

“Kalkınmanın Yolu, İpekyolu”



TİŞÖRT
GTİP 61.09.10

HEDEF PAZAR ANALİZİ



İÇİNDEKİLER

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:	5
• Hedef Pazarların İncelenmesi:.....	6
5.ÜRÜNÜN TANIMLANMASI VE SINIFLANDIRILMASI	6
5.ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ.....	7
ÜRÜN ANALİZİ TABLOLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	11
TİŞÖRT İHRACATI VE TİŞÖRT İHRACATÇISI ÜLKELER	13
TÜRKİYE'DE TİŞÖRT ÜRETİMİ.....	15
6.TÜRKİYE'NİN TİŞÖRT İHRACATINDA RAKİP ÜLKELER.....	19
7. HEDEF PAZARLARIN TESPİT VE ANALİZİ.....	26
ÇİN ve HİNDİSTAN	27
RUSYA FEDERASYONU	30
KANADA.....	32
8. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	33
TABLolar	35
ŞEKİLLER.....	36
KAYNAKÇA	37

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 610910 - Tişört Hedef Pazar Analiz çalışması 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

“Gelecek için rekabet etmek, yeni fırsatları yaratmak ve yeni rekabet alanının sınırlarını belirlemek demektir. Geleceği yaratmak ona yetişmeye çalışmaktan çok daha zorlu bir uğraştır, çünkü kendi yol haritanızı kendinizin oluşturmasını gerektirir. Yeni yollar açmak, mevcut yolları izlemekten çok daha ödüllendiricidir. Yolu aydınlatmayı başkalarına bırakırsanız hiçbir zaman geleceğe ilk ulaşan olamazsınız.” Gary Hamel-C.K. Prahalad

1980 yılında ihracata yönelik kalkınma hamlesi ile ülke ekonomiz hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren tekstil sektörüne yapılan yatırımlar önemli miktarda artmaya başlamıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olduğu görülmektedir. İmalat sanayi içindeki payı, ihracat miktarı, sağladığı döviz girdisi, istihdama katkısı, yatırımlardaki büyük payı gibi makro-ekonomik göstergeler dikkate alındığında tekstil sektörü Türkiye için son derece stratejik bir sektördür.

2005 yılından itibaren tekstil ve hazır giyim ürünlerine uygulanan kotaların kaldırılmaya başlanması ve Çin'in artan ihracatı ile dünya tekstil ve hazır giyim sektörü yeniden yapılanmaya başlamıştır. Bu yapılanmanın ana ekseninde düşük fiyatla rekabet, fasonculuk, marka ve katma değer yaratma, istihdam, kur ve devlet destekleri yer almaktadır.

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe “marka yaratmak” yada “fasonculuk” şeklinde ortaya konan sektör stratejisini İtalya örneği üzerinden incelenmesi önemlidir . Nitekim, bugün dünya tekstil üretimi konusunda önemli bir ülke olan İtalya'da gerçekleşen üretimin sadece % 10'u markalı ürünler için yapılmaktadır. Toplam maliyet kalemlerine bakıldığında yakındaki bir kaynaktan ürünleri tedarik etmenin oldukça lojistik maliyeti açısından avantajlı olduğu gözükmektedir.

Tişört özelinde ürün analizi yaparken üretim yeri olarak düşündüğümüz TRC1 Bölgesi illerinin (başta Adıyaman ve Kilis illeri olmak üzere, Gaziantep) ucuz iş gücü ve yatırım teşvikleri nedeniyle hazır giyim üretiminde doğru bir adres olduğu görülmekte, Orta Doğu pazarına yakınlığı ile dikkat çekmektedir.

2.AMAÇ VE TEKNİK

İşletmelerin ihracat bölümü departmanları, 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, sektörler 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 edeceğiniz 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 ülkelere yayımlanmış 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.

5.ÜRÜNÜN TANIMLANMASI VE SINIFLANDIRILMASI

GTİP kodu 61.09.10, Tişörtler, Fanilalar, Atletler, Kaşkorseler Ve Diğer İç Giyim Eşyası (Pamuktan, Örme)

Tişört, özellikle yaz aylarında bireyler açısından kullanım kolaylığı için üretilmiş iç giyimden dış giyime evrim geçirmiş bir üründür. Daha sonraları tasarım ve renkleri ile hayat görüşlerini yansıtan sloganlı ve resimli versiyonları, her yaştan erkek ve kadın için alternatif renkleri taşıyabilme imkânı sağlayan bir giyim ürünü olarak karşımıza çıkmıştır.

İlk kez ortaçağ savaşçıları tarafından, zırhlı elbiselerinin içine, vücutlarını metal sürtünmeden korumak amacıyla giyilen pamuklu giysi, 2. Dünya savaşı sırasında Amerikan askerlerince giyilerek popülerlik kazanmıştır. Sahip olduğu 'T' harfi şekli, bugün artık hepimizin olmazsa olmazı T-shirt'e adını vermiştir.

20. yüzyılın başlarında, Amerika'yı hızla etkisi altına alan tişört, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, tüm dünyada popülerliğini artırarak korumaya devam ediyor. Tişörtün Amerika macerası Birinci Dünya Savaşı sırasında, Amerikalı birliklerin, bu rahat ve hafif pamuklu giysiyi Avrupalı askerlerin üzerinde görmesiyle başlar. Tişört o zamanlar Avrupalı askerlerce iç giysi olarak sıcak ve nemli hava koşulları karşısında giyiliyordu. Bu pamuklu giysi Amerikalıların giydikleri yün içlikle karşılaştırıldığında daha serin ve daha konforluymuştu. Bu özelliğiyle tüm Amerikan askerlerince tereddütsüz kabul edilmiş ve biçiminden gelen özelliğinden

esinlenilerek 't' shirt ya da daha iyi bilinen adıyla T-shirt olarak tanımlanmıştır. 1920'lerle birlikte T-shirt kelimesi Amerikan literatürüne girer. 2. Dünya Savaşı'nda ise tişört hem kara hem de deniz birliklerinin standart iç giyimi haline gelir.

Temelde iç çamaşırı olarak yerleşmekle birlikte fazla zaman geçmeden tişört büyük yükselişini yapar. 1955 yılında tişörtün üzerinde bir şey olmadan giyilmesi kabul edilmeye başlanır. 'Asi gençlik' filminde James Dean'in tarafından giyilmesiyle ise tişört o dönemin gençliğinin sembolü olarak değer kazanır. 1960'larda tişörtler boyanmaya ve üzerlerine baskılar alınmaya başlanır. Bu ona her zamankinden daha büyük bir ticari başarı sağlar ve her türlü uygulamaya izin vermesi sebebiyle tişört moda sektörüne girer ve yerleşir.

Günümüzde hemen her marka ve bölgede üretilen ve giyilen bir tekstil ürünü olarak önemli bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaka sınıflandırması, kumaş sınıflandırması, model ve baskı sınıflandırmasına göre ayrılır.

- Yuvarlak Yaka: En çok tercih edilen çeşidi denilebilir. Buna standart demek daha doğru olur. Çünkü her türlü vücut yapısı için uygundur.
- Y Yaka: Ortasından bir gömlek açığı gibi sadece belli yere kadar ilerleyen tişört çeşididir. Genellikle düğme kullanılır.
- V Yaka: Rahattır ve boğazınıza baskı yapmaz, bu yüzden bile tercih edilebilir. Fakat son zamanlarda trend olmasına rağmen fit bir vücut yapısına sahip olmanız avantajlıdır. Siyah ve beyaz renkleri çok güzel durmaktadır. Takım elbise içine bile giyilebilir.
- Polo Yaka: Polo yaka tişört olarak geçtiği için çeşit kısmına eklenmektedir. Başlı başına bir klasiktir. Yine T şekli ve Y yaka gibi alta doğru giden bir açıklık (düğmeli düğmesiz) ve temel farkı kenarlara doğru açılan kesik yakası çeşitleri mevcuttur. Adını İngiltere'de asilzadeler tarafından oynanan Polo oyunundan almıştır.

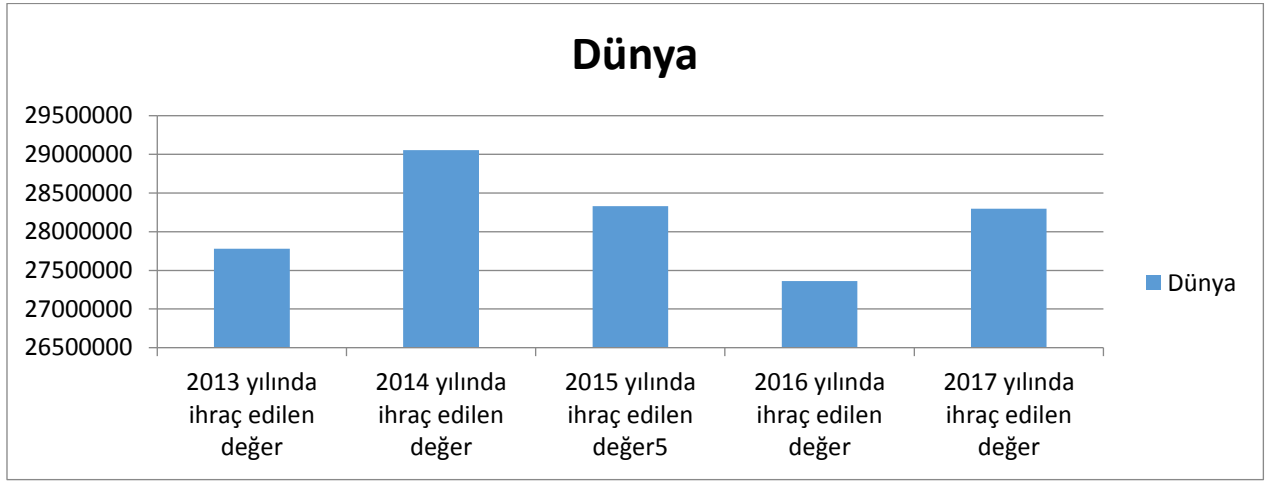
5.ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ

ÜRÜN İÇİN DÜNYA TİCARET DENGESİ (bin USD)							
Ülkeler	2013 yılında değer dengesi	2014 yılında değer dengesi	2015 yılında değer dengesi	2016 yılında değer dengesi	2017 yılında değer dengesi	2017'de ihraç edilen değer	2017'de ithal edilen değer
Dünya	3.698.685	3,974,775	5,439,137	4,239,339	3,409,791	28.295.451	24.885.660
Bangladeş	4,390,105		5,786,543	4,882,745	5,315,271	5,326,638	11,367
Çin	4,125,758	4,466,618	4,140,597	3,883,628	3,547,966	3,977,066	429,100
Hindistan	1,855,451	1,802,769	1,753,212	1,702,410	1,681,366	1,712,366	31,000
Türkiye	1,691,582	1,701,878	1,420,028	1,492,330	1,561,933	1,652,997	91,064
Vietnam	851,616	902,854	1,056,593	1,130,008	1,057,489	1,071,778	14,289
Portekiz	517,572	551,161	460,767	483,625	554,089	726,005	171,916
Kamboçya	812,208	893,402	885,022	915,423	451,807	453,268	1,461
El Salvador	634,522	568,556	570,582	536,985	449,272	602,899	153,627
Dominek Cumhuriyeti	171,295	269,113	332,368	299,153	293,529	322,277	28,748
Peru	342,056	325,295	240,922	236,034	248,314	286,961	38,647
Meksika	285,510	270,861	230,884	219,354	230,670	541,182	310,512
Endonezya	197,735	152,027	224,248	193,267	219,915	259,200	39,285
Pakistan	210,664	191,611	199,269	203,434	196,324	197,757	1,433

Tunus	211,864	209,137	185,335	150,798	181,294	196,715	15,421
Fas	163,720	168,735	143,174	154,209	160,144	194,318	34,174
Mısır	182,633	190,215	173,018	151,919	145,154	155,292	10,138
Sri Lanka	172,736	180,623	135,030	142,636	135,704	144,792	9,088
Nikaragua	-5,876	212,622	252,684	19,879	127,306	368,775	241,469
Mauritius	125,254	126,756	119,171	96,552	103,947	107,813	3,866
Özbekistan	94,901	73,230	67,989	76,286	86,069	89,285	3,216
Guatemala	38,809	64,221	59,149	57,468	63,336	77,152	13,816
Ürdün	115,810	140,915	152,659	118,785	61,087	62,871	1,784
Svaziland	20,200	19,674	19,684	21,184	25,647	27,489	1,842
İtalya	-311,983	-281,298	-208,477	-106,321	24,337	1,064,865	1,040,528
Bulgaristan	46,707	39,657	21,109	24,219	23,964	64,693	40,729
Tayland	89,898	68,160	53,526	32,020	21,186	93,189	72,003
Myanmar	-102	160	578	1,235	18,361	21,436	3,075

Tablo 1. Ürün için dünya ticaret dengesi (ITC – Trademap)

Bu tabloda öncelikle ilk 25 ülkeye yer verilerek temel ekonomik boyutun ortaya çıkması öngörülmüştür. Bunun tabloya yansımaları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Dünya tekstil ve hazır giyim endüstrisi ekonomik olarak en önemli alanlardan biridir. Aynı zamanda çok farklı coğrafyada farklı nedenlerle üretim ve ticaret devam etmektedir.



