"Kalkınmanın Yolu, İpekyolu"

İpekyolu Kalkınma Ajansı
Silkroad Development Agency

AYAKKABI

GTİP 64.03.09

HEDEF PAZAR ANALİZİ

www.ika.org.tr

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
4. ÜRÜNÜN TANIMLANMASI VE SINIFLANDIRILMASI 6
5. ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ 8
DÜNYADA AYAKKABI İTHALATINDA PAZAR VE İLK 25 ÜLKE BİLGİLERİ 10
ÜRÜN ANALİZİ TABLOLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 16
DÜNYA AYAKKABI İHRACATI ve İHRACATÇI ÜLKE VERİLERİ 19
6. TÜRKİYE'DE AYAKKABI ÜRETİMİ 22
TÜRKİYE AYAKKABI İHRACAT VERİLERİ 23
7. HEDEF PAZARLAR 27
SUUDİ ARABİSTAN 27
ALMANYA 30
BİRLEŞİK KRALLIK 34
GELECEĞİN ÜLKESİ: E-İHRACAT 37
8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 39
TABLOLAR 41
ŞEKİLLER 42
KAYNAKÇA 43

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, teknolojide 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 oluşturmakta 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 640399 - Ayakkabı 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

“Olaylara bakışımız ve onu değerlendirme biçimimiz sonuçları ve yol haritasını değiştirir. Bilginin konuştuğu ve tecrübenin yoğurduğu veriler sizi başarıya ulaştırır”

Türkiye, ayakkabı, ihracatı açısında henüz arzu edilen seviyeye ulaşamamış olmasına rağmen İspanya ve Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir arz potansiyeline sahiptir. *Gaziantep Ayakkabıcılar Odası Başkanı Mehmet Emin İnce bir röportajında* "2005 yılına kadar, İtalya, Ukrayna ve Rusya'daki tüm fuarlara katılıyorduk. Özellikle Romanya ve eski Yugoslavya coğrafyasındaki ülkeler olmak üzere Avrupa'nın birçok ülkesine ihracat yapıyorduk. 2005'ten itibaren Çin istilası Avrupa'yı sardı. Çin'in ucuz iş gücü avantajıyla pazara girmesi nedeniyle o günlerde biz Avrupa'dan çekildik. Yeni hedefimiz Ortadoğu ülkeleri oldu. Mısır, İran, Suriye, Irak, Cezayir pazarlarında bir numara olduk." demiştir. Yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler yeni sonuçları içermektedir. Bu nedenle kurum, kuruluş ve işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri için pazar/ürün analizleri ile güncel stratejiler üretilmesi zorunludur.

Pazardaki gelişmeler ile ilgili değerlendirmeler farklı şekilde yorumlanır. Son yıllarda Türkiye'ye yerleşen sığınmacıların kayıt dışı yollarla ürettiği ayakkabıları ucuza satmasından sonra Türkiye'nin ayakkabı ihracatının 6'da 1'ini yapan Gaziantepli üreticinin rekabet avantajı yara almıştır. Bu durum aynı olayda bir başka faydalı sonuç da doğurmaktadır. Türkiye'nin önemli ayakkabı üretim merkezlerinden Gaziantep'te kadın ayakkabısı imalatında yaşanan boşluğu sığınmacı usta ve imalatçılar doldurur. Dolayısıyla pazar analizi ve ürün analizi tek bakış açısından değerlendirilemez.

Gaziantep özelinde ayakkabı ürünü için ciddi bir SWOT analizine, yenileşmeye ve stratejik yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yol haritasının, teknolojik ve bilgi kaynaklarındaki gelişmelerden yararlanarak Gaziantep’in küreselleşen dünyada hedeflediği başarıya ulaşması için yapılmalıdır.

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. Demoğrafik yapı, kişi başına düşen milli gelir düzeyi, sektörlere 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 ile 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 ürününe 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 kodu: 64.03.99 Ayakkabı

Çorap dışında ayağa giyilen her şey olarak tanımlanan ayakkabı, kullanımı sırasında çok çeşitli etkilere maruz kalan ve farklı ortam ve koşullarda kullanılan bir giyim eşyasıdır. Ayağı koruyucu özelliğinin yanı sıra, günümüzde şekil, renk ve görünüm açısından kıyafeti tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilen ayakkabı, en önemli tüketim mallarındandır. (1)

Ayakkabı, üretiminde kullanılan malzemeye veya kullanılan tüketici grubuna göre farklı şekillerde sınıflandırılan bir üründür. Ayakkabılar kullanıcılar açısından kadın, erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları, spor ayakkabılar, sandaletler, terlikler ve ev ayakkabıları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ayakkabının üretiminde dış tabanı ve yüzünde kullanılan malzemeler çok çeşitli olduğu için, diğer bir sınıflama da bu açıdan yapılmaktadır. Dış taban, deri, plastik, kauçuk, tahta, mantar veya başka bir malzemeden olabilmektedir. Ayakkabının yüzünde ise, deri, sentetik deri, plastik, kauçuk veya dokumaya elverişli malzemeler kullanılabilmektedir.

Ayakkabı ürünü, insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Giyim ürünleri gibi ayakkabılar da moda ile etkileşim içindedir. Bu nedenle tasarım ve yaratıcılık, ayakkabı için vazgeçilmez işlevlerdir. Katma değeri yüksek ürünün moda ve markalı olma zorunluluğu, tasarım ve yaratıcılığı öne çıkarmaktadır.

Ayakkabı işkolu, ayakkabı üretenler ve bunlara girdi sağlayan yan sanayi işletmeleri ile ayakkabı üreten ana işletmeye fason olarak hizmet veren firmaları kapsamaktadır. Ayakkabı, girdileri itibari ile deri, tekstil, metal, plastik gibi birçok diğer işkolu ile ilişki içindedir.

Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından tamamen makineleşmiş işletmeler, yarı makineleşmiş işletmeler ve el aletleri ile üretim yapan işletmeler olarak üç grupta tanımlanmaktadır. Tamamen makineleşmiş işletmelerde üretimin tamamı, bir fabrika sistemi içinde makine kullanılarak yapılmaktadır. Yarı makineleşmiş işletmelerde, kısmen makine kısmen el aletleri kullanılarak üretim yapılmaktadır. El aletleri ile üretim yapan işletmelerde ise tamamen el aletleri makineleşmiş olsa dahi, el sanatı vasfını korumaktadır. Üretimin herhangi bir safhasında el becerisi bir şekilde devreye girmektedir.

Ayakkabı ürünü, emek yoğun üretim yapılan bir ürün olması nedeniyle önemli ölçüde istihdam yaratmaktadır. Bunun yanında ayakkabı yan sanayisi de büyük iş gücü açmaktadır. Ayakkabı üretim sürecinin geleneksel aşamalarını oluşturan kalıp hazırlanması, kalıp üretimi ve saya dikimi işlemlerini gerçekleştiren ve fason üretim yapan işletmelerdeki işgücü de değerlendirildiğinde ayakkabı ürününün yarattığı istihdamın boyutları daha da genişlemektedir. (2)

Ayakkabının incelenmesi sonucunda kalite ve fiyat açısından alt dilimi oluşturan ürünlerin üretimini gerçekleştiren işletmelerin önemli ölçüde istihdam yarattığı anlaşılmıştır. Düşük fiyatlı ithal ürünlerin bu kesimler üzerinde yıkıcı etkileri olduğu ve ayakkabının bu kesimindeki istihdam ve üretim değerlerinde düşüşler olduğu görülmektedir.

Ayakkabının diğer önemli bir kesimini de daha kaliteli ve pahalı ürünler üreten ve ayakkabıda ki bir üst dilimi oluşturan, ihraç pazarlarında da kısmen rekabetçi olabilen işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler yeni ürünler geliştirebilen, ürünlerini yurt dışında pazarlayabilen, uygun çalışma koşullarına, yönetim anlayışına sahip işletmelerdir. (3)

5. ÜRÜNÜN DÜNYA DIŞ TİCARETİ

Dünya ayakkabı üretiminde, sırasıyla Çin, Hindistan, Brezilya, Vietnam, Endonezya, Pakistan, Bangladeş, Meksika, Tayland, İtalya ve **Türkiye** söz sahibi ülkelerdir ve Türkiye, ayakkabı ihraç eden ülkeler arasında 11. sıradadır. Orta ve düşük kalitede ayakkabı imal eden Çin, Asya kıtasındaki ayakkabı üretiminin yaklaşık %70'ini, dünya üretiminin ise %60'ını gerçekleştirerek bu alandaki iş gücünün %53'ünü kullanmaktadır (Trademap 2016).

Dünya Ticaret Dengesi (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	-1.031.768	-623.967	-1.566.248	-1.646.600	-705.319	26.252.668	26.957.987
Çin	7.263.559	7.446.085	6.147.798	4.775.092	4.866.429	5.766.490	900.061
Viet Nam	2.481.480	2.726.978	2.934.490	2.794.403	2.942.811	2.961.495	18.684
İtalya	1.217.142	1.402.599	1.401.891	1.494.845	1.698.850	3.002.639	1.303.789
Endonezya	545.069	659.049	835.333	868.215	925.841	973.603	47.762
Portekiz	729.198	809.877	712.266	722.600	735.802	874.203	138.401
Kamboçya	26.490	12.319	25.096	30.204	470.339	472.677	2.338
Brezilya	279.072	281.008	258.094	291.232	276.441	321.190	44.749
Hindistan	188.704	225.477	214.351	168.399	249.632	284.162	34.530
Bangladeş	178.547		203.282	248.205	249.495	260.302	10.807
Tayland	218.253	241.546	173.715	158.767	185.581	232.567	46.986
Belçika	475.618	405.723	348.618	233.893	184.222	1.287.272	1.103.050
İspanya	321.170	496.102	551.382	212.437	175.899	892.743	716.844
Slovakya	271.680	220.677	156.700	140.911	150.453	282.791	132.338

Romanya	340.485	318.769	226.827	200.033	131.026	255.771	124.745
Tunus	132.928	154.152	124.664	115.529	111.316	120.728	9.412
Macaristan	100.704	104.150	70.872	66.320	96.353	219.766	123.413
Sırbistan	47.818	51.001	47.816	75.168	80.610	103.670	23.060
Bosna Hersek	79.399	86.119	77.630	69.873	71.766	92.640	20.874
Myanmar	30.966	27.182	29.002	41.535	70.219	70.618	399
Pakistan	60.946	65.398	66.114	63.097	65.434	68.991	3.557
Dominik Cumhuriyeti	192.379	105.184	121.567	108.654	59.232	64.334	5.102
Fas	103.457	92.036	72.573	76.165	57.445	72.418	14.973

Tablo 1. Ürün için Dünya Ticaret Dengesi (ITC – Trademap)

Çin, ayakkabı üretiminin önemli bir kısmını, dünyanın fabrikası olarak nitelendirilen ve birçok ürünün imal edildiği Dongguan bölgesinde gerçekleştirmektedir. Son on yılda ayakkabı üretiminde %30'luk bir büyüme gerçekleştiren Chendau ise Çin'deki bir diğer önemli üretim merkezidir. Özellikle kadın ayakkabı üretiminde öne çıkan bu bölgedeki 1.500 ayakkabı imalatçısı tarafından üretilen ayakkabıların %70'i, 100'ün üzerinde ülkeye ihraç edilmektedir.

