

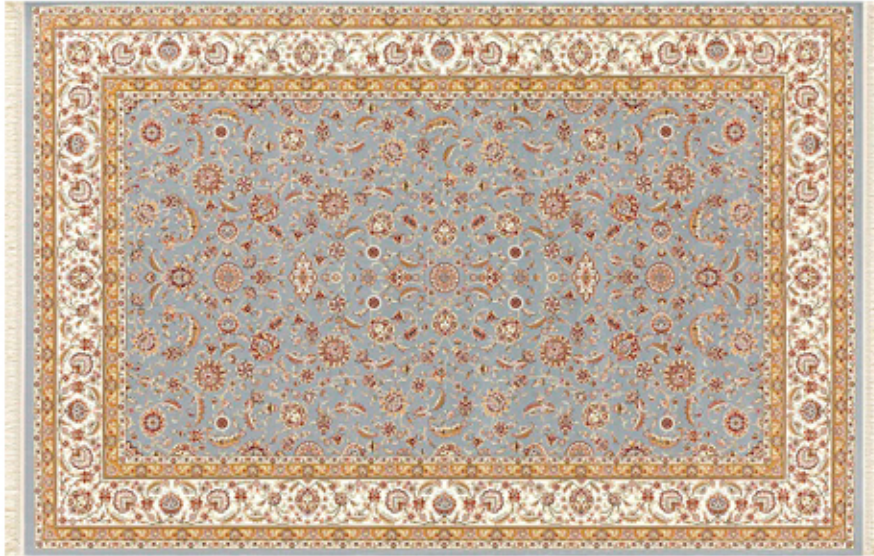
“Kalkınmanın Yolu, İpekyolu”



MAKİNE HALISI

GTİP 57.02.42

HEDEF PAZAR ANALİZİ



İçindekiler

ÖNSÖZ	2
1. GİRİŞ	3
2. AMAÇ VE TEKNİK	3
3. ÜRÜN/PAZAR ARAŞTIRMASININ AŞAMALARI NELERDİR?	4
• Amaç ve İşin Tanımının Belirlenmesi	4
• Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi	5
• Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi	6
• Hedef Pazarların İncelenmesi	6
4. ÜRÜNÜN TANIMLANMASI VE SINIFLANDIRILMASI	7
5. ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ	8
DÜNYADA HALI ÜRETİMİ	8
6. TÜRKİYE'DE HALI ÜRETİMİ	11
HALI İTHALATÇISI ÜLKELER	14
7. HEDEF PAZARLAR	21
1. GRUP HEDEF ÜLKELER:	21
2. GRUP HEDEF ÜLKELER:	22
3. GRUP HEDEF ÜLKELER:	22
8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	24
TABLolar	25
ŞEKİLLER	26
KAYNAKÇA	27

ÖNSÖZ

İpekyolu Kalkınma Ajansı 25.07.2006 tarih ve 26239 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan "5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında kurulmuştur. TRC1 bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan İpekyolu Kalkınma Ajansının temel amacı; kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini sağlayarak, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal plân ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak, bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmaktır. Gaziantep merkezli kurulan İpekyolu Kalkınma Ajansı, Adıyaman ve Kilis illerinde Yatırım Destek Ofisleri (YDO) ile faaliyetlerini yürütmektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, küreselleşme olgusu, teknolojiye yaşanan gelişmeler, bir üretim ve tüketim aracı olarak emtiaların ekonomide daha etkin bir biçimde yer alması, değişen rekabet koşulları gibi faktörler işletmeleri pazarlama konusunda farklı stratejiler uygulamaya zorlamıştır. Bu bağlamda, uluslararası platformda bilgiye erişim ve bilginin kullanımı işletmelerin sahip olduğu en değerli üretim faktörünü oluşturmada ve sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesini de sağlamaktadır. Bilginin sistematik ve planlı bir şekilde oluşturulması, sürekli yenilenmesi, paylaşılması ve kullanılması, işletmelerin karar alma mekanizması bakımından büyük önem arz etmektedir. Günümüz ekonomik şartlarında doğru zamanda ulaşılan, doğru ve istatistiki bilgi, geleceği öngörmek ve planlamak açısından oldukça stratejiktir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı olarak hazırlamış olduğumuz 570242 - Halı Hedef Pazar Analizi ile TRC1 bölgesindeki işletmelerin ihracat stratejilerini doğru şekilde yönlendirmek, bölgemizin ihracat kapasitesini artırmak ve işletmelerimizi küresel değer zincirine entegre etmek temel amacımızı oluşturmaktadır. Bu çalışmayı Ajansımız adına hazırlayan İhracatı Geliştirme Merkezi – İGEME'ye ve çalışmaya katkı sunan Ajans personeline teşekkür eder, Hedef Pazar Analizlerinin bölgemiz ve ülkemizin ihracat hedeflerine ulaşmasında katkı sunmasını temenni ederim.

Dr. Burhan AKYILMAZ

Genel Sekreter

1. GİRİŞ

“İnsanlar, benim ustalığımı elde etmek için ne kadar sıkı çalıştığımı bilseler, onun o kadar hayret edilecek bir şey olmadığını anlardı”. Michelangelo.

Halıcılık insanlığın en eski el dokuma sanatlarından birisidir. Halıcılığın kökeni milattan önceki yüzyıllara kadar uzanmaktadır. Bulunan en eski halının M.Ö. V. yüzyılda dokunduğu ve en eski halı örneği olduğu konusunda kuvvetli bir fikir birliği vardır. Bu halı, gördes düğümü tekniğiyle dokunmuş çok ince bir işçilik gösteren koyu ve açık kahverengi zeminli, sarı desenli, 1 santimetrekaredeki düğüm sayısı 36 olan 1.83×2 metre büyüklüğündedir. Bu düğüm sıklığı halının kendi dönemi içerisinde büyük bir ustalıkla yapıldığını göstermektedir. Güney Sibirya’da Pazırık bölgesinde ki kurganların (mezar) birinde bulunan bu halının yanında at iskeletinin bulunması, eyer örtüsü olarak kullanıldığı düşündürmüştür. Yüz yıl öncesine kadar dünyanın en eski halılarının XIV-XV. yüzyıllardan kalmış oldukları literatürde yer alırken, Orta Asya’nın yüksek yaylalarında Hun kurganlarında yapılan kazılarda ortaya çıkan yeni halıların keşfiyle halı sanatının tarihçesi, birden bire günümüzden 2500 yıl öncesine kaydırılmıştır.

Halı tarihindeki izler Türkiye’nin halı sektörü ve imalatı içindeki rolü bakımından belirleyicidir. Makine halısı üretiminde Türkiye’nin gücü dünya ticaret verilerinde açıkça görülmektedir. Gaziantep bu ürün özelinde lokomotif şehirdir ve Türkiye ekonomisine katkısı rakamsal olarak yıllık 2,5 milyar dolara ulaşmaktadır. Makine halısının endüstriyel yatırım hacmi, istihdama ve ekonomiye katkısının yanında ihracat gücü, ülke ekonomisi açısından yadsınamaz. Makine halısı, ihracatı geliştirmek, katma değeri yüksek üretim yapmak ve küresel bir marka oluşturmak gibi birçok hedefler açısından doğru ürün olma özelliği göstermektedir.

Türkiye’nin ilk 500 endüstri şirketi arasına giren halıcıların yanı sıra mikro ölçekte faaliyet gösteren KOBİ’ler de vardır. Ürün özelliği gereği baştanbaşa oluşturduğu ekonomi iç ve dış pazarın penetrasyonu açısından dikkat çekicidir. Halı üreticileri başarılı bir pazarlama ve ihracat operasyonu yürütmektedir. Özellikle sektörün başat firmaları bu konuda önemli gelişme ve başarı kaydetmektedir. Bu konuda TURQUALITY almış halı firmalarının olması bir göstergedir.

Makine halısı üreticisi yeni hedef pazarlarda binlerce yıllık geleneksel halı kültürünü endüstri 4.0 dönüşümüne uyumlu bir süreç yürüterek geliştirecek ve başarıya ulaşacaktır. Eldeki kapasitenin değerlendirilmesi ve makine parkının ekonomiye kazandırılması bakımından da bu analiz önemli bir çalışma olacaktır.

2. AMAÇ VE TEKNİK

İşletmelerin ihracat bölümleri, ürün/pazar araştırması yaparak ürünün en çok nerede satılabileceğini belirleyerek ihracat kararını ve hedef pazar ya da pazar bölümü seçiminin doğru olup olmadığı konusunda karara varabilmektedir. Bu nedenle pazar araştırması işi çoğu kez pazar potansiyelini ölçme ve değerlendirme olarak da tanımlanmaktadır. Çünkü pazar araştırmasıyla aslında hedeflenen pazardaki potansiyel müşteriler ve bu müşterilerin satın alma güçleri araştırılmaktadır.

Pazar potansiyelinin ölçülmesi, hedef pazarın, işletmenin ürününü satın alabilecek güce sahip olup olmadığının tespitidir. Eğer müşterilerin işletmenin ürününü satın alacak parası yoksa firmanın bu pazarla ilgili amaçlarına ulaşması mümkün değildir. Pazarın değerlendirilmesi ise hedef pazardaki müşterilerin firmanın ürününü almayı isteyip istemediğinin tespitidir. Çünkü müşterilerin parası olabilir, ancak bu parayı işletmenin ürünlerine harcamaya istekli olmayabilirler. Pazar araştırması firmaya stratejisini gözden geçirme, doğrulama, daha iyi konumlandırma ve bölümlendirme yapma imkânı sağlar.