Şekil 1. İhracat değerleri (bin dolar)

Dünya Tişört İthalatçıları (bin USD)					
İthalatçılar	2013 ithal edilen miktar	2014 ithal edilen miktar	2015 ithal edilen miktar	2016 ithal edilen miktar	2017 ithal edilen miktar
Dünya	24.081.366	25.080.982	22.889.444	23.123.221	24.885.660
Amerika Birleşik Devletleri	4,122,999	4,081,733	4,197,641	4,015,030	3,939,487
Almanya	2,930,176	3,006,690	2,560,317	2,440,130	2,665,662
Birleşik Krallık	1,705,790	1,878,030	1,717,261	1,564,253	1,688,201
Fransa	1,431,431	1,522,088	1,336,070	1,323,375	1,382,505
İspanya	1,042,483	1,163,082	1,024,715	1,131,798	1,246,788
Japonya	1,164,692	1,089,616	1,026,978	1,130,831	1,146,349
İtalya	1,061,159	1,138,361	960,538	989,591	1,040,528
Hollanda	961,145	996,390	807,575	837,898	967,724
Hong Kong, Çin	775,158	778,817	781,938	716,014	736,287

Belçika	862,958	835,237	661,898	722,196	734,484
Birleşik Arap Emirlikleri	445,540	517,358	324,410	288,792	511,666
Avusturya	401,765	460,457	382,366	432,504	481,822
Avustralya	397,217	400,925	423,185	417,670	465,848
Kanada	505,640	474,339	427,402	416,690	454,131
Polonya	319,325	380,182	368,688	399,271	445,098
Çin	242,041	387,239	418,848	396,922	429,100
Rusya Federasyonu	476,064	448,600	292,419	308,631	387,966
Kore Cumhuriyeti	381,747	370,152	384,406	371,378	380,641
Danimarka	350,192	367,102	314,237	297,569	321,319
Meksika	266,791	269,930	290,822	301,161	310,512

Tablo 2. Dünya Tişört ithalatçıları (ITC – Trademap)

2017 yılı tişört ithalat verilerinin başında 3,939,487 bin dolar ithalat rakamı ile Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. 2.665.662 bin dolar ithalat hacmi ve 2016-2017 yılları arasında 225.532 bin dolar ithalat artışı ile Almanya ikinci sırada yer almaktadır. Almanya'yı; 1,688,201 dolar ithalat hacmi ve 123.948 bindolar ithalat artışı ile Birleşik Krallık takip etmektedir.

Tişört İhracatçı Ülkeler (bin USD)					
İhracatçılar	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	27.780.051	29.055.757	28.328.581	27.362.560	28.295.451
Bangladeş	4,391,436		5,788,902	4,888,764	5,326,638
Çin	4,367,799	4,853,857	4,559,445	4,280,550	3,977,066
Hindistan	1,873,572	1,827,709	1,779,061	1,732,492	1,712,366
Türkiye	1,790,952	1,800,663	1,512,933	1,582,291	1,652,997
Almanya	1,344,810	1,428,020	1,162,755	1,118,264	1,404,111
Viet Nam	859,329	911,514	1,067,847	1,142,849	1,071,778
İtalya	749,176	857,063	752,061	883,270	1,064,865
İspanya	1,023,422	630,576	590,850	687,794	884,552
Portekiz	675,936	726,363	615,113	644,148	726,005
Belçika	789,656	746,828	685,393	730,306	694,706
Hollanda	794,475	865,056	586,770	626,797	682,848
Hong Kong, Çin	716,353	665,666	643,126	623,176	667,615
El Salvador	736,300	674,241	663,216	641,535	602,899
Fransa	496,757	523,356	492,615	523,933	590,859
Meksika	552,301	540,791	521,706	520,515	541,182
Birleşik Krallık	475,083	571,340	553,283	538,642	540,027
Amerika Birleşik Devletleri	465,465	454,987	426,121	432,707	457,960
Kamboçya	812,451	893,926	885,471	915,841	453,268
Birleşik Arap Emirlikleri	472,651	403,233	350,136	309,427	446,404
Nikaragua	-	218,187	258,558	271,336	368,775
Dominik Cumhuriyeti	198,566	307,472	372,231	333,363	322,277

Tablo 3. Dünya Tişört ihracatçıları (ITC – Trademap)

2017 Yılı Dünya ihracat verileri incelendiğinde, 5.326.638 bin dolar ihracat hacmi ile Bangladeş lider konumdadır. 3.977.066 bin dolar ihracat hacmi ile Çin ikinci sıradadır. Türkiye ise Hindistan'ın ardından 1.652.997 bin dolar ihracat hacmi ile ise dördüncü sıradadır. Ülkemizde

hazır giyim sektörünün sahip olduğu başlıca avantajlar hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi olarak sıralanabilir. Türk hazır giyim sektörü, güçlü sanayi üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak yüksek katma değerli ve moda ürünler üretir konuma gelmiştir. 2016-2017 yılları arasında ihracat hacmi düşmüş ülkeler Ürdün, İrlanda, Filipinler, Singapur ve Çin gibi ülkelerdir.

İthalatçı ülkeleri tedarikçiler açısından değerlendirmek üzere incelediğimizde; dünyanın en çok ithalat yapan ülkeleri arasında Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada yer almaktadır. Birleşik Devletler ithalatında ilk sırayı Honduras, ikinci sırayı ise Çin almaktadır.

ABD'nin Ürün Tedarik Ettiği Ülkeler							
İhracatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında pay (%)	2013-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (%)	2013-2017 yılları arasında ithal edilen miktardaki artış (%)	Dünya ihracatında ortak ülkelerin sıralaması	İhracat oranları (%)
Honduras	752.501	-744.407	12.9	3	3	99	0
Çin	644.301	-638.740	11	-2	4	1	18.3
Nikaragua	573.757	-573.621	9.8	17	15	20	1.2
Meksika	529.756	-304.222	9.1	-2	-5	14	2
El Salvador	527.816	-523.293	9	-2	-1	16	1.7
Viet Nam	400.444	-400.353	6.9	7	8	6	4.5
Haiti	353.945	-353.825	6.1	-2	-3	85	0.02
Dominik Cumhuriyeti	32.875	-325.678	5.6	12	9	26	0.7
Guatemala	28.555	-285.191	4.9	4	8	37	0.3
Hindistan	234.749	-234.589	4	4	7	4	6.1
Peru	208.802	-208.201	3.6	4	4	25	0.8
Bangladeş	206.011	-205.442	3.5	2	4	2	13.6
Pakistan	13.476	-134.483	2.3	-5	-2	29	0.7
Endonezya	108.693	-108.489	1.9	-6	-2	21	1.2
Kamboçya	96.319	-96.309	1.6	-7	-1	10	2.4
Ürdün	61.206	-60.987	1	2	6	48	0.1
Mısır	51.849	-51.821	0.9	0	1	28	0.7
Sri Lanka	42.671	-42.639	0.7	13	9	23	1
Türkiye	34.695	-34.516	0.6	9	7	3	6.4

Tablo 4. ABD'nin ürünü tedarik ettiği ülkeler (ITC – Trademap)

Dünya'nın 2. büyük ithalat ülkesi olan Almanya tedarikinin %50 sini Bangladeş, Çin ve Türkiye'den gerçekleştirmektedir.

Almanya'nın Ürünü Tedarik Ettiği Ülkeler							
İhracatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Almanya'nın ithalatında pay (%)	2013-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (%)	2013-2017 yılları arasında ithal edilen miktardaki artış (%)	2016-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (%)	
Bangladeş	1.174.887	-1.174.886	27.6	2	4	15	
Türkiye	804.133	-801.223	18.9	-7	-3	-1	
Çin	426.029	-415.744	10	-6	-5	4	

Hindistan	307.243	-306.675	7.2	4	10	14
Kamboçya	166.859	-166.819	3.9	9	11	8
İtalya	118.694	2.116	2.8	4	15	29
Hollanda	116.596	110.960	2.7	-14	-18	-38
Portekiz	101.111	-85.872	2.4	-4	-2	2
Viet Nam	73.854	-73.718	1.7	8	12	9
Pakistan	68.986	-68.934	1.6	49	48	54
Fas	68.975	-68.472	1.6	-4	-3	-10
Birleşik Krallık	64.826	87.206	1.5	-4	0	-6
Bulgaristan	62.232	-56.639	1.5	-3	-3	20
Fransa	57.059	199.607	1.3	-5	-3	31

Tablo 5. Almanya'nın ürünü tedarik ettiği ülkeler (ITC – Trademap)

Dünyanın en çok ithalat yapan ülkeleri arasında 3. Sırada Birleşik Krallık gelmektedir. Birleşik Krallık ithalatında ilk sırayı Bangladeş'e, ikinci sırayı ise Türkiye'ye vermektedir.

İngiltere'nin Ürünü Tedarik ettiği Ülkeler							
İhracatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	İngiltere'nin ithalatında pay (%)	2013-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (%)	2013-2017 arasında yılları ithal edilen miktardaki artış (%)	2016-2017 arasında ithal edilen değerdeki artış (%)	
Dünya			100	-1	0	3	
Bangladeş	2.585.105	-1.832.471	21.4	3	4	7	
Türkiye	554.174	-554.173	16.3	-4	0	-5	
Çin	421.601	-417.094	8.8	-7	-5	-6	
Hindistan	228.103	-226.302	7.7	-2	4	0	
Hollanda	199.517	-198.799	5.7	18	18	30	
Almanya	148.251	-108.321	4.8	16	30	20	
Belçika	124.917	52.041	4.7	5	2	8	
Kamboçya	122.426	-96.713	3.7	5	1	-10	
İtalya	96.887	-96.855	3.7	8	-9	28	
Fransa	94.618	-60.498	2.8	4	3	23	
Portekiz	73.278	-4.798	2.6	1	20	-2	
Sri Lanka	67.509	-62.595	2.4	-15	-16	1	
İspanya	61.738	-61.707	1.7	12	22	8	
Pakistan	44.186	-2.801	1.7	1	-5	15	
Viet Nam	43.079	-42.889	1.2	3	14	-10	
Mauritius	32.033	-31.084	1.2	-23	-18	-24	
Fas	30.304	-30.272	0.9	-20	-11	-9	
ABD	22.644	-22.550	0.7	-14	-3	-4	

Tablo 6. İngiltere'nin ürünü tedarik ettiği ülkeler (ITC – Trademap)

ÜRÜN ANALİZİ TABLOLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tişörtün ürün olarak değerlendirilmesine en başarılı ihracatçılar listesindeki ülkelerin analizi ile başlanmalıdır. Bu çerçevede Çin, Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Almanya, Vietnam, Belçika, İtalya, İspanya, Kamboçya, Portekiz, Hollanda, Fransa, Meksika ve Hong Kong değerlendirilecektir. İtalya tasarımcı kimliği sayesinde, birim değer rakamları bakımından kg fiyatı açısından en yüksek değer ile üretim yapan ülke durumundadır. Euro Monitör 2017

verilerine göre, dünya hazır giyim ve ayakkabı pazarı coğrafi ve değersel olarak şu şekilde bölünmektedir:

Küresel Hazır Giyim ve Ayakkabı Pazarı	1,749.5 milyar dolar
Batı Avrupa	420.4 milyar dolar
Doğu Avrupa	111.5 milyar dolar
K. Amerika	364.3 milyar dolar
L. Amerika	152.3 milyar dolar
Asya-Pasifik	585.2 milyar dolar
Avustralasya	22.3 milyar dolar
O. Doğu ve Afrika	93.5 milyar dolar

Şekil 2. Küresel Pazar payları (2017)

Tekstil sektöründe en yoğun rekabet AB ve ABD pazarlarında yaşanmaktadır. AB, dünyanın en büyük tüketici pazarı olarak öne çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin odaklandığı sektör olarak bilinen tekstil ve hazır giyimde Avrupa Birliği, tekstil dâhil tüm sanayi sektörlerinde üretimi destekleme kararı almıştır. Bu kapsamda belirlenen strateji, tüm AB ülkeleri ile sanayi sektör temsilcileri tarafından imzalanmıştır. ABD ise kendi sınırları içinde üretimi teşvik için her türlü radikal önlemi almakta kararlıdır. Japonya dahi küresel ölçekte en çok tekstil makinesi alımı ve yatırımı yapan ülkeler arasına girmiş durumdadır.

