağıda yer almaktadır:

- Bay-Bayan-Çocuk Çorap

Bu Bölümde hazır giyim sektörünün Bay-Bayan-Çocuk Çorap ürün grupları için pazar analizi yapılmıştır.

7.2. Pazarın Tanımı

İşletmeler için gerek ölçeklerine gerekse ürettikleri ürünlere yönelik ihracata odaklı bilgilere ulaşılması İhtiyaç Analizi projeye yön verecek en önemli katkılarından biridir. Bu noktada pazar tanımının doğru yapılarak çalışmaya başlanmasında fayda görülmektedir. Birçok çalışmada pazar ya da hedef pazarlar genel sektör tanımlarından yola çıkılarak ya firmanın iş yapmak istediklerini beyan ettikleri pazarlar ya da genel kapsamı ile bir sektörde en çok ithalat yapılan ülkeler olarak tanımlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Sektör bazında genel ve yüzeysel bulgulara dayanan adımlar çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak işletmelerin ürün profili ve ürün grupları bazında pazar analizi yapılmıştır. Pazar analizi çalışmasında Trademap verileri kullanılmış, Gümrük tarife istatistik Pozisyonu (GTİP) 4 haneli olarak alınmıştır. Alt grup ürünler için ayrıca 6 haneli olarak araştırma derinleştirilmiştir.

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

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

- UR-GE projesinde yer alan firmaların ürün grupları ve kabiliyetleri,
- Ürünleri kullanan / giyen kullanıcı profili ve bölgenin özellikleri.

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

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

7.3. İlişkili Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Kodları

Projede yer alan işletmelerin faaliyet alanlarına giren alt ürün gruplarının GTİP numaraları aşağıda verilmiştir. Tablo 12’de belirtildiği gibi GTİP numaraları ile Trademap verileri incelenerek işletmeler için hedef pazarlar önerilmektedir.

Tablo 12: Türkiye’nin İhracat Yaptığı Çorap GTİP Kodları

GTİP kodları	Ürün Açıklamaları
611510	Dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin; varis çorapları)
611521	Külotlu çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten az olanlar)
611522	Külotlu çoraplar ve taytlar Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteks veya daha fazla olanlar)
611529	Külotlu çorap ve tekstil malzemeleri, örgü veya tığ işi (KDV hariç taytlar)
611530	Kadın tam uzunlukta veya diz boyu çorap örme veya tığ işi
611594	Yünden veya ince hayvan kıllarından
611595	Pamuktan
611596	Sentetik liflerden
611599	Dokumaya elverişli diğer maddelerden

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Türkiye’nin ihracat ettiği GTİP 61 Örme giyim eşyası ve aksesuarı ürün grubunun alt segmenti olan GTİP 6115 Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dâhil) ve patik çoraplar (örme) ürünlerinin 6 haneli alt segmentleri incelenmiştir. Genelden özele gidilerek yapılan pazar analizi aşağıda bulunmaktadır. İlk olarak GTİP 6115 ürün grubu analiz edilmiştir.

Tablo 13: Çorap sektöründe (GTİP 6115) dünyada ihracat yapan ilk 25 ülke (Bin ABD Doları)

İhracatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	11.638.831	13.161.873	12.857.165	13.905.021	14.157.123
Çin	4.405.575	5.175.202	5.578.663	6.140.752	6.146.413
Türkiye	953,635	1.057.228	993,027	1.151.172	1.218.208
İtalya	1.233.178	1.318.569	1.129.198	1.152.222	1.076.688
Almanya	572,111	660,541	568,260	602,297	645,037
Hollanda	276,262	314,312	299,064	327,228	350,431
Pakistan	276,146	267,700	259,926	304,153	322,030
ABD	350,824	329,867	326,636	303,471	316,480
Belçika	244,785	269,481	246,396	293,595	297,431
Sırbistan	189,943	210,317	227,889	274,074	261,807
El Salvador	167,677	199,883	234,233	228,374	253,721
Hırvatistan	109,473	146,960	140,323	137,712	223,256
Portekiz	194,660	242,958	195,081	198,210	200,665
Kore Cumhuriyeti	194,273	209,242	174,938	179,633	175,348
Polonya	136,812	165,607	150,044	161,563	173,949
İngiltere	115,666	128,091	121,576	144,234	155,869
Meksika	173,488	161,610	155,758	138,047	142,819
Fransa	141,106	151,082	123,600	143,848	140,531
Avusturya	125,133	146,038	119,878	120,757	129,032
Endonezya	97,834	117,126	120,733	120,426	128,541
Tayland	84,176	98,026	101,321	107,692	107,287
Slovakya	142,853	151,593	102,931	106,713	106,173
Beyaz Rusya	86,455	95,544	110,263	118,589	104,755
İspanya	55,858	65,556	74,829	82,822	99,685
Vietnam	22,772	31,455	31,608	88,612	99,068
Taipei, Çin	107,098	112,498	108,513	101,580	97,011

Kaynak: Trademap, 2015

GTİP 6115 Külotlu  oraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dâhil) ve patik çoraplar ( rme)  r n grubunda dünya'da önde gelen ülkeler Çin, Türkiye, İtalya, Almanya ve Hollanda olarak görülmektedir.  orap sektöründe ihracatta 6,1 milyar dolarla lider durumda bulunan Çin'i 1,2 milyar dolar ile Türkiye izlemektedir. İhracatta büyük artış gösteren ülkeler arasında Hırvatistan, İspanya ve Vietnam dikkat çekmektedir.

Tablo 14:  orap Sektöründe (GTİP 6115) dünyada ithalat yapan ilk 25  lke (Bin ABD Doları)

İthalatçı �lkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	10.472.811	11.946.224	11.320.446	12.153.284	13.088.308
ABD	1.922.713	2.031.254	2.114.699	2.254.028	2.361.233
Almanya	1.059.863	1.259.774	1.028.086	1.104.241	1.153.838
Japonya	945,177	1.130.012	1.181.836	1.235.540	1.142.068
İngiltere	759,771	873,857	790,104	998,652	1.037.663
Fransa	647,868	704,431	610,042	682,579	695,167
Rusya Fed.	417,976	511,996	600,636	599,351	524,296
İtalya	494,334	558,827	465,925	463,003	479,886
Hollanda	378,530	439,671	381,521	418,689	446,481
Belçika	258,477	279,676	257,237	287,286	285,613
İspanya	288,805	399,046	271,992	284,748	284,212
Kanada	266,592	267,228	264,331	285,948	277,329
Kırgızistan	6,880	13,320	22,751	16,638	246,956
Avusturya	208,732	246,910	212,472	227,103	237,129
Vietnam	1,381	2,394	2,466	2,766	204,731
Birleşik Arap Emirlikleri	116,608	142,099	170,362	162,405	193,754
Hırvatistan	55,502	79,881	81,092	76,532	185,760
�ili	88,440	129,159	133,367	155,007	181,060
Avustralya	123,177	149,615	146,781	164,677	177,449
İsveç	150,582	165,879	147,010	153,745	162,748
İsviçre	145,989	170,113	152,342	152,772	148,955
Polonya	102,188	126,714	106,993	118,910	138,210
Norveç	117,928	132,431	99,671	105,818	116,846
Meksika	70,914	84,899	93,530	111,005	112,376
Danimarka	117,714	120,895	104,138	92,876	109,512
Kazakistan	5,650	13,923	45,275	115,288	103,221

Kaynak: Trademap, 2015

GTİP 6115 Külotlu  oraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dâhil) ve patik çoraplar ( rme)  r n grubunda ithalat liderleri, ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere'dir. Önde gelen diğer ithalat ülkeleri içerisinde Fransa, Rusya Fed., İtalya ve Hollanda görülmektedir.