Ürün/pazar araştırma çalışması ile işletme önce hedef pazarını seçmekte, daha sonrada bu pazarın uygunluğu konusunda bir ön araştırma yapmaktadır. Böylece belirlenmiş pazar ya da pazar bölümündeki potansiyel alıcıların firmanın teklifini satın alma gücünü yani hedef pazar potansiyelini ölçmektedir. Ürün/pazar araştırması verinin hızlı toplanması, düşük maliyetli oluşu ve araştırmacıya öngörü sağlaması gibi avantajlara sahiptir. Ancak genel olması, bilgi ve istatistiklerin güncel olmama ve doğruluklarının kontrol edilmeleri gibi zorlukları da yanında taşımaktadır. Ürün/pazar araştırması bir kaç basit yolla gerçekleştirilebilir. Bunlar;

Dünyadaki olayların günü gününe takibi

İşletmeler faaliyet alanı ile ilgili uluslararası pazardaki gelişmeleri sürekli takip etmeli ve sektörle ilgili her türlü detaya hâkim olmalıdır.

Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi

Ticari istatistikler genelde ürün gruplarına ya da ülkelere göre hazırlanmaktadır. Demografik yapı, kişi başına düşen milli gelir düzeyi, sektörlerle göre üretim miktarı gibi genel ekonomiyle ilgili istatistikler, işletmenin ürünü için potansiyel pazarların belirlenmesindeki en önemli istatistikler olarak önem arz etmektedir. Sektöre yönelik web sayfaları ve e-mail ile elde edeceğimiz bilgiler elektronik ortamdan sağlayacağınız verileri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ihracatı geliştirme kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, dijital kütüphaneler, ticari istihbarat siteleri, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağlayacağınız bilgiler ise yayınlanmış ilave kaynakları oluşturmaktadır.

Dış ticarete yönelik kaynaklar çok önemli bilgiler içermekle birlikte bazı eksikliklerin olacağı da unutulmamalıdır. Bazı ülkeler için yıllara ilişkin istatistiki bilgiler en az bir yıl önceye aittir ve hizmet sektörü için anlık bilgi çoğu kez mevcut değildir. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi demografik yapı ve genel ekonomiyle ilgili pek çok ticari istatistikler ücretsizdir.

3. ÜRÜN/PAZAR ARAŞTIRMASININ AŞAMALARI NELERDİR?

Ürün/Pazar araştırması aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- **Amaç ve İşin Tanımının Belirlenmesi**

İşletmelerin amacı ürünlerini satabileceği hedef bir ülkenin ve bu ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Masa başı araştırmasıyla işletmeler ülkelerin rekabet yapısı, pazar büyüklüğü, kültürel, ekonomik ve coğrafi farklılıkları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını değerlendirebilmek için hedef pazarlar hakkında detaylı bilgi toplamakta, karşılaştırma yapmakta, hedef olarak seçilen pazarın yapısını ortaya koymaktadır.

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteniyorsa, yoğun bir rekabet ortamı olduğunu unutmamak gerekir. Güçlü rakiplerin çok olduğu pazarlarda müşteri bulmak ve başarılı olmak, daha az rakibin bulunduğu pazarlara göre çok daha zordur. Belirlenecek hedef pazarların büyüklüğü ve pazarda bulunan potansiyel müşterilerinizin sayısı, müşteri bulmak ve ihracatta başarılı olmak için harcanacak kaynaklarla orantılı olmalıdır.

Ülke içinde satış yapmakla, ihracat yapmak arasındaki en önemli fark; **müşterilerin ve ülkelerin kültürel, ekonomik ve bürokratik farklılıklarıdır**. Bu farklılıkların bilinmesi ve ona göre ihracat sürecinin yönetilmesi gerekir. İlk kez ihracat yapılacaksa en akıllıca olanı özellikler ya da coğrafya açısından yakın bir pazar seçmektir. Pazarlar uzaklaştıkça farklılıklar da artabilir. Bu farklılıklar sebebiyle iletişim şekli, ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapmak gerekebilir ve bu da maliyetleri artırabilir. Toplanan bu bilgilerle işletmeler hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek, bu pazarlarda uygulanacak dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını elde edecektir.

- **Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi**

Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanmaktadır. Pazardaki makro ortamla ilgili veriler ve pazar bölümü ile ilgili verilerdir. İşletme masa başı araştırması ile makro ortam ile ilgili verileri elde ederken, alan araştırması aşamasında pazar bölümü ile ilgili bilgilere ulaşmaktadır. İşletmeler bir ürüne olan talebi araştırırken genel olarak ülke ve bölgesel çevre ile ilgili verileri analiz ederler. İşletmeler ürünü ihraç edecekleri pazarın demografik yapısı, coğrafi konumu, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı, yaşam tarzı, teknolojik düzey ve politik durumu ile ilgili konuları araştırmaya ihtiyaç duyacaklardır.

İhracata yönelmeye karar veren işletmelerin, ürününün yabancı pazarlarda talep görüp görmeyeceği konusunda araştırma yapması da zorunludur. İşletmelerin ürünü pozisyonlandırma, global marka olma ve pazarlama karması ile ilgili taktik kararları verirken tüketiciler, rakipler ya da dağıtım kanalları gibi pazar bölümüyle ilgili bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin İtalya'daki kadın nüfusunun ve bu nüfusun gelecekteki tahminlerinin bilinmesi İtalya'da kaç çift kadın çorabı satılacağını, yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Ancak aynı bilgi kaç çift X marka çorabın satılacağını, yani bir işletmenin belli bir ürüne olan talebi açıklayamaz. X marka çoraba olan talebi öngörebilmek için İtalya'daki çorap tüketicileri, rakip şirketlerin ürünleri ve dağıtım kanalları yani pazar bölümü ile ilgili detaylı bilgilere ihtiyaç vardır.

Ürün/pazar araştırmasında elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda pazarın büyüklüğü, gelişimi, pazardaki eğilimler, potansiyel alıcı olabilecek ithalatçı ve distribütörlerin

isim ve adresleri, sektörel fuarlar ve ticari yayınlar hakkında bilgilere ulaşılabilir. Bu bilgilerin ülkelere göre kıyaslanması sonucu hedef pazarlar ya da pazar bölümlerindeki alıcıların gereksinimleri, anlayışları ve tercihleri bakımından farklılıklar görülecek ve en uygun olan pazar bölümü ya da hedef pazar seçilecektir. Verilerin değerlendirilmesine potansiyel pazarların tespiti ile başlanabilir.

- **Potansiyel Olan Pazarların İncelenmesi**

Bu aşamada ürünle ilgili olarak, Türkiye'den hangi ülkelere ihraç ediliyor, dünyada hangi ülkeler nerelere ihraç ediyor, ürün nereden ithal ediliyor, pazarın büyüklüğü nedir, ürünün dünya ticaretindeki eğilimi nasıldır gibi sorulara cevap bulmaya çalışılır.

Dünya ticareti ile ilgili istatistikleri inceleyerek potansiyel olmayan pazarları elemek mümkündür. Diğer ülkelerce yayınlanmış istatistikleri incelemek benzer ürünleri nerelere sattıklarına ya da nerelerden temin ettiklerine bakarak, hedef pazarlar konusunda daha rahat karar verilmesini sağlar. Merkezi Cenevre'de bulunan "Uluslararası Ticaret Merkezi-ITC" 'nin web sayfasından (<http://www.intracen.org>) dünya ticareti ile ilgili istatistik bilgiler elde edilebilir.

Bir ürünün nereden ithal edildiğine bakarak, ülke içinde ve dışında yerli ve yabancı rakipler belirlenebilir. İhracata yeni başlayacak firmalar bir kaç rakibin olduğu küçük pazarları hedef alabilirler. Pazarda büyüme potansiyeli görülürse o pazara girecek işletme pazarla birlikte büyüyebilir. Elde edilecek üretim, ihracat ve ithalat verileri ürünün pazar büyüklüğü hakkında bilgi verecektir.

Son 3-5 yıllık dönem içinde benzer bir ürünün yurt dışına satılıp satılmadığını; satılıyor ise nerelere satıldığını öğrenmek potansiyel pazarlar konusunda yardımcı olacaktır. İhracatta artış trendi yüksek olan pazarlar diğer işletmeler için de potansiyel ve gelişen pazarlar olabilecektir. Ürünün dünya ticaretindeki eğilimine bakarak büyüyen mi yoksa küçülen mi bir pazar olduğunu tespit etmek mümkündür. İstikrarlı bir şekilde büyüyen pazarları dikkatlice takip etmek gerekir.

Buraya kadar eldeki verilerle işletmeler ürünleri için büyük ya da hızla gelişen küçük pazarları belirleyebilir. Bundan sonra belirlediği pazarları daha detaylı incelemesi gerekmektedir. Bu aşamada hedef pazarların incelenmesi için aşağıdaki şekilde bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

- **Hedef Pazarların İncelenmesi**

Buraya kadar eldeki verilerle işletmeler, ürün için büyük ya da hızla gelişen küçük pazarları belirleyebilmektedir. Bundan sonraki süreçte ise tespit edilen pazarların daha detaylı incelenmesi ihracat stratejisi oluşumuna dayanak oluşturacaktır.

4. ÜRÜNÜN TANIMLANMASI VE SINIFLANDIRILMASI

GTİP No: 570 242 Makine halısı

“Dokuma Halılar Ve Tekstilden Diğer Yer Kaplamaları; Hazır Eşya Halinde Olanlar, Sentetik Ve Suni Liflerden”

Çözü (arış) iplikleri üstüne ayrı bir desen ipliği ile değişik şekillerde düğüm atılarak, aralarından bir kaç sıra atkı (argaç) ipliği geçirilip sıkıştırılarak aynı yükseklikte veya yer yer farklı yüksekliklerde, kabartmalı olarak kesilmiş, havlu yüzü olan dokumalara “halı” denmektedir. Geleneksel olarak dokuma yöntemiyle ve günümüzde ise dokunarak ya da tafting (düz zemin kumaşına ipliklerin dikilmesi) yoluyla üretilen havlı tekstil yüzeyleri olarak tanımlanan halının sektörel önemi, dünya ticaretinde de kayda değer ürün gruplarından birini oluşturması sonucunu doğurmuştur.