Bu gelişmelerin de ışığında Türk tekstil ve hazır giyim sanayicileri artık sadece maliyete dayalı olarak gelişmekte olan ülkeler grubundaki rakipleriyle değil, aynı zamanda Ar-Ge, inovasyon, tasarım ve yüksek teknolojiyle üretim için yatırım bütçeleri çok yüksek olan gelişmiş ülkelerle de rekabet etmek zorundadır.

Uluslararası rekabet şartları açısından hammadde, enerji, işgücü gibi maliyet bileşenleri büyük önem taşımaktadır. Devlet politikaları ile ihracatın finanse edilmesi ve sektöre sağlanan teşvikler rekabet avantajı yaratan başka bir faktördür. Bunun yanı sıra Ar-Ge, teknoloji ve inovasyon alanındaki gelişmişlik düzeyi de ülkelerin rekabet gücünde belirleyici rol oynamaktadır. Ücret ve diğer işgücü maliyeti, yatırımların coğrafi yer seçiminde etkin belirleyicidir.

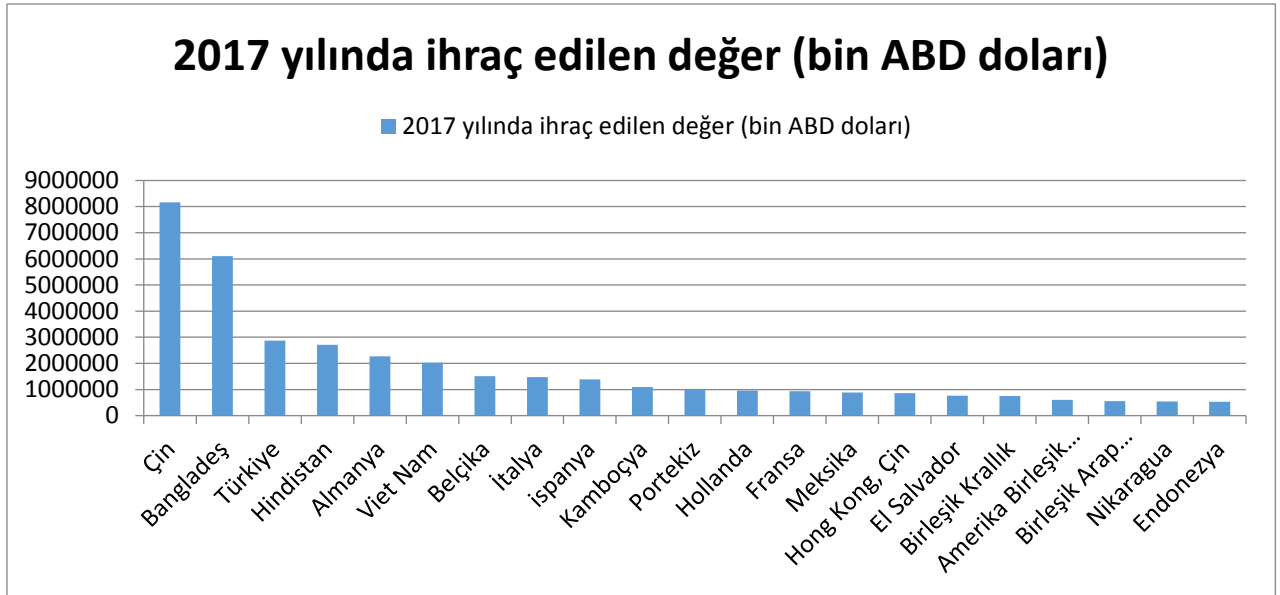
Eurostat'ın asgari ücret istatistiklerine göre, Ocak 2017 itibarıyla, Türkiye 479 Euro/ay ile Portekiz'in ardından 14. sırada yer almaktadır. Sıralamada, Batı Avrupa ülkeleri ve ABD'nin altında yer alan Türkiye'de, Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Romanya ve Bulgaristan dâhil olmak üzere 14 Doğu ve Orta Avrupa ülkesinden daha yüksek asgari ücret maliyeti görülmektedir. En önemli tüketici pazarını oluşturan Avrupa'nın içinde Türkiye'ye kıyasla çok düşük asgari ücret uygulaması olan ülkelerin sayısı Türkiye için rekabet açısından önemli bir dezavantajdır.

TİŞÖRT İHRACATI VE TİŞÖRT İHRACATÇISI ÜLKELER

Dünya İhracatçı Ülkeler Verileri					
İhracatçılar	2017 yılında ihraç edilen değer (bin USD)	2017'de ticaret dengesi (bin USD)	2013-2017 arasında yıllık değer artışı (%)	2016-2017 arasında yıllık değer artışı (%)	Dünya ihracatında pay (%)
Dünya	44.729.894	6,329,597	1	4	100
Çin	8,167,268	7,514,709	-4	-5	18.3
Bangladeş	6,099,750	6,084,478	6	9	13.6
Türkiye	2,874,066	2,714,806	-4	-2	6.4
Hindistan	2,710,588	2,657,048	1	-2	6.1
Almanya	2,270,556	- 1,980,389	0	19	5.1
Vietnam	2,030,104	2,005,498	10	0	4.5
Belçika	1,506,407	352,046	2	0	3.4
İtalya	1,469,249	- 28,991	5	15	3.3
İspanya	1,388,938	- 511,430	-1	11	3.1
Kamboçya	1,094,210	1,088,602	12	5	2.4
Portekiz	985,007	734,363	0	7	2.2
Hollanda	959,216	- 435,987	-3	9	2.1
Fransa	938,715	- 1,301,079	3	8	2.1
Meksika	882,405	415,117	1	-1	2
Hong Kong, Çin	865,696	- 101,046	-5	4	1.9
El Salvador	760,077	597,316	-1	-4	1.7
Birleşik Krallık	752,634	- 1,832,471	3	2	1.7
Amerika Birleşik Devletleri	605,668	- 5,239,730	-1	1	1.4
Birleşik Arap Emirlikleri	549,976	- 154,177	-2	56	1.2
Nikaragua	540,745	216,532	33	17	1.2
Endonezya	529,144	472,055	8	8	1.2

Tablo 7. Dünya İhracatçı ülkeler verileri(ITC – Trademap)

Tişört ihracatçısı ülkelerin en başında Çin gelmektedir. Türkiye ise Bangladeş ten sonra 3. Sırada yer almaktadır. Sonra sırası ile Hindistan, Almanya, Vietnam, Belçika, İtalya, İspanya, Kamboçya, Portekiz, Hollanda, Fransa, Meksika, Hong Kong ve El Salvador gelmektedir. Aşağıdaki grafik incelendiğinde Almanya, Belçika ve İtalya ilk 10'daki AB ülkeleri olsa da, toplam payı oldukça düşüktür. Diğer taraftan sıralamadaki ilk 5 ülke toplam ihracatın %50' sini gerçekleştirmektedir.



Şekil 3. 2017 yılında ülkeler ihracat oranları

Yukarıdaki tablo, işçi ücretleriyle doğrudan ilişkili bir tablodur. İşçi ücretleri ile rekabet etmeye kalkmak birçok ülke için mümkün olmayacaktır. Birçok ülkede işçi ücretleri, çalışma koşulları ve işçi hakları konusundaki baskıların artması sonucu maliyetler yükselmeye devam edecektir. Zaten ülkeler arası işçi ücretleri açığı kapatılacak bir durumda değildir. Dolayısıyla işçi ücretleri bazında rekabetçilik, ya unutulacak ya da üreticiler de yerleşimlerine göre uzak veya yakın tedarik seçeneklerinden birini tercih etmek zorunda kalacaklardır. Dünyada işçi maliyetleri en düşük olan Çin yine en büyük üretici olmaya devam edecektir.

Bu sektördeki yatırımcıların stratejik eğilimleri (sahiplik) üç ana grupta yer almaktadır:

- Birinci grup şirketler: Genellikle ABD ve Avrupa kökenli marka üreticileridir. Önceleri küresel üretim zincirleri sahibi olan bu grup, hızla pazarlama ve perakendeciliğe dönerek üretimi taşeronlara bırakacaklardır.
- İkinci grup şirketler: Asya, Karayipler, Latin Amerika ve Sahra Altı Afrika ülkelerinde üretim zincirleri kuran Hong Kong, Tayvan, Güney Kore, son zamanlarda Singapur, Malezya, Çin, Hindistan ve bazı Orta Doğu ülkelerinden) şirketlerdir. Bu şirketler, önümüzdeki dönemlerde daha çok girdi tedariki, ürün geliştirme, tasarım ve pazarlamaya yoğunlaşacaklardır.
- Üçüncü grup şirketler: Bunlardan Hindistan ve Siri Lankalı işletmeler, Güney Asya'da; Malezya ve Tayland'lı şirketler Güney Doğu Asya'da; Güney Afrika ve Mautitus'lu şirketler Sahra Altı ülkelerinde üretim zincirleri kurmaya devam edeceklerdir.

Bu tablo içinde dikkat edilmesi gereken Almanya, Belçika, İtalya gibi ülkelerin durumudur. İşçi ücretleri üzerinden değil sanayileşme, farklılaşma ve markalaşma eksenli çalışmalar sonucu, varlıklarına ek olarak transit ihracat ve gelişmemiş ülkelerdeki üretimleri üzerinden ihracatları sayesinde bu listede yer almaktadırlar.

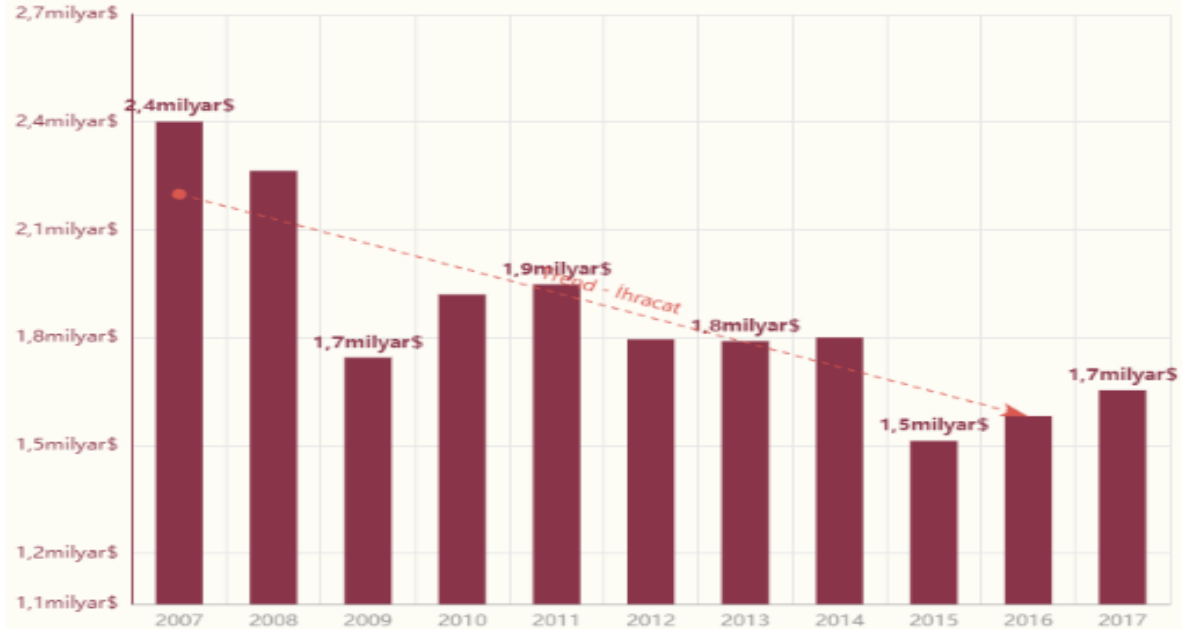
İTHALAT VE İHRACATTA İLK 15 SIRALAMASINA GİREN ÜLKELER