Dünyada İhracatçı Ülkelerin Verileri (bin USD)					
İhracatçılar	**2013 yılında ihraç edilen değer**	**2014yılında ihraç edilen değer**	**2015 yılında ihraç edilen değer**	**2016 yılında ihraç edilen değer**	**2017 yılında ihraç edilen değer**
Dünya	28.083.952	29.427.441	26.945.998	24.853.662	26.252.668
Çin	7.978.810	8.266.291	7.105.119	5.644.725	5.766.490
İtalya	2.710.521	2.905.532	2.741.133	2.868.633	3.002.639
Viet Nam	2.494.405	2.741.165	2.952.812	2.815.966	2.961.495
Almanya	1.387.825	1.506.954	1.396.439	1.539.321	1.992.736
Belçika	1.443.017	1.435.227	1.411.109	1.264.253	1.287.272
Hong Kong, Çin	2.289.609	2.030.021	1.652.769	1.204.840	1.041.886
Endonezya	589.066	691.752	875.179	917.051	973.603
İspanya	994.232	1.220.935	1.228.188	917.108	892.743
Portekiz	846.107	931.906	827.853	852.165	874.203
Fransa	532.870	617.146	628.901	668.242	755.396
Hollanda	930.467	960.600	710.603	758.318	695.897
Birleşik Krallık	445.576	514.784	570.819	585.298	495.467

Kamboçya	26.669	13.337	26.457	30.758	472.677
Brezilya	353.313	345.033	309.217	326.185	321.190
Avusturya	361.351	367.155	330.069	329.150	309.985
Polonya	245.961	222.222	187.815	233.348	304.903
Hindistan	233.983	257.622	257.378	221.798	284.162
Slovakya	408.291	387.481	299.243	265.657	282.791
Bangladeş	180.180		205.835	254.536	260.302
Romanya	411.416	404.743	291.221	283.781	255.771
İsviçre	156.321	177.612	188.262	195.067	234.620
Tayland	271.706	296.595	231.682	209.129	232.567
Macaristan	204.840	225.241	179.555	176.846	219.766

Tablo 2. Dünyada İhracatçı Ülkelerin Verileri (ITC – Trademap)

Trend ve inovatif ürünlerde, İtalya dünyanın en önemli üreticisi konumundadır. 2016 yılında İtalya 47.107.954 milyar Euro'luk AB ihracatının 10.707.969 milyar Euro'sunu ayakkabı olarak gerçekleştirmiştir (Trade Map 2016).

DÜNYADA AYAKKABI İTHALATINDA PAZAR VE İLK 25 ÜLKE BİLGİLERİ

Dünya İthalatçı Ülkeler 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	29.115.720	30.051.408	28.512.246	26.500.262	26.957.987
Amerika Birleşik Devletleri	6.889.821	6.721.380	6.597.012	5.634.800	5.268.259
Almanya	2.436.612	2.529.985	2.376.243	2.304.380	2.605.344
Fransa	1.660.869	1.799.051	1.722.754	1.774.615	1.871.858
Birleşik Krallık	1.674.124	1.888.090	1.965.522	1.616.183	1.446.483
Hong Kong, Çin	2.158.487	2.093.629	1.831.745	1.415.841	1.304.103
İtalya	1.493.379	1.502.933	1.339.242	1.373.788	1.303.789
Belçika	967.399	1.029.504	1.062.491	1.030.360	1.103.050
Hollanda	913.429	961.907	931.790	975.440	1.047.738
Çin	715.251	820.206	957.321	869.633	900.061
Japonya	812.151	866.375	851.393	838.626	805.902

Rusya Federasyonu	1.111.252	941.959	612.912	588.850	774.268
İspanya	673.062	724.833	676.806	704.671	716.844
Kore Cumhuriyeti	446.721	531.489	620.279	589.073	653.926
İsviçre	433.321	470.382	475.864	491.675	537.929
Kanada	551.404	569.255	550.889	517.623	493.241
Avustralya	427.202	440.221	439.629	420.777	435.443
Avusturya	446.583	488.247	411.000	413.058	424.913
Polonya	291.051	320.614	299.283	299.173	356.835
Birleşik Arap Emirlikleri	352.278	403.966	258.968	224.234	329.665
Danimarka	302.175	321.423	271.819	303.178	299.318
İsrail	238.355	249.541	229.418	249.456	227.926
Çek Cumhuriyeti	177.581	203.092	184.226	202.214	215.633
Şili	242.852	234.825	195.147	183.225	215.145
İsveç	181.642	184.891	174.011	201.963	202.332

Tablo 3. Dünya İthalatçı Ülkeler Listesi (ITC – Trademap)

ABD'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	6.889.821	6.721.380	6.597.012	5.634.800	5.268.259
Çin	4.439.677	3.997.304	3.645.321	2.856.401	2.556.463
Viet Nam	911.596	1.056.612	1.149.639	1.046.864	1.078.771
Endonezya	481.340	490.212	533.115	455.990	399.582
İtalya	289.454	309.809	325.701	315.015	328.104
Hindistan	157.375	197.864	256.400	256.426	235.228
Brezilya	100.689	108.514	106.643	122.381	111.411
İspanya	59.733	63.543	68.853	81.679	67.429
Kamboçya	26.391	25.642	50.272	63.190	63.264
Dominik Cumhuriyeti	91.838	94.280	95.050	80.834	62.724
Portekiz	32.921	48.277	50.356	57.492	62.576
Almanya	20.176	42.224	32.872	46.885	48.716
Meksika	56.307	51.679	39.929	33.655	33.460
Tayland	36.936	35.687	30.230	23.390	30.953
Etiyopya	9.301	16.289	15.415	20.025	21.961
Romanya	7.131	9.175	13.778	15.809	17.681

Avusturya	5.615	4.370	10.857	12.945	13.171
Taipei, Çin	6.903	5.882	8.169	11.025	13.097
Slovakya	16.467	17.127	13.301	10.554	12.430
Bangladeş	12.024	10.077	12.161	10.428	9.452
Myanmar	151	3.091	6.976	6.552	7.425
Fransa	9.609	9.203	8.810	7.319	7.171
Fas	4.223	4.756	5.714	6.074	5.954
Hong Kong, Çin	16.152	8.305	14.001	10.775	5.747
İsrail	29.093	26.798	15.376	6.244	5.645
Sırbistan	2.208	2.055	2.377	3.749	4.985

Tablo 4. ABD'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

ABD verilerine dikkatli bakmak gerekmektedir. Özellikle Çin gibi güçlü bir tedarikçi hızla pazar kaybederken Vietnam hızla yükselmektedir. Buna benzer bir değişim oranı da Hindistan verilerinde de mevcuttur. Bununla birlikte AB topluluklarında İtalya'nın ihracat üstünlüğü ve onu takip eden İspanya'nın her yıl yükselen grafiği dikkat çekmektedir.

ABD küresel pazarın en çok tüketen ve ithal eden pazarı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Hindistan ve Vietnam gibi işgücü pazarında görece düşük olan ülkelerin poziyonu güçlenmektedir. Çin ise istihdam maliyetinin görece yükselmesi ve dünyanın kabul etmediği iş koşullarının iyileştirilmesi sonucu üretim maliyetleri artmakta ancak yine de pazardaki gücü ve ihracat miktarı ile açık ara önde bulunmaktadır. Markalı ürün ve daha küçük ve özel markalar tüketimi ile birlikte lüks tüketim ABD pazarında yer bulmaktadır.

ABD ithalat yaptığı Ülkelerin Oransal Dağılımı					
İhracatçılar	**Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında değer paylaşımı, 2013'te%**	**Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında değer paylaşımı, 2014'te%**	**Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında değer paylaşımı, 2015'te%**	**Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında değer paylaşımı, 2016'te%**	**Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında değer paylaşımı, 2017'te%**
Dünya	100	100	100	100	100
Çin	64.4	59.5	55.3	50.7	48.5
Viet Nam	13.2	15.7	17.4	18.6	20.5
Endonezya	7	7.3	8.1	8.1	7.6
İtalya	4.2	4.6	4.9	5.6	6.2
Hindistan	2.3	2.9	3.9	4.6	4.5
Brezilya	1.5	1.6	1.6	2.2	2.1
İspanya	0.9	0.9	1	1.4	1.3
Kamboçya	0.4	0.4	0.8	1.1	1.2
Dominik Cumhuriyeti	1.3	1.4	1.4	1.4	1.2
Portekiz	0.5	0.7	0.8	1	1.2
Almanya	0.3	0.6	0.5	0.8	0.9
Meksika	0.8	0.8	0.6	0.6	0.6

Tayland	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6
Etiyopya	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4
Romanya	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3
Avusturya	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
Taipei, Çin	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Slovakya	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
Bangladeş	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
Myanmar	0	0	0.1	0.1	0.1
Fransa	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fas	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Hong Kong, Çin	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1

Tablo 5. ABD ithalat yaptığı Ülkelerin Oransal Dağılımı (ITC – Trademap)

Bu veriler ABD tüketici alışkanlıklarına ilişkin değerlendirme için bir sayı ve öngörü vermez. Özellikle ABD markalı ürünlerin yurtdışında üretilmesi ve ticaret savaşlarının üretim ve menşei tartışmalarının etkisini göz ardı etmemek gerekir. Kotalar, vergiler ve ambargolar sebebiyle son dönemdeki ABD pazarının verilerini kısa dönemlerde değerlendirmek gerekmektedir.

Almanya'nın Ayakkabı İthalatı 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	2.436.612	2.529.985	2.376.243	2.304.380	2.605.344
Vietnam	384.305	423.378	412.879	433.996	512.406
Çin	358.975	352.966	338.509	279.819	278.365
İtalya	223.129	226.701	206.884	201.018	260.881
Portekiz	179.878	195.926	181.345	183.496	207.147
Endonezya	177.850	161.824	193.671	188.327	205.136
Hindistan	171.594	190.529	175.951	174.858	184.017
Slovakya	111.975	112.744	93.038	84.659	87.333
Romanya	105.176	116.812	99.083	93.787	84.283
Hollanda	63.107	75.027	55.959	46.849	69.708
İspanya	56.885	55.118	52.647	52.695	65.763
Avusturya	62.298	62.801	60.483	61.742	64.407
Fas	82.476	74.886	63.080	66.919	56.085
Bangladeş	38.666	48.666	55.005	50.830	51.661
Kamboçya	35.963	35.564	34.619	35.397	49.443
Tunus	49.360	57.971	53.949	44.581	46.783
Fransa	28.185	28.597	27.973	24.794	46.486
Birleşik Krallık	38.853	38.719	23.127	24.706	34.361
Belçika	5.758	7.984	10.841	20.450	29.483
Polonya	14.757	16.368	17.422	30.263	26.219
Myanmar	0	302	6.401	15.426	23.365
İsviçre	25.537	24.020	16.923	15.678	18.785
Macaristan	25.322	28.083	18.769	15.612	18.249
Pakistan	15.677	20.281	18.379	16.251	17.391
Danimarka	5.253	3.445	2.642	4.773	17.146

Tablo 6. Almanya'nın Ayakkabı İthalatı Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

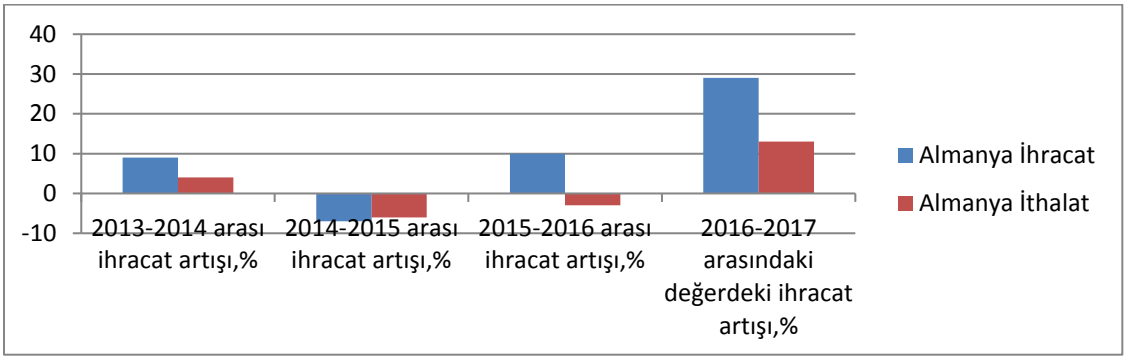
Dünya ekonomisinin lokomotif ülkelerinden Almanya aynı zamanda ithalat ve ihracat hareketliliğinde önemli bir ülke konumundadır. Özellikle dünya endüstri ve otomotivinin başat ülkesi Almanya aynı zamanda tüketim konusunda, kişi başına düşen milli gelirde ve ayakkabı ithalatında da ilk sıralarda yer almaktadır. Almanya dünyada ikinci büyük ayakkabı ithalatçısı konumundadır. Almanya ithalatını çoğunlukla Vietnam, Çin gibi üretim fiyat paritesi ile ilk iki ülkeyi Uzakdoğu pazarına verirken, İtalya, Portekiz, Endonezya, Hindistan, Slovakya ve Romanya gibi farklı coğrafyadan alım yapan bir karakteristiğe de sahiptir. Bu ülkelerde AB ve uzak doğu ülkelerinin harmonize dağılımı da ilginçtir.