İthalatında büyük artış gözüken ülkeler ise Kırgızistan, Vietnam,  ili, Meksika, Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya, Polonya ve Kazakistan'dır.

Tablo 15:  orap Sektöründe (GTİP 6115) Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 25  lke (Bin ABD Doları)

İthalat Yapan �lkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	953,635	1.057.228	993,027	1.151.172	1.218.208
İngiltere	248,012	266,812	273,057	280,291	318,909
Almanya	190,853	214,896	200,248	234,004	252,573
Fransa	104,830	119,747	80,206	112,208	127,628
İspanya	56,727	80,383	75,149	90,455	58,563
Hollanda	41,890	45,854	41,628	54,121	50,340
İsveç	40,547	37,432	34,826	36,104	38,370
İtalya	36,114	39,014	27,310	37,809	37,826
Belçika	32,363	36,703	33,601	35,547	34,902
Romanya	6,256	4,894	6,865	14,579	26,485

Danimarka	27,562	23,878	20,719	21,169	24,027
Rusya Fed.	11,838	17,480	16,129	22,976	21,983
Polonya	7,432	13,978	16,984	22,663	20,333
Slovakya	9,733	8,911	9,805	13,958	19,052
İsviçre	11,680	14,331	15,499	16,177	15,431
ABD	11,693	13,224	19,969	18,119	14,967
Norveç	14,893	17,311	12,991	11,438	13,108
Birleşik Arap Emirlikleri	3,745	5,605	9,140	9,460	11,637
İrlanda	15,484	10,102	9,477	8,522	9,158
S. Arabistan	1,061	2,619	4,847	7,217	8,839
Avusturya	11,499	10,170	7,963	9,765	8,712
Yunanistan	6,640	8,243	6,168	9,317	8,646
Ukrayna	3,466	2,810	4,722	8,313	6,924
Sırbistan	3,934	2,753	3,176	4,366	5,793
İran	98	67	344	2,000	5,014
Avustralya	333	1,417	1,706	2,009	4,521

Kaynak: Trademap, 2015

GTİP 6115 Külötlü çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dâhil) ve patik çoraplar (örme) ürün grubunda Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında 318 milyon dolar ile lider durumda bulunan ülke İngiltere'dir. İngiltere'yi 252 milyon dolar ile Almanya ve 127 milyon dolar ile Fransa izlemektedir. Hedef Pazar olarak bu ülkeler dışında Romanya, Polonya, Slovakya, Birleşik Arap Emirlikleri S. Arabistan, Ukrayna, İran ve Avustralya gösterilmektedir.

GTİP 6115-10-20-21-29-30-94-95-96-99 Ürün gruplarının detaylı pazar analizi aşağıda bulunmaktadır. Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 25 ülkenin son beş yıllık ithalat değerleri baz alınarak çalışmalar yapılmıştır.

Tablo 16: GTİP 611510Dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin; varis çorapları) Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	1,733	1,643	1,947	3,486	5,481
Rusya Fed.	75	142	126	309	888
Cezayir	59	160	401	832	678
İngiltere	37	13	42	121	580
Avustralya	0	0	0	51	388
Irak	32	38	47	9	358
İran	20	24	44	95	262
Yunanistan	61	21	20	46	193
Birleşik Arap Emirlikleri	9	29	35	49	189
Hindistan	0	14	68	120	161
İsrail	8	20	26	81	154
Gürcistan	6	3	7	71	146
Tunus	20	15	31	104	114
S. Arabistan	3	63	65	286	101
Sudan (Kuzey + Güney)	14	44	41	83	100
ABD	0	1	0	12	96
Türkmenistan	1	56	28	38	84
Brezilya	0	21	78	94	79
Almanya	56	160	19	178	79
Nijerya	7	27	29	16	68
Kuveyt	1	4	6	17	60
Azerbaycan	148	203	235	35	58
Suriye	25	16	1	15	53
Güney Afrika	7	3	6	20	52
Bosna Hersek	10	54	35	25	50
Ürdün	2	7	9	9	50

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin ihracatını yaptığı GTİP 611510 ürün grubunun önde gelen ithalatçıları Rusya Fed., Cezayir, İngiltere ve Avustralya'dır. Hedef olarak son 5 yılın verileri incelendiğinde Türkiye'nin ihracatını arttığı ülkeler arasında Rusya, Cezayir, İngiltere, Avustralya, Irak, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Gürcistan, Tunus, S. Arabistan, Sudan, ABD, Türkmenistan, Brezilya ve Kuveyt bulunmaktadır.

Tablo 17: GTİP 611521Külotlu Çorap ve Tayt, Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteksten az olanlar), Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	56,438	64,655	70,134	74,391	70,380
İngiltere	17,792	19,689	26,898	22,858	25,030
Almanya	5,507	4,967	5,827	6,434	5,421
Hollanda	3,359	3,532	3,567	3,807	4,769
Danimarka	2,491	2,791	4,018	4,155	4,189
İspanya	3,141	5,556	3,009	5,321	4,170
Fransa	5,155	4,311	2,844	3,297	3,486
İsveç	2,815	2,302	2,906	2,940	2,062
S. Arabistan	475	1,260	2,701	2,533	1,874
Avustralya	75	1,037	1,279	1,010	1,558
Polonya	114	905	1,452	1,711	1,437
Sırbistan	711	1,037	949	1,196	1,358
İrlanda	289	626	1,148	1,281	1,239
ABD	758	1,114	1,475	1,823	1,085
Belçika	1,291	1,829	1,963	2,734	998
Libya	114	171	601	960	976
Slovakya	811	458	625	1,202	962
Irak	0	6	16	307	851
Makedonya	647	597	548	860	848
Romanya	453	359	404	508	778
İtalya	338	391	284	928	602
Birleşik Arap Emirlikleri	94	66	371	599	580
Norveç	934	2,192	587	1,160	545
İran	0	0	12	886	458
İsviçre	431	517	624	686	442
Yeni Zelanda	0	0	33	2	392

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin ihracatını yaptığı GTİP 611521 ürün grubunun önde gelen ithalatçı ülkeleri İngiltere, Almanya, Hollanda ve Danimarka'dır. Türkiye'den İthalatını büyük ölçüde arttıran ülkeler arasında Danimarka, S. Arabistan, Avustralya, Polonya, İrlanda, ABD, Libya, Irak, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İran ve Yeni Zelanda hedef pazar olarak önerilmektedir.