İHRACAT YAPAN ÜLKELER (bin USD)				İTHALAT YAPAN ÜLKELER (bin USD)			
İhracatçılar	2015 yılında ihrac edilen değer	2016 yılında ihrac edilen değer	2017 yılında ihrac edilen değer	İthalatçılar	2015'te ithal değer	2016'te ithal değer	2017'te ithal değer
Dünya	44.358.123	43.488.796	44.729.885	Dünya	44.358.123	43.488.796	44.729.885
Çin	9,539,784	8,637,540	8,167,268	ABD	9,539,784	8,637,540	8,167,268
Bangladeş	6,100,606	5,611,564	6,099,749	Almanya	6,100,606	5,611,564	6,099,749
Türkiye	2,979,563	2,928,826	2,874,066	Birleşik Krallık	2,979,563	2,928,826	2,874,066
Hindistan	2,858,168	2,756,226	2,710,588	Fransa	2,858,168	2,756,226	2,710,588
Almanya	1,919,056	1,912,020	2,270,556	Japonya	1,919,056	1,912,020	2,270,556
Viet Nam	1,871,403	2,036,848	2,030,104	İspanya	1,871,403	2,036,848	2,030,104
Belçika	1,360,039	1,507,501	1,506,407	İtalya	1,360,039	1,507,501	1,506,407
İtalya	1,130,699	1,280,863	1,469,249	Hollanda	1,130,699	1,280,863	1,469,249
İspanya	1,133,101	1,247,414	1,388,938	Belçika	1,133,101	1,247,414	1,388,938
Kamboçya	1,179,898	1,246,755	1,094,209	Hong Kong, Çin	1,179,898	1,246,755	1,094,209
Portekiz	871,016	919,674	985,007	Kore Cumhuriyeti	871,016	919,674	985,007
Hollanda	792,752	877,942	959,216	Avusturya	792,752	877,942	959,216
Fransa	845,721	872,306	938,715	Kanada	845,721	872,306	938,715
Meksika	894,743	895,768	882,405	Birleşik Arap Emirlikleri	894,743	895,768	882,405
Hong Kong, Çin	857,275	828,865	865,696	Avustralya	857,275	828,865	865,696
El Salvador	771,747	794,031	760,077	Çin	771,747	794,031	760,077

Tablo 8. İlk 15 ihracat ve ithalat sıralaması (ITC – Trademap)

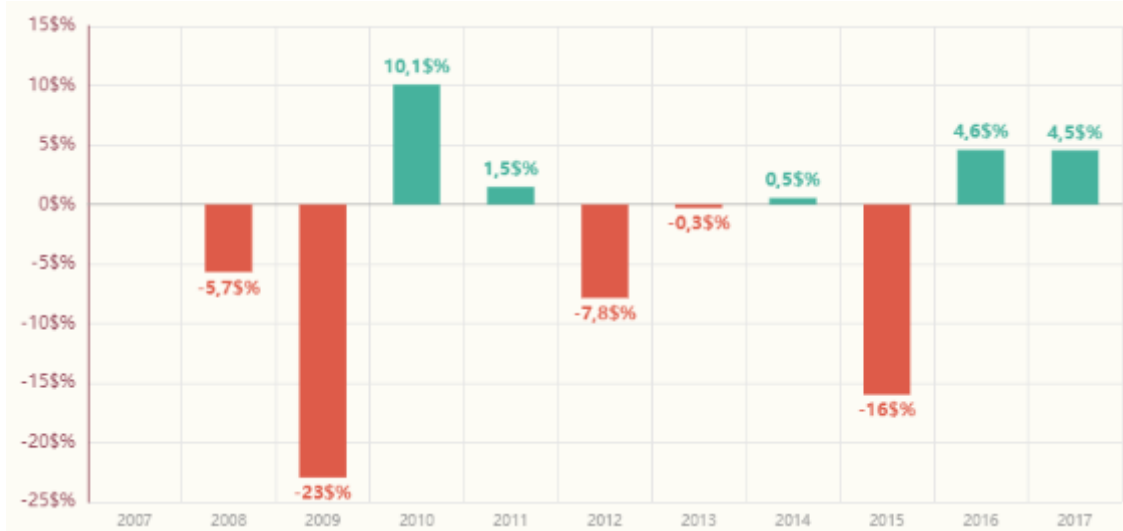
Yukarıdaki tabloda kullanılan birlikte gösterme tekniği, iki spesifik durumun karşılaştırılmasını, yorumlanmasını ve bu yorumla birlikte değerlendirilecek sıralamanın bizim için pazar konusunda ne ifade ettiğini göstermesi bakımından önemlidir.

TÜRKİYE'DE TİŞÖRT ÜRETİMİ



Şekil 4. Tişört Üretim Düşüşü

Türkiye'nin tişört üretimi incelendiğinde; 2007 yılında ulaşılan 2,4 milyar dolar olan toplam üretim düzeyinin, 2017 yılında 1,7 milyar dolara düştüğü görülmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerin sektöre girişi, AB ve ABD'nin kendi üretim lokasyonlarını belirlemek, hatta gelişmiş ekonomilerin ürününü kendi topraklarında üretme isteği 2007-2017 zaman aralığında Türkiye'nin üretim ve satış düzeyinin düşmesine neden olmuştur.



Şekil 5. Türkiye'nin yıllık ihracatındaki değişim

Türkiye'nin 2017 yılında dünya ülkelerine ürün bazında yapmış olduğu ihracat değeri, 2016 yılına kıyasla 54.760.975 dolar azalarak 2.874.066.000 dolar olmuştur. Parasal olarak en fazla ihracat yapılan ülke 687.309.000 dolar ile Almanya olduğu görülmektedir. Almanya'ya yapılan ihracat 2017 yılında, 2016 yılına kıyasla yaklaşık %3 oranında küçülmüştür.

Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülkeler (bin USD)					
İthalatçılar	2013 ihracatları	2014 İhracatları	2015 İhracatları	2016 ihracatları	2017 ihracatları
Dünya	3,276,038	3,566,429	2,979,563	2,928,826	2,874,066

Almanya	897,487	1,003,447	760,412	713,732	687,309
Birleşik Krallık	387,214	500,893	446,148	421,296	413,233
İspanya	213,806	225,420	218,497	237,620	299,268
Hollanda	178,967	186,460	153,712	142,374	160,761
Fransa	216,828	218,024	172,058	154,485	152,374
İtalya	141,534	136,848	112,587	109,977	95,247
Irak	269,157	291,062	147,983	70,119	86,878
Belçika	104,207	100,906	92,493	102,669	83,565
Polonya	53,317	61,345	53,355	92,398	76,652
Danimarka	123,062	120,486	84,375	77,434	71,629
ABD	31,754	34,238	41,901	45,255	47,121
Macaristan	4,145	5,280	5,350	7,689	38,735
Ukrayna	39,347	38,077	51,363	59,339	37,564
İsveç	61,960	59,089	40,789	43,889	36,721
Suudi Arabistan	21,700	26,397	24,896	35,580	30,625
Bulgaristan	20,015	24,841	20,954	41,532	30,233
Kırgızistan	19,132	19,481	17,660	21,323	29,916
İsrail	14,944	19,360	21,423	25,494	27,889
Çek Cumhuriyeti	6,265	7,300	10,575	19,279	27,228

Tablo 9. Türkiye'nin İhracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

2017 Ocak-Aralık döneminde, Türkiye'den AB ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Amerika ülkeleri ile Asya ve Okyanusya ülkeleri ile Serbest Bölgelere yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, %1,5 ile %7,7 arasında değişen oranlarda artmıştır. Orta Doğu ülkeleri, Afrika ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, diğer Avrupa ülkeleri ve Serbest Bölgeler ihracatta azalma görülen ülke grupları olarak dikkat çekmektedir. Sektörel ihracatın %71,4'ü AB ülkelerine gitmiş ve bu ülke grubunda %1,5'lik bir artış yaşanmıştır. Bu artışla birlikte, Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracattaki %7,7'lik artış ile Eski Doğu Bloku ülkelerine gerçekleşen %7,3'lük artışlar da Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %0,5 oranında artmasında etkili olmuştur. 2017 yılında Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk on ülke Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Irak, ABD, İtalya, Polonya ve Danimarka olarak sıralanmıştır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde İngiltere, Fransa, İtalya, Polonya ve Danimarka hariç diğer beş ülkenin tamamına yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, 2016 yılına kıyasla %1,9 ile %26,8 arasında değişen oranlarda artmıştır. En yüksek oranlı ihracat artışı %26,8 ile Irak'a ihracatta kaydedilmiştir.

Türkiye'nin İthalat - İhracat Dengesi tablosu (bin USD)							
Ortaklar	2013 yılında değer dengesi	2014 yılında değer dengesi	2015 yılında değer dengesi	2016 yılında değer dengesi	2017 yılında değer dengesi	2017'de ihraç edilen değer	2017'de ithal edilen değer
Dünya	3,107,518	3,380,167	2,815,906	2,761,999	2,714,806	2,874,066	159,260
Almanya	893,842	999,055	757,155	710,608	685,388	687,309	1,921
Birleşik Krallık	385,638	499,413	445,131	420,483	412,289	413,233	944
İspanya	208,279	219,534	213,044	231,683	291,988	299,268	7,280
Hollanda	178,273	185,641	153,202	140,235	159,432	160,761	1,329
Fransa	215,680	217,088	171,198	153,725	151,494	152,374	880
İtalya	134,855	130,935	107,129	104,335	89,975	95,247	5,272

Irak	269,152	291,042	147,981	70,117	86,878	86,878	-
Belçika	92,345	91,107	88,546	94,994	80,055	83,565	3,510
Polonya	53,215	61,212	53,262	92,324	76,588	76,652	64
Danimarka	122,779	120,179	84,034	77,197	71,442	71,629	187
Amerika Birleşik Devletleri	31,293	33,497	41,524	44,985	46,924	47,121	197
Macaristan	4,112	5,240	5,316	7,676	38,733	38,735	2
Ukrayna	39,278	38,029	51,332	59,301	37,516	37,564	48
İsveç	61,703	58,865	40,715	43,811	36,702	36,721	19
Suudi Arabistan	21,580	26,383	24,894	35,476	30,547	30,625	78
Bulgaristan	18,768	23,831	19,912	40,295	28,242	30,233	1,991
Kırgızistan	19,132	19,481	17,660	21,323	29,916	29,916	-
İsrail	14,923	19,301	21,335	25,471	27,886	27,889	3
Çek Cumhuriyeti	6,238	7,189	10,552	19,203	27,168	27,228	60

Tablo 10. Türkiye'nin İthalat İhracat Dengesi (ITC – Trademap)

Türkiye'nin bu konudaki ithalatı incelendiğinde ülkemizin üretici ve satıcı olmakla beraber, aynı zamanda ithalat yapan bir ülke olduğunu görülmektedir.

Türkiye'nin İthalat 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	168,520	186,262	163,657	166,827	159,260
Gürcistan	18,464	31,031	26,911	34,662	37,084
Bangladeş	31,546	33,462	36,144	33,119	30,165
Moldova Cumhuriyeti	9,158	9,396	5,528	10,596	12,127
Portekiz	11,663	12,016	11,057	10,451	10,656
Çin	12,672	12,383	10,927	10,306	9,017
İspanya	5,527	5,886	5,453	5,937	7,280
Kamboçya	4,245	6,941	7,465	6,755	5,635
İtalya	6,679	5,913	5,458	5,642	5,272
Hindistan	7,259	9,001	7,088	5,794	5,077
Vietnam	6,507	7,345	6,024	4,084	4,356
Mısır	10,313	8,309	8,827	3,346	3,769
Fas	3,458	3,637	3,159	3,162	3,544
Belçika	11,862	9,799	3,947	7,675	3,510

Tablo 11. Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Türkiye'de üretilen hazır giyim ürünlerinin büyük bir kısmını pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün pamuk, yün, iplik ve kumaş gibi hammadde ve ara malı ihtiyacı büyük ölçüde yurt içinden karşılanmakla birlikte, önemli miktarda ithalatta gerçekleştirilmektedir. Türkiye dünyanın 8. büyük pamuk üreticisi olmasına karşın, yerli üretim iç talebi karşılayamamaktadır. Türkiye dünya pamuk tüketiminde 4. sırada almaktadır. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır.

Dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde çevre, kalite, sağlık vb. alanlarda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak bu konularla ilgili çeşitli düzenlemelere ve uygulamalara gidilmektedir. Bugün, hazır giyimde en önemli pazar olan AB’de çevre ve sağlıkla ilgili olarak yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, pek çok ürünün yanı sıra tişörtler için de AB çevre etiketi uygulaması geliştirilmiştir. Türk firmaları son yıllarda bu gelişmeleri yakından takip etmekte ve çevre etiketlerine artan bir oranda ilgi göstermektedirler. Buna bağlı olarak da kalite yönetim sistemlerine uygun faaliyet gösteren firmaların sayısı hızla yükselmektedir. Sektör Avrupa’da uygulamaya konan çevre ve sağlıkla ilgili düzenlemelere uyum sağlamıştır.