Dünyada halı ticareti, el halısı ve makine halısı olmak üzere, üretim teknikleri, yatırım eğilimleri, maliyetleri, tüketici profilleri, kullanılış amaçları, pazar yapıları ve sermaye yoğunlukları oldukça farklı olan iki ana grupta incelenmektedir. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı ise sermaye-yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısına sahiptir. Kalın bir zemin üzerine bağlanan hav sonucunda üretilen makine halısının el halısından farkı, ilmeklerinin çözgü yönünde hav çözgülerinden oluşmasıdır. El halısında ayrı bir iplik ile çözgü üzerine düğüm atılırken, makine halısında hav yüzeyi hav çözgünün atkılarla U biçiminde bağlantı yapmasıyla oluşmaktadır. (Ekonomi bakanlığı - Halı Sektör raporu 2017)

Halıcılık, Orta Asya’da doğduktan sonra zamanla bütün dünyaya yayılmıştır. Halı sanatının ilk gelişmesindeki kilometre taşları, Selçuklu Devleti’ne gelinceye kadar, M.Ö. 3. yüzyıl Asya Hunları’ndan kalan **Pazırık halısı, Doğu Türkistan’da bulunma** 3 ve 6. yüzyıllar arası 400 yüzyıllık devreyi kapsayan halı parçaları ve Fustat’ta bulunan 9. yüzyıl Abbasi devrinden geometrik dekorlu halı parçaları olarak görülebilir. Bundan sonra yapımı 1220’de tamamlanan Konya Alaeddin Camisi’nde bulunan Anadolu Selçuklularına ait 13. Yüzyıl halıları daha sonraki bütün halı sanatının gelişmesine temel olmuştur. (Aslanapa, 1984, s. 15).

15. ve 16. yüzyıl Avrupa'sında Osmanlı halıları zenginliğin ihtişamın göstergesi olarak kullanılmaktaydı. Dönemlerin tabloları incelendiğinde, bu dönemlerde halıların şatoların balkonlarından aşağıya sarkıtıldığını, masaların üstüne serildiğini, yağlıboya tabloların arka planında fon olarak yerleştirilmesinden anlaşılmaktadır. Lorenzo Loto, Carlo Crivelli, Hans Holbein, Andrea Previtali tablolarında Osmanlı halılarının Rönesans Avrupa için önemini anlamak mümkündür.

5. ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ

DÜNYADA HALI ÜRETİMİ

Dünya Halı İhracat Listesi (bin USD)					
İhracatçı	2013 yılında ihraç edilen değer	2014 yılında ihraç edilen değer	2015 yılında ihraç edilen değer	2016 yılında ihraç edilen değer	2017 yılında ihraç edilen değer
Dünya	4.913.253	5.098.538	4.269.705	4.377.219	4.778.320
Türkiye	1.876.519	2.011.564	1.712.444	1.623.622	1.843.743
Hindistan	426.708	447.951	431.171	460.861	501.372
Belçika	576.182	536.600	462.408	472.278	486.947
Çin	460.889	502.912	495.939	402.756	435.985
İran İslam Cumhuriyeti	283.796	264.996		252.977	295.321
Almanya	144.829	150.379	126.682	138.113	128.899
Amerika Birleşik Devletleri	84.436	84.103	81.908	78.612	88.724
Birleşik Krallık	82.902	83.302	79.067	64.187	72.779
Avusturya	84.147	84.559	68.495	68.137	70.834
İsveç	66.137	70.191	61.047	65.376	68.757
Hollanda	82.050	78.241	63.091	71.274	63.995
İspanya	46.623	50.537	51.563	52.473	61.713
Polonya	51.157	71.005	62.988	58.751	60.232
Danimarka	51.407	55.189	47.419	52.403	54.785
Suudi Arabistan	94.695	80.569	73.832	50.899	52.139
Portekiz	34.287	33.157	33.733	36.051	38.208
İsviçre	36.869	44.757	37.510	36.339	35.815
Kanada	14.593	14.650	22.520	28.299	35.112
İtalya	35.728	37.892	32.237	35.629	34.442

Tablo 1: Dünya Halı İhracat Listesi (Trademap)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte makine halısının üretim ve ticareti el halısına kıyasla hızlı bir gelişme göstermiştir. Dünya halı pazarının yaklaşık %84'ü makine halısı, geriye kalan %16'sı ise el halısı ürünlerinden oluşmaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere 2017 yılında Türkiye dünya halı ihracatının %39'unu tek başına karşılayan lider halı ihracatçısıdır.

Dünya'daki İthalatçı Ülkeler (bin USD)					
İthalatçılar	2013'te ithal edilen değer	2014'te ithal edilen değer	2015'te ithal edilen değer	2016'te ithal edilen değer	2017'te ithal edilen değer
Dünya	4.309.098	4.326.611	4.058.936	4.136.408	4.692.226
Amerika Birleşik Devletleri	897.352	1.021.196	1.044.873	1.153.798	1.295.805
Almanya	334.927	374.450	297.407	303.034	307.525
Suudi Arabistan	224.367	250.774	295.896	261.030	258.237
Irak		1.240	158.920	165.981	243.069
Birleşik Krallık	177.608	206.428	187.941	181.699	192.311
Japonya	189.338	177.326	145.897	154.450	167.497
Fransa	133.170	141.222	117.330	120.244	138.029
Kanada	84.446	84.571	85.986	100.319	132.061
Afganistan	0	0	0	0	116.780
Birleşik Arap Emirlikleri	108.833	108.663	98.779	81.476	112.550
Polonya	82.846	104.084	91.320	90.476	100.747
Avustralya	88.298	97.332	98.513	92.949	95.863
Avusturya	111.096	109.441	90.866	92.632	94.786
Hollanda	78.754	87.941	78.291	75.992	87.193
Belçika	75.024	82.582	81.505	75.647	79.498
İsveç	70.382	74.066	61.931	74.001	79.037
İtalya	74.548	80.836	64.121	63.606	61.653
Rusya Federasyonu	85.638	79.177	36.187	38.384	52.256
İspanya	46.739	50.842	43.810	47.066	49.717
İsviçre	55.312	58.439	49.995	48.668	48.516
Çin	44.247	56.914	44.309	43.958	47.973
Fas	21.195	28.450	27.522	34.437	41.329

Tablo 2: Dünya İthal Eden Ülkeler Listesi (Trademap)

Birleşmiş Milletler kaynaklı Trademap istatistiklerine göre dünya makine halısı ithalatında ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Irak ve İngiltere önde gelen ülkeler olarak yer almaktadır. Söz konusu 5 ülkenin dünya makine halısı ithalatının neredeyse %50'sini gerçekleştirdiği görülmektedir. Dünya halı ithalatında, ABD açık ara en büyük ithalatçılardan biridir. 2017 yılı dünya toplam ithalatının %27'si olan 1 milyar 295 milyon dolarlık kısmını tek başına gerçekleştirmiştir.

Küresel halı talebi, sanayileşme ile birlikte Çin, Hindistan ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki orta sınıf tüketici pazarlarının hızla genişlemesi nedeniyle sürekli artmaktadır. Freedonia Group'a göre, küresel halı ve halı endüstrisi için gelirin, 2021 yılına kadar yaklaşık 45 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir.

Ürünün Dünya Ticaretinde Değişim Oranı					
İhracatçılar	2013-2014 arası ihracat artışı,%	2014-2015 arası ihracat artışı,%	2015-2016 arası ihracat artışı,%	2016-2017 arası ihracat artışı,%	2017 yılında ihracat değeri, (bin USD)
Dünya	N/A	N/A	N/A	N/A	4.778.320
Türkiye	7	-15	-5	14	1.843.743

Hindistan	5	-4	7	9	501.372
Belçika	-7	-14	2	3	486.947
Çin	9	-1	-19	8	435.985
İran İslam Cumhuriyeti	-7	N/A	N/A	17	295.321
Almanya	4	-16	9	-7	128.899
Amerika Birleşik Devletleri	0	-3	-4	13	88.724
Birleşik Krallık	0	-5	-19	13	72.779
Avusturya	0	-19	-1	4	70.834
İsveç	6	-13	7	5	68.757
Hollanda	-5	-19	13	-10	63.995
İspanya	8	2	2	18	61.713
Polonya	39	-11	-7	3	60.232
Danimarka	7	-14	11	5	54.785
Suudi Arabistan	-15	-8	-31	2	52.139
Portekiz	-3	2	7	6	38.208
İsviçre	21	-16	-3	-1	35.815
Kanada	0	54	26	24	35.112
İtalya	6	-15	11	-3	34.442

Tablo 3: Ürünün Dünya Ticaretinde Değişim Oranı (Trademap)

Dünyada makine halısı üretimi en çok Türkiye, Hindistan, Belçika, Çin ve İran tarafından gerçekleştirilmektedir. Söz konusu ülkelerin dünya makine halısı ve kilim pazarına hâkim olmalarının nedenleri aşağıdaki gibidir:

- İthalatçı ülkelerdeki dağıtım kanallarının, depoların ve perakende ağının büyük çoğunluğuna sahip olmaları,
- Bu dağıtım kanallarında kendi ülkelerinin ürünleri dışındaki ürünleri satmamaları,
- Bu ürünlerde en fazla maliyet kalemini oluşturan işçilik giderlerinin bu ülkelerde oldukça düşük olması nedeniyle ürünleri dünya pazarına düşük fiyatla sunabilmeleri,
- Bu ülkelerin uzun yıllardır ürünleri için batı pazarlarında oluşturdukları güçlü imaj.