Almanya'nın Ayakkabı İthalatında Ülkelerin Payları					
İhracatçılar	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2013'te%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2014'te%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2015'te%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2016'da%	Almanya'nın ithalatında değer, 2017'de%
Dünya	100	100	100	100	100
Vietnam	15.8	16.7	17.4	18.8	19.7
Çin	14.7	14	14.2	12.1	10.7
İtalya	9.2	9	8.7	8.7	10
Portekiz	7.4	7.7	7.6	8	8
Endonezya	7.3	6.4	8.2	8.2	7.9
Hindistan	7	7.5	7.4	7.6	7.1
Slovakya	4.6	4.5	3.9	3.7	3.4
Romanya	4.3	4.6	4.2	4.1	3.2
Hollanda	2.6	3	2.4	2	2.7
İspanya	2.3	2.2	2.2	2.3	2.5
Avusturya	2.6	2.5	2.5	2.7	2.5
Fas	3.4	3	2.7	2.9	2.2
Bangladeş	1.6	1.9	2.3	2.2	2
Kamboçya	1.5	1.4	1.5	1.5	1.9
Tunus	2	2.3	2.3	1.9	1.8
Fransa	1.2	1.1	1.2	1.1	1.8
Birleşik Krallık	1.6	1.5	1	1.1	1.3
Belçika	0.2	0.3	0.5	0.9	1.1
Polonya	0.6	0.6	0.7	1.3	1
Myanmar	0	0	0.3	0.7	0.9
İsviçre	1	0.9	0.7	0.7	0.7
Macaristan	1	1.1	0.8	0.7	0.7
Pakistan	0.6	0.8	0.8	0.7	0.7
Danimarka	0.2	0.1	0.1	0.2	0.7
Arnavutluk	0.3	0.3	0.5	0.6	0.6
Hırvatistan	0.9	0.6	0.5	0.6	0.6
Türkiye	0.2	0.4	0.7	0.5	0.6

Tablo 7. Almanya'nın Ayakkabı İthalatında Ülkelerin Payları ITC – Trademap)

Almanya verilerini alırken değişim oranlarında sıra ve ülke listesinin genişletilmesi gerekir. Burada amaç Türkiye'nin pazardaki durumunu ve listedeki yerini değerlendirebilmektir. Almanya pazar ve yüzdelik listesinde karşımıza daha harmonize bir dağılım ve çok kopuk olmayan pazar payları çıkmaktadır. Türkiye'nin Almanya pazarında birçok sektörde ve üründe gösterdiği başarıyı ayakkabı sektöründe gösteremediğini görmekteyiz. Gümrük birliği, Almanya pazarındaki bilinirliğimiz, nüfusun %6 sının Türk olması pazarda bize avantaj sağlamaktadır. Buna rağmen Hindistan, Vietnam ve Çin'in ulaşmış olduğu ihracat rakamlarının çok uzağında bir ihracat yapıyor olmamız araştırılmalıdır. Bu listeyi incelerken Türkiye'nin 4. büyük ihracatçı ülkesinin Almanya olduğu unutulmamalıdır. Bu sıralama içinde son 3 yılda nerdeyse her yıl bir önceki yılın 2 katına varan gelişme göstermesinin, Endüstri 4.0 ve nitelikli OSB'ler ile ilgili olduğunu unutmamak gerekir. Buna karşılık ithalatta da buna benzer bir değer göstermektedir.

Türkiye - Almanya İhracat İthalat Dengesi



Şekil 1. Türkiye - Almanya İhracat İthalat dengesi

Pazardaki hareketlilik ve başarının aslında ne kadar kısa sürelerde elde edilebileceği konulan hedeflere ulaşmak için motive edici bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransa'nın İthalat Yaptığı Ülkeler (bin USD)					
İhracatçılar	2013'te ithal edilen değer	2014'te ithal edilen değer	2015'te ithal edilen değer	2016'da ithal edilen değer	2017'de ithal edilen değer
Dünya	1.660.869	1.799.051	1.722.754	1.774.615	1.871.858
İtalya	330.488	370.922	366.650	404.609	469.908
Viet Nam	191.356	213.282	214.317	209.990	227.783
Portekiz	233.310	225.163	189.935	191.797	203.624
Çin	212.927	228.327	226.489	197.857	184.405
Endonezya	103.448	96.228	127.318	134.623	126.337
Hindistan	98.339	115.970	114.799	108.999	123.225
İspanya	115.817	133.357	117.458	120.025	115.469
Almanya	49.093	59.242	69.040	68.726	77.451
Fransa	14.728	11.181	11.439	1	38.286
Brezilya	28.952	33.115	23.783	27.892	30.402
Kamboçya	8.723	12.868	14.491	22.975	25.525

Hollanda	20.431	23.733	17.246	25.843	25.157
Fas	30.788	28.096	28.773	24.506	23.374
Bosna Hersek	16.350	23.235	21.522	22.453	22.341
Tunus	24.504	29.937	21.914	20.215	22.228
Birleşik Krallık	17.635	19.158	21.120	26.459	20.596
Alan Nes	3.736	6.730	7.542	37.634	19.678
Romanya	31.950	33.616	26.739	21.432	15.651
Bangladeş	10.323	7.544	9.314	14.993	12.451
Belçika	22.643	32.411	9.507	12.361	11.661
Tayland	12.703	12.195	9.952	10.134	11.069
Arnavutluk	7.740	13.018	12.048	10.368	10.983
Myanmar	401	387	3.745	6.152	6.349
İsviçre	5.564	5.423	6.201	5.034	4.990
Slovakya	4.091	5.070	4.452	4.391	4.462
Pakistan	6.945	6.488	4.892	4.474	3.802

Tablo 8. Fransa'nın İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Fransa AB ülkeleri arasında önemli bir ayakkabı ithalatçısıdır. 2013 ile 2017 yılları arasında Fransa'nın ayakkabı satın aldığı ülkere incelendiğinde, İtalya, Vietnam ve Hindistan'ın payının düzenli olarak arttığı, buna karşılık Portekiz, Çin ve İspanya'nın payının azaldığı görülmektedir.

ÜRÜN ANALİZİ TABLOLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Avrupa Birliği (AB) ülkeleri üretim miktarını artırmaktan ziyade "craft" veya "craft mass"; yani daha iyi tasarım, daha kaliteli malzeme ve daha rahat ayakkabı üretimiyle daha yüksek katma değer elde etmeye odaklanmıştır. Dolayısıyla, AB ülkeleri, dünya ayakkabı üretiminde ancak %3'lük bir paya sahiptir ve bu pay 2010'dan beri değişmemiştir. Son on yılda meydana gelen bu gelişmede en önemli etken Çin'in başta tekstil ürünlerinde olmak üzere dış ticaretteki haksız rekabetidir. Çok ucuz maliyetlerle ve dolaysısıyla fiyatlarla ticarete konu olan Çin malları, ayakkabı ürününde de basta Türkiye ve AB ülkeleri olmak üzere birçok üretici ülkeyi olumsuz olarak etkilemektedir. (4)

Ayakkabı, moda gereksinimini algılama ve uygulama açısından Doğu Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkelerine göre daha avantajlı durumdadır. Ayakkabı ürünü özgün tasarıma sahip, kaliteli ve düşük maliyetli ayakkabılar ürettiği takdirde yurtdışı piyasalarda rekabet gücünü arttırabilecek, daha geniş bir pazara satış yapabilecek durumdadır. Bu da hem yurtiçi hem de yurtdışı piyasaların birinde yaşanabilecek olumsuzluktan ayakkabı ürün daha az etkilenmesini sağlayacaktır. Ayrıca ayakkabı bu durumda gerçekleşecek talep artısını karşılayabilecek bir arz potansiyeline de sahiptir. Ayakkabı emek yoğun olma özelliği taşıdığından sektördeki üretim artısı, satış-rekabet koşullarındaki olumlu gelişmeler işsizliğin yüksek olduğu ülkemizde yeni istihdam imkânları yaratması açısından da önemlidir.

Einstein bir sözünde “Harita sizi aynı sonuca ve atalarınızın başarısızlığına götürmesin istiyorsanız onu iyi analiz edin der”. Bu bilgiler ışığında öncelikle ürünün süreç ve üretim modeli ile pazarın dinamiklerini anlamak gerekir. Ürün konusunda tüketici alışkanlıkları özelinde üretilen ürünün niteliğini iş gücünü doğru tarif etmek, verileri daha iyi değerlendirmeyi sağlar. Doğru pazarı seçmek, pazara uygun ürün geliştirmek tanımlamak ve müşteri profili ile hedef kitle tespiti sağlar.

Ayakkabı tüketiminde son dönemde dünyada bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri, ayakkabı tüketim alışkanlığının e-ihracat ve e-ticarette ayakkabı tercihi ve tüketimidir. Bu anlamda bazı güncel verileri burada sadece dillendirmek ve ilerideki analizlerimize temel oluşturması için yer vermek gerekir.

Ayakkabı özel sektörü temsilcileri E-ticaret devi Amazon ile görüştüklerini ve Amazon'un, Türkiye'den ayakkabı üreticisi satın almak istediğini belirtmiştir. Türkiye’de ayakkabı ürünü ocak-temmuz döneminde 166 milyon dolar dış ticaret fazlası vermiştir. İhracat yapılan ülke sayısı 2008'de 137 iken, temmuz itibarıyla 164'e ulaşmıştır. (5)

2018 yılında yukarıdaki sonuçlar Euromonitor raporlarında yer almışlardır. Bu sonuçlar pazardaki değişim ve hareketliliği de göstermektedir. Bu nedenle sadece analizi yapmak ve bu verileri oluşturmak yeterli olmayacak bununla birlikte güncel, mevsimsel, siyasal ve finansal hareketliliği okumak ve takip etmek gerekir.

Uluslararası alanda tüketici davranışı yönündeki araştırmalar genel olarak iki alana odaklanmaktadır. Bunlardan ilki tüketiciler arasındaki farklılıkların ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer pazarlama çevresi faktörleri perspektifinden anlaşılması, ikincisi ise uluslararası pazar bölümlendirmesi yapılması amacıyla farklı ülkelerdeki homojen tüketici gruplarının belirlenmesidir. Odaklanılan ikinci kategorinin temel yaklaşımı global tüketicilerin var olduğudur. Global tüketiciler kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların tüketici davranışlarına etkisinin az olduğu dünya genelindeki bireyler olarak tanımlanabilir.

Tüketiciler, tüketim davranışında bulunurken hem çevresel faktörlerden hem de kendilerine ait iç faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme gösterebildiği gibi, aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir. Sonuç olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olmak üzere üç grup altında toplanabilir.

- Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar,
- Sosyo-Kültürel Faktörler; referans grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür,
- Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve ekonomik özellikler.

Bu faktörler çeşitli düzeylerde satın alma kararı üzerinde etkide bulunmaktadır. Tüketiciler bu faktörlerden etkilenerek kimi zaman bilinçli ve rasyonel, kimi zaman ise rasyonel olmayan satın alma davranışında bulunabilmektedirler (6). Bu veriler ve tüketici alışkanlıkları pazar ve üründe değişimin aslında yüksek gelir seviyesi ve doğru algı yönetimi ile geliştirilen pazarlara işaret etmektedir. ABD, Almanya, Fransa gibi gelişen pazarlardaki büyümesi bu tüketici eğilimi ile direkt ilgilidir. Ayrıca Çin ve Hindistan'da gelişen pazar ve ithalat verisi buna işarettir.