Dünyanın önemli hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçı ülkeleri arasında yer alan Türkiye’nin önemli rekabet üstünlükleri bulunmaktadır:

- Hammadde Açısından Zenginlik: Türkiye, dünyanın en büyük 8. pamuk üreticisi konumundadır. Türk pamuğunun yaklaşık % 30’u yüksek kaliteli ve uzun elyaflıdır. Sentetik iplik kapasitesi de dikkate değer büyüklüktedir.
- Eğitimli ve kalifiye insan kaynağı,
- Büyük pazarlara coğrafi yakınlık,
- Gelişmiş hazır giyim yan sanayii,
- Moda trendlerine hızlı tepki vermek,
- Ürün çeşitliliği,
- Gelişmiş tekstil terbiye sanayii,
- Yaratıcılık,
- Avrupa Birliği teknik mevzuatına uyum,
- Çalışanların sosyal koşulları konusunda hassasiyet,
- Kalite, sağlık ve çevreye verilen önem,
- Kalite kontrol ve test laboratuvarları,
- AB ile Gümrük Birliği ve çok sayıda ülke ile Serbest Ticaret Anlaşmalar

Ülke olarak yukarıda sıralanmış bulunan avantajlar, aşağıda değerlendirilen rakiplere karşı ülkemizin üstünlüğünü sağlayacaklardır.

6.TÜRKİYE’NİN TİŞÖRT İHRACATINDA RAKİP ÜLKELER

ÇİN

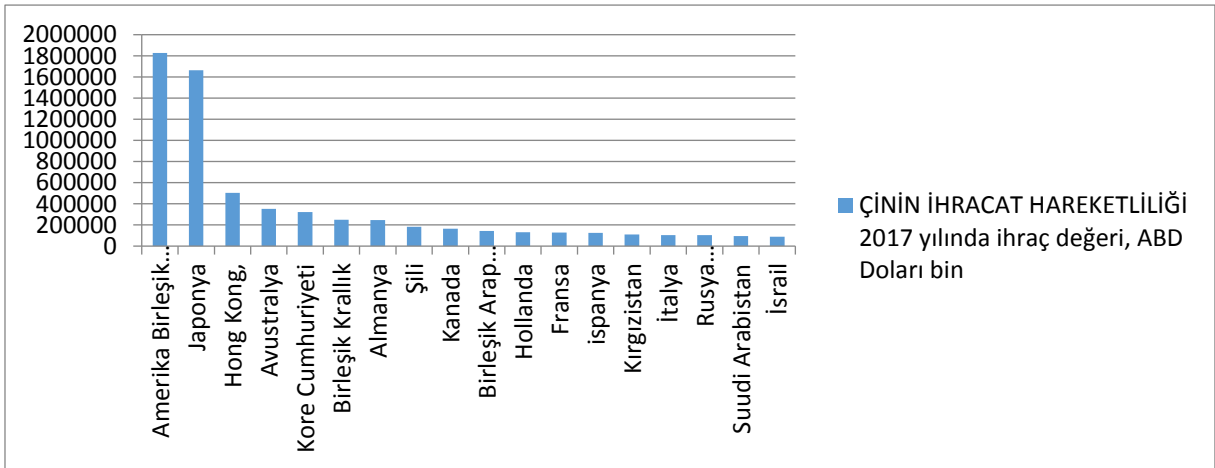
Çin’in İhracat yaptığı ülkeler listesi (bin USD)					
İthalatçılar	2013 ihracatları	2014 İhracatları	2015 İhracatları	2016 ihracatları	2017 ihracatları
Dünya	9,069,427	10.182.057	9,539,784	8,637,540	8,167,268
Amerika Birleşik Devletleri	1,836,263	1,883,153	2,032,069	1,951,778	1,828,222
Japonya	2,469,461	2,262,303	1,775,598	1,623,728	1,662,964
Hong Kong, Çin	296,318	420,015	393,726	527,490	504,451
Avustralya	410,558	411,926	421,752	358,982	353,729
Kore Cumhuriyeti	154,260	285,086	402,462	345,862	320,583
Birleşik Krallık	241,293	329,172	421,571	333,038	248,526
Almanya	355,277	390,274	313,956	259,436	245,878
Şili	180,545	184,489	164,254	160,573	181,753
Kanada	206,691	217,196	201,104	171,562	164,805

Birleşik Arap Emirlikleri	146,223	200,333	249,041	192,992	143,810
Hollanda	181,696	237,844	161,848	136,019	131,156
Fransa	176,504	205,175	174,594	138,984	128,605
İspanya	142,834	161,954	139,830	128,765	125,139
Kırgızistan	4,662	39,677	40,788	91,685	110,987
İtalya	154,143	172,736	126,417	101,844	103,689
Rusya Federasyonu	146,297	147,647	110,199	92,248	103,335
Suudi Arabistan	105,020	132,691	154,283	127,997	96,324
İsrail	89,467	108,548	114,573	99,391	89,300
Panama	114,818	147,216	171,833	105,095	80,358
Belçika	82,789	103,230	84,545	80,490	79,603

Tablo 12. Çin'in İhracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Tişört, ceket ve denimden mamul kıyafetlerden oluşan gündelik giyim pazarının perakende giyim pazarının yaklaşık %7,5'ünü oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu pay diğer ülkelere göre hayli düşüktür. Bu pazarın önümüzdeki yıllarda hızla büyüyeceği görülmektedir. Üreten Çin artık iyi bir tüketici de olacaktır. Zenginleşen nüfusun ülke içinde zamanla 150 milyon kişiye yükseleceği tahmin edilmektedir.

Çin İhracat Hareketliliği



Şekil 6. Çin İhracat hareketliliği

ÇİNİN İHRACAT HAREKETLİLİĞİ					
İthalatçılar	2013-2014 arası ihracat artışı,%	2014-2015 arası ihracat artışı,%	2015-2016 arası ihracat artışı,%	2016-2017 arası ihracat artışı,%	2017 yılında ihracat değeri, ABD Doları bin
Dünya	12	-6	-9	-5	8,167,268
Amerika Birleşik Devletleri	3	8	-4	-6	1,828,222
Japonya	-8	-22	-9	2	1,662,964
Hong Kong, Çin	42	-6	34	-4	504,451
Avustralya	0	2	-15	-1	353,729
Kore Cumhuriyeti	85	41	-14	-7	320,583
Birleşik Krallık	36	28	-21	-25	248,526
Almanya	10	-20	-17	-5	245,878

Şili	2	-11	-2	13	181,753
Kanada	5	-7	-15	-4	164,805
Birleşik Arap Emirlikleri	37	24	-23	-25	143,810
Hollanda	31	-32	-16	-4	131,156
Fransa	16	-15	-20	-7	128,605
İspanya	13	-14	-8	-3	125,139
Kırgızistan	751	3	125	21	110,987
İtalya	12	-27	-19	2	103,689
Rusya Federasyonu	1	-25	-16	12	103,335
Suudi Arabistan	26	16	-17	-25	96,324
İsrail	21	6	-13	-10	89,300

Tablo 13. Çin'in İhracat oranları ve hareketliliği (ITC – Trademap)

Son yıllardaki eğilimlerde görülen değişimlere rağmen tüketim malları açısından temel belirleyicilerden biri ürünün fiyatıdır. Çin'de, gittikçe büyüyen ve yüksek fiyatlı statü ürünlerini almaya gücü yetebilen bir orta sınıf bulunmaktadır. Ancak çoğu Çinli tüketici, fiyatlar konusunda hala çok hassastır ve ucuz ürünü seçmektedir. Bazı durumlarda satış sonrası hizmet ve oldukça yüksek ürün kalitesi gibi etkenlerin fiyat faktörünün önüne geçtiği görülse de, çoğu ürün için temel belirleyici fiyat olmaktadır. Çin bu anlamda önemli bir hedef ülke potansiyeli de barındırmaktadır.

BANGLADEŞ

Bangladeş ekonomisi, 20 yıldan fazla bir süre içerisinde yardıma bağımlı bir ekonomiden ticarete bağımlı bir ekonomiye dönüşmüştür. Bununla birlikte Bangladeş'in orta gelir düzeyinde bir ülke olabilmesi için gerekli görülen yatırım odaklı büyümeye geçebilmesi henüz başırlanamamıştır. Hazır giyim sektörü ve işçi gelirleri ekonominin en dinamik olduğu alanlardır. Bangladeş, ülkenin tek bol kaynağı olan düşük ücretli emek yoğun iş gücünü iyi bir şekilde kullanmaktadır.

Kişi başına ortalama gelir yıllık 2.000 USD'ye yaklaşmıştır. Uzmanlar, GSYH'nin %7 oranında büyümesinin ülkedeki yoksulluğu önemli oranda düşürebileceğini belirtmektedirler. Bu hedefe ulaşmadaki en önemli engel ise tasarruf ve yatırım oranlardaki düşük büyüme hızı olarak görülmektedir. Bangladeş'te yurt içi tasarrufların GSYH'ye oranı yaklaşık %20, yatırımların GSYİH'a oranı ise yaklaşık %25 oranındadır. Son yıllarda, toplam yatırımın %75'inin inşaat sektörü ile ilgili olduğu ve özel sektörün bu yatırımların 2/3'ünü gerçekleştirdiği görülmektedir.



Şekil 7. Bangladeş

Yurt içi kaynakların düşük kapasitedeki yatırım finansmanı gücü göz önüne alındığında, ülkenin önceliği ihracat odaklı sanayileri teşvik ederek yurt dışı yabancı sermaye çekmeye vermesi gerektiği uzmanlarca belirtilmektedir. Ayrıca, yabancı sermayenin çekilebilmesi için bürokratik engellerin azaltılması ve zarar eden kamu şirketlerinin satılması da önemlidir. Bangladeş dünyada en düşük oranda kişi başına yabancı yatırım çeken ülkelerden biri konumundadır.

Elektrik enerjisinin yaklaşık %75'i doğal gaz, %20'si fuel oil ve geri kalan bölümü de kömür ve hidro elektrikten elde edilmektedir. Sanayide kullanılan enerjinin neredeyse tamamı doğal gazdan sağlanmaktadır. Doğal gaz büyük ölçüde ithalat yoluyla karşılanmakta, bu nedenle gaz kesintisi enerji üretiminin ciddi miktarda düşmesine neden olmakta ve sanayinin büyümesine engel olmaktadır. Enerji sektörünün gelişimi ve istikrarlı büyümesi için, üretimin doğal gaz bağımlılığından kurtarılarak çeşitlendirilmesi gereklidir.

Bu amaçla ülkenin kalkınma planlarında; petrol ve sıvılaştırılmış doğal gaz(LNG) ithalatının artırılması, kömür santralleri ve nükleer enerji santrallerinin kurulması hedeflenmektedir. Ülkedeki enerji ihtiyacı her yıl ortalama %7 oranında artmakta, özellikle ekonominin bel kemiği durumunda olan tekstil sektöründeki büyüme, bu artışı hızlandırmaktadır.

Bangladeş Hükümeti enerji üretimi konusunda, ülkedeki siyasi istikrarsızlık, ekonomik daralma ve doğal gaz tedarikindeki sıkıntıya rağmen, artan enerji talebinin karşılanması ve krizin aşılabilmesi için yakıt çeşitlendirilmesi (gaz, kömür, sıvı yakıt, nükleer enerji ve yenilenebilir), enerji talep yönetimi, enerji verimliliği-tasarrufu, üretim tesislerinin artırılması acil, kısa, orta ve uzun vadeli önlemleri içeren programlar hazırlanmıştır.