Tablo 18: GTİP 611522Külotlu Çorap ve Tayt, Sentetik liflerden (tek katı 67 desiteks veya daha fazla olanlar)Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	12,351	12,390	10,805	22,903	39,364
İngiltere	2,134	1,522	2,344	3,772	11,065
İspanya	1,294	1,539	1,279	3,718	6,869
Almanya	1,891	1,483	1,155	2,269	4,796
Danimarka	2,004	2,262	1,890	1,934	3,534
Fransa	580	720	771	1,240	1,931
S. Arabistan	232	340	102	830	1,557
Avustralya	2	6	6	80	940
Romanya	52	69	62	2,567	918
İtalya	857	299	343	643	627
İrlanda	17	267	139	319	591
Ukrayna	8	33	13	582	532

Hollanda	1,183	748	113	212	530
İsveç	687	260	67	143	509
Belçika	79	0	1	184	470
Polonya	27	307	54	573	376
ABD	177	73	79	90	372
Birleşik Arap Emirlikleri	72	300	643	100	361
Norveç	45	44	79	73	288
Avusturya	271	206	63	169	227
Yeni Zelanda	0	3	0	5	194
Libya	7	133	266	284	187
Sırbistan	11	30	17	348	169
Yunanistan	75	154	126	134	168
Mısır	1	9	13	122	160
Kırgızistan	7	114	252	1,159	157

Kaynak: Trademap, 2015

GTİP 611522 ürün grubunda Türkiye'nin İhracat yaptığı önde gelen ülkeler İngiltere, İspanya, Almanya ve Danimarka'dır. Türkiye'nin ihracatını son beş yıl içerisinde arttırdığı yükseliş gösteren ülkeler arasında İspanya, Danimarka, Almanya, Fransa, S. Arabistan, Avustralya, Romanya, İrlanda, Ukrayna, Belçika, Polonya, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Yeni Zelanda, Mısır ve Yunanistan hedef pazar olarak önerilmektedir.

Tablo 19: GTİP 611529 Külötlü çorap ve tekstil malzemeleri, örgü veya tığ işi (KDV hariç taytlar) Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	201,969	213,196	215,509	258,668	249,270
İngiltere	55,176	63,730	58,702	53,007	53,808
Almanya	32,554	29,533	29,180	43,041	52,893
İspanya	27,902	46,700	50,815	60,117	26,610
Romanya	3,900	2,458	4,912	9,163	20,278
Fransa	11,162	12,287	7,983	13,744	16,776
İtalya	2,608	3,065	2,359	8,480	7,652
Polonya	3,331	4,414	6,377	9,979	7,486
Slovakya	957	454	1,119	1,900	5,871
İsveç	8,733	6,184	5,401	5,689	4,937
Danimarka	12,221	7,703	5,612	5,169	4,913
Hollanda	8,300	6,565	8,017	6,445	4,371
Rusya Fed.	1,965	2,507	3,349	4,039	4,330
Belçika	4,373	4,638	3,395	3,205	3,741
S. Arabistan	188	629	1,045	2,160	3,410
ABD	2,327	1,399	1,608	2,754	2,384
İrlanda	7,378	2,064	2,477	2,024	2,319
Ukrayna	491	830	1,347	3,940	2,260
İsviçre	2,164	2,430	2,604	3,078	2,112
Birleşik Arap Emirlikleri	524	1,176	2,629	1,873	2,058
Norveç	2,876	3,319	1,989	1,746	1,572
Kırgızistan	216	209	339	745	1,323
Avusturya	1,370	1,131	960	981	1,200
Libya	35	108	792	724	1,191
Sırbistan	1,800	914	791	729	1,058
Bosna Hersek	506	495	479	652	924
Hırvatistan	150	456	667	571	815
İsrail	259	357	823	830	796
Macaristan	351	345	323	1,281	745
İran	1	6	27	120	733

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin GTİP 611529 ürün grubu ihracatı yaptığı önde gelen ülkeler İngiltere, Almanya, İspanya ve Romanya'dır. Türkiye'den çorap ithalatını büyük ölçüde arttıran ülkeler arasında

Almanya, Romanya, Fransa, İtalya, Polonya, S. Arabistan, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, Kırgızistan, Libya, İsrail ve İran hedef pazar olarak önerilmektedir.

Tablo 20: GTİP 611530 Kadın Tam Uzunlukta Veya Diz Boyu Çorap Örme Veya Tığ İşi, Türkiye'nin İhracat Yaptığı İlk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	15,494	15,446	16,233	19,322	20,659
İngiltere	3,044	3,192	5,218	5,773	5,873
İran	8	8	51	404	1,825
Almanya	1,671	1,917	1,524	1,458	1,817
Rusya Fed.	439	1,374	1,275	2,071	1,426
Fransa	694	685	999	1,499	1,268
Hollanda	834	988	1,266	1,263	1,156
İsveç	2,012	1,344	925	1,068	1,116
Slovakya	179	34	172	585	777
İtalya	1,089	908	642	505	613
İspanya	443	187	388	443	571
İsviçre	371	642	253	139	368
Cezayir	33	83	51	253	366
Belçika	213	74	279	504	354
Ukrayna	95	0	41	61	350
İrlanda	46	108	206	91	203
Libya	64	74	176	197	198
Sırbistan	161	166	285	161	179
Birleşik Arap Emirlikleri	110	2	109	165	174
Türkmenistan	188	3	97	65	172
Polonya	41	41	131	89	167
S. Arabistan	20	135	261	112	142
Irak	127	144	132	183	131
Danimarka	677	618	397	140	130
Romanya	45	42	76	89	130
Bosna Hersek	7	17	39	44	92

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin GTİP 611530 ürün grubu ihracatında önde gelen ülkeler İngiltere, İran, Almanya ve Rusya'dır. Türkiye'den ithalatını büyük ölçüde arttıran ülkeler arasında İngiltere, İran, Rusya, Fransa, Hollanda, Slovakya, Cezayir, Ukrayna, İrlanda, Libya, Polonya ve Romanya hedef pazar olarak önerilmektedir. İran'ın Türkiye'den yaptığı GTİP 611530 ürün grubu büyük artış göstererek dikkat çekmektedir.

Tablo 21: GTİP 611594 Yünden veya ince hayvan kıllarından çorap Türkiye'nin ihracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	11,257	14,055	9,614	13,362	12,561
Fransa	672	1,333	394	1,783	2,734
Norveç	1,697	2,903	1,571	1,677	2,564
İngiltere	1,960	1,486	1,152	1,891	1,780
Almanya	3,507	3,859	2,083	1,964	1,164
İsveç	1,324	1,549	1,039	1,336	1,038
Hollanda	474	699	854	1,276	1,003
ABD	180	259	254	404	453
İsviçre	8	206	243	453	268
Belçika	576	314	299	391	216
Avusturya	94	32	157	694	214
Danimarka	216	362	226	186	158
Yunanistan	15	25	28	18	128
Rusya Fed.	49	120	187	120	119

Belarus	20	15	12	32	103
Slovakya	0	50	126	48	94
Polonya	32	67	207	237	86
S. Arabistan	0	3	3	10	59
İspanya	98	121	141	183	51
İrlanda	0	20	52	0	42
Libya	15	0	2	10	35
Irak	4	0	23	161	34
Kanada	7	6	23	19	31
Finlandiya	156	165	44	41	16
İtalya	25	24	111	6	14
Lübnan	0	2	3	7	14

Kaynak: Trademap, 2015

GTİP 611594 çorap ürün grubunda Türkiye'nin ihracat yaptığı önemli ithalat ortakları Fransa, Norveç, İngiltere ve Almanya olarak görülmektedir. Türkiye'nin ihracatını önemli ölçüde arttırdığı ülkeler arasında Fransa, Norveç, Hollanda, ABD, İsviçre, Yunanistan, Rusya Fed. ve Belarus hedef pazar olarak önerilmektedir.