DÜNYA AYAKKABI İHRACATI ve İHRACATÇI ÜLKE VERİLERİ

İhracatçı Ülkeler Listesi

İhracatçılar	2017 yılında ihraç edilen değer (bin USD)	2017 yılında ticaret dengesi (bin USD)	2017 yılında ihraç edilen miktar	2013-2017 arasındaki değerde yıllık büyüme (%)
Dünya	51.218.985	-418.028	0	-4,00
Çin	9.031.375	7.625.334	534.927	-8,00
İtalya	7.708.094	4.990.119	0	-4,00
Vietnam	4.533.036	4.502.807	0	5,00
Almanya	3.287.119	-1.364.813	66.619	4,00
Endonezya	2.551.716	2.469.423	85.222	2,00
Portekiz	1.931.483	1.680.393	52.753	-3,00
Fransa	1.856.379	-1.848.153	24.294	2,00
Hindistan	1.854.525	1.779.475	119.955.784	-2,00
Belçika	1.822.167	-68.471	60.202	-7,00
İspanya	1.669.319	526.093	33.341	-5,00
Hollanda	1.589.626	-671.450	40.086	-7,00
Hong Kong, Çin	1.538.394	-390.898	29.477	-17,00
Birleşik Krallık	1.162.417	-1.804.202	0	1,00
Kamboçya	753.527	749.412	0	8,00
Romanya	671.506	431.442	26.972	-9,00
Bangladeş	668.451	654.088	0	13,00
Polonya	615.640	-140.341	15.373	8,00
İsviçre	518.433	-604.786	3.696	17,00
Avusturya	498.105	-342.905	8.560	-6,00
Slovakya	497.530	253.852	13.027	-9,00
Amerika Birleşik Devletleri	459.632	-10.227.605	15.071.669	-7,00
Brezilya	445.203	377.307	12.175	-3,00
Macaristan	355.042	91.763	0	2,00
Meksika	339.852	92.035	5.526	-10,00
Türkiye	327.065	101.525	21.715	-1,00

Tablo 9. İhracatçı Ülkeler Listesi (ITC – Trademap)

Dünya listelerinde Türkiye diğer ürünlere göre daha alt sıralardadır. Çin ve Vietnam gibi istihdam ve gelişen ihracat pazarlarının ışığında tipik ihracatçı İtalya, Almanya sıralamada yerini almaktadır. Bu verilere pazar payı açısından da bakmak gerekir.

Dünya İhracatında Ülkelerin Payı					
İhracatçılar	Dünya ihracatındaki değer, 2013 yılında%	Dünya ihracatındaki değer, 2014 yılında%	Dünya ihracatındaki değer, 2015 yılında%	Dünya ihracatındaki değer, 2016 yılında%	Dünya ihracatındaki değerin payı, 2017'de%
Dünya	100	100	100	100	100
Çin	21.1	21.5	20.8	18.4	17.6
İtalya	15.9	15.6	14.7	15.5	15
Vietnam	6.6	7.3	8.9	8.8	8.9
Almanya	4.8	4.8	4.7	5.4	6.4
Endonezya	4.1	3.8	4.4	4.6	5
Portekiz	3.7	3.7	3.5	3.8	3.8
Fransa	3	3	3.1	3.4	3.6
Hindistan	3.5	3.6	3.7	3.9	3.6
Belçika	4.1	3.8	3.7	3.6	3.6
İspanya	3.4	3.8	4.1	3.5	3.3
Hollanda	3.5	3.4	3.1	3.2	3.1
Hong Kong, Çin	5.6	4.9	4.7	3.7	3
Birleşik Krallık	2	2.1	2.3	2.4	2.3
Kamboçya	0.4	0.5	0.8	1	1.5
Romanya	1.7	1.6	1.4	1.4	1.3
Bangladeş	0.6		0.9	1.3	1.3
Polonya	0.8	0.7	0.8	1	1.2
İsviçre	0.5	0.5	0.7	0.9	1
Avusturya	1.1	1.1	1	1.1	1
Slovakya	1.2	1.1	1	0.9	1
Amerika Birleşik Devletleri	1.1	1.1	1.1	1	0.9
Brezilya	0.9	0.8	0.8	1	0.9
Macaristan	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7
Meksika	0.9	0.8	0.9	0.7	0.7
Türkiye	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6

Tablo 10. Dünya İhracatında Ülkelerin Payı (ITC – Trademap)

Çin, İtalya, Vietnam, Almanya, Endonezya dünya ihracat pazarının yarısını karşılarken bu listede Türkiye %0,5 ile 25. sırasında yer almaktadır. Dünyanın en büyük ayakkabı üreticisi ve ihracatçılarından olan İtalya'nın 5,8 milyar dolarlık ayakkabı ithalatı yapmasında, kendi tüketimini karşılama amacı yanı sıra yurt dışında fason yaptırdığı ürünlerin ithalatı ile reeksport amacıyla yaptığı ithalat etkili olmaktadır. Belçika ve Hollanda'nın ithalat tutarlarının yüksek olmasında, reeksport büyük paya sahiptir. Nitekim Belçika dünyanın altıncı büyük, Hollanda ise sekizinci büyük ihracatçısıdır. Ayakkabı ithalat vergilerinin, gelişmiş ülkelerde genellikle daha düşük oranda, gelişmekte olan ülkelerde ise bu ülkelerin kendi sanayilerini koruma çabaları nedeniyle daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ayakkabı sanayinde Çin, Brezilya, Hindistan, Meksika gibi ülkeler yüksek gümrük tarifeleri uygulamaktadırlar.

İHRACATÇI ÜLKELER (bin USD)			İTHALATÇI ÜLKELER (bin USD)		
İhracatçılar	**İhracat 2016**	**İhracat 2017**	**İthalatçılar**	**İthalat 2016**	**İthalat 2017**
Dünya	48.960.819	51.218.986	Dünya	50.897.012	51.637.008
Çin	9.014.432	9.031.375	Amerika Birleşik Devletleri	11.628.051	10.687.237
İtalya	7.587.274	7.708.094	Almanya	4.301.658	4.651.932
Vietnam	4.295.258	4.533.036	Fransa	3.529.489	3.704.532
Almanya	2.648.442	3.287.119	Birleşik Krallık	3.193.804	2.966.619
Endonezya	2.260.270	2.551.716	İtalya	2.793.272	2.717.975
Portekiz	1.867.830	1.931.483	Hollanda	2.119.013	2.261.076
Fransa	1.669.033	1.856.379	Hong Kong, Çin	2.164.209	1.929.292
Hindistan	1.885.641	1.854.525	Belçika	1.768.953	1.890.638
Belçika	1.744.078	1.822.167	Rusya Federasyonu	1.103.630	1.545.111
İspanya	1.711.982	1.669.319	Çin	1.316.148	1.406.041
Hollanda	1.561.172	1.589.626	Japonya	1.268.604	1.189.126
Hong Kong, Çin	1.809.559	1.538.394	İspanya	1.138.185	1.143.226
Birleşik Krallık	1.180.476	1.162.417	İsviçre	1.027.185	1.123.219
Kamboçya	509.065	753.529	Kanada	1.114.340	1.070.359
Romanya	692.150	671.506	Kore Cumhuriyeti	888.624	974.508
Bangladeş	638.201	668.448	Avusturya	820.928	841.010
Polonya	469.175	615.640	Birleşik Arap Emirlikleri	586.371	823.744
İsviçre	424.366	518.433	Avustralya	786.883	793.916
Avusturya	516.361	498.105	Polonya	617.543	755.981
Slovakya	449.581	497.530	Danimarka	550.357	550.617
Amerika Birleşik Devletleri	505.734	459.632	Çek Cumhuriyeti	426.344	475.403
Brezilya	471.594	445.203	İsveç	444.266	451.011
Macaristan	236.741	355.042	Şili	378.432	423.580
Meksika	359.510	339.852	Panama	339.206	360.708
Türkiye	268.028	327.065	İsrail	325.775	323.860

Tablo 11. İlk 25 İhracat ve ithalat sıralaması (ITC – Trademap)

Bu tabloda Türkiye'ye yer vermek adına 25 ülke bilgileri bulunmaktadır. Ortak renk kombinasyonu ile alıcı ve satıcı sıralamasında aynı ülkelere yer verilmiştir. Bu çalışma ülkelerin üretim ve tüketim oranlarının bir birlerine yakınlığını göstermektedir. Bununla birlikte ayakkabı tüketim istatistikleri ve değişimi konusunda bir değerlendirme gerekli görünmektedir. Ürün niceliği gereği ticari dalgalanma ve ekonomik seviye hareketliliği açısından her türlü etkiye açık olduğu görünecektir.

6. TÜRKİYE'DE AYAKKABI ÜRETİMİ

2015 TÜİK verilerine göre, Türkiye'de üretilen toplam ayakkabı çifti sayısı 296.632.211'dir. Yıllık ayakkabı üretiminin %36'sını, sayası tekstil malzemesinden olan ürünler (ayakkabı, bot, terlik vb. spor ayakkabılar hariç), %29'unu ise tabanı ve sayası kauçuk veya plastik malzemeden olan ürünler (ayakkabı, bot vb. su geçirmez ayakkabılar veya spor ayakkabılar hariç) oluşturmaktadır. Sayası deri ve tekstil olan ayakkabı, bot, terlikler ile spor ayakkabı üretimi, 2014'ten 2015'e artmıştır.

Türkiye ürün için birçok fırsat ve avantaj barındırdığı gibi birçok tehlike de içermektedir.

Güçlü Yönler:

1. Esnek ve cesur girişimci,
2. Nitelikli işgücü,
3. AB, Ortadoğu ve Rusya pazarına yakınlık,
4. Toplam kurulu kapasite,
5. Orta ve küçük ölçekli, esnek üretim,
6. Moda ve Tasarım zevki olarak batıya yakınlık ve takip kabiliyeti,
7. Teknolojik imkânlar
8. Aile işletmelerinde 3'üncü nesil: Tecrübe,
9. Güçlü iç Pazar,
10. Her tip ayakkabının yapılabilir olması.

Zayıf Yönler:

1. Ayakkabının ancak %15'inin sanayileşmiş olması,
2. Yetersiz Ar-ge faaliyetleri,
3. Tecrübeli ancak eğitimsiz işgücü,
4. Plânsızlık nedeniyle verimsiz işgücü kullanımı,
5. Tasarım; Kobi ve üreticilerimizin kendi özgün tasarım ve koleksiyonları üretememesi
6. Pazarlama; Uluslararası alanda sürdürülebilir pazarlama bütçesi ile çalışmamak, güncel pazarlama trendlerine uygun strateji geliştirememek,
7. Modelden üretime geçişte teknolojik disiplinsizlik,
8. Yurtdışı pazarda tanınan markalarımızın markalaşmaması,
9. "Made in Turkey"in olumsuz imajı,
10. Usta çırak ilişkisinin olmaması

11. Sektörün genç istihdamı yeterince cezbedememesi,
12. Ayakkabının sektöründe kümelenme sorunu,
13. Zanaatın itibarsızlaşması,14. Sağlıksız çalışma koşulları,
15. Modelleme ve tasarım kültürünün gelişmemiş olması,

Fırsatlar:
1. Yerli hammadde,
2. Güçlü el üretim kapasitesi,
3. Güçlü hazır giyim ilişkileri ve ihracatı,
4. AB dışı pazarlar ile olumlu ilişkiler ve lojistik yakınlık,
5. Sınır komşusu ülkeler ile gelişen politik ekonomik ilişkiler,
6. Yeni sektörel eğitim yatırımları,
7. Yeni sektörel Ar-ge yatırımları,
8. Yeni üretim ve satış teknikleri,
9. Tüketicide 'yüksek enerji' yaratan ve eğilim bir ürün grubu olması,
10. Kadın Ayakkabı ürününün gelişmesi,
12. Körfez ülkelerine satış ve pazarlama potansiyeli.