Bangladeş İhracat Yaptığı Ülkeler Listesi				
İthalatçılar	2017 yılında ihrac edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Bangladeş ihracatında payı (%)	2017 yılında ihrac edilen miktar (ton)
Genel Toplam	6.099.750	6.084.478	100	0
Almanya	1.174.887	1.174.886	19.3	77.508
Birleşik Krallık	554.174	554.173	9.1	43.840
İspanya	547.700	547.700	9	45.008

Fransa	493.205	493.114	8.1	35.866
İtalya	251.898	251.803	4.1	19.343
Polonya	248.508	248.486	4.1	16.813
Hollanda	235.921	235.894	3.9	18.430
Amerika Birleşik Devletleri	206.011	205.442	3.4	19.424
Japonya	204.919	204.917	3.4	11.796
Belçika	195.463	195.443	3.2	7.914
Avusturya	166.199	166.199	2.7	10.211
Avustralya	161.622	161.622	2.6	82.424.127 (parça)
Danimarka	149.846	149.828	2.5	11.616
Rusya Federasyonu	139.651	139.651	2.3	7.702
Kanada	122.192	122.192	2	56.028.438 (parça)
Çek Cumhuriyeti	116.492	116.492	1.9	9.301
Çin	94.960	92.542	1.6	7.940
İsveç	91.504	91.489	1.5	5.935
Birleşik Arap Emirlikleri	90.959	81.594	1.5	9.990
Slovakya	68.082	68.082	1.1	4.540
Suudi Arabistan	64.815	64.815	1.1	10.067

Tablo 14. Bangladeş ihracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Bangladeş'in ithalat listesi ise aşağıdaki gibidir. Bu listede rakibin aynı zamanda ithalatçı kimlikleri ile kimden tedarik yaptığını da tespit edilmektedir. Almanya, Birleşik Krallık, İspanya, Fransa, İtalya, Polonya, Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Belçika Türkiye'nin de ihracat yaptığı ülkeler arasında Bangladeş bu ülkelerde Çin ile birlikte yakın rakamlarda ihracat yapan ülkedir. Buna karşılık İthalat yaptığı ülkeler ise; Birleşik Arap Emirlikleri, Çin, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Malezya, Singapur, İtalya, Fransa, Endonezya, Hollanda sıralaması ile şekillenmektedir.

Bangladeş İthalat Yapılan Ülkeler					
İhracatçılar	2017 yılında ithal edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Bangladeş'in ithalat oranları (%)	Miktarı 2017 (ton)	
Genel Toplam	15.272	6.084.478	100	0	
Birleşik Arap Emirlikleri	9.365	81.594	61.3	641	
Çin	2.418	92.542	15.8	243	
Hindistan	2.235	12.040	14.6	375.902 (parça)	
Amerika Birleşik Devletleri	569	205.442	3.7	134	
Malezya	176	49.764	1.2	6	
Singapur	153	33.462	1	5	
İtalya	95	251.803	0.6	5	
Fransa	91	493.114	0.6	3	
Endonezya	36	10.038	0.2	1	
Hollanda	27	235.894	0.2	2	
Polonya	22	248.486	0.1	0	
Belçika	20	195.443	0.1	4	

Danimarka	18	149.828	0.1	1
İsveç	15	91.489	0.1	1
Türkiye	8	30.157	0.1	0
Tayland	7	7.763	0	9.142 (parça)

Tablo 15. Bangladeş İthalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Bangladeş ucuz iş gücü ve yüksek enerji fiyatlarına rağmen devlet politikası ve uluslararası alım üretim merkezi olmak için yaptığı protokoller ile bu gelişmeyi yakalamıştır.

HİNDİSTAN

Hindistan ekonomisi iki farklı yapıya sahiptir. Bir yanda, orta sınıfın en zekilerini istihdam eden modern ve küresel rekabet gücüne sahip bilgiye dayalı hizmetler sektörü, diğer yanda çoğunlukla az eğitilmiş işgücünün çalıştığı ve rekoltesi yağışlara bağlı tarım sektörü yer almaktadır. İmalat sektörü geleneksel olarak kalitesiz mallar nedeniyle yetersiz olmasına rağmen, bu durum son yıllarda değişmeye başlamıştır. Hizmetler sektöründeki güçlü büyüme neticesinde sektörün GSYİH içinde payı 2015 yılında %58,9 olarak gerçekleşirken, tarım sektörünün payı %16,6, sanayinin payı ise %24,5 olmuştur.

Son yıllarda ekonominin tarıma bağımlılığı azalmış olsa da GSYH'deki dalgalanmalar hala yıllık muson yağmurlarının sonuçlarına bağlıdır. Toprak sahiplerinin çoğunluğu geçinecek kadar tarım yapabilmektedirler ve çoğu çiftçi ailesi yoksulluk sınırının altında yaşam sürdürmektedirler. Hindistan özellikle kırsal alanda dünyadaki en kötü insani gelişim indekslerinin bazılarında sahiptir. Buna karşın, Hindistan aynı zamanda çok sayıda yüksek nitelikli işgücüne ve birkaç tane uluslararası endüstriyel gruba da sahiptir.

Hindistan İhracat Listesi				
İthalatçılar	2017 yılında ihrac edilen değer (bin USD)	Ticari denge 2017 (bin USD)	Bangladeş ihracatında payı (%)	2017 yılında ihrac edilen miktar (parça)
Dünya	2,710,588	2,657,048	100	982.170.292
Birleşik Arap Emirlikleri	574,730	574,585	21.2	147.116.417
Amerika Birleşik Devletleri	566,247	565,913	20.9	203.005.507
Almanya	231,011	230,792	8.5	84.939.745
Birleşik Krallık	186,708	186,154	6.9	83.958.173
Fransa	153,952	153,254	5.7	66.363.627
İspanya	111,914	106,377	4.1	49.678.933
Güney Afrika	77,157	77,157	2.8	18.861.696
Hollanda	71,228	71,186	2.6	28.346.219
Nijerya	63,427	63,427	2.3	19.354.439
İtalya	62,365	61,221	2.3	25.350.341
Suudi Arabistan	50,263	50,263	1.9	22.563.507
Polonya	41,826	41,819	1.5	23.431.865
Kanada	33,577	33,561	1.2	9.454.126
Belçika	31,477	31,457	1.2	12.403.174

Avustralya	29,605	29,604	1.1	11.185.669
İsrail	27,423	27,423	1	11.935.399
Senegal	19,189	19,189	0.7	2.809.436
Danimarka	18,807	18,778	0.7	7.021.379

Tablo 16. Hindistan'ın ihracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Hindistan Türkiye'nin rakipleri konusundaki karakteristik ülkelerden biridir. Gelişmekte olan 1 milyarı aşkın nüfusu ile dünyanın en önemli üretici ülkeleri arasında yer almaktadır. Ülke işgücü piyasasındaki rekabetçi durumu ve önemli bir tekstil ülkesi olması ile birlikte fiyata dayalı üretim yapmaktadır.

Hindistan, Bakanlık makamının uygun görüşü ve Müsteşarlık Makamı'nın Onayı ile 2016-2017 dönemi Hedef Ülkelerinden biri olarak belirlenmiştir. Türkiye ile Hindistan arasında ticaret hacminde gözlenen artışa rağmen, ticaret dengesi sürekli olarak Türkiye aleyhine sonuçlanmaktadır. İki ülke arasında en yüksek ticaret hacmine 2014 yılında ulaşılmıştır. 2016 yılında ihracat, %0,3 oranında minimal bir artış ile 652 milyon dolar olmuştur. Hindistan'dan ithalatta ise %2,6 oranında artış kaydedilmiştir. Nüfusu, gelişen pazar olması markalı ve yurtdışından ürün talep eden gelişen pazarlardandır. Hindistan bu özelliği ve çalışan sayısının artışı ile sanayi şehirlerinde tüketici ülkeler listesine de girmiştir.

Asya'nın ve dünyanın gelecek vadeden pazarlarından Hindistan'da hazır giyim ve konfeksiyon tüketim pazarının son yıllarda hızla büyüdüğü ve önümüzdeki dönemde de hızlı büyümesini devam ettireceği belirtilmektedir. Hindistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarıyla ilgili Euro Monitor International verilerine dayanarak, ülke genelinde hazır giyim ve ayakkabı satışları 2010 ile 2015 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde yıllık ortalama %14,4 oranında artış gösterdi. 5 yıllık bu artış oranı sonrası halen Hindistan moda ve hazır giyim pazarının 67 milyar dolar değerinde olduğu ve bu rakamın ABD hazır giyim ve moda pazarının beşte birine denk geldiği vurgulanmaktadır.

Yine söz konusu rapora göre, Hindistan hazır giyim ve moda tüketici pazarının, genel ekonomiden daha hızlı büyüyerek, 2020 yılında 88 milyar dolar hacmine ulaşması öngörülmektedir. Pazardaki potansiyeli gören Batılı markaların Hindistan'da mağaza açmaya başladığı ve bu çerçevede Zara, GAP, H&M, Topshop ve Uniqlo gibi markaların mağazalarının ardı ardına açıldığı belirtilmektedir.

Hindistan'ın tekstil ve konfeksiyon ihracatının ise 2016 yılında 33,6 milyar olduğu (21,5 milyar dolar hazır giyim ve 12,1 milyar dolar tekstil), 2021 yılında ise bu rakamın 82 milyar dolara çıkması öngörülmektedir.

Hindistan'ın İthalat 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	31,619	43,061	44,465	51,103	53,540
Çin	9,767	11,006	12,027	14,727	17,760
Bangladeş	4,896	13,397	14,259	15,181	14,275
İspanya	4,424	4,820	4,156	4,881	5,537
Türkiye	1,382	1,766	1,793	1,937	2,493
Viet Nam	879	1,159	1,551	1,941	2,052

Kamboçya	715	704	619	1,424	1,914
Sri Lanka	2,841	2,269	1,839	2,206	1,877
İtalya	1,492	1,438	1,406	1,090	1,144
Tayland	1,009	1,280	1,436	787	1,077
Fransa	188	567	251	540	698

Tablo 17. Hindistan'ın İthalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Gelecek için hedeflenecek pazarların karakteristik özelliği tercihe dayalı olacaktır. Özellikle dünyanın en önemli ihracatçı üretici ülkelerin aynı zamanda ithalatçı olduğu da görülmektedir. Bir başka deyişle fiyat açısından değer yükseldikçe, mesafelerin önemini kaybettiği saptamasıdır.

7. HEDEF PAZARLARIN TESPİT VE ANALİZİ

Dünya İthalatçı Listesi (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	35.809.846	37.963.642	35.715.344	36.529.593	38.400.292
ABD	5,495,994	5,624,779	6,006,288	5,985,819	5,845,398
Almanya	4,338,638	4,603,300	4,072,912	4,009,775	4,250,945
Birleşik Krallık	2,511,141	2,858,848	2,699,289	2,504,647	2,585,105
Fransa	2,212,249	2,408,279	2,190,090	2,197,413	2,239,794
Japonya	2,361,864	2,201,054	2,022,049	2,132,501	2,200,591
İspanya	1,614,657	1,864,231	1,708,278	1,861,882	1,900,368
İtalya	1,459,027	1,597,112	1,379,564	1,431,642	1,498,240
Hollanda	1,304,354	1,395,271	1,213,366	1,258,853	1,395,203
Belçika	1,248,317	1,267,392	1,034,228	1,163,261	1,154,361
Hong Kong, Çin	1,099,166	1,069,701	1,015,577	953,183	966,742
Kore Cumhuriyeti	570,564	592,951	622,314	677,846	729,578
Avusturya	603,496	674,505	576,201	659,737	722,591
Kanada	747,277	713,054	675,011	682,208	715,487
Birleşik Arap Emirlikleri	580,928	712,169	461,107	420,822	704,153
Avustralya	581,347	608,604	646,367	652,781	697,105
Çin	359,973	533,338	604,353	591,034	652,559
Polonya	442,563	545,913	583,917	573,913	616,845
Rusya Federasyonu	648,370	614,859	407,489	425,173	522,920
Danimarka	475,511	523,778	459,203	453,830	489,019
Meksika	393,804	428,781	466,327	486,179	467,288
Çek Cumhuriyeti	235,345	282,525	252,844	335,881	395,587

Tablo 18. Dünya İthalatçı listesi (ITC – Trademap)

İthalat Yapan ülkelerin sadece rakamsal değil aynı zamanda coğrafi durumları, pazara giriş zorlukları, pazarın potansiyeli gibi faktörleri göz önünde bulundurularak gerekli tespitleri yapması gerekmektedir. Belirlenen kriterler çerçevesinde yol alınacak olunursa, ABD, Almanya, Japonya, Kanada, Çin, Rusya, Polonya ve Hindistan gibi ülkeler karşımıza çıkmaktadır. Yine değişkenlerin yüzde olarak verildiği tabloda değerlendirme yapılır ise; aynı ülkelerin pozitif ivmesi Türkiye'yi hedef ülkeler konusunda seçici olmak konusunda motive etmektedir. Türkiye ihracat hedef ülkelerinde 2019-2020 dönemi için yükselen 2 önemli üreticinin

dönüşümü Çin ve Hindistan'ın potansiyeli Türkiye'nin karşısına tüm sektörlerde çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte Japonya, Kanada, Polonya ekonomilerinin büyüme trendi ve Rusya'nın her dönem gelişmesi hedeflenmesi gereken pazarlar olarak Türkiye'nin karşısına çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu ülkelerde Türkiye'nin hedefi markalı ürünler olmalıdır. Pazarda farklılaşmanın tasarım ve inovasyonla desteklenmesi önemlidir. Tüm dünya ülkelerinin yatırım ve üretimi kendi sınırları içinde yapma stratejisinin sonucu olarak rekabet zorlaşacak ve pazarda kalma güçleşecektir. Ayrıca yüksek işgücü maliyeti ve bu alanda gelişen ülkelere biri olan Türkiye'nin bu üretimi yurtiçinde farklı bölgelere kaydırması gerektiği ortadadır. Bu nedenle Adıyaman, Kilis ve Gaziantep tercihi anlamlı görülmektedir.