Tablo 22: GTİP 611595 Pamuktan çorap, Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	568,816	612,992	548,603	620,140	672,704
İngiltere	146,165	143,185	150,006	162,491	191,421
Almanya	126,235	146,913	134,313	145,700	153,490
Fransa	68,287	78,775	49,721	67,580	70,804
Hollanda	25,985	31,104	25,882	35,597	32,527
İtalya	27,819	30,514	22,098	24,815	26,639
İsveç	23,821	24,173	22,519	21,860	25,080
Belçika	24,506	24,500	20,343	20,139	21,633
İspanya	21,935	23,954	16,521	17,166	17,402
Rusya Fed.	8,623	12,347	9,218	13,998	11,814
İsviçre	7,923	9,368	10,289	10,808	10,870
Slovakya	7,353	7,082	6,825	9,334	10,628
Danimarka	9,145	9,313	7,898	8,807	10,220
Polonya	3,485	7,083	7,879	9,051	9,972
Birleşik Arap Emirlikleri	2,801	3,829	4,795	5,967	7,396
ABD	4,831	3,554	5,291	6,990	7,260
Norveç	8,371	7,072	7,365	5,398	6,962
Yunanistan	5,168	6,845	4,749	8,036	6,484
Avusturya	8,296	7,346	5,447	6,512	5,404
İrlanda	6,141	5,457	4,202	3,804	4,065
Ukrayna	1,947	1,587	2,605	2,961	3,304
Romanya	1,588	1,740	862	1,635	3,049
Finlandiya	3,475	3,248	3,026	3,130	2,321
İsrail	2,304	2,638	2,744	2,122	2,148
Sırbistan	1,072	405	934	1,288	1,915
Slovenya	1,156	1,525	979	873	1,777

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin GTİP 611595 çorap ürün grubunda ihracat yaptığı önemli ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa ve Hollanda olarak görülmektedir. GTİP 611595 ürün grubuna hedef pazar olarak ilk dört ülke dışında İtalya, İsveç, Belçika, Rusya Fed. İsviçre, Slovakya, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Ukrayna, Romanya, Sırbistan ve Slovenya hedef Pazar olarak önerilmektedir. Bu ürün grubunda ithalat rakamı olarak Polonya dikkat çekmektedir.

Tablo 23: GTİP 611596 Sentetik liflerden Çorap, Türkiye'nin ihracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	62,643	93,408	93,236	107,348	114,279
Almanya	17,098	21,895	23,128	28,635	28,936
Fransa	15,916	17,445	13,424	20,044	27,586
İngiltere	10,248	19,863	16,074	16,240	14,739
Belçika	1,193	4,825	6,908	7,913	7,301
Hollanda	1,426	1,810	1,406	4,621	5,175
ABD	2,679	6,457	11,010	5,737	3,099
İsveç	971	1,361	1,475	2,594	2,935
Rusya Fed.	499	541	1,426	1,760	2,718
İspanya	1,572	1,795	2,416	2,010	2,306
İran	36	2	18	17	1,072
Avusturya	782	720	814	963	1,063
İtalya	2,715	3,732	1,241	1,774	1,042
Sırbistan	10	58	70	456	1,018
Irak	366	695	679	1,043	973
Norveç	478	1,379	980	661	845
Birleşik Arap Emirlikleri	131	189	514	580	831
Türkmenistan	30	4	100	290	820
İsviçre	485	804	895	616	677
Avustralya	25	112	212	365	661
Yunanistan	294	184	242	212	633
Danimarka	504	682	482	617	623
Polonya	263	805	669	860	611
Şili	33	81	172	373	572
Çin	318	427	483	476	479
Kanada	82	449	481	322	471

Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin GTİP 611596 çorap ürün grubunda ihracat yaptığı önemli ülkeler Almanya, Fransa, İngiltere ve Belçika'dır. Bu ürün grubunda önemli artış gösteren ülkeler arasında Almanya, Fransa, İngiltere, Belçika, Hollanda, İsveç, Rusya, İspanya, İran, Avusturya, Sırbistan, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkmenistan, Avustralya, Yunanistan, Şili ve Kanada hedef Pazar olarak önerilmektedir. İran, Sırbistan ve Türkmenistan, Türkiye'den yaptığı GTİP 611596 çorap ürün grubu ithalatını büyük ölçüde artırarak dikkat çeken ülkelerdir.

Tablo 24: GTİP 611599 Dokumaya elverişli diğer maddelerden Çorap Grubu, Türkiye'nin İhracat Yaptığı ilk 25 Ülke (Bin ABD Doları)

İthalatçı Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014
Dünya	22,934	29,443	26,946	31,552	33,510
İngiltere	11,456	14,132	12,621	14,138	14,613
Almanya	2,334	4,169	3,019	4,325	3,977
Fransa	2,246	4,189	4,068	3,021	3,042
Finlandiya	167	305	12	190	1,185
Romanya	131	58	400	359	1,043
Hollanda	317	396	523	786	796
Suriye	0	0	0	59	701
İsveç	184	258	494	474	693
İsviçre	180	346	458	370	662
İtalya	654	68	224	624	631
İspanya	342	531	580	1,497	584
İrlanda	1,242	652	259	733	526
Avusturya	314	207	295	189	385
Türkmenistan	1	278	453	328	381

Rusya Fed.	39	268	269	247	381
Yunanistan	86	159	69	46	301
S. Arabistan	2	2	10	127	290
Slovakya	171	131	158	245	282
Norveç	432	368	391	683	280
Danimarka	280	147	170	161	260
Estonya	0	1	0	5	218
Ukrayna	63	4	94	156	204
Bosna Hersek	54	87	30	53	194
ABD	515	262	222	183	192
Belçika	120	523	413	477	187