Tehditler:
1. Ayakkabının üst yapısı olan saya üretiminde sanayileşememe dolayısıyla verimsiz üretim,
2. Ticaret-üretim çıkmazı,
3. Perakende-toptan üretim dikeyindeki entegrasyon,
4. AB ucuz üretimleri ve Uzakdoğu üretimleri (haksız rekabet),
5. İç pazar kâr marjının yurtdışına göre yüksek olması,
6. Sermayenin yetersiz olması,
7. Meslek yüksekokulu ve teknik okulların eğitmen ve öğrencilerinin yetersiz olması.

İş gücü yoğun sektörlerdeki yaşadığımız bu dönüşüm sosyolojik ve ekonomiktir. Bu süreçte fırsatlar ve tehlikeler iç içe geçmiş durumdadır. Sürece uyum sağlayan ürünler ve ülkeler bu sektörde başarılı olacaktır.

TÜRKİYE AYAKKABI İHRACAT VERİLERİ

TÜİK dış ticaret istatistiklerine göre, deri ve ayakkabı ürününün 2017 yılı ihracatı, % 8 artışla 1,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönem itibariyle Türkiye'nin genel ihracatı % 10,2 artışla 157 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Deri ve deri ürünleri ihracatının, toplam ihracat içindeki payı bu dönemde % 1'e yakındır. 2018 yılı Ocak ayında, Türkiye'nin genel ihracatı 12,5 milyar dolar, Türkiye deri ve deri ürünleri ihracatı, 120 milyon dolar, deri ve deri ürünleri ayakkabının toplam ihracattan aldığı pay ise % 1 olarak gerçekleşmiştir.

2018 yılının Ocak ayında deri ve deri mamulleri ürün grupları içerisinde en çok ihracat, ayakkabı ve aksamları ürünlerinde yapılmış olup, bu ürün grubunda 74,3 milyon dolarlık ihracat gerçekleşmiştir. Ayakkabı ve aksamları ihracatında bir önceki yılın aynı ayına göre % 44,7 oranında artış kaydedilmiştir. Bu ürün grubunda toplam deri ve deri ürünleri ihracatı

içerisindeki payı 2018 yılı Ocak ayında % 57,5 olarak gerçekleşmiştir. Saraciye ürün grubu ihracat ise 2018 yılı Ocak ayında % 15,4 oranında artış yaşanmış ve yaklaşık 16 milyon dolarlık ihracat yapılmıştır. Saraciye ürün grubunun Türkiye toplam deri ve deri mamulleri ihracatı içerisindeki payı ise % 12,3'tür.(8)

2018 yılı Ocak ayında Türkiye tarafından en çok ayakkabı ve aksamları ihracatı yapılan ilk 10 ülke sıralamasında, bir önceki yılın aynı ayına göre % 219,0 oranında artış ile Rusya lider konumunda olup, bu ülkeye yapılan ihracat 16 milyon dolar olmuştur. Ocak ayında ihracatta % 69,1 oranında artış yaşanan Almanya ikinci en büyük ihracat pazarı olmuş ve ihracat değeri 6,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Rusya'nın toplam ihracat içindeki payı % 21,6, Almanya'nın payı ise % 8,5 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı Ocak ayı itibariyle, Irak, Romanya, İspanya, Fransa, Cezayir ve İngiltere'ye yönelik ihracatta % 4,1 ile % 104,3 arasında değişen oranlarda artış kaydedildiği görülmektedir. Aynı dönemde sadece Bulgaristan ve Suudi Arabistan'a ayakkabı ihracatında sırasıyla %52,7 ve %18,2 oranlarında düşüş kaydedilmiştir.

Türkiye'nin Ayakkabı ihracatı yaptığı ülkeler listesi (bin USD)

İthalatçılar	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	308.345	339.927	281.933	268.028	327.065
Rusya Federasyonu	91.839	81.862	48.259	15.388	46.509
Bulgaristan	3.728	6.656	7.459	14.904	31.138
Almanya	8.764	20.138	15.816	17.256	22.548
Birleşik Krallık	19.885	29.149	18.113	17.444	19.959
Romanya	5.723	4.870	8.221	12.008	15.494
İtalya	11.141	13.081	10.527	10.673	13.110
Hollanda	8.017	5.818	15.182	12.938	12.122
Irak	23.265	20.573	17.468	8.808	9.488
Sırbistan	2.773	4.367	5.171	6.821	8.556
İsrail	4.505	6.038	6.388	7.548	8.500
Amerika Birleşik Devletleri	2.216	3.398	4.004	5.390	8.007
Estonya	622	2.134	632	7.153	6.482
Suudi Arabistan	14.538	9.716	13.520	6.465	6.074
Avustralya	1.389	2.261	2.116	3.250	5.998
Yunanistan	3.096	5.494	5.472	5.339	5.412
Azerbaycan	2.358	6.267	3.763	7.005	5.408
İran, İslam Cumhuriyeti	443	1.337	2.047	8.332	5.133

Tablo 12. Türkiye'nin Ayakkabı ihracatı yaptığı ülkeler listesi (ITC – Trademap)

Değerlerdeki Yüzdelik Değişime Göre İhracat Listesi

İthalatçılar	2013-2014 yılları arasında değerinde ihracat artışı,%	2014-2015 arasında değerinde ihracat artışı,%	2015-2016 arasında değerinde ihracat artışı,%	2016-2017 arasındaki değerde ihracat artışı,%	2017 yılında ihraç edilen değer (bin USD)
Dünya	10	-17	-5	22	327.065
Rusya Federasyonu	-11	-41	-68	202	46.509
Bulgaristan	79	12	100	109	31.138
Almanya	130	-21	9	31	22.548
Birleşik Krallık	47	-38	-4	14	19.959
Romanya	-15	69	46	29	15.494
İtalya	17	-20	1	23	13.110
Hollanda	-27	161	-15	-6	12.122
Irak	-12	-15	-50	8	9.488
Sırbistan	57	18	32	25	8.556
İsrail	34	6	18	13	8.500
Amerika Birleşik Devletleri	53	18	35	49	8.007
Estonya	243	-70	1032	-9	6.482
Suudi Arabistan	-33	39	-52	-6	6.074
Avustralya	63	-6	54	85	5.998
Yunanistan	77	0	-2	1	5.412
Azerbaycan	166	-40	86	-23	5.408
İran, İslam Cumhuriyeti	202	53	307	-38	5.133
Polonya	41	9	66	116	4.906
Fransa	144	6	-33	-29	4.265

Tablo 13. Değerlerdeki %lik Değişime Göre İhracat Listesi (ITC – Trademap)

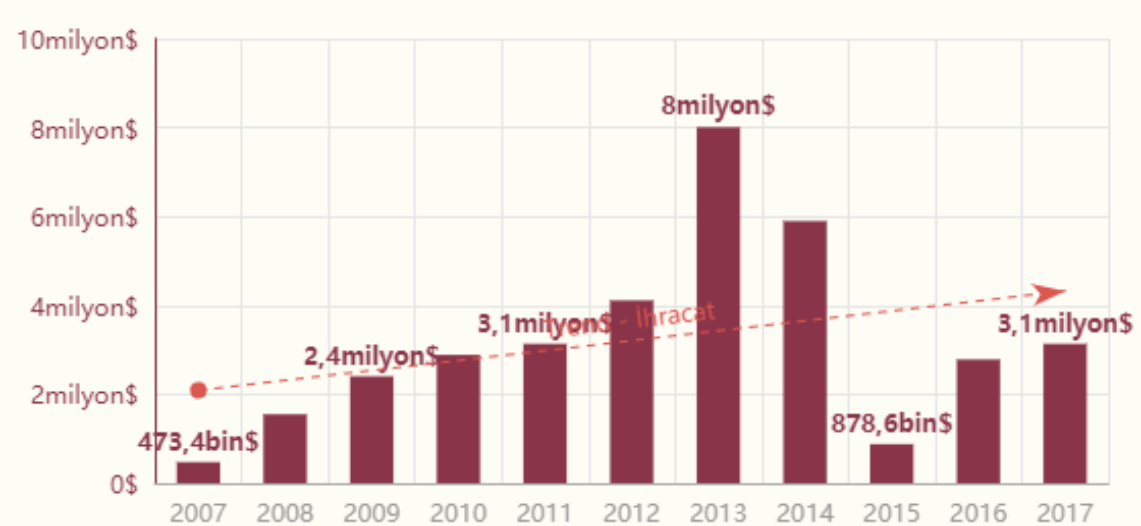
Türk ihracatında ayakkabı kg değeri bakımından ürün değerlemesi diğer ürünlere oranla daha yüksek bir ivme göstermektedir. Bunun dışında tablo Rusya açısından aramızdaki ihracatın uçak krizi sonrası hızla düzeldiği ve markalı ürünlerimizin de toplumda karşılık bulduğunu göstermektedir.

Türkiye İhracatında Değer ve Miktar Artışı					
İthalatçılar	2013-2014 yılları arasında miktar olarak ihracat artışı,%	2014-2015 yılları arasında miktar olarak ihracat artışı,%	2015-2016 yılları arasında miktar olarak ihracat artışı,%	2016-2017 döneminde% 100 ihracatta artış	2017 yılında ihraç edilen miktar, Ton
Dünya	12	-13	-4	14	21.715
Bulgaristan	31	-15	84	66	2.238

Rusya Federasyonu	-2	-34	-73	267	1.897
Irak	-3	-10	-64	15	1.506
Sırbistan	17	19	45	19	1.088
Ukrayna	16	-54	46	-5	1.030
Azerbaycan	112	-38	196	-6	870
Birleşik Krallık	31	-43	-4	14	754
Libya Devleti	2	19	-44	63	736
Almanya	70	-15	1	25	715
Romanya	-7	26	7	4	677
Suudi Arabistan	-36	0	-5	-14	626
Macaristan	-36	66	44	175	498
Makedonya	73	39	31	-24	490
Yemen	97	-75	190	6	475
Sudan	-42	79	294	13	454
İsrail	35	31	11	26	444
Yunanistan	154	32	-3	-52	401
İtalya	6	21	15	10	382
Türkmenistan	-39	157	86	-42	374
Iran	-10	58	453	-35	371

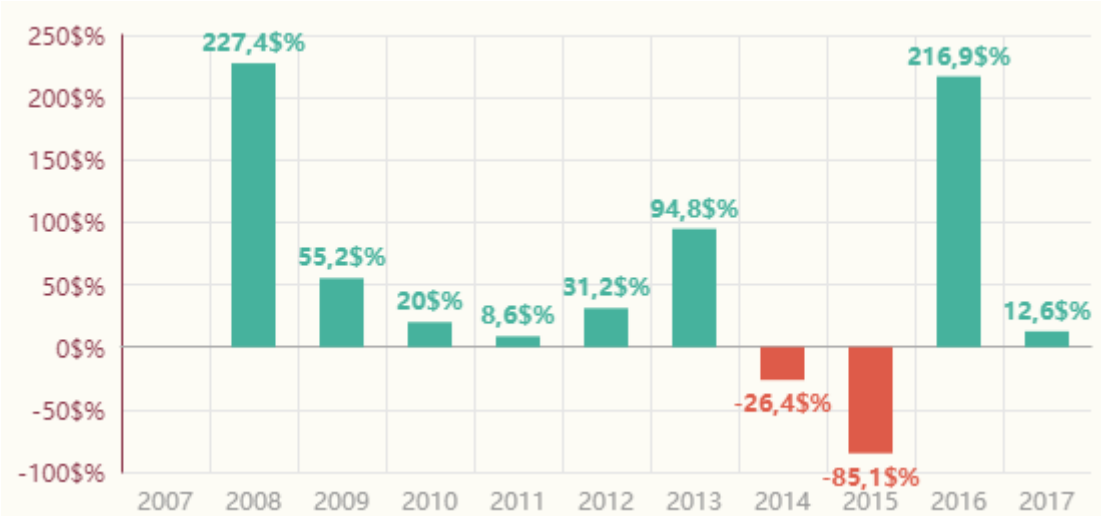
Tablo 14. Türkiye İhracatında Değer ve Miktar Artışı (ITC – Trademap)

Ürünün Türkiye ihracat pazarındaki değişimi, buna bağlı olarak ise fiyat değişimi bir alt tabloda yer almaktadır.