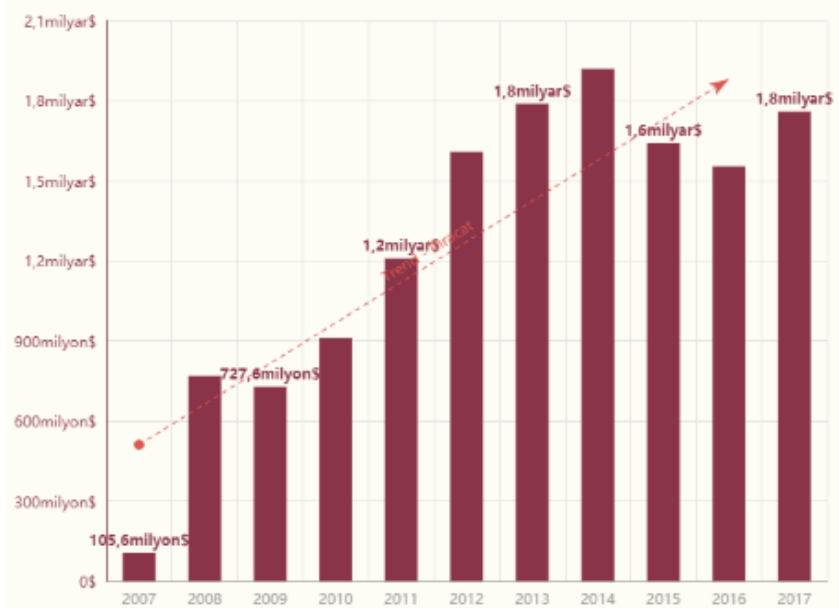
Avrupa Birliği'nde makine halısı üretimi çoğunlukla Belçika, Almanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa'nın kuzeyinde yoğunlaşmıştır. Belçika'nın Gent şehri bu üretim alanının merkezi konumundadır. Her yıl yaklaşık 1 milyar m² yeni halı AB'de kullanılmaktadır.

Dünya makine halısı üretiminde diğer sektörlerde olduğu gibi firma evlilikleri son yıllarda sıkça yaşanmaktadır. Küçük firmalar büyük firmalar tarafından yutulmakta ve büyük firmalar ölçeklerini büyütmeye çalışmaktadırlar.

Türkiye halı sektöründe de dünya ticaretine yön vermektedir. Türkiye'de üretim büyük oranda Gaziantep ilindeki işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Gaziantep ili, ABD'de bulunan Georgia eyaleti ve Belçika'da bulunan Gent ili halı üretiminin dünyadaki en büyük merkezleridir.

6. TÜRKİYE'DE HALI ÜRETİMİ

Milletleri tarihî bir varlık olarak oluşturan kültürel değerlerin en önemli elemanlarından biri sanat gelenekleri ve bu geleneklerden doğan estetik kriterleridir. Yüzyıllardan beri devam eden motif, kompozisyon ve estetik kriterler toplumun inançları doğrultusunda şekillenmekte ve çok az değişikliğe uğrayarak devam etmektedir. Türklerin inanç felsefelerine dayalı olarak yaptıkları halı ve kilimlerin süsleme programlarında da bu prensipleri ve estetik kriterleri takip etmek mümkündür. (Karamağaralı, 1997, s. 28).



Şekil 1: Halı Üretimi Artışı

Makine halısı üretimi halı sektörünün makineleşme konusundaki yatırımları, dâhilde işlem ve ihracat destekleri ile birlikte önemli sıçrama kaydetmiştir. İhracatın güçlenmesi ve iç talebin artması ile birlikte bu kapasite günümüzde 2,5 milyar dolara ulaşmak üzeredir. 2007 – 2017 yılları arasındaki değişim ve dönüşüm incelenmesi gereken çarpıcı bir büyümedir.

Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler (bin USD)					
İthalatçılar	2013 yılında ihrac edilen değer	2014 yılında ihrac edilen değer	2015 yılında ihrac edilen değer	2016 yılında ihrac edilen değer	2017 yılında ihrac edilen değer
Dünya	1.876.519	2.011.564	1.712.444	1.623.622	1.843.743
Amerika Birleşik Devletleri	165.158	212.330	229.389	294.972	429.126
Suudi Arabistan	313.270	359.428	368.879	299.415	276.647
Irak	163.346	175.262	157.827	88.669	144.520
Almanya	99.428	117.966	105.115	101.767	102.565
Birleşik Arap Emirlikleri	57.353	71.073	65.879	69.987	69.686
Birleşik Krallık	35.395	39.068	36.887	38.703	38.711
Libya Eyaleti	199.959	122.625	75.260	34.774	35.746
İsrail	27.745	30.515	30.696	31.091	35.154
Fas	15.307	17.922	16.042	23.242	33.715
Kanada	10.529	11.623	12.960	17.104	30.145

Polonya	27.824	33.314	24.054	27.420	27.740
İran İslam Cumhuriyeti	10.276	14.906	7.701	46.055	25.938
Mısır	36.331	56.320	63.346	33.747	24.612
Kuveyt	22.756	25.343	19.379	21.296	24.290
Cezayir	22.995	28.307	22.570	24.132	22.978
Romanya	21.576	25.844	18.257	20.273	22.248
İsveç	14.471	17.140	15.092	19.944	21.330
Belçika	27.835	24.856	17.971	19.677	21.236
Çin	44.702	49.456	27.189	23.338	20.209
Kazakistan	24.021	22.754	19.337	10.442	17.134
Afganistan	15.189	20.825	20.003	23.365	17.092
Avusturya	7.506	9.205	6.524	8.832	16.383

Tablo 4: Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Türkiye'nin toplam halı imalatının yaklaşık %85'i makine halısıdır ve Gaziantep tüm ülkenin makine halı üretiminin %89'unu gerçekleştirmektedir. Türkiye'de üretilen halıların %60'ı ihraç edilmekte olup ihraç edilen halıların %88'i makine halısından geri kalan % 12'lik kısmı ise el yapımı halılardan oluşmaktadır. Halı sektörünün son 10 yılı incelendiğinde, sektörün ekonomik göstergelerinin 5 kat arttığı gözlenmektedir. Bunun ötesinde, sektörün endüstri üretim endeksi yaklaşık olarak %130'a ulaşmıştır. Bu durum da sektörde önemli yatırımların yapıldığının ve bu yatırımların devam edeceğinin en temel göstergelerinden biridir. Sektör temsilcileri ve yetkilileri sektörün üretim kapasitesi bakımından önümüzdeki 10 yıl içinde yaklaşık %100 büyüyeceğini tahmin etmektedir. Endüstri üretim endeksinin son 7 yıldaki verisi incelendiğinde, tahmin edilen bu büyüme rakamının mantıklı olduğu görülecektir. Bu sebeple, bu sektörde önümüzdeki 10 yıl içinde istihdam ihtiyacının da %70 artacağı tahmin edilmektedir.

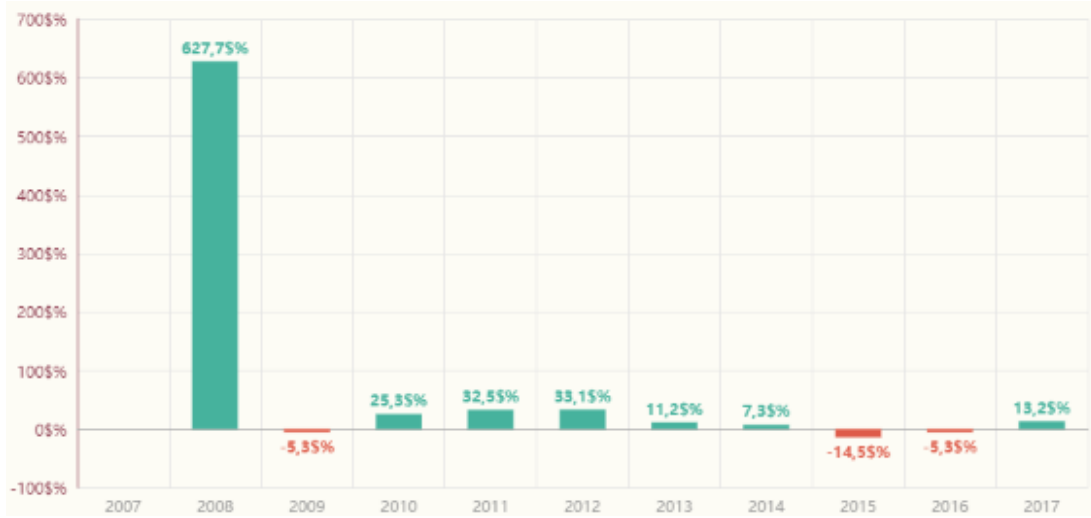
Türkiye halı ihracatında tüfte edilmiş halılar ikinci sırada yer almaktadır. Tüfte edilmiş halı ihracatı 2002 yılında 133 milyon dolar iken, 2017 yılında 201 milyon dolara ulaşmıştır. Tüfte edilmiş halı ihracatında en önemli pazarlar arasında İngiltere, Irak, Suudi Arabistan, ABD, Mısır, Belçika ve İtalya yer almaktadır. Son 15 yıllık dönemde Türkiye'nin halı ithalatı da artış göstermiştir. Halılar en çok Çin, Hindistan, Belçika, Hollanda, Pakistan ve Mısır'dan ithal edilmektedir.

Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler (bin USD)					
İhracatçılar	2013'te ithal edilen değer	2014'te ithal edilen değer	2015'te ithal edilen değer	2016'te ithal edilen değer	2017'te ithal edilen değer
Dünya	28.823	26.881	21.635	15.135	13.753
Hindistan	8.146	9.773	6.659	4.445	3.717
Çin	5.960	6.696	6.253	3.070	2.924
Belçika	3.238	2.328	1.772	1.352	1.741
Mısır	3.590	3.229	2.073	1.792	1.720
Fransa	82	14	54	222	618
İtalya	604	439	1.072	476	597
Almanya	2.321	753	289	544	418

Bangladeş	82	118	153	387	316
İsviçre	32	28	42	389	240
İsveç	217	216	271	215	162
İspanya	82	89	104	64	152
Bulgaristan	2	0	0	0	145
İrlanda	3	394	127	1	128
Hollanda	307	123	172	93	126
Amerika Birleşik Devletleri	295	201	867	57	107
Portekiz	178	110	88	81	97
Moldova Cumhuriyeti	864	875	217	143	85
Fas	18	10	1	5	79
Sırbistan	0	0	0	34	72
İsrail	12	21	77	19	53
Makedonya	0	66	99	53	47
Japonya	0	0	0	0	42

Tablo 5: Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

TİM verilerine göre Türkiye makine halısı ihracatı 2018 yılı Ocak- Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %5,1 oranında artarak 1,3 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı Eylül ayında ise 2017 yılı Eylül ayına göre %15,5 oranında artarak yaklaşık 164 milyon dolar değerinde olmuştur.



Şekil 2: Türkiye'nin ihracat değişim oranları

Ülke	İhracat (USD)	Birim Fiyat (USD/kg)
ABD	404.131.173	3,2614
Afganistan	17.091.250	3,2316
Almanya	96.498.871	3,1340
Angola	416.615	2,7970
Arjantin	70.862	3,2373
Arnavutluk	5.278.018	2,8184
Aruba	5.406	3,7438
Avustralya	15.877.420	3,1538
Avusturya	15.898.310	3,0203
Azerbaycan	7.583.642	2,1957

BAE	66.057.873	2,8784
Bahreyn	2.308.755	3,1769
Bangladeş	4.021.733	2,5108
Belarusça	8.878.378	4,3575
Belize	112	16,0000
Belçika	20.636.654	2,7256
Benin	57.140	4,4826
Bolivya	5.860	1,7785
Bosna-Hersek	7.971.233	2,3146
Botsvana	118.922	4,3786

Tablo 6: Türkiye'nin ihracat kg birim fiyatları (Trademap)

Bu verilerin ışığında dünya halı ticaretinde Türkiye'nin payının yüksek olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Dünya ticaretindeki dalgalanma, değişen gümrük tarifeleri ile döviz kurunda yaşanan hareketlilik küresel siyasetle birlikte ihracatta negatif yönlü kısa süreli etkilere sebep olabilir. Var olan mevcut kapasitenin efektif kullanımı ve markalaşma stratejisinin pazarlamaya uygulanması ile üretim ve ihracat gelişecektir.

Türkiye'nin halı ihracatında öne çıkan ülkeler: ABD, Suudi Arabistan, Irak, Almanya ve İngiltere'dir. 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde %25 payıyla Türkiye'nin en büyük halı ihracat pazarı konumunda olan ABD'ye gerçekleştirilen ihracat, 2017 yılının aynı dönemine kıyasla %26,7 oranında artarak yaklaşık 408,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı Eylül ayında ise 2017 yılı Eylül ayına göre halı ihracatı %33,5 oranında artarak yaklaşık 55 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde, Türkiye için ikinci büyük pazar konumundaki Suudi Arabistan'a halı ihracatı %19,9 oranına gerileyerek 200 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı Eylül ayında ise %15,7 oranı ile 17,8 milyon dolara yükselmiştir. Yine 2018 yılı Ocak- Eylül döneminde Türkiye'nin en büyük üçüncü ihracat pazarı konumundaki Irak'a yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %5,9 oranında azalarak yaklaşık 112 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı Eylül ayında ise %12,7 oranında düşerek 18 milyon dolar olarak kaydedilmiştir (İHİB Halı Sektörü 2018 Eylül Ayı İhracat Performansı).

Bu veriler, Türkiye ve Gaziantep özelinde halı ihracatının önemini, aynı zamanda makine halısı üretiminde rekabet avantajını korumak için çalışmaların hız kesmeden devam etmesi gerektiğini göstermektedir.

HALI İTHALATÇISI ÜLKELER

Dünya'daki İthalatçı Ülkeler (bin USD)		
İthalatçılar	2016'te ithal edilen değer	2017'te ithal edilen değer
Dünya	4.136.408	4.692.226
Amerika Birleşik Devletleri	1.153.798	1.295.805
Almanya	303.034	307.525
Suudi Arabistan	261.030	258.237

Irak	165.981	243.069
Birleşik Krallık	181.699	192.311
Japonya	154.450	167.497
Fransa	120.244	138.029
Kanada	100.319	132.061
Afganistan	0	116.780
Birleşik Arap Emirlikleri	81.476	112.550
Polonya	90.476	100.747

Tablo 7: Dünyadaki ithalatçı ülkeler (Trademap)

2016 ve 2017 verileri ile kesin olmayan 2018 verilerinde ithalatçı ülkeler olarak ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Irak, Birleşik Krallık, Japonya, Fransa, Kanada öne çıkan ülkelerdir. Bu ülkeler içinde yer alan ABD pazarda aynı zamanda üretici ve ihracatçı sınıfında da yer almaktadır. Diğer ülkeler mukayeseli üstünlük açısından ithalatçı ülkeler kategorisindedir.

ABD

ABD'nin ihracat yaptığı ülkeler (bin USD)					
İthalatçılar	2013 yılında ihrac edilen değer	2014 yılında ihrac edilen değer	2015 yılında ihrac edilen değer	2016 yılında ihrac edilen değer	2017 yılında ihrac edilen değer
Dünya	84.436	84.103	81.908	78.612	88.724
Kanada	38.591	40.014	40.051	45.376	60.108
Birleşik Krallık	7.102	7.305	6.426	5.995	4.680
Meksika	7.033	6.790	3.931	4.204	2.593
Almanya	521	518	929	714	1.960
Brunei Sultanlığı	0	0	0	0	1.630
Bahamalar	3.189	1.893	3.463	1.440	1.534
Avustralya	2.368	1.886	2.959	1.815	1.500
Fransa	1.024	1.837	1.178	1.217	1.313
Çin	1.789	1.444	1.136	974	1.234
Birleşik Arap Emirlikleri	1.569	1.689	1.709	751	742
Türkiye	815	518	1.399	1.697	741

Tablo 8: ABD'nin ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Dünyanın en büyük pazarı olan ABD halı ihracatı ve ithalatında önemli bir güce sahiptir. Üretici ABD ürettiği halılarını Kanada, Birleşik Krallık, Meksika ve Almanya gibi üretici firmalara bile ihrac edebilmektedir. ABD'nin en büyük ihracat pazarı kuzey ve güney komşu ülkelerdir. Kuzey komşusu Kanada birinci sırada, ikinci sırada Birleşik Krallık, üçüncü sırada güney komşusu Meksika vardır. ABD'de üretilmiş halılar çok düşük miktarda olsa da Türkiye'ye ihrac etmektedir.

ABD'nin ithalat yaptığı ülkeler (bin USD)					
İhracatçılar	2013'te ithal edilen değer	2014'te ithal edilen değer	2015'te ithal edilen değer	2016'te ithal edilen değer	2017'te ithal edilen değer
Dünya	897.352	1.021.196	1.044.873	1.153.798	1.295.805
Türkiye	189.166	234.325	257.137	327.588	459.747

Hindistan	250.182	282.175	307.249	309.205	340.610
Çin	139.041	159.431	153.790	149.716	150.307
Mısır	95.628	97.195	84.729	101.136	98.616
Belçika	66.946	80.520	79.495	90.759	86.864
Tayland	16.931	16.544	13.152	15.023	13.487
Birleşik Krallık	14.339	19.927	16.390	13.591	13.042
İrlanda	10.206	8.304	10.164	11.164	12.872
Portekiz	12.758	10.215	12.177	10.888	11.583
Pakistan	9.889	11.796	13.488	13.750	11.572

Tablo 9: ABD'nin ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

Dünya hedef pazarları içerisinde en zor ve büyük pazarı ABD'nin 2017 yılında 2,5 trilyon dolarlık ithalatı vardır. Geleneksel hedef ülkeler listesinin en başında olan ABD, Türk ihracatçısının her dönem ürünleri için doğru pazar olmuştur. Makine halısı üreticilerimiz bu konuda yoğun çalışmalar sürdürmekte ve ABD'nin bir numaralı tedarikçisi konumunu korumaktadır. Türk ihracatçısının ABD'ye toplam ihracatı 459 milyon dolardır. ABD'nin ithalatı Türkiye'den sonra sırası ile Hindistan, Çin, Mısır ve Belçika'dır

ALMANYA

Almanya'nın önemli halı pazarlarından biri olmasındaki en önemli faktör, Alman halkının yüksek satın alma gücü ve tüketim kalıpları olmayıp, başta Hamburg ve Frankfurt limanları olmak üzere, Almanya'nın Avrupa halı pazarı için başlıca dağıtım merkezi olmasından ve ithal edilen halıların bir kısmının diğer Avrupa ülkelerine yeniden ihraç (re-export) edilmesinden kaynaklanmaktadır. Domotex başta olmak üzere büyük halı fuarları da ülkenin bu işlevini daha da önemli hale getirmektedir.