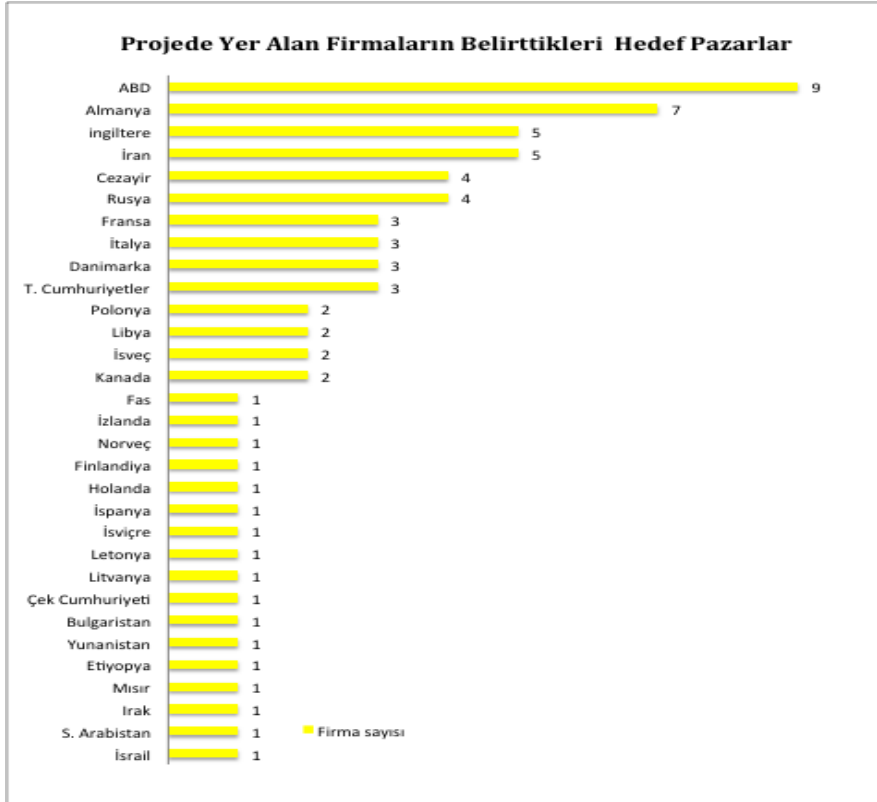
Kaynak: Trademap, 2015

Türkiye'nin GTİP 611599 çorap ürün grubunda ihracat yaptığı ilk dört ülke İngiltere, Almanya, Fransa ve Finlandiya'dır. Son beş yıl içerisinde ithalatında büyük artış olan ülkeler arasında İngiltere, Almanya, Fransa, Finlandiya, Romanya, Hollanda, Suriye, İsveç, İsviçre, İspanya, Türkmenistan, Yunanistan, S. Arabistan, Estonya ve Bosna Hersek hedef pazar olarak önerilmektedir. Suriye, Türkmenistan, S. Arabistan ve Estonya Türkiye'den ithalatını yüksek şekilde arttırarak dikkat çeken ülkelerdir.

7.4. Firmalar Tarafından Belirtilen Hedef Pazarlar

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

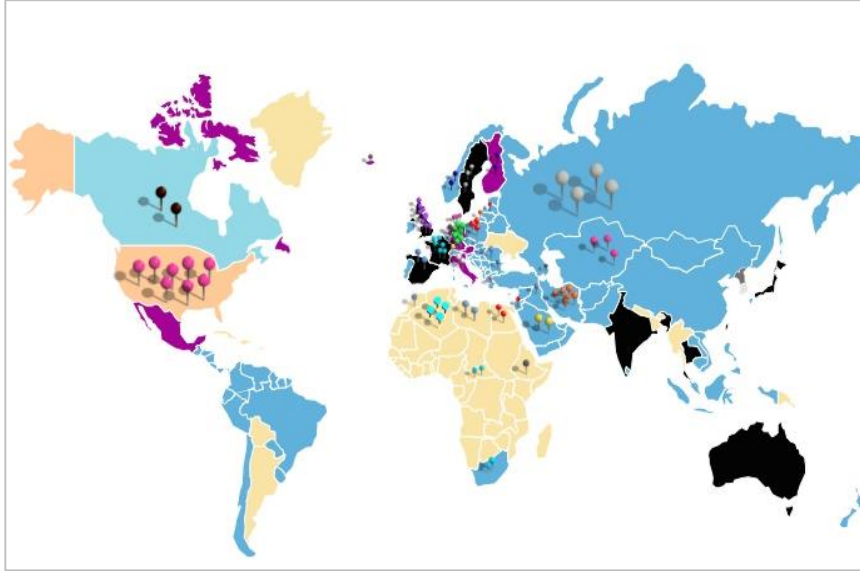
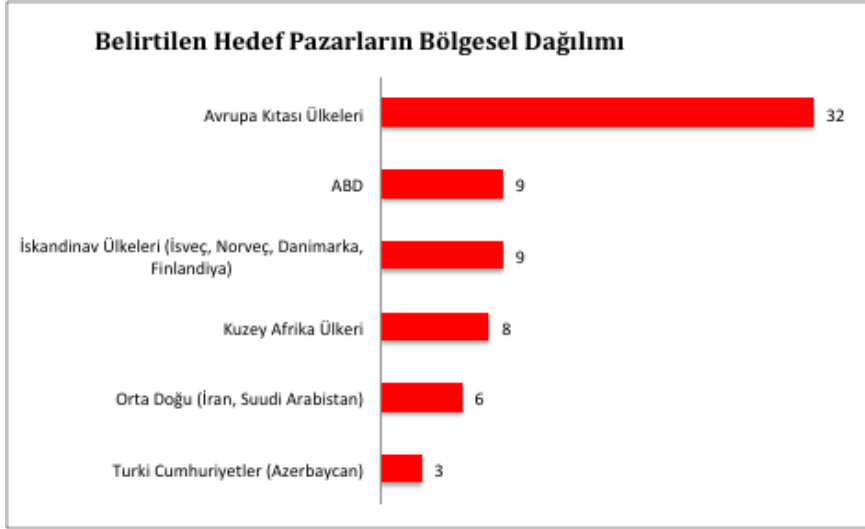
Grafik 15: Firmaların Belirttikleri Hedef Pazarlar



Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Grafikten de görüldüğü gibi, 9 firma ABD pazarını, 7 firma Almanya'yı, 5 firma İngiltere ve İran'ı, 4 firma Cezayir ve Rusya'yı hedef pazarı arasında belirtmiştir. Bu ülkeleri Fransa,

İtalya, Danimarka, Türkî Cumhuriyetler, Polonya, Libya, Kanada, Fas ve diğer ülkeler takip etmektedir. Belirtilen pazarların bölgesel dağılımı ise aşağıdaki şekildedir.



7.5. Pazar Analizi Bölüm Özeti ve Hedef Pazarlar

Türkiye'nin GTİP 6115 çorap ürün grubunda 2014 yılı için 1,2 milyar dolar ile dünya çorap ihracatında Çin'den sonra ikinci sırada olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ithalat ortaklarında önde gelen ülkelerin İngiltere, Almanya ve Fransa olduğu anlaşılmıştır. 6 Haneli GTİP ürün gruplarına göre ilk üç ithalat ortağının genelde İngiltere, Almanya ve Fransa olduğu görülmektedir. Dördüncü ülkenin ürün gruplarına göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin ihracat yaptığı GTİP 6 haneli ürün gruplarından önemli yere sahip olanlar sırasıyla 673 milyon dolar ile GTİP 611595, 249 milyon dolar ile GTİP 611529, 114 milyon dolar ile GTİP 611596, 70 milyon dolar ile GTİP 611521, 39 milyon dolar ile GTİP 611522 ve 33 milyon dolar ile GTİP 611599 ürün gruplarıdır. Türkiye'nin İhracatında fazla yer edinmeyen ürün grupları ve değerleri 20 milyon dolar ile GTİP 611530, 12 Milyon dolar ile GTİP 611594 ve 5 milyon dolar ile GTİP 611510'dur.