ÇİN ve HİNDİSTAN

Hedef ülkelerin başına 2 önemli rakibi koymak gerekmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından 2018-2019 dönemi için belirlenen hedef ve öncelikli ülkeler;

- Hedef Ülkeler: Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, **Çin Halk Cumhuriyeti**, Etiyopya, Güney Kore, **Hindistan**, Irak, İran, **Japonya**, Katar, Kenya, Meksika, Romanya, Rusya ve Ukrayna,
- Öncelikli Ülkeler: Azerbaycan, Bangladeş, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Bulgaristan, Cezayir, Endonezya, Fas, Fildişi Sahili, Fransa, Gana, Güney Afrika Cumhuriyeti, Gürcistan, İngiltere, **Kanada**, Kazakistan, Kuveyt, Malezya, Mısır, Nijerya, Özbekistan, Pakistan, **Polonya**, Senegal, Singapur, Suudi Arabistan, Şili, Tanzanya, Türkmenistan, Vietnam, Umman ve Ürdün.

ABD, Çin ve Euro Bölgesi, 2019'da ihracatçılar için en iyi yatırım alanı olmayı sürdürecektir. ABD'den 193 milyar dolar, Çin'den 161 milyar dolar ve Euro Bölgesi için 260 milyar dolar ek ihracat talebi beklenmektedir. En iyi performans gösteren sektör, 365 milyar dolar ek ihracat getirisi ile hizmet sektörü olacaktır. Asya, Doğu Avrupa ve Afrika'da imalat yapan ülkelerin güçlü bir performans göstermesi beklenmektedir. 2019 yılında ticari ivmenin, ticari belirsizlikler ve daha sıkı finansal koşullar nedeniyle küresel büyümedeki yavaşlamaya paralel olarak 2018'de görülen yüzde 3,8'lük ivmeden yüzde 3,6'ya gerilemesi beklenmektedir.



Şekil 8. Çin

Ticaret Bakanlığı'na göre, "Asya Pasifik ülkelerinin küresel ekonomi içerisindeki payı 2001 yılında %23,1 seviyesinde iken 2017 yılında %29,7'ye yükselmiştir. Aynı dönemde küresel ihracattan aldıkları pay ise % 25,8'den % 33,7'ye yükselmiştir. Bu veriler, Asya Pasifik Bölgesi'nin küresel üretim ve ticaret açısından yeni bir ağırlık merkezi haline geldiğini açıkça göstermektedir. Bu ivmenin bu şekilde devam edip etmeyeceğini zaman gösterecektir. Ancak kesin olan bir şey var, rekabetçi, sanayileşmiş, kentleşmiş bir Asya yakın gelecekte mutlaka, tüketim ekonomisi haline gelmek zorundadır. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda Asya Pasifik Bölgesi, Türk ekonomisi ve Türk ihracatçısı için stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye olarak, bu küresel mega-trende göre politikalar gerçekleştiriyoruz" diye tanımlanmaktadır.

Çin'in perakende sektörünün her geçen yıl büyüyüp küresel perakende pazarındaki payını giderek arttırması beklenmektedir. 2020 yılına gelindiğinde Çin'in küresel perakende pazarındaki satışların % 36'sına sahip olacağı öngörülmektedir. Dünyanın en çok perakende satış yapan ilk iki şehrinin sırasıyla Şanghay ve Pekin olacağı tahmin edilmektedir. Toplam perakende satışlarındaki yüksek artış rakamlarına rağmen Çin, BRIC ülkeleri içinde kişi başına perakende harcamalarında yıllık 2.000 dolar harcama ile Rusya ve Brezilya'nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır. 2020 yılına kadar perakende satışlarında yaşanacak olası artışların sonucunda kişi başı perakende harcamalarında Çin'in Brezilya'yı geçmesine kesin gözüyle bakılmaktadır. Bu fırsatları yakalamak için harekete geçerken dikkat edilmesi gereken riskler mevcuttur.

- İki Trilyon dolara yaklaşan ithalat potansiyeline sahip Çin'e yönelik Türkiye'nin ihracatının yeterli bir seviyeye ulaşamamasının temel nedenleri olarak, bu ülkedeki tüketim eğilimleri ile pazar farklılığı, Çin pazarının "kendine özgü" yapısı, bölge içi (Güneydoğu Asya ve Pasifik) ticaretin çok güçlü olması gösterilmektedir.
- Bunun yanında, Çin'in önemli küresel ticaret ülkeleri ve blokları tarafından çevrelenmesi, Türkiye ile Çin arasında karşılıklı yatırım ilişkilerinin yeterince gelişmemiş olması ve Türk ihracatçılarının Çin ve Asya-Pasifik bölgesine yönelik sistematik çalışmalar yürütmemesi başlıca dezavantajlar olarak gösterilmektedir.
- Çin'de ticari anlaşmazlıkların mahkemelerde çözülmesi son derece zor olduğu üzerinde durulmaktadır. Çinli firmalarla herhangi bir akit altına girecek olan firmaların, mutlaka uygun bir avukattan yasal destek almaları gerektiği belirtilmektedir.
- Çin'de iş yapan firmaların, ticari bir anlaşmazlıkta Çinli firmanın dava açması halinde Çin hükümetinin mesele sonuçlanıncaya kadar Çin'den çıkışlarına yasak getirebileceği bildirilmiştir.



Şekil 9. Hindistan

Türkiye ile Hindistan arasında ise; iki ülke arasında yaşanan başlıca sorunlara baktığımızda; Hindistan'ın gümrük vergilerinin yüksek olması, Hindistan'da taşımacılık için kullanılan konteynerlere ağırlık kısıtlaması getirilmesi ve iki ülke arasında bankacılık sistemleri arasında işbirliği olmamasıdır.

Hindistan'da temel kurumlar vergisi oranı Hint Şirketleri için %30 yabancı şirketler için %40 olarak uygulanmaktadır. Ancak bu oranlar üzerinden ayrıca şirketin gelirine göre değişen ek vergi (surcharge) ve yüzde 3'lük sabit eğitim vergisi (education cess) uygulanması sebebiyle efektif vergi oranları da yükselmektedir. Hindistan'da kurumlar vergisi hesaplamasında yer alan ek verginin (surcharge) 2015-2016 mali yılı için 2 puan artırılmasıyla birlikte Hint firmalarına uygulanan efektif vergi oranları da artmıştır. Bu yıl için yabancı firmalara uygulanan kurumsal vergi oranlarında ise herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Türkiye-Hindistan Dış Ticaret Değerleri (milyon USD)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
2013	586,9	6.367,8	6.954,7	-5.780,9
2014	586,6	6.898,6	7.485,2	-6.312
2015	650,3	5.613,5	6.263,8	-4.963,2
2016	651,7	5.757,3	6.409	-5.105,6
2017	758,6	6.216,7	6.975,3	-5.458,1

Tablo 19. Türkiye Hindistan Dış Ticaret Değerleri (Kaynak: Trademap)

Türkiye'den Hindistan'a en çok altın (platin kaplamalı altın dâhil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde) ihraç edilmektedir. Mermer ve traverten, ekosin, su mermeri, kireçli taşlar, boratlar; peroksiboratlar (perboratlar) Hindistan'a ihraç ettiğimiz diğer önemli ürün gruplarıdır.

Hindistan'a gidecek Türk vatandaşlarının, Hindistan'a giriş yaparken geçerli bir pasaport taşımaları ve ikamet ettikleri ülkedeki Hindistan temsilciliklerinden vize almış olmaları gerekmektedir. Vizeler; turist, iş, öğrenci, transit vizesi olarak alınabilmektedir. Turizm amaçlı ziyaretler için genellikle 3 ya da 6 ay süreli vize verilmektedir. Verilecek vizenin geçerlilik süresi Hindistan'a varıldığında değil, verilmiş tarihinden itibaren başlamaktadır. Seyahat planlarını buna göre yapmakta yarar vardır.

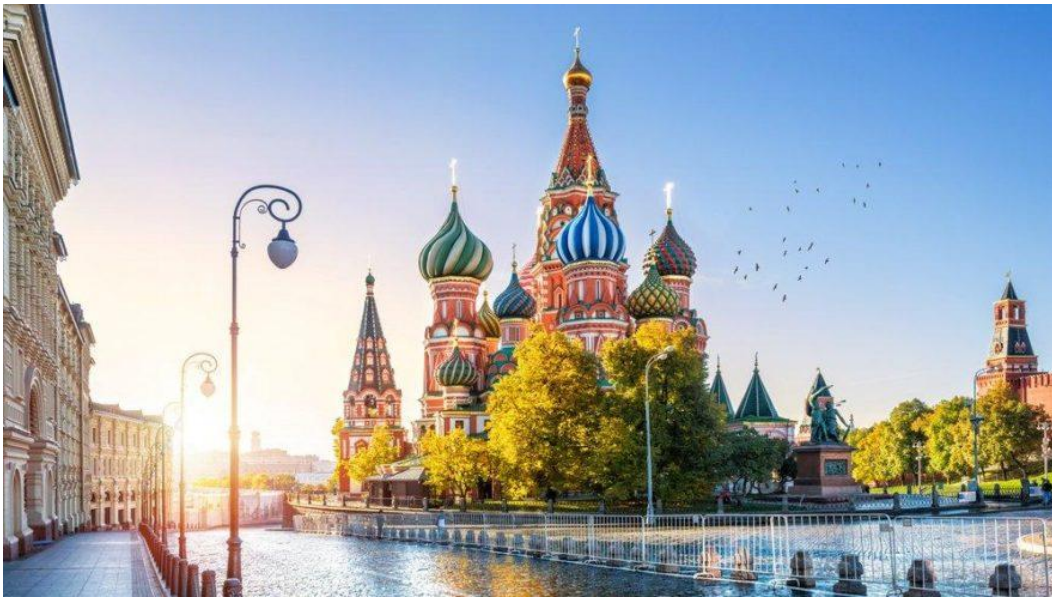
Ticari amaçla ziyaret yapmak isteyenler, Hindistan diplomatik temsilciliklerinden bir yıl geçerliliği olan ve birden çok giriş yapabilecekleri toplam 120 günlük ticari vize alabilmektedirler. Ticari gezilerde Hintli firmalardan davetiye gerekmektedir. Bu davetiyede Hindistan'da ne kadar kalınacağı, ne tür iş yapılacağı belirtilmelidir.

Bu bilgiler Türk ihracatçısı için Hindistan'ın henüz yeni bir pazar olduğu için verilmiştir. Dikkat çekmek istenen nokta pazarın karakteristiği içinde düşük fiyat yerine Hindistan'da büyüyen alt orta nüfusun farklı kaliteli yabancı ürün talebinin karşılanmasıdır.

RUSYA FEDERASYONU

Rusya gelecek projeksiyonunda yurtiçinde üretimini geliştirmek üzere hazır giyim alanında yatırım yapmaktadır. Rusya Federasyonu'nun ithalatında tüketim mallarının ağırlığı devam ettiği sürece Türkiye menşeli tüketim mallarına bu pazarda ihtiyaç duyulması beklenilmektedir. Türkiye menşeli ürünler Rusya pazarında fiyat ve kalite olarak rakiplerine göre avantajlı konumda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu diğer ülkelerle rekabet açısından avantaj sağlamaktadır.

Moskova, St. Petersburg gibi büyük kentlerde artan harcanabilir gelir ve bölgelerin önemli kentlerindeki büyüme, tüketim malları ihracatı bakımından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle otomotiv ve otomotiv yan sanayi, bilgisayar donanım ve yazılımları, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, inşaat malzemeleri, ev tekstili, iş ve maden makineleri, tıbbi malzeme ve ekipmanlar, ilaç, tekstil ve hazır giyim, deri ve kürklü giyim, ayakkabı, yaş meyve-sebze, gıda sanayi ürünleri gibi sektörlerde potansiyel bulunmaktadır.