Öte yandan, halının m² büyüklüğü Alman tüketicisi için daha az önem taşırken, dokuma kalitesi daha çok önem taşımaktadır. Alman halı pazarında fiyat önemli bir faktör olup, tüketiciler giderek fiyat unsurunu daha fazla önemsemektedirler.

Almanya'nın makina halısı ihracatı da genel halı ihracatına benzer bir eğilim göstermektedir. Hem ithalatı hem de ihracatı artış göstermektedir. Makina halısı ithalatı yapan ülkeler arasında Almanya %8,2'lik payıyla, ABD ve İngiltere'nin ardından dünyanın üçüncü en büyük makina halısı ithalatçısı olarak sıralanmaktadır.

Almanya'nın İthalat Yaptığı Ülkeler							
İhracatçı	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin dolar)	Almanya'nın ithalatında pay (%)	2017'de ithal edilen miktar	Miktar birimi	Birim değeri (USD / birim)	2013-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (% p.a.)
Dünya	162.017	-117.694	100	49.526	Ton	3.271	-5
Türkiye	103.028	-102.992	63.6	35.237	Ton	2.924	3
Belçika	30.790	-29.540	19	6.221	Ton	4.949	-12
Mısır	11.033	-11.033	6.8	4.719	Ton	2.338	-22
Hollanda	4.189	-733	2.6	616	Ton	6.800	-13

Çin	3.623	-3.618	2.2	557	Ton	6.504	-9
Moldova Cumhuriyeti	3.428	-3.423	2.1	967	Ton	3.545	192
Hindistan	2.960	-2.871	1.8	369	Ton	8.022	-15
Avusturya	708	3.852	0.4	188	Ton	3.766	-40
Ukrayna	645	-638	0.4	233	Ton	2.768	79
Polonya	625	4.416	0.4	249	Ton	2.510	-20
Birleşik Krallık	153	1.553	0.1	34	Ton	4.500	36
İran İslam Cumhuriyeti	135	-135	0.1	23	Ton	5.870	53
Fransa	111	7.694	0.1	30	Ton	3.700	-29
İtalya	89	1.663	0.1	16	Ton	5.563	15
Nepal	81	-81	0	5	Ton	16.200	
Lüksemburg	78	97	0	14	Ton	5.571	
Danimarka	69	238	0	7	Ton	9.857	-36
Moğolistan	53	-52	0	5	Ton	10.600	
Kanada	48	-26	0	16	Ton	3.000	7

Tablo 10: Almanya'nın ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

Almanya'nın 2. sırada yer aldığı dünya halı ithal eden ülkeler verisinde nasıl konumlandığını görebilmek için yukarıdaki tabloyu değerlendirmek gerekmektedir. Bu listedeki ticaret hareketliliğini değerlendirirken Almanya'nın ihracatçı olma verisinden yola çıkarak hedef pazarlarına da yer vermek son derece yerinde olacaktır.

Bu veri Almanya'nın ürettiği ya da transit ihracat olarak satış yaptığı ülkeler ile miktar korelasyonu sonrası Almanya'nın pazardaki rolünü ortaya koyacaktır. Almanya yüksek gelir düzeyi ve farklı milletlerden oluşan ekosistemi ile iyi bir halı kullanıcısı iken, diğer taraftan uluslararası pazar için tedarikçi kimliğinin varlığı pazarda farklı bir durum yaratmaktadır. Bu nedenle halı ürünü için pazar belirlerken özelde ülkedeki tüketim refleksleri ve buna bağlı ürün segmentlerini de bilmek önem arz etmektedir.

Almanya'nın İhracat Yaptığı Ülkeler							
İthalatçılar	2017 yılında ihrac edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Almanya'nın ihracatında pay (%)	2017 yılında ihrac edilen miktar	Miktar birimi	Birim değeri (USD / birim)	2013-2017 arasında ihrac edilen değerdeki büyüme (% p.a.)
Dünya	128.899	-178.626	100	17.158	Ton	7.512	-3
İsviçre	14.980	9.292	11.6	1.070	Ton	14.000	-3
Fransa	13.854	10.102	10.7	2.664	Ton	5.200	-3
Avusturya	12.011	9.006	9.3	1.712	Ton	7.016	-1
Hollanda	9.847	1.257	7.6	1.176	Ton	8.373	-1
İsveç	9.511	8.657	7.4	1.421	Ton	6.693	4
Polonya	8.585	4.965	6.7	1.853	Ton	4.633	4
Amerika Birleşik Devletleri	7.052	6.168	5.5	245	Ton	28.784	18
Birleşik Krallık	5.271	3.957	4.1	674	Ton	7.820	-4
Birleşik Arap Emirlikleri	4.300	4.243	3.3	204	Ton	21.078	-14
İspanya	4.215	3.774	3.3	774	Ton	5.446	5
İtalya	3.933	3.180	3.1	644	Ton	6.107	-9

Belçika	3.166	-46.624	2.5	452	Ton	7.004	-18
Çek Cumhuriyeti	2.921	2.575	2.3	584	Ton	5.002	9
Danimarka	2.788	-5.660	2.2	351	Ton	7.943	-4
Finlandiya	2.517	2.457	2	360	Ton	6.992	0
Macaristan	2.458	654	1.9	535	Ton	4.594	14
Slovakya	2.454	2.453	1.9	521	Ton	4.710	24
Norveç	2.364	2.357	1.8	228	Ton	10.368	-12
Portekiz	1.392	860	1.1	132	Ton	10.545	7
Rusya Federasyonu	1.145	1.145	0.9	116	Ton	9.871	-36

Tablo 11: Almanya'nın ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Almanya ihracat listenin ilk 5 ülkesinde bakıldığında, segmentasyon olarak AB ülkelerinin tedarikçisi olduğu söylenebilir. Almanya özellikle makine halısı üretimi ve ticaretinde yoğunlaşmıştır. Ancak son 10 yıllık dönemde Çin, Türkiye ve Hindistan gibi düşük maliyetle üretim yapan ve sayıları giderek artan rakipler karşısında AB ülkelerinin liderlik konumlarını yavaş yavaş kaybettikleri görülmektedir. Zira son 10 yılda Çin'in halı ihracatı 2,6 kat artarken, Türkiye'nin 3,5 ve Hindistan'ın 1,3 kat artmıştır. Ancak Almanya Endüstri 4.0 sistemini halı içinde yaşama kazandırmak üzere çeşitli projeler yürütmektedir.

SUUDİ ARABİSTAN

Suudi Arabistan'ın İthalat Yaptığı Ülkeler							
İhracatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Suudi Arabistan'ın ithalatı (%)	2017'de içe aktarılan miktar	Miktar birimi	Birim değeri (USD / birim)	2013-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (% p.a.)
Dünya	258.237	-206.098	100	124.509	Tons	2.074	3
Türkiye	185.635	-185.513	71.9	95.870	Tons	1.936	5
Çin	20.994	-19.964	8.1	12.584	Tons	1.668	8
Ürdün	14.140	-13.314	5.5	6.536	Tons	2.163	46
Hindistan	7.417	-6.022	2.9	2.116	Tons	3.505	8
Mısır	6.470	-5.843	2.5	1.511	Tons	4.282	0
Bangladeş	6.340	-5.813	2.5	477	Tons	13.291	
Belçika	5.326	-5.326	2.1	1.948	Tons	2.734	10
Alan Nes	3.294	-485	1.3	1.341	Tons	2.456	
Birleşik Arap Emirlikleri	3.214	11.689	1.2	1.434	Tons	2.241	-39
Tayland	1.041	-1.041	0.4	57	Tons	18.263	-21
Birleşik Krallık	804	-724	0.3	65	Tons	12.369	-31
Amerika Birleşik Devletleri	607	4.572	0.2	128	Tons	4.742	-34
Endonezya	582	19	0.2	101	Tons	5.762	73
İsveç	271	-271	0.1	13	Tons	20.846	80
Avusturya	264	-264	0.1	13	Tons	20.308	
Kore Cumhuriyeti	255	-189	0.1	102	Tons	2.500	57
Pakistan	237	477	0.1	23	Tons	10.304	17
Güney Afrika	203	848	0.1	11	Tons	18.455	

Tablo 12: Suudi Arabistan'ın İthalat Yaptığı Ülkeler (Trademap)

Dünyanın 3. Büyük halı alıcısı Suudi Arabistan'dır. Türkiye'nin makine halısı ihracatında en önemli pazarı yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere 387,88 milyon dolarlık ihracat tutarı ve %20,1'lik pay ile Suudi Arabistan'dır.

Suudi Arabistan'da petrol bulunmadan önce ekonomi; ticaret, tarım ve Hac mevsiminde Mekke ve Medine şehirlerine gelen hacıların harcamalarından sağlanan gelirlere bağlı olmakla birlikte petrolün bulunmasıyla ekonominin karakteri değişmiş, petrol ekonominin merkezi haline gelmiştir.