Şekil 2. Türkiye'nin yıllara göre ihracat rakamları

İhracat Değişimi



Şekil 3. İhracatçı Firma ve Kg fiyatı korelasyonu

7. HEDEF PAZARLAR

Hedef Pazar Analizimiz sonucunda, Gaziantep'te faaliyet gösteren ayakkabı işletmeleri için 4 hedef Pazar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; Suudi Arabistan, Almanya, Birleşik Krallık ve Yeni bir ülke olan E-ihracat Dünyasıdır. (9)

SUUDİ ARABİSTAN

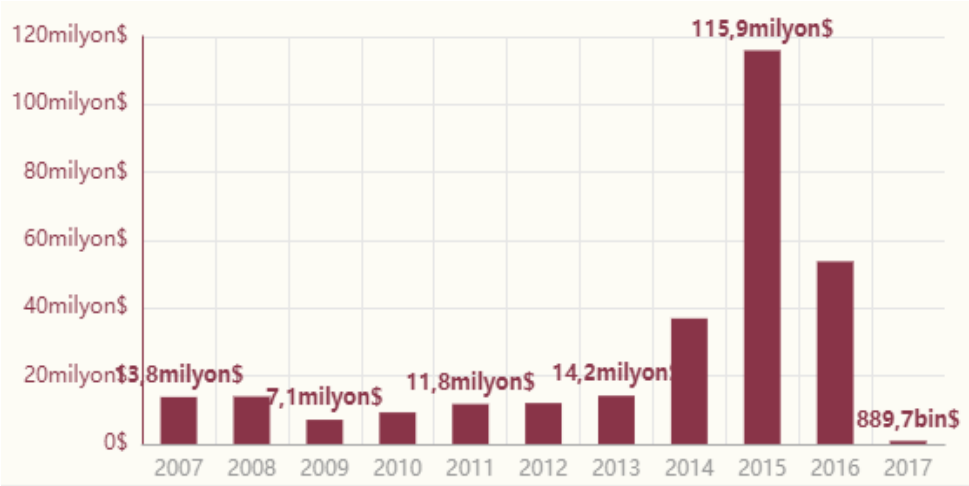
Dünya'nın en büyük petrol rezervlerine sahip olan ülkelerinden biri olan Suudi Arabistan, Arap Yarımadası'nın en büyük ülkesi konumundadır. Mutlak monarşi sistemiyle yönetilen ülkenin, en büyük şehirleri Riyad ve Cidde'dir. Suudi Arabistan'ın demografik verilerine bakıldığında; 2014 yılında nüfusunun 30,7 milyon olduğu görülmektedir. Doğum oranının binde 19 olduğu ülkede, nüfusun 2020 yılında 34,6 milyon olacağı öngörülmektedir. Artan nüfusun gelecek dönemde ülkenin hazır giyim ve ayakkabı tüketimini artırması olasıdır. Ayrıca, %82,5 olan kentsel nüfus oranı ürünlerin tüketiciye kolayca ulaşabileceğini göstermektedir.

Suudi Arabistan İhracatta Değerde Büyüyen Ülkeler					
İhracatçılar	2013-2014 yılları arasında	2014-2015 yılları arasında	2015-2016 yılları arasında	2016-2017 yılları arasında	2017 yılında ithal miktar, Ton

	ithal miktardaki artış,%	ithal miktardaki artış,%	ithal miktardaki artış,%	ithal miktardaki artış,%	
Dünya	-15	-40	-2	-24	9.760
Çin	-23	-43	-1	-24	6.248
İtalya	38	-20	-31	-12	877
Hindistan	-18	-67	-13	20	711
Türkiye	11	411	-26	-29	523
Vietnam	42	-7	71	-50	327
Alan Nes				-41	265
Endonezya	39	40	-3	-22	90
Amerika Birleşik Devletleri	13	-6	-57	30	82
Bahreyn			66	-4	80
Tayland	224	-92	-4	-7	64
Kamboçya	-69	-26	370	-34	62
Bangladeş	0	-57	315	0	54
Portekiz	32	-8	30	-27	54
İspanya	-31	-20	-31	-13	46
Brezilya	80	-67	8	-64	44
Ukrayna	136	-17	-17	-32	43
Birleşik Arap Emirlikleri	-14	7	-32	-20	39
Almanya	-3	-17	-69	84	35

Tablo 15. Suudi Arabistan İhracatta Değerde Büyüyen Ülkeler (ITC – Trademap)

Günümüzde sahip olduğu petrol rezervlerinden gelecek 90 yıl da gelir elde edeceği tahmin edilen Suudi Arabistan ekonomisi, petrol fiyatlarındaki iniş çıkışlardan doğrudan etkilenmektedir. Petrol ve yabancı emek ve yatırım bağımlılığını azaltmayı hedefleyen Suudi Arabistan'da, yerli sanayinin gelişmesi için devlet tarafından teşvik programları uygulanmaktadır.



Şekil 4. Suudi Arabistan Yıllara göre Ayakkabı ithalat rakamları

Gümrük süreçlerinin verimli işlediği Suudi Arabistan, işlemler dünya ortalamasının üzerinde bir hızla yapılmaktadır. Bu göstergede Suudi Arabistan iyi seviyede bulunmaktadır. Ticari işlemler, ticari haklar vb. konuların baz alındığı yolsuzluk algı endeksi ve aegis genel risk skorunda Suudi Arabistan orta seviyede risk barındırmaktadır. Ülkelerde yasal düzenlemelerinin iş yapma süreçlerini hangi seviyede kolaylaştırdığını ölçen iş yapma kolaylığı endeksinde ise, Suudi Arabistan 189 ülke arasında 82. sırada yer almaktadır. Bu göstergede ülkenin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Suudi Arabistan giyim ve ayakkabı harcamaları incelendiğinde; 2013-2018 yılları arasındaki sürekli artış dikkat çekmektedir. 2014 yılında yaklaşık 13 milyar $ olan harcamaların 2020 yılında 20 milyar $ seviyesine yaklaşması beklenmektedir. Bu değerlerin %83'ünü giyim, %17'sini ise ayakkabı harcamaları oluşturmaktadır. 2014-2020 yılları arasında yılda ortalama %7,3 büyümesi beklenen harcamaların, hane halkı harcamaları içerisindeki payı %5,7'dir. 2010- 2014 yılları arasında yıllık %10 bileşik büyüme oranına sahip olan Suudi Arabistan deri ayakkabı ithalatında %15'lik bileşik büyüme oranları ile İtalya ve Türkiye öne çıkmaktadır. Her iki ülkenin de pazarın üzerinde büyüme performansı sergiledikleri görülmektedir. (10)

Bununla birlikte beş yıllık dönem içerisinde ithalattaki payları da artış göstermiştir. Pazarda lider konumda olan Çin ise pazar ile paralel büyüme performansı sergilemiş ve ithalattaki payını korumaya devam etmiştir.

Suudi Arabistan İthalatı Miktarları (bin USD)					
İhracatçılar	2013 yılında ithal edilen değer	2014 yılında ithal edilen değer	2015 yılında ithal edilen değer	2016 yılında ithal edilen değer	2017 yılında ithal edilen değer
Dünya	216.931	224.575	172.570	169.754	152.280
Çin	120.898	115.229	66.109	63.773	55.523
İtalya	37.609	48.447	45.456	40.110	35.346
Vietnam	7.891	10.651	16.909	17.707	13.975
Hindistan	17.117	16.675	10.381	7.124	11.423
Endonezya	2.352	3.858	6.030	7.034	6.413
Alan Nes	0	0	0	5.012	4.906
İspanya	5.008	4.523	3.867	4.573	3.987
ABD	4.096	4.670	4.623	2.417	3.458
Kamboçya	2.145	479	517	2.871	2.303
Portekiz	1.987	2.027	2.115	2.907	2.301
Türkiye	1.170	1.574	4.663	3.002	1.850
Bangladeş	644	593	344	1.956	1.811
Almanya	1.364	994	2.161	998	1.729
Fransa	566	305	285	91	1.065
Brezilya	3.644	5.219	1.939	2.463	973
Bahreyn	0	0	439	668	724
Tayland	1.479	3.384	496	972	681
Romanya	397	316	254	563	427

Tablo 16. Suudi Arabistan İthalatı Miktarları (ITC – Trademap)

Hazır giyim ve ayakkabı ihracatında Suudi Arabistan'a odaklanmak isteyen üreticiler; BAE'de olduğu gibi öncelikle toptancı/ithalatçı kanalını kullanmalıdırlar. Ürünlerin piyasaya dağılımında önemli rol oynayan bu kanaldan sonra, aracı/temsilci kanalı en yaygın dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır. Özellikle satış tarafında önemli rolü olan bağımsız perakendeciler de, üreticilerle birebir temas kurarak ürünleri ithal etmektedirler. İncelenen Avrupa ülkelerine kıyasla merkezi satın alma grupları ve mail order kanalının kullanımı Suudi Arabistan'da yaygın değildir.

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %77,1'lik payla Suudi Arabistan pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir mağazalar %13,2'lik payla en fazla kullanılan ikinci kanal iken, bağımsız perakendecilerle birlikte dağıtım kanallarının %90'ının karşılamaktadır. Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Suudi Arabistan'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %16,6'sını hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır.

Suudi Arabistan pazarında; Orta Doğu coğrafyasındaki en büyük ekonomilerden olması, alım gücünün yüksek olması, hazır giyim ve ayakkabı harcamalarında gerçekleşen sürekli artış ve bu artışın gelecek dönemde de devam edeceği beklentisi, hizmet sektörü çalışanlarının ülkedeki istihdamın %57 ile Orta Doğu coğrafyası ortalamasının üzerinde yer alması, kadınların iş gücüne katılımının artması, erkeklerin giyinme alışkanlıklarını değiştirmesi fırsatlar sunmaktadır.

ALMANYA

Avrupa Birliği'nin nüfus ve ekonomi açısından en büyük ülkesi olan Almanya, Avrupa Birliği içindeki lider konumuyla da dikkat çekmektedir. En büyük şehirlerin Berlin, Münih ve Hamburg olduğu ülkede, ana dil Almanca olup İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkenin demografik verileri incelendiğinde; 2014 yılında 81,2 milyon olan nüfusun yaklaşık %10'unu göçmenlerin oluşturduğu görülmektedir. Doğum oranının binde 8,2 olduğu Almanya, bu alanda dünyada en düşük rakama sahip ülkedir. Buna rağmen, artması beklenen göçmen sayısıyla nüfusun 2020 yılında 83,4 milyona yükseleceğinin öngörülmesi, ülkedeki tüketim miktarının da artmasını sağlayacaktır. Artacak tüketim miktarıyla beraber toplam hazır giyim ve ayakkabı tüketiminin de artması beklenmektedir. Diğer yandan, ülkede kentsel nüfus oranının %74 olması ürünlerin tüketiciye daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

Ülkenin ekonomisi incelendiğinde; imalat sektörünün hâkimiyeti dikkat çekmektedir. Diğer gelişmiş ülkelere kıyasla yapılan Ar-ge harcamalarının yüksek oluşu, yapılan üretimin inovatif yönünü ve kalitesini de artırmaktadır. Almanya, kaliteli ürünleriyle uluslararası ticarette de ön plana çıkarken, Türkiye'nin en fazla ihracat geçekleştirdiği ve Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ikinci ülke konumunda bulunmaktadır.

Ülkenin son yıllarda aldığı göçün artması ve buna bağlı olarak nüfustaki artış beklentisi, kişi başına düşen geliri düşük oranlı da olsa azaltacaktır. Bunun yanında, yine göçmenler sebebiyle hükümetin sosyal, sağlık ve güvenlik harcamalarındaki artış beklentisi ülke ekonomisi için risk oluşturmaktadır.