Dört haneli GTİP 6115 için hedef pazarlar, altı haneli GTİP kodlarına inildiği zaman benzerlik göstermektedir. Ürün gruplarına göre hedef pazarlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 25: Dört Haneli Ve Altı Haneli GTİP Kodlu Çorap Ürün Grupları İçin Hedef Pazarlar

GTİP Kodları	Hedef Pazarlar
GTİP 6115	ABD, Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, Romanya, Polonya, Slovakya, Birleşik Arap Emirlikleri S. Arabistan, Ukrayna, İran, Avustralya
GTİP 611510	Rusya, Cezayir, İngiltere, Avustralya, Irak, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Gürcistan, Tunus, S. Arabistan, Sudan, ABD, Türkmenistan, Brezilya, Kuveyt
GTİP 611521	Danimarka, S. Arabistan, Avustralya, Polonya, İrlanda, ABD, Libya, Irak, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Yeni Zelanda
GTİP 611522	İspanya, Danimarka, Almanya, Fransa, S. Arabistan, Avustralya, Romanya, İrlanda, Ukrayna, Belçika, Polonya, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Yeni Zelanda, Mısır, Yunanistan
GTİP 611529	Almanya, Romanya, Fransa, İtalya, Polonya, S. Arabistan, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, Kırgızistan, Libya, İsrail, İran
GTİP 611530	İngiltere, İran, Rusya, Fransa, Hollanda, Slovakya, Cezayir, Ukrayna, İrlanda, Libya, Polonya, Romanya
GTİP 611594	Fransa, Norveç, Hollanda, ABD, İsviçre, Yunanistan, Rusya Fed., Beyaz Rusya
GTİP 611595	İtalya, İsveç, Belçika, Rusya Fed. İsviçre, Slovakya, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Ukrayna, Romanya, Sırbistan, Slovenya
GTİP 611596	Almanya, Fransa, İngiltere, Belçika, Hollanda, İsveç, Rusya, İspanya, İran, Avusturya, Sırbistan, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkmenistan, Avustralya, Yunanistan, Şili, Kanada
GTİP 611599	İngiltere, Almanya, Fransa, Finlandiya, Romanya, Hollanda, Suriye, İsveç, İsviçre, İspanya, Türkmenistan, Yunanistan, S. Arabistan, Estonya, Bosna Hersek

Kaynak: URAGEM Danışmanlık, 2015

Proje kapsamında önerilen pazarlar:

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

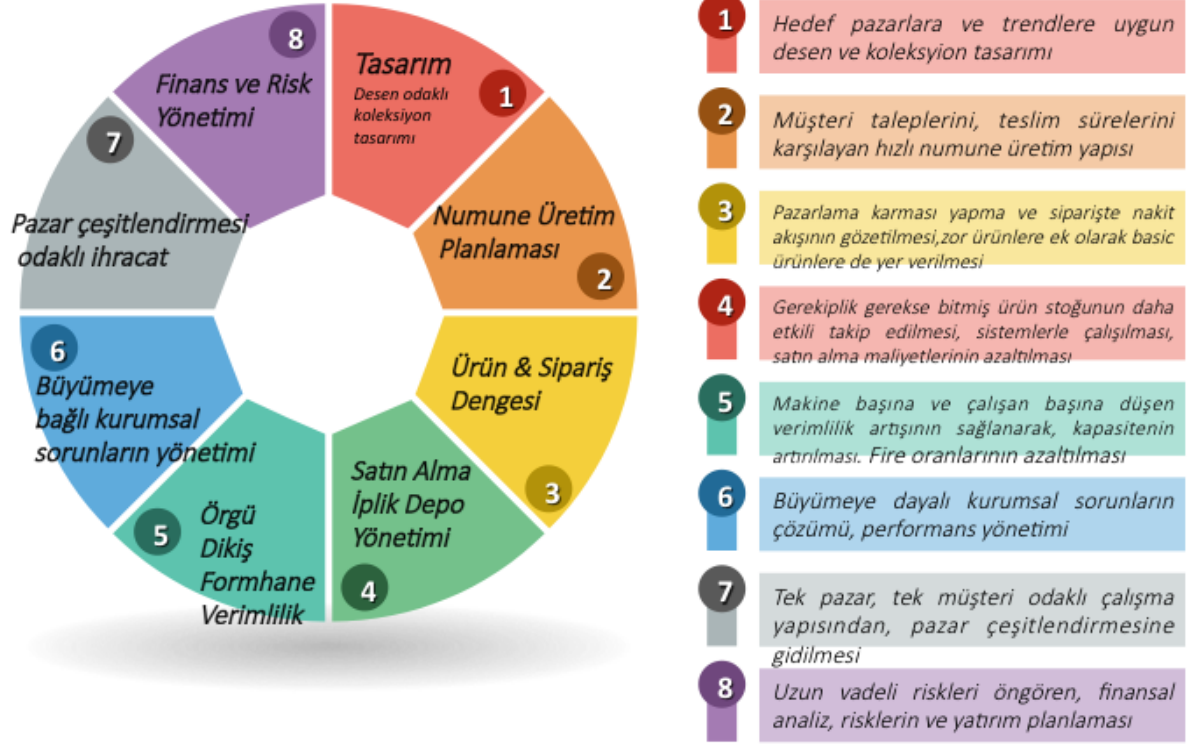
Ayrıca projenin ilerleyen dönemlerinde;

1. **Doğu Avrupa (Polonya, Slovakya, Hırvatistan, Romanya) ve**
2. **Kuzey Afrika ülkelerine (Libya, Fas, Cezayir, Mısır) yönelik faaliyetler değerlendirilebilir.**

8. Önerilen Strateji

8.1. Stratejiye Temel Teşkil Eden Kritik Başarı Faktörleri

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



8.2. Vizyon Önerisi ve Stratejik Gelişim Alanları

“Çorap İmalatı Kümesinde üretim verimliliği artışı ve pazar odaklı tasarım çalışmaları ile mevcut pazarlarda pazar payını artırmak ve yeni pazarlara girmek.”

8.3. Önerilen Öncelikli Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri

1. Üretimde Verimliliğin Artırılması,
2. Kurumsal Yönetim, Performans Ölçümü, Çalışan Motivasyonu ve Çalışanlardan Alınan Verimliliğin Artırılması,
3. Finansal Analiz, Risk Analizi ve Finansal Planlama
4. Çorap Sektörüne Yönelik Trend Analizi
5. Çorap Sektörüne Özel Desen Tasarımı ve Uygulanması
6. Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Araçları

8.4. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri

İhtiyaç Analizi Faaliyeti ile belirlenen hedef pazarlar Avrupa Kıtasında Almanya, İngiltere, İskandinav Ülkeleri, Amerika ve Kuzey Afrika şeklinde özetlenebilir. Yurt dışı pazarlama ve Alım Heyeti Faaliyetleri planlamasında söz konusu pazarlardaki alıcılara (toptancı, market zincirleri, mağaza zincirleri) ulaşılması hedeflenmektedir. Bilindiği gibi söz konusu alıcı grupları yüksek adetli siparişler verebilecekleri tedarikçileri bulmak amacı ile “sourcing” olarak adlandırılan tedarikçi ve alıcı buluşmasını sağlayan fuara gitmektedir. Bu nedenle yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde yer alacak fuar çalışmalarının sourcing fuarlarını içermesi önerilmektedir. Çin’de her yıl sektöre özel olarak gerçekleşen Hosiery Purchasing (Çorap Satın Alma) Fuarı Avrupalı ve Amerikalı büyük alıcıları tedarikçilerle buluşturmaktadır. Bu nedenle proje kapsamında mutlaka yer verilmelidir. Ek olarak projede yer alan firmalar geçmiş dönemlerde Çin’de katıldıkları bu fuar ile Avrupalı müşterilere ulaştıklarını ve çalışmaya başladıklarını da belirtmişlerdir.

8.4.1. Önerilen Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri

a) China International Hosiery Purchasing Expo (CHPE 2016)

2016 yılında on birincisi düzenlenecek olan Çin Çorap Sektörü Satın Alma Fuarı CHPE 2016, Şanghai Dünya Fuar ve Kongre Merkezinde 1 - 3 Mart 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir. Fuar çorap üretimine yönelik hammadde, çorap makineleri ve çorap sektöründen alıcı ve r-tedarikçileri bir araya getirmektedir.