Dünyanın en önemli petrol ekonomisi olan ve bugün sahip olduğu rezervler ile 90 yıl süre ile petrol gelirlerini sürdüreceği tahmin edilen Suudi Arabistan, petrol fiyatlarının uluslararası piyasalarda gösterdiği iniş ve çıkışlardan doğrudan etkilenmektedir. Ham petrol üretimi yanında ekonomi içerisinde petrole dayalı sanayilerin ekonomi içerisindeki ağırlığı ve toplam ihracat ve kamu gelirlerinin %90'ının petrol ve ilgili sektörlerden oluşması petrol fiyatlarının ve bu fiyatları etkileyen faktörlerin yakından takip edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Suudi Arabistan petrol ihraç edip ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ithal etmek şeklinde petrol kaynaklarından yararlandığı gibi, bu ucuz enerji kaynağını kullanarak refah düzeyini artırmıştır. Ucuz petrol fiyatları sayesinde kapalı alanların serinletilmesi, asfalt yollar yapılması, deniz suyunun tatlı suya çevrilmesi ve elektrik kullanımı düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Petrolün hammadde olarak kullanıldığı sanayi tesisleri kurularak çoğu ürün düşük maliyetle üretilebilmektedir. Bu veriler ve bilinen realite ile Suudi Arabistan zenginliği, harcama kültürü ve tüketici alışkanlıkları ile halı ürün olarak hızla büyümekte olan bir tüketim kalemidir. Özellikle talep ve zevklerde "ARABİ" akıma uygun olarak gösterişli, büyük ve değerli kriterlerine uygun olarak önemli ve katma değer geri dönüşü yüksek bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Suudi Arabistan bu anlamda henüz halı için üretici ya da ihracatçı sınıflandırmasında olmamakla birlikte 2035 ve 2050 hedeflerinde üretici olmak istediği ürün gruplarından birisi 570.242 grubu makine halısıdır.

İTHALATÇI POTANSİYEL ÜLKELER

İthalatçı Ülkeler ilk 20 listesi				
İthalatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	2017'de ithal edilen miktar	Birim	Kg / ton
Amerika Birleşik Devletleri	718.807	183.379	Ton	3.920
Almanya	162.017	49.526	Ton	3.271
Suudi Arabistan	151.168	75.481	Ton	2.003
Irak	138.064	52.038	Ton	2.653
Kanada	79.876	8.238	1000 m2	9.696
Japonya	69.931	12.905	Ton	5.419
Birleşik Krallık	69.166	23.070	Ton	2.998
Belçika	49.902	15.457	Ton	3.228
Birleşik Arap Emirlikleri	37.037	16.983	Ton	2.181
Rusya Federasyonu	36.929	13.310	Ton	2.775

Fransa	36.875	9.463	Ton	3.897
Fas	36.237	9.399	Ton	3.855
Polonya	35.613	11.164	Ton	3.190
Libya Eyaleti	35.152	11.161	Ton	3.150
İsveç	31.089	9.602	Ton	3.238
Çin	26.608	9.464	Ton	2.811
Kazakistan	25.693	9.754	Ton	2.634
Hollanda	25.165	6.313	Ton	3.986
Avustralya	23.760	2.879	1000 m2	8.253
İtalya	21.005	6.349	Ton	3.308
Romanya	20.231	6.481	Ton	3.122

Tablo: 13 İthalatçı Ülkeler ilk 20 listesi (Trademap)

Dünya makine halısı ithalatçısı ülkeler listesinde iki kategori yapmak ve bu ülkeleri pazar olarak iki grupta değerlendirmek gerekir. Suudi Arabistan, Almanya ve Amerika gibi göreceli bilinen pazarları ürün geliştirme pazarları olarak değerlendirmek ve bu pazarlarda penetrasyonu marka odaklı, ihracat birim değer ve miktar artırmak için düşünülmelidir. Bunun dışında gelişen pazarlar ve hedef pazarlar için tercihler yaparken son 3 yılın verileri ile değerlendirme yapmak ve hedef pazar seçmek gerekmektedir. Kanada, BAE, Fransa, Rusya, İsveç, Avustralya ve İtalya bu konuda düşünülebilecek pazarlardır.

İTHALAT YAPAN VE İHRACAT YAPAN ÜLKELERİN 2017 İLK 20 LİSTESİ					
İthalatçı Ülkeler	İthalat Miktarı (bin USD)	2017'de ticaret dengesi (bin USD)	İhracatçı Ülkeler	2017 yılında ihrac edilen değer (bin USD)	2017'de ticaret dengesi (bin USD)
Amerika Birleşik Devletleri	718.807	-683.919	Türkiye	1.843.014	1.829.261
Almanya	162.017	-117.694	Hindistan	501.372	491.397
Suudi Arabistan	151.168	-147.463	Belçika	486.947	407.449
Irak	138.064	-138.064	Çin	435.985	388.012
Kanada	79.876	-52.182	İran İslam Cumhuriyeti	295.321	291.435
Japonya	69.931	-68.131	Almanya	128.899	-178.626
Birleşik Krallık	69.166	-66.158	Amerika Birleşik Devletleri	88.724	-1.207.081
Belçika	49.902	308.744	Birleşik Krallık	72.779	-119.532
Birleşik Arap Emirlikleri	37.037	-27.982	İsveç	68.757	-10.280
Rusya Federasyonu	36.929	-35.745	Hollanda	63.995	-23.198
Fransa	36.875	-35.744	İspanya	61.713	11.996
Fas	36.237	-36.142	Polonya	60.232	-40.515
Polonya	35.613	-27.270	Danimarka	54.785	24.460
Libya Eyaleti	35.152	-35.152	Suudi Arabistan	52.139	-206.098
İsveç	31.089	-19.295	Portekiz	38.208	13.042
Çin	26.608	142.255	İsviçre	35.815	-12.701
Kazakistan	25.693	-24.187	Kanada	35.112	-96.949
Hollanda	25.165	-17.530	İtalya	34.442	-27.211
Avustralya	23.760	-22.718	Bangladeş	31.210	22.010
İtalya	21.005	-11.371	Tayland	30.481	22.854

Tablo: 14 İthalat yapan ve ihracat yapan ülkelerin 2017 ilk 20 listesi (Trademap)

Halı tüketim alışkanlıkları, halı değişim ve dönüşüm oranlarını NİLSEN araştırma şirketi verilerinden değerlendirildiğinde ekonomik gelişmişlik, kullanım alışkanlıkları, ihtiyaç ve moda gerekçeleri ortaya çıkmaktadır. Bu konuda saha çalışmaları pazara giriş zorlukları ve yaşanan siyasi ekonomik hareketliliği düşünerek ihracat pazarlarında ürünsel bazda ve dünyanın ilk 20 ekonomisi ve ihracat ülkeleri 2 kategoriye ayrılmıştır.

1. GRUP HEDEF ÜLKELER: ABD, Almanya, Suudi Arabistan, Irak grubu zaten pazarı domine edilmiş ülkeler olduğundan markalaşma, kg fiyat değeri yükseltme odaklı hedef ülke listesi seçilmelidir.
2. GRUP HEDEF ÜLKELER: Yakın pazar ve çabuk sonuç odaklı ülkeler grubu oluşturulmalı ve eylem planı yapılmalıdır. BAE – RUSYA – FRANSA – POLANYA
3. GRUP HEDEF ÜLKELER: Geliştirilmesi gereken pazarlar Kanada, Japonya, Avusturalya'dır

7. HEDEF PAZARLAR

1. GRUP HEDEF ÜLKELER:

Birinci grup ülkelerde Türkiye makine halısı ihracatçısı kimliği ile ya ilk ya da ikinci ülke olarak tedarikini yapmaktadır. Bu veri Türkiye'nin pazarda bilinirliği, ürününe olan talep ve gelecekte de yapılacak olan ihracat çalışmaları için bir zemin oluşturmaktadır. Bu ülkelerde yoğun birlik, oda, ajans ve organizasyonlar yardımı ile "marka" – "markalaşma" odaklı bir çalışma yapmak ve ürün- kg değerini artıracak pazarda daha çok nokta ve çeşitle trend belirleyen bir konuma gelmek gerekmektedir.

Dış pazarlar, tehditleri ve fırsatları bünyesinde barındırmanın yanı sıra ulusal sınırlarla yetinmeyerek tüm dünyada adından söz ettirmek isteyen firmaların riskleri göze alarak zorlu rekabet ortamı içerisine girdikleri tespit edilmiştir. Markalaşma üzerine ülkemizdeki çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu, özellikle halı sektöründe ise daha az olduğu görülmektedir. Halı üreticilerinin pazarlama yeteneklerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Özellikle Turquality içindeki halı firmalarımızın başarısı ile doğru orantılı bir markalaşma ve marka ile ürün talebi olmamaktadır. Bunu sağlayacak bir strateji ile yol haritası hazırlanarak sahada sürdürülebilir bir "Türk halısı" ya da "Merinos" gibi markaların sahada adı ile anılması için gerekli çalışma yapmasının sağlanması gerekmektedir. Bu disiplinin diğer markalar içinde sürekli hale getirilmesi disiplinli bir davranış olarak tanımlanarak planlanması gerekir.

Kısaca Türkiye 1. Grup ülkeler öncelikli bir "marka" "markalaşma" stratejisi ile buna bağlı uzun dönem iş planı yapılmalıdır.

Bir marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların müşteri hizmetleri kalite seviyesi, bu firmaların reklamlarının etkinlik seviyesi, dağıtım ağının etkinlik seviyesi, pazar araştırma yeteneği ve rekabette başarılı olma konusunda anlamlı şekilde daha yetenekli oldukları görülmüştür. Marka adı altında ihracat gerçekleştiren firmaların pazarlama yeteneği daha yüksektir. Bu firmaların kg-ürün fiyatları ve m2 fiyatları da aynı şekilde diğerlerine göre yüksektir.