Yolsuzluk algısının ve genel risk skorunun düşük olduğu Almanya'da, gümrük süreçleri de verimli bir şekilde işlemektedir. Bu durum, ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmalar için gümrük süreçleri, ticari işlemler, ticari haklar vb. konularda herhangi bir sorun çıkması ihtimalinin oldukça düşük olduğunu ve Almanya'nın bu göstergeler için iyi seviyede olduğunu göstermektedir. İş yapma kolaylığında ise 189 ülke arasından 21. sırada bulunan Almanya'da, yasal düzenlemeler iş yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu göstergede Almanya çok iyi seviyesinde yer almaktadır.

Almanya'nın İthalat yaptığı Ülkeler (bin USD)

İhracatçılar	2013 yılında ithal edilen değer	2014 yılında ithal edilen değer	2015 yılında ithal edilen değer	2016 yılında ithal edilen değer	2017 yılında ithal edilen değer
Dünya	2.436.612	2.529.985	2.376.243	2.304.380	2.605.344
Vietnam	384.305	423.378	412.879	433.996	512.406
Çin	358.975	352.966	338.509	279.819	278.365
İtalya	223.129	226.701	206.884	201.018	260.881
Portekiz	179.878	195.926	181.345	183.496	207.147
Endonezya	177.850	161.824	193.671	188.327	205.136
Hindistan	171.594	190.529	175.951	174.858	184.017
Slovakya	111.975	112.744	93.038	84.659	87.333
Romanya	105.176	116.812	99.083	93.787	84.283
Hollanda	63.107	75.027	55.959	46.849	69.708
İspanya	56.885	55.118	52.647	52.695	65.763

Avusturya	62.298	62.801	60.483	61.742	64.407
Fas	82.476	74.886	63.080	66.919	56.085
Bangladeş	38.666	48.666	55.005	50.830	51.661
Kamboçya	35.963	35.564	34.619	35.397	49.443
Tunus	49.360	57.971	53.949	44.581	46.783
Fransa	28.185	28.597	27.973	24.794	46.486
Birleşik Krallık	38.853	38.719	23.127	24.706	34.361
Belçika	5.758	7.984	10.841	20.450	29.483
Polonya	14.757	16.368	17.422	30.263	26.219

Tablo 17. Almanya'nın İthalat yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Hazır giyim ve ayakkabı harcamaları, bu iki sektörde ülkelerdeki satış eğilimlerini ve potansiyeli analiz etmek adına önem taşımaktadır. 2014 yılında Almanya'da 97,2 milyar $ giyim ve ayakkabı harcaması yapılmıştır. Bu değerin 82,9 milyar $'lık kısmını giyim, 14,3 milyar $'lık kısmını ise ayakkabı harcamaları oluşturmaktadır. Almanya giyim ve ayakkabı harcamalarının önümüzdeki dönemde %2,5-3 aralığında artacağı öngörülmesine rağmen, hane halkı harcamaları içerisindeki payının düşmesi beklenmektedir. Bu duruma, hane halkı tüketimi içerisinde gıda, kira, fatura ve sağlık harcamalarındaki artışın neden olacağı öngörülmektedir.

Birçok satış kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektöründe, internet ve alışveriş merkezleri (AVM) en çok kullanılan satış kanallarıdır. Almanya'da 2015 yılında toplam nüfusun %74'ünün internetten alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Bu kategoride Almanya, dünyada Birleşik Krallık'ın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Bir diğer satış kanalı olan perakendede AVM'ler çok yüksek paya sahiptir. Avrupa'nın en fazla AVM'ye sahip ülkelerinden olan Almanya'da AVM'lerin sayısı 2015 yılında 750'nin üzerindedir. Bu analizler Almanya'da tüketicinin ürünlere ulaşma yollarının fazlalığını ve pazardaki potansiyelin yüksek olduğunu göstermektedir.

Almanya'da bulunan 2 bin yıllık ayakkabı

Almanya'ya giyim ve ayakkabı ihraç etmek isteyen firmalar için ticari aracı veya temsilcilerle çalışmak; en etkin yöntemlerden biridir. Aracılar veya temsilciler genellikle belli ürün

gruplarında uzmanlaşmış olup, yapılan satışlardan komisyon almaktadır. Almanya'ya bu kanal aracılığı ile ürün ihraç etmek isteyen firmalar genellikle "National Association of German Commercial Agencies and Distribution e.V. (CDH)" üzerinden bu satışlarını gerçekleştirmektedir.

Pazara ürün ihraç etmenin diğer bir yolu ise toptancılarla çalışmaktır. Ürünler hakkında yeterince bilgili ve alanlarında uzman olan toptancılar, dış ticaret süreçlerine, evrak düzenlemelerine ve ürün dağıtımına da hâkimdirler. Merkezi satın alma grupları da, Almanya'ya giyim ve ayakkabı ihraç etmekte kullanılan dağıtım kanallarından biridir. Küçük ve orta ölçekteki işletmelerin bulunduğu gruplar, yüksek miktarlarda satın alımlar yaparak fiyat avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Son olarak, mail order kanalı da giyim ve ayakkabı ürünlerinin Almanya'daki dağıtımında kullanılmaktadır. Ülkede yaygınlaşan bu kanal, büyüyen e-ticaret ile sektördeki konumunu sağlamlaştırmaktadır.

Türkiye'nin en önemli pazarlarından biri Almanya fırsatlar barındırmaktadır. Almanya'nın Avrupa'daki en büyük ve istikrarlı ekonomiye sahip olması, Türkiye'nin en büyük dış ticaret ortağı olması, iş yapma göstergelerindeki düşük risk seviyesi, internetten alışveriş oranının ve AVM sayısının yüksek olması sebebiyle tüketicinin ürünlere ulaşımının kolay olması, hizmet sektörü çalışanlarının Almanya'daki istihdamın %74,1'ini oluşturması, Almanya'nın incelenen tüm ürünlerdeki küresel ithalatını artırması, hazır giyim ürünlerinde Çin'den yapılan ithalatın azalması, Gümrük Birliği sebebiyle Türkiye'nin gümrük muafiyeti, Almanya'da yaşayan yüksek Türk nüfusu sebebiyle Türk ürünlerine kültürel aşinalık, incelenen ürünlerde Çin'e uygulanan yüksek gümrük vergileri gibi gerekçeler fırsat taşımaktadır.

Almanya'nın İthalatında Ülke Payları

İhracatçılar	Almanya'nın ithalatındaki değerin payı, 2013'te%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2014 yılında%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2015'te%	Almanya'nın ithalatındaki değer, 2016'daki% oranı	Almanya'nın ithalatındaki değerde, 2017'de% olarak
Dünya	100	100	100	100	100
Vietnam	15.8	16.7	17.4	18.8	19.7
Çin	14.7	14	14.2	12.1	10.7
İtalya	9.2	9	8.7	8.7	10
Portekiz	7.4	7.7	7.6	8	8
Endonezya	7.3	6.4	8.2	8.2	7.9
Hindistan	7	7.5	7.4	7.6	7.1
Slovakya	4.6	4.5	3.9	3.7	3.4
Romanya	4.3	4.6	4.2	4.1	3.2
Hollanda	2.6	3	2.4	2	2.7
İspanya	2.3	2.2	2.2	2.3	2.5
Avusturya	2.6	2.5	2.5	2.7	2.5
Fas	3.4	3	2.7	2.9	2.2
Bangladeş	1.6	1.9	2.3	2.2	2
Kamboçya	1.5	1.4	1.5	1.5	1.9
Tunus	2	2.3	2.3	1.9	1.8
Fransa	1.2	1.1	1.2	1.1	1.8

Birleşik Krallık	1.6	1.5	1	1.1	1.3
Belçika	0.2	0.3	0.5	0.9	1.1
Polonya	0.6	0.6	0.7	1.3	1
Myanmar	0	0	0.3	0.7	0.9
İsviçre	1	0.9	0.7	0.7	0.7

Tablo 18. Almanya'nın İthalatında Ülke Payları (ITC – Tratama)

BİRLEŞİK KRALLIK

İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'dan oluşan Birleşik Krallık; an itibari ile AB üyesidir. Brexzit ile AB'den ayrılma kararı almıştır. Birlik'ten çıkılması durumunda; AB'ye yapılan ihracatın ve ülkeye yapılan yabancı yatırımların azalması gibi negatif etkilerin görülebileceği belirtilmektedir. Bu durum ülke ekonomisi açısından yeni bir dalgalanma yaratacaktır. Bununla birlikte ülke özellikle Türkiye pazarı için önemli fırsatlar sunacaktır.

Londra, Birmingham, Liverpool, Glasgow, Bristol ve Leeds ülkedeki önemli şehirlerden bazılarıdır. Birleşik Krallık'ın demografik yapısı incelendiğinde; 2014 yılında 64,6 milyon olan nüfusun, 2020 yılında 67,3 milyon olması beklenmektedir. Ekonomik faaliyetlere de paralel olarak nüfusun ağırlıklı olarak Birleşik Krallık'ın güney doğusunda artması beklenmektedir. Binde 12,3 olan doğum oranının yanında, yaşam süresinin ve göçün artması; Birleşik Krallık nüfusunun artışındaki başlıca nedenlerdir. Artan nüfusun hazır giyim ve ayakkabı sektörüne etkisinin, artacak tüketim miktarı sebebiyle olumlu olacaktır. Diğer yandan, %80 olan kentsel nüfus oranı, ürünlerin tüketiciye kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

Temelini tüketimin oluşturduğu Birleşik Krallık ekonomisinde, imalat sektörünün payı giderek azalmaktadır. Bu durum; tekstil, hazır giyim gibi sektörlerdeki üreticilerin düşük üretim maliyetlerinin olduğu ülkelerin ihraç mallarıyla rekabet edemeyerek küçüldüğünün de göstergesidir. Avrupa'nın üçüncü, dünyanın yedinci büyük ekonomisine sahip olan Birleşik Krallık, G7 ülkeleri içerisinde son iki yılda en yüksek büyümeyi yakalayan ülkedir. Büyümenin gelecek dönemde de devam etmesi ve GSYİH'nın 2020 yılına kadar 250 milyar $'ın üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca, kişi başına düşen gelirin de artacağı beklentisi, düşük enflasyon oranlarıyla birlikte tüketimi artıracaktır. Hane halkı tüketiminde ilk sıralarda yer alan hazır giyim ve ayakkabı tüketiminin de bu sebeple gelecek dönemde artması beklenmektedir.

Yolsuzluk algısının ve genel risk skorunun düşük olduğu Birleşik Krallık 'da, gümrük süreçleri de verimli bir şekilde işlemektedir. Bu durum, ülkeye ihracat gerçekleştirecek firmalar için gümrük

süreçleri, ticari işlemler, ticari haklar vb. konularda herhangi bir sorun çıkması ihtimalinin oldukça düşük olduğunu ve Birleşik Krallık'ın bu göstergeler için iyi seviyede olduğunu göstermektedir. İş yapma kolaylığında ise 189 ülke arasından 10. sırada bulunan Birleşik Krallık'da, yasal düzenlemeler iş yapma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu göstergede Birleşik Krallık çok iyi seviyesinde yer almaktadır.