Detaylı Bilgi için: <http://www.chpe.com.cn/en>



Ayrıca organizatör ile ilgili bilgilere aşağıdaki linkten de ulaşılabilir:
[http://www.chinaexhibition.com/trade_events/7801-CHPE_2016 -
The 11th China International Hosiery Purchasing Expo.html](http://www.chinaexhibition.com/trade_events/7801-CHPE_2016_-_The_11th_China_International_Hosiery_Purchasing_Expo.html)

2010 yılında gerçekleşen fuar 14.870 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır, 358 şirketin yer aldığı

fuarda 608 bölüm yer almıştır. Deniz aşırı ülkelerden 1450 katılımcı fuarda yer almıştır, fuar boyunca yaklaşık 145.600.000 dolarlık iş hacmi gerçekleşmiştir. Toplam 203 ülkeden alıcı fuara katılmıştır.

Fuar Organizatörü:

Adı: Shanghai Gehua Exhibition Service Co.,Ltd (SGES)

Adresi: Rm.1206-1208, Xin'an Building, No. 99 Tianzhou Rd, Shanghai, 200233, China

Tel: +86-21-5445 1166

Fax: +86-21-5445 1968

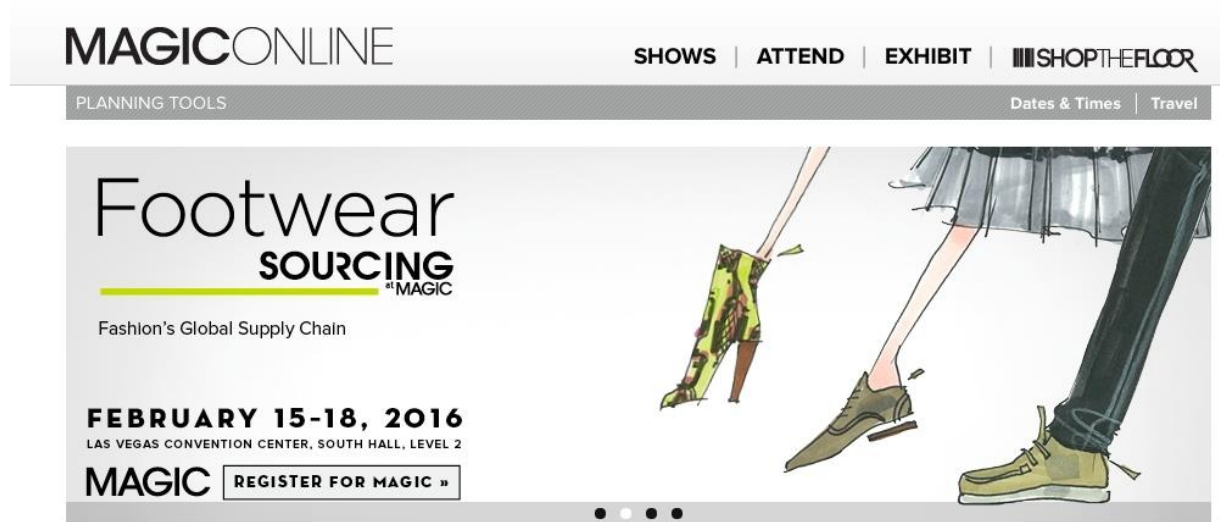
E-Mail: info@gehuaexpo.com

b)Sourcing At Magic / Las Vegas Hazır Giyim Satın Alma Fuarı 2016

Sourcing at Magic moda networku olarak bilinmektedir. Magic üretici firmalar için küresel tedarik zincirleri arasında olmak için bir kapıdır. Her yıl 40'dan fazla ülkenin yer aldığı fuar, tasarımcılar, markalar ve perakende alıcılar için ihtiyaçlarını bulabilecekleri bir alandır.

16 -18 Şubat 2016 tarihleri arasında yer alacak olan fuar Las Vegas Kongre Merkezinde Amerika'da Hazır Giyim, Aksesuar ve Modanın her alanında katılım ile gerçekleştirilecektir. Magic her yıl 800'den fazla firmanın katılımı ile gerçekleşmektedir. Ayakkabı, çanta, bambu kumaş, ev tekstili, kemer ve çanta, halı, çocuk giyim, gelinlik, erkek giyim, dantel, denim, iç giyim, hamile giyim, deri ürünler, çorap, ipelik ve diğer alanlarda alıcılar gelmektedir.

<http://www.magiconline.com/sourcing-at-magic>



Söz konusu fuar aynı zamanda milli katılım fuarları arasında yer almaktadır.

c) Asia Apparel Expo Berlin / Şubat 2016

Şubat 2016'da beşincisi gerçekleştirilecek olan fuar, Asya'dan titizlikle seçilmiş tedarikçiler ile Avrupalı alıcıları buluşturacaktır. Fuar kapsamında Asya ülkelerinden üreticiler erkek, kadın, çocuk giyim, kumaş, örgü ve aksesuar tedarikçilerini kapsayacaktır.



Asia Apparel Expo, Berlin’de 24 – 26 Şubat 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir. Dünyanın en büyük üretici ülkelerinden 220 tedarikçiyi Avrupa’ya taşıyacaktır. Organizasyon marka üreticileri, ticari firmaları, toptan satıcıları, zincir mağazaları, departman storeları, acenteleri, tasarımcıları, private label ve alım ofislerini getirmektedir.

Detaylı bilgi için: <http://www.asiaapparelexpo.com/en-index.php>

UR-GE Projesinde Asia Apparel Expo’ya ön heyet çalışması niteliğinde gidilerek, firmalar için uygunluğunun görülmesi şiddetle önerilmektedir.

d) İskandinav Ülkeleri (Başta İsveç) Ticaret Heyeti

Çorap sektöründe İsveç, Türkiye’nin başlıca ithalat ortakları arasında altıncı sırada yer almaktadır. İsveç başta İskandinav ülkeleri olmak üzere Avrupa’da birçok ülkeye ihracat yapmaktadır. Proje kapsamında yurt dışı pazarlama faaliyetlerinden birinin İsveç, Danimarka ve Finlandiya’yı kapsayacak şekilde en fazla 10 günlük bir ticaret heyeti programı olarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

İsveç Ticaret Ortağı: Uluslararası iş ağı 1914’den bu yana küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası ticareti için çalışmakta olan bir işbirliği kuruluşudur. Üyeleri ağırlıklı farklı sektörlerde faaliyet gösteren tedarikçiler, acenteler ve dağıtıcılardır. Ulusal ve uluslararası networkler ile kısa ve uzun vadede birçok organizasyonla (eğitim, fuar, B2B, lobi faaliyetler vb.) üyeleri içi çalışmaktadır.



İlgili işbirliği kuruluşları iletişim bilgileri aşağıda yer almaktadır. Özellikle The Swedish Association of Agentsve Textile Importers Association, Kuzey Avrupa’ya yönelik tüm faaliyetler için önemlidir.

A selection of organisations and authorities involved in the Swedish small leather trade and industry.