2. GRUP HEDEF ÜLKELER:

Yakın pazar ve çabuk sonuç odaklı ülkeler grubu oluşturmalı ve eylem planı yapılmalıdır. BAE – RUSYA – FRANSA – POLANYA ülkeleri bu anlamda ilk dört ülke olarak tanımlanmalı ve hedeflenmelidir. Özellikle halı tüketimi, halı ithalatı verilerini yorumlandığında Çin, Almanya ve Türkiye'nin makine halısı satışında temel hedef ülke olarak belirleyeceği ihracat hedef pazarı ülkeler olarak pazara giriş maliyeti açısından ekonomik hedefler olacaktır. BAE dönemsel olarak siyasi nedenlerle Türk ürünleri konusunda zorluk çıkarsa da halkın ürün talebi ve dolaylı ya da farklı kanallardan ihracat imkânı devam eden önemli bir pazardır. Ayrıca tüketim kültürü ile fiyat ve talep Suudi Arabistan'a benzerlik göstermektedir. Trendler Türk üreticilerin Suudi Arabistan pazarında tecrübe ettiği ürün grubudur. Türkiye'nin ihracatı toplamda BAE'de 5 milyar doları geçmiş ve hızla gelişen bir pazar olarak hedef ülkedir. Ülke aynı zamanda bölgenin fuar ve transit ihracat merkezi olarak çıkmakta ve fırsatlar sunmaktadır.

Rusya cari dengesizlik açısından Türkiye'nin aleyhine en önemli pazarlardan biridir. Enerji alımı konusunda Türkiye'nin stratejik ortağı ve tedarikçisi olması hasebi ile oluşan ticarete mümkün olduğu kadar çok satış ve ürün ile girilmesi gereken hedef pazardır. Rusya pazarında sosyo-ekonomik çeşitlilik, marka, ürün çeşitliliği, moda ve talepler düşünülerek sağlanacak tedarikçi çeşitliliği ile başarı sağlanabilir. Firmalarımızın ulaşım, konaklama ve iletişim ile pazar bilgisinin olduğu RUSYA hedef ülkeler grubunda hızlı sonuç alınacak pazar olarak görünmektedir.

Türkiye'nin Avrupa pazarında gümrük birliği avantajı nedeni ile Çine karşı üstünlüğü sahada Almanya, Belçika rekabeti ile Türkiye'yi baş başa bırakmaktadır. Bu durum Türkiye açısından "makine halısı" konusunda ENDÜSTRİ 4.0 hamlesinin ev sahibi Almanya ile yoğun bir çekişme yaratmaktadır. Halı açısından orta doğu ve doğu kültürünün ürünü izlenimi ile ekonomik hayat seviyesi nedeni ile büyüyen talep görünmektedir.

Ürünün temel özelliği ve alım nedenleri bölgesel farklılık göstermemekte sadece tasarım tercihi değişmektedir.

Bu nedenle makine halısının üreticisinin pazarlama ve organizasyon yeteneğinin artık "tasarım" ve "moda belirleyici" çalışmalara öncelik etme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu da üreticinin bireysel olarak kendi imaj, tasarımını, tekniğini hikayeleştirmesi gereken bir çalışma ön görmek ve sürdürmek zorunluluğu ortaya koyması gerektiğini gösterir.

3. GRUP HEDEF ÜLKELER:

Kanada, Japonya, Avusturalya ile geleceğin ihracatı inşa edilebilir. Kanada, Ticaret Bakanlığı tarafından 2016-2017 döneminde öncelikli ülkelerden birisi olarak belirlenmiştir. Türkiye ile Kanada arasındaki ikili ticaret hacmi, mevcut ekonomik ve ticari potansiyelinin altında seyretmekle beraber istikrarlı bir artış eğilimi göstermektedir. Nitekim 1990 yılından bugüne Türkiye ile Kanada arasındaki ticaret hacmi birkaç istisna yıl hariç olmak üzere artış göstermiş, 1990 yılından 2018 yılına 8,5 kat artmıştır. Bununla beraber, Kanada ile Türkiye'nin dış ticaret dengesi, kronik olarak Türkiye aleyhinde gelişmektedir. Yalnızca 2012 yılında Kanada ile Türkiye dış ticaretinin dengesi son on yıldır ilk defa lehine gelişmiş ve Kanada ile dış ticaret 104,6 milyon dolar fazla vermiştir. Kanada, makine halısı konusunda, halı tüketiminin karakteristik özellikleri ile birlikte soğuk iklim gereksinimleri düşünülmelidir. Üreticilerin bu konuda çalışma yapıp pazar olarak belirlediği ülkeler için özel bir çalışma yapması gerekir.

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

Japonya'da ticari fuarlar, ticari trendleri ve yeni ürünleri tespit etme yeri olarak değerlendirilmekte olup, sipariş verilmesine istisna olarak görülmektedir. Ticari fuarlarda tüm müşteri ve ziyaretçilere eşit ölçüde ilgi gösterilmeli, bazen alt düzeyde görünen kişi veya kişilerin patronun onayıyla önemli karar alabildikleri gerçeği unutulmamalıdır. Japonlar pek çok ürünü hediye olarak aldıklarından paketleme stili, ambalaj kâğıdı, üzerindeki işaret ve etiketlerin düzgün, okunaklı ve zarif olmasına dikkat edilmelidir.

Japonya'nın ana mal gruplarına göre Türkiye'den gerçekleştirmiş olduğu ithalat kompozisyonu ise: Gıda, hammadde, Mineral yakıtlar, kimyasallar, muhtelif sanayi ürünleri, makineler, elektrikli makine alet ve aygıtlar, nakil araçları ve diğerleri olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye ile Japonya arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler ağırlıklı olarak Japon firmalarının girişimleriyle yürütülmekte ve bu ilişkiler ticaretin yanı sıra, finans ve yatırım alanlarında da işbirliğini kapsamaktadır. Önde gelen Japon uluslararası ticaret firmalarının Türkiye'de temsilcilikleri bulunmaktadır. Uluslararası çapta iş yapan Türk firmalarının veya finansman kuruluşları ise Japonya'da temsilciliği bulunmamaktadır. Bu eksiklik, Türk ve Japon gözlemciler tarafından, Japonya'ya yönelik ihracatı ile ikili ekonomik ve ticari ilişkilerimizin arzu edilen seviyede arttırılamamasının önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Japonya'da ticari faaliyet gösteren şirketler, sıfır hata payı hedefiyle stratejilerini belirlemede ve bu amaçla da toplam kalite yönetimi ve kalite kontrol sistemini ciddi bir biçimde uygulamaktadırlar. Japonya, makine halısında ihracat hedef ülkelerde uzun dönemde başarı ve katma değeri yüksek ürün pazarı olarak görünecek önemli pazarlardan biridir.

8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tekstil sektörünün alt sektörünü oluşturan halı sektörü Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de halıcılık faaliyetinin köklü bir geçmişi vardır. Halı sektörü, halkın sosyo-ekonomik hayatında önemli bir yer tutan, çok eski ve çok iyi bilinen bir sanayi koludur. Halı endüstrisi kırsal kesimde işsizliğin azaltılması, bölgesel dengesizliğin giderilmesi ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli görevler üstlenmektedir. Türkiye halı üretimi ve ticareti bakımından büyük bir potansiyele sahiptir.

Halı ihracatında 2 milyar dolarla (%85,5) makine halısı başta gelmektedir. 2002 yılında 73 milyon dolar olan makine halı ihracatı, 2010 yılında 966 milyon dolara ulaşmış, 2017 yılında ise 2 milyar dolar olmuştur. Makine halı ihracatında 2017 yılı itibarıyla en önemli pazarlar; Suudi Arabistan, ABD, Irak, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur.

Son 15 yıllık dönemde Türkiye’nin halı ithalatı da artış göstermiştir. Halılar en çok Çin, Hindistan, Belçika, Hollanda, Pakistan’dan ithal edilmektedir. Bu durum Türkiye’nin rakip ülkeler karşısında küresel halı ticaretindeki konumunu giderek güçlendirdiğinin bir göstergesidir. Türkiye’nin küresel halı piyasasındaki rekabet gücünü kaybetmemesi için üretimde teknoloji, verimlilik, markalaşma ve pazarlama gibi faaliyetlere daha çok önem verilmelidir.

Makine halısı konusunda önümüzdeki dönem atıl kapasitenin kullanımı ve değerlendirilmesi ile yeni pazarlara yönelik satış ve katma değeri yüksek ve markalı ürün satışının geliştirilmesi mücadelesi ile geçecektir. Bir yanda ucuz enerji ve iş gücü ile Çin’e karşı mücadele verirken diğer tarafta makine teknolojisi yüksek AB ve Almanya ile mücadele ediyor olacağız. Bu süreçte pazar konusunda birden fazla parametre ile firma ülke tercihi yapılmalıdır. Bu strateji de sürdürülebilir ve finanse edilebilir şekilde programlanmalıdır.

TABLÖLAR

Tablo 1: Dünya Halı İhracat Listesi (Trademap)

Tablo 2: Dünya İthal Eden Ülkeler Listesi (Trademap)

Tablo 3: Ürünün Dünya Ticaretinde Değişim Oranı (Trademap)

Tablo 4: Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 5: Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 6: Türkiye'nin ihracat kg birim fiyatları (Trademap)

Tablo 7: Dünyadaki ithalatçı ülkeler (Trademap)

Tablo 8: ABD'nin ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 9: ABD'nin ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 10: Almanya'nın ithalat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 11: Almanya'nın ihracat yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo 12: Suudi Arabistan'ın İthalat Yaptığı ülkeler (Trademap)

Tablo: 13 İthalatçı Ülkeler ilk 20 listesi (Trademap)

Tablo: 14 İthalat yapan ve ihracat yapan ülkelerin 2017 ilk 20 listesi (Trademap)

ŞEKİLLER

Şekil 1: Halı Üretimi Artışı

Şekil 2: Türkiye'nin ihracat değişim oranları

KAYNAKÇA

1 (<http://www.intracen.org>)

2 (Ekonomi bakanlığı - Halı Sektör raporu 2017)

3 (Karamağaralı, 1997, s. 28).

4 (Aslanapa, 1984, s. 15).

5 (İHİB HALI SEKTÖRÜ 2018 EYLÜL AYI İHRACAT PERFORMANSI)