Şekil 9. Rusya

Türk firmaları için Moskova ve St. Petersburg haricindeki bölgelerde de önemli pazar fırsatları bulunmakta olup, bu fırsatların firmalar tarafından araştırılmasında yarar bulunmaktadır. Artan tüketim ve değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak “franchising” de ülkede giderek yaygınlaşmaktadır.

Rusya pazarında başarı sağlayan Türk firmalarının ortak özellikleri pazara uzun vadeli bir bakış açısı ile yaklaşmak, ülkede ofis, depo, mağaza kurmak sureti ile bir dağıtım ağı oluşturmak, ülke koşullarına hâkim, vasıflı yerel personel istihdam etmek olmuştur. Türk firmaların ülkeye yönelik ihracat planlarını hazırlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmaları, sabırlı olmaları ve ürünlerine en uygun yaklaşımı belirlemek üzere pazarda araştırma gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bavul ticareti, Rusya'nın Türkiye olan ticari ilişkilerinde 1990'lı yıllarda oldukça büyük bir yere sahip olmuştur. Bavul ticareti günümüzde her iki ülkedeki gelişmeler paralelinde önemini yitirmeye başlamıştır. Bu tür ticaretten zarar gören Rusya ticaretin yasal zemine oturtulması amacıyla aldığı tedbirleri daha da sıkılaştırmıştır. Rusya'nın aldığı önlemlerin yanı sıra kargo yoluyla yapılan taşımalarda son zamanlarda taşıma maliyetlerinin çok yükselmesi, gümrüklerde yapılan kontrollerin sıklaştırılması ve mallara el konulması ya da nakliye sırasında kaybolması gibi riskler kargo ticaretinin de yasal ticarete doğru gidişini hızlandırmaktadır.

Rusya'nın İthalat Yaptığı Ülkeleri						
İthalat Ülkeleri	Yapılan	2013-2014 arası değer artışı,%	2014-2015 arasındaki değerdeki büyüme,%	2015-2016 arasındaki değerdeki büyüme,%	2016-2017 arasındaki değerdeki büyüme,%	2017 Yılındaki değer (bin USD)
Dünya		-5	-34	4	23	522,920
Bangladeş		17	-21	10	35	139,651
Çin		-8	-45	-19	26	83,419
Özbekistan		-18	-16	14	10	72,792
Viet Nam		15	-25	83	48	40,329
Türkiye		-13	-43	-57	113	36,509
Hindistan		29	-35	-17	11	26,773
Portekiz		9	-23	12	-12	18,514
İtalya		-27	-25	38	54	18,361
Sri Lanka		3	-37	2	24	10,462
Kamboçya		8	-20	33	-14	9,546
Moldova Cumhuriyeti		86	-60	32	48	6,548
Belarus		-13	-63	136	-20	5,990
Mısır		-42	27	158	-16	4,202
Fas		-17	-19	62	-22	3,943
Tayland		21	-40	-9	-17	3,917
Tunus		-23	-22	31	2	3,803

Tablo 20. Rusya'nın ithalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

Türkiye ile Rusya arasında 2015 yılında yaşanan uçak krizinden sonra ilişkiler kopma noktasına gelmiştir. Büyük ticari ortaklıklar, ithalat ve ihracat askıya alınmıştır. Bu durum her iki ülkenin

zararına olmuştur. Aradan bir sene geçmeden iki ülke arasında görüşmeler başlamış, ihracat ve ithalatın önündeki engeller kaldırılmaya başlanmıştır. İki ülke ilişkileri yeni görüşmeler ile daha da gelişecektir. Ancak eski seviyesine gelmesi zaman alacaktır. Örneğin narenciye ürünlerinin Rusya'ya girişine izin verilmiştir. Bunun portakal, mandalina vb. ürünlerin hasadının başladığı bir döneme denk gelmesi, üreticiyi sevindirmiştir. Rusya mevsimsel olarak soğuk bir ülke ve narenciye ürünlerine ihtiyacı vardır. Portakal, mandalina ve limon girişi olmadı mı ülkede fiyatlar hızlıca artmaktadır.. Bu da Rus halkını ve dolayısıyla hükümetini zora sokmaktadır. Dolayısıyla anlaşma sadece üreticiyi değil, bu işin tüm etkilenenlerini sevindirmiştir.

Rusya doğalgazını Türkiye üzerinden Avrupa'ya taşıyacak olan Türk Akımı Doğalgaz Boru Hattı Projesi için hükümetler arasında anlaşmaya varılmıştır. Türkiye enerjide dışa bağımlı bir ülkedir. Enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi zaman alacaktır. Rusya'dan alınan doğalgaz birçok alanda kullanılmaktadır. Doğalgazın kesilmesi demek, nerdeyse hayatın felç olması demektir. Bu yüzden anlaşma, Türkiye için ve aynı zamanda Rusya için hayati önem arz etmektedir.

Tişört üreticisi için Rusya pazarı alım ivmesi ile hedef özelliğini korumaktadır. Buna bağlı olarak tüketim hızla artmaktadır. Bavul ticareti ile gayri resmi olarak yapılan alımlara ek olarak Türk işletmeler satın alma ve ortaklık ile de Rusya piyasasını takip etmektedirler.

KANADA

Türkiye-Kanada Ekonomik İlişkileri; Türkiye ve Kanada arasındaki ikili ticari ilişkiler nispeten dengeli ve güçlü bir yapıya sahip olmakla birlikte, mevcut ticaret hacmi gerçek potansiyeli yansıtmamaktadır. Her iki ülkenin de birbirleri ile olan ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı %1'lerin altında seyretmektedir.

Kanada'ya yapılan Türkiye ihracatında işlenmemiş altın, yük taşıtları ve kabuksuz fındık; Kanada'dan ithal edilen ürünler içinde ise hurda demir çelik, taş kömürü ve mercimek ilk üç sırada yer almaktadır. 2011 yılında en büyük değişim rekor bir artışla 230 milyon ABD doları aşan mücevherat ihracatı gerçekleşmiştir.

İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin altyapısı henüz tamamlanmamıştır. 2003 yılı Mayıs ayında imzalanan Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşmasının onay süreci devam etmektedir. İki ülke arasında Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması imzalanması konusunda ise henüz müzakerelere başlanılmamıştır.



Şekil 10. Kanada

Diğer taraftan, iki ülke arasında genel içerikli bir “Mutabakat Zaptı” imzalanmıştır. Söz konusu metin ticari ve ekonomik ilişkilerin yanı sıra kültürel, göçmenlik, çevre gibi konuları da içermektedir.

Kanada G8 ülkeleri arasında nüfus artış hızı en fazla olan ülkelerden biridir. Ülke nüfusu 2000 yılından bu yana yıllık ortalama %1’lerde seyreden artış oranları göstermektedir. 2013 yılı tahmini nüfus artış oranı %0,77’dir. Kanada’nın geçmişi göz önüne alındığında oldukça düşük olan bu oran, G7 içindeki en yüksek nüfus artış hızı oranıdır. 2001 yılından bu yana ülkenin aldığı göç ise ülke nüfus artışının %66’lık kısmını oluşturmaktadır.

2013 yılı tahminine göre her 1000 kişiden 5,65’i göçmendir İlgücünün %80’e yakını hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. İşsizlik oranı 1990’lı yılların başından itibaren yavaş yavaş azalarak 2008 yılı başı itibarıyla %6’lara kadar gerilemiş olsa da 2009 yılında tekrar artışa geçmiştir. 2012 yılında işsizlik oranı %7,3 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında ise işsizlik oranının %7,1’e gerilemiş olduğu tahmin edilmektedir.

Son yıllarda her ne kadar kadın ve yaşlı nüfusun iş gücüne katılma oranının artması ile ülkenin işgücü hacmi gelişmiş olsa da, nüfusun giderek yaşlanarak doğum oranlarının azalması ile önümüzdeki yıllarda işgücü arzında sıkıntı yaşanması beklenmektedir. İşgücü arzının korunması için geçmişte olduğu gibi önümüzdeki dönemlerde de göçmenlerden yararlanılacaktır.

8. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Türkiye mevcut koşullarda Uzakdoğu ülkeleri ile rekabet ederken, rekabet üstünlüklerinin yanı sıra “organizatör ülke” olma yoluna giderek avantaj sağlamaktadır. Diğer yandan, sektörde tasarım kabiliyetinin oldukça gelişmesi, dünya çapında tanınan moda tasarımcılarının yetişmesi, yerli markaların yaratılması, bu markaların uluslararası pazarlarda ustaca pazarlanması, dağıtım kanallarının daha etkin kullanılması, yurtdışında mağazalar açılarak perakende piyasalarına nüfuz edilmesi, dünyanın en büyük ve önemli pazarlarından AB

lkelerine coğrafi yakınlık avantajının kullanılması ve ‐hızlı moda‐ yapan bir ülke konumuna gelinmesi, rekabet gücünü korumaya hizmet eden önemli faktörler olmuştur.

Türkiye’de istihdam deposu olarak bilinen tekstil ve hazır giyim sektörü 2008 yılında yaştanan ekonomik kriz nedeniyle büyük zarar görmüştür. 2010 yılında toparlanmayı baştaran ve yeniden harekete geçen sektör, dünya ekonomisinde ortaya çıkan iyileşme ve Çin ve Bangladeş pazarlarındaki iş gücü maliyetlerindeki artışla birlikte avantaj yakalamıştır. Ayrıca hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, yeni pazar arayışları devam etmektedir ve bu kapsamda ülkelere devlet yetkililerince ilgili bakanlar nezdinde ticari ziyaretler yapılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü, dünyada gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenmiştir. Dolayısıyla tekstil ve hazır giyim sektörü ülkelerin kolayca vazgeçemediği bir sektördür. Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetiştirmiş iş gücü sebebiyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır.

Ekonomik kalkınmanın ileri aştamalarına geçmiş geliştmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken, geliştirmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içinde sektörün payı artmıştır. Sektörün bu durumu tişört üreticisinin de temel sorun ve karakteristiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle değişim ve inovatif yaklaştım ile doğru alanda projeler üretilerek Adıyaman, Gaziantep ve Kilis gibi ekosistemlerde model şehirler inşa edilebilir.

TABLÖLAR

- Tablo 1.** Ürün için dünya ticaret dengesi (ITC – Trademap)
- Tablo 2.** Dünya Tişört ithalatçıları (ITC – Trademap)
- Tablo 3.** Dünya Tişört ihracatçıları (ITC – Trademap)
- Tablo 4.** ABD'nin ürünü tedarik ettiği ülkeler(ITC – Trademap)
- Tablo 5.** Almanya'nın ürünü tedarik ettiği ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 6.** İngiltere'nin ürünü tedarik ettiği ülkeler(ITC – Trademap)
- Tablo 7.** Dünya İhracatçı ülkeler verileri(ITC – Trademap)
- Tablo 8.** İlk 15 İhracat ve ithalat sıralaması (ITC – Trademap)
- Tablo 9.** Türkiye'nin İhracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 10.** Türkiye'nin İthalat ihracat dengesi (ITC – Trademap)
- Tablo 11.** Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 12.** Çin'in İhracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 13.** Çin'in İhracat oranları ve hareketliliği (ITC – Trademap)
- Tablo 14.** Bangladeş İhracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 15.** Bangladeş İthalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 16.** Hindistan'ın ihracat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 17.** Hindistan'ın İthalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)
- Tablo 18.** Dünya İthalatçı listesi (ITC – Trademap)
- Tablo 19.** Türkiye Hindistan Dış Ticaret Değerleri (ITC – Trademap)
- Tablo 20.** Rusya'nın ithalat yaptığı ülkeler (ITC – Trademap)

ŞEKİLLER

Şekil 1. İhracat değerleri

Şekil 2. Küresel Pazar payları

Şekil 3. 2017 yılında ülkeler ihracat oranları

Şekil 4. Tişört Üretim Düşüşü

Şekil 5. Türkiye'nin yıllık ihracatındaki değişim

Şekil 6. Çin İhracat hareketliliği

Şekil 7. Bangladeş

Şekil 8. Çin

Şekil 9. Hindistan

Şekil 9. Rusya

Şekil 10. Kanada

KAYNAKÇA

www.intracen.org

www.trademap.com

www.ticaret.gov.tr

Eurostat – Avrupa istatistik ofisi

Euromonitor International 2017

Euler Hermes'in, 2019 yılına dair küresel ticaret raporu