Organisations

Textile Importers' Association in Sweden
Box 92073, SE-120 07 Stockholm
Phone: +46-8-505 970 92
Fax: +46-8-505 970 95
E-mail: info@textileimporters.se
Internet: www.textileimporters.se

Association of Swedish Chambers of Commerce and Industry
Box 16050, SE-103 21 Stockholm
Phone: +46 8 555 100 00
Fax: +46 8 566 316 30
E-mail: tradeoffice@chamber.se
Internet: www.cci.se/trade

The Swedish Association of Agents
Box 3146, SE-103 62 Stockholm
Phone: +46 8 411 00 22
Fax: +46 8 411 00 23
E-mail: mail@agenturforetagen.se
Internet: www.agenturforetagen.se

Swedish Federation of Trade
SE-103 29 Stockholm
Phone: +46 10 471 8500
Fax: +46 10 471 8665
E-mail: info@svenskhandel.se
Internet: www.svenskhandel.se

Authorities

Open Trade Gate Sweden
Box 6803, SE-113 86 Stockholm
Phone: +46-8-690 49 40
Fax: +46-8-690 49 41
E-mail: info@opentradegate.se
Internet: www.opentradegate.se
Provides information and helps exporters to solve bureaucratic obstacles that might occur when trading with Sweden.

National Board of Trade
Box 6803, SE-113 86 Stockholm
Phone: +46 8 690 48 00
Fax: +46 8 30 67 59
E-mail: registrator@kommers.se
Internet: www.kommers.se

Statistics Sweden
Box 24300, SE-104 51 Stockholm
Phone: +46 8 5069 4801
Fax: +46 8 5069 4899
E-mail: Contact form via Internet
Internet: www.scb.se

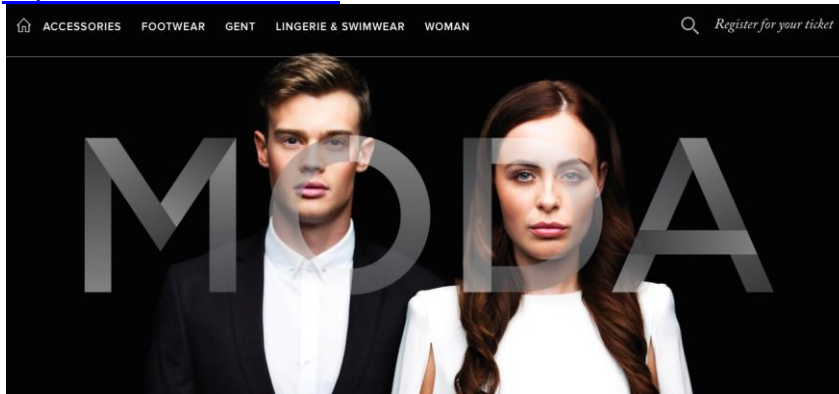
Swedish Consumer Agency
Box 48, SE-651 02 Karlstad
Phone: +46 771 42 33 00
Fax: +46 54 19 41 95
Internet: www.konsumentverket.se

d) Moda UK Fashion Fair

Her sezon için Moda üreticilerin ve tasarımcıların son koleksiyonlarını gösterebilmeleri için mükemmel bir ortam sunmaktadır. İngiltere'nin en büyük fuar alanı olan NEC Birmingham'da hayata geçirilen fuar iç giyim, ayakkabı ve erkek giyiminde yerel üreticilerin boy gösterme alanıdır. İngiltere'nin en büyük b2b moda organizasyonu olan Moda 1450'den fazla markayı ve 12.000'den fazla ziyaretçi çekmektedir. Yılda iki kez gerçekleşen Moda fuarı İngiltere'nin en büyük ve önemli alıcılarını çekmektedir.

Aksesuar, ayakkabı, erkek giyim, iç giyim ve mayo, hazır giyim ana alanlarıdır.

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



8.4.2. Önerilen Alım Heyeti Faaliyetleri

Proje kapsamında gerçekleştirilecek olan alım heyeti faaliyetlerinin birinci yıl Avrupa ülkelerini, ikinci yıl Kuzey Afrika ülkelerini kapsayacak şekilde hayata geçirilmesi değerlendirilebilir.

9. Proje Faaliyet Planı

Aşağıdaki tabloda önerilen eğitim ve danışmanlık başlıklarının firmaların ihtiyaç önceliğine göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 26: Firma Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Öncelik Tablosu

	Firma 1	Firma 2	Firma 3	Firma 4	Firma 5	Firma 6	Firma 7	Firma 8	Firma 9	Firma 10	Firma 11	Firma 12	Firma 13	Firma 14	Firma 15	Firma 16	Firma 17	Firma 18	Firma 19	Firma 20
Eğitimler (Teorik)																				
Trend Eğitimleri																				
Kurumsal Kapasitenin Geliştirilmesi; Çalışan Motivasyonu ve Şirket İçi İletişim Workshop																				
Üretim Verimliliği Workshop																				
Finansal Analiz, Risk Yönetimi ve Finansal Planlama																				
Danışmanlıklar																				
Kurumsal Kapasitenin Geliştirilmesi; Çalışan Motivasyonu ve Şirket İçi Danışmanlık																				
Koleksiyon Yapılandırması Danışmanlık Hizmeti (Firma İçi Danışmanlık Hizmeti)																				
Üretim Verimliliğinin Optimizasyonu																				
Finansal Risk Analizi ve Planlama																				
UR-GE Projesi Tanıtım Materyallerinin Hazırlanması																				

 Tüm Firmalar
 Öncelikli Firmalar

Proje Faaliyet Tablosu

	E	K	A	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	
Eğitim ve Danışmanlık Faaliyetleri																												
İhtiyaç Analizi	X	X	X																									11.000,00 USD
Küme Tanıtım Araçları Tasarımı				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30.000,00 USD
Kurumsal Kapasitenin Geliştirilmesi; Çalışan Motivasyonu ve Şirket İçi İletişim Workshop				X																								720,00 USD
Kurumsal Kapasitenin Geliştirilmesi; Çalışan Motivasyonu ve Şirket İçi İletişim Danışmanlık					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X											68.880,00 USD
Üretim Verimliliğinin Optimizasyonu Workshop					X																							5.140,00 USD
Üretim Verimliliğinin Optimizasyonu Şirket İçi Danışmanlık					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														140.000,00 USD
Tasarım, Trend, Tanıtım Odaklı Eğitim / Danışmanlık: Trend Eğitimleri						X						X						X										40.000,00 USD
Tasarım, Trend, Tanıtım Odaklı Eğitim / Danışmanlık: Koleksiyon Danışmanlığı																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		129.360,00 USD
Finansal Risk Analizi																							X					74.900,00 USD
Toplam																												500.000,00 USD
Yurt Dışı Pazarlama Faaliyetleri																												
Yurtdışı Pazarlama Hareketi: Çin (The China International Hosiery Purchasing Expo)						X																						200.000,00 USD
Yurtdışı Pazarlama Hareketi: ABD											X																	200.000,00 USD
Yurtdışı Pazarlama Hareketi: Çin (The China International Hosiery Purchasing Expo)						X																						200.000,00 USD
Yurtdışı Pazarlama Hareketi: ABD											X																	200.000,00 USD
Toplam																												800.000,00 USD
Alım Heyetleri Faaliyetleri																												
Avrupa Alım Heyeti : Avrupa Ülkeleri							X																					82.000,00 USD
Avrupa Alım Heyeti : Avrupa Ülkeleri																			X									80.000,00 USD
Toplam																												162.000,00 USD
İstihdam				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	288.000,00 USD
Genel Toplam																												1.750.000,00 USD

Proje faaliyet tablosu detaylı versiyonu rapor ekleri EK A'da görülebilir.