İngiltere İthalat listesi (bin USD)					
İhracatçılar	2013 yılında ithal edilen değer	2014 yılında ithal edilen değer	2015 yılında ithal edilen değer	2016 yılında ithal edilen değer	2017 yılında ithal edilen değer
Dünya	1.674.124	1.888.090	1.965.522	1.616.183	1.446.483
İtalya	157.377	184.877	182.787	188.845	197.660
Vietnam	265.772	275.284	309.881	212.365	191.663
Çin	296.504	288.638	292.177	214.769	170.246
Hindistan	213.936	246.511	272.082	209.160	152.852
Almanya	69.619	89.928	87.186	112.411	119.044
Hollanda	107.268	138.722	119.526	100.664	118.891
Belçika	113.920	139.945	150.140	124.652	117.075
Endonezya	136.527	144.896	160.357	116.271	85.363
Fransa	30.569	35.248	42.498	42.085	50.058
İspanya	61.075	64.027	65.866	63.439	48.888
Portekiz	43.789	55.276	54.978	53.766	45.024
Kamboçya	61.787	91.441	95.522	62.575	40.810
Çek Cumhuriyeti	11.443	11.170	11.915	10.002	18.223
Polonya	502	3.094	6.974	12.065	12.386
Tayland	15.468	17.815	14.486	10.025	10.537
Brezilya	14.905	12.380	11.261	9.048	8.056
Danimarka	10.145	12.121	8.819	6.425	7.508
İrlanda	6.301	9.711	8.308	10.644	6.792
Bangladeş	5.326	7.571	13.878	9.698	5.981
Romanya	7.844	9.126	8.109	5.105	5.339
Türkiye	4.592	10.093	6.643	5.188	4.376
Pakistan	5.082	5.604	5.547	5.513	4.043

Tablo 19. İngiltere İthalat listesi (ITC – Trademap)

Ülkedeki hazır giyim ve ayakkabı pazarının potansiyelini analiz etmek için en önemli göstergelerden olan hazır giyim ve ayakkabı harcamaları; Birleşik Krallık 'da 2014 yılında 111,3 milyar $'dır. Bu değerin 95,1 milyar $'lık kısmını hazır giyim, 16,2 milyar $'lık kısmını ise ayakkabı harcamaları oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda ortalama %3,3 seviyelerinde artması beklenen harcamaların 2020 yılında 135 milyar $'ı geçeceği öngörülmektedir. Diğer yandan, hane halkı harcamaları içerisinde %5,9'luk payı olan hazır giyim ve ayakkabı harcamalarının, bu payının değişmemesi beklenmektedir.

Hazır giyim ve ayakkabı ürünlerini Birleşik Krallık pazarına ihraç etmek isteyen üreticilerin kullanacağı öncelikli dağıtım kanalları aracı/temsilci ve toptancı/ithalatçı kanallarıdır. Ürünlerin pazar içindeki dağıtımını üstlenen bu kanalların yanında, merkezi satın alma grupları

ve mail order kanalları da Birleşik Krallık pazarında kullanılmaktadır. Diğer yandan, bağımsız perakendeciler de hazır giyim ve ayakkabı üreticilerinin Birleşik Krallık pazarında yer almasında önemli rol sahibidir. (12)

Birleşik Krallık İthalat Ülke oranları					
İhracatçılar	İngiltere'nin ithalatındaki değer, 2013'teki%	İngiltere'nin ithalatındaki değer, 2014'de%	İngiltere'nin ithalatındaki değer, 2015'te%	İngiltere'nin ithalatındaki değerde pay, 2016'da%	İngiltere'nin ithalatındaki değerde, 2017'de%
Dünya	100	100	100	100	100
İtalya	9.4	9.8	9.3	11.7	13.7
Vietnam	15.9	14.6	15.8	13.1	13.3
Çin	17.7	15.3	14.9	13.3	11.8
Hindistan	12.8	13.1	13.8	12.9	10.6
Almanya	4.2	4.8	4.4	7	8.2
Hollanda	6.4	7.3	6.1	6.2	8.2
Belçika	6.8	7.4	7.6	7.7	8.1
Endonezya	8.2	7.7	8.2	7.2	5.9
Fransa	1.8	1.9	2.2	2.6	3.5
ispanya	3.6	3.4	3.4	3.9	3.4
Portekiz	2.6	2.9	2.8	3.3	3.1
Kamboçya	3.7	4.8	4.9	3.9	2.8
Çek Cumhuriyeti	0.7	0.6	0.6	0.6	1.3
Polonya	0	0.2	0.4	0.7	0.9
Tayland	0.9	0.9	0.7	0.6	0.7
Brezilya	0.9	0.7	0.6	0.6	0.6
Danimarka	0.6	0.6	0.4	0.4	0.5
İrlanda	0.4	0.5	0.4	0.7	0.5
Bangladeş	0.3	0.4	0.7	0.6	0.4
Romanya	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4
Türkiye	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3
Pakistan	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3

Tablo 20. Birleşik Krallık İthalat Ülke oranları (ITC – Trademap)

Çok sayıda perakende kanalının kullanıldığı hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri %80,3'lük payla Birleşik Krallık pazarında kullanılan en yaygın kanaldır. Çok katlı/zincir mağazalar Birleşik Krallık hazır giyim ve ayakkabı pazarındaki en yaygın ikinci satış kanalı iken, bağımsız giyim ve ayakkabı perakendecileri ile beraber Birleşik Krallık pazarındaki kanalların yaklaşık %91'ini kapsamaktadır. Bu kanalların dışında internetten satış da hazır giyim ve ayakkabı sektörü için önemli bir yüzdeye sahiptir. Birleşik Krallık 'da 2014 yılında internetten yapılan satışların %12,6'sını hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri karşılamaktadır. Bu ürünlerin internetten yapılan satışı 9,1 milyar $'dır.

GELECEĞİN ÜLKESİ: E-İHRACAT

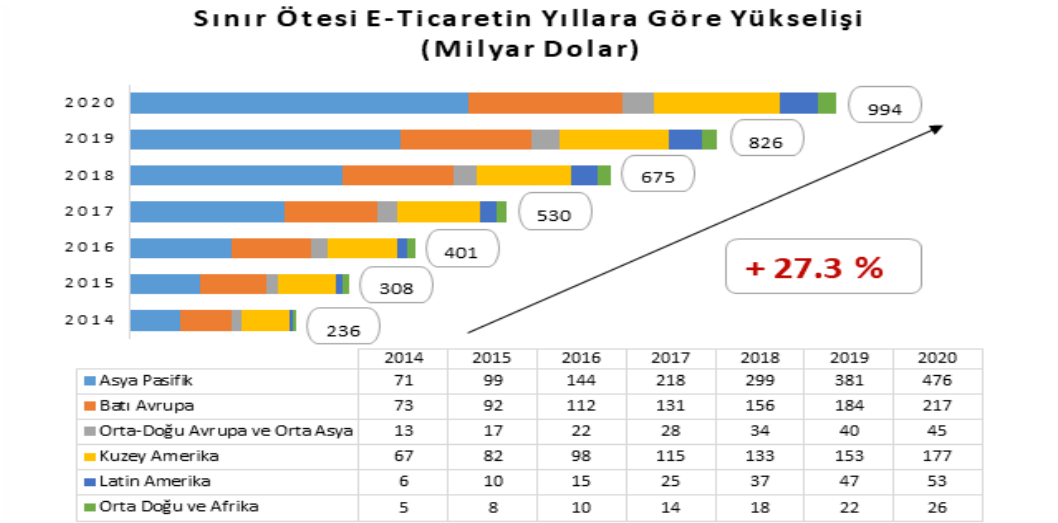
Bu planın hedef stratejisi muhakkak e-ihracat stratejisi ile birlikte gidecek yeni bir kavram olan "e-worldcountrymarket" pazarını da hedeflemeliyiz. Geleceğin evreninde en önemli pazarlardan biri e-ihracattır. Özellikle tek nokta yönetim sistemine sahip olan ülkeler için ayakkabı önemli bir pazar konumuna gelecektir. Dünyada İnternet üzerinden yapılan alışveriş içinde yüksek paya sahip ürünlerden biri ayakkabıdır.

Sınır Ötesi Ticaret veya Küresel Ticaret tanımlarının kullanımı, İngilizce'deki "Cross Border eCommerce", "Borderless eCommerce" veya "Cross Border Trade" tanımlarından feyz alınarak ve Türkçe tercümesi yapılarak çıkmıştır. Türkiye'deki KOBİ'ler açısından düşünecek olursak, bize göre pazarlama mesajlarında hoş duran bu tanımlar, aktarmak istenilen mesaj ve fırsatlar yönünden bakarsak çok büyük oranda E-İhracat hedefleri ile birebir örtüşmektedir.

Türkiye adına çok iyi bir gelişme olarak, yakın zamanda E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı (2018 – 2020) kabul görmüştür ve 6 Şubat 2018 tarihli ve 30324 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Önümüzdeki günlerde E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde birçok adım atılacak olup, E-İhracat yapan işletmelerin bu kapsamdaki süreçleri kolaylaştırılırken, devlet tarafından sağlanan destekler de artırılacaktır.

Uluslararası ticarette Türkiye'nin uyması gereken katı kurallar vardır ve bu kurallar genel bir tabirle, ülkedeki; üreticileri, vergi ödeyen işletmeleri, vatandaşlarının haklarını ve güvenliklerini, ikili anlaşmalar ve diğer ülkeler ile olan ticaret ilişkilerini dikkate alarak hazırlanmaktadır.

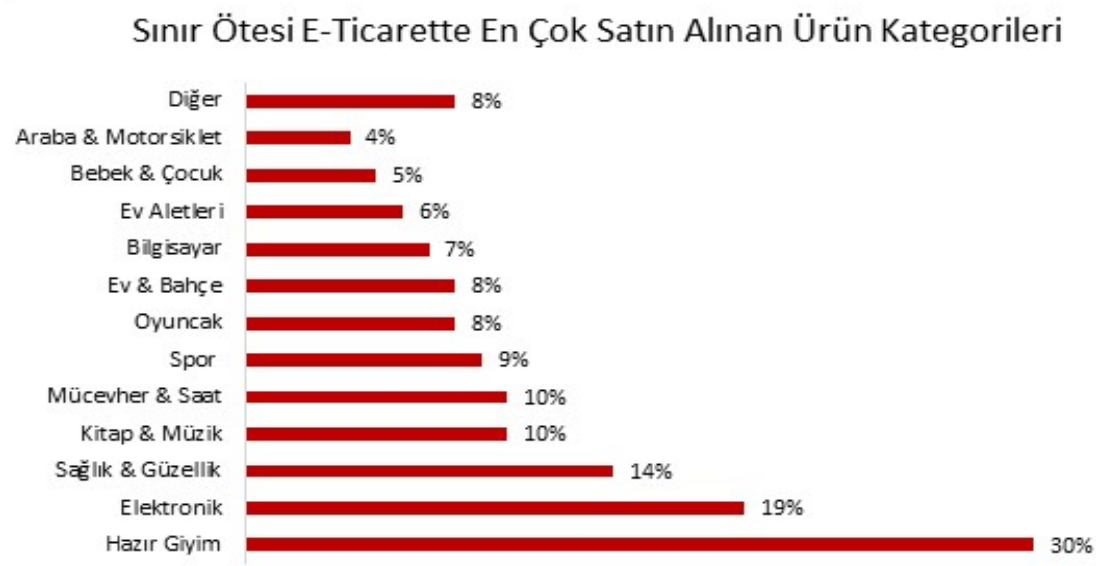
Uygulamadan yola çıkıldığında, ihracat süreçlerinde, işlem bakımından en fazla zaman harcanan ve yüksek maliyet oluşturan sürecin gümrük işlemleri olduğu görülmektedir. Yurt dışına bir mal gönderirken gerek (ihracat) Türkiye'den çıkışında, gerek de hedef ülkeye girişinde (ithalat) taviz vermeden takip edilmesi gereken ve katı kurallara bağlı olan işlem adımları vardır. Klasik ihracatta, yani işletmeden işletmeye gerçekleşen ihracatta, satılan ürüne göre, satış tutarına göre, taşıma tipine göre, müşterinizin ülkesine göre vb. onlarca farklı parametreyi ele alarak, dikkat etmeniz gereken yüzlerce farklı faktör olabilir. Bu farklılıklar ile tüketici alanlarındaki değişim yeni bir ülke olarak e-ihracat seçimini zorunlu kılmaktadır.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Asya Pasifik	71	99	144	218	299	381	476
Batı Avrupa	73	92	112	131	156	184	217
Orta-Doğu Avrupa ve Orta Asya	13	17	22	28	34	40	45
Kuzey Amerika	67	82	98	115	133	153	177
Latin Amerika	6	10	15	25	37	47	53
Orta Doğu ve Afrika	5	8	10	14	18	22	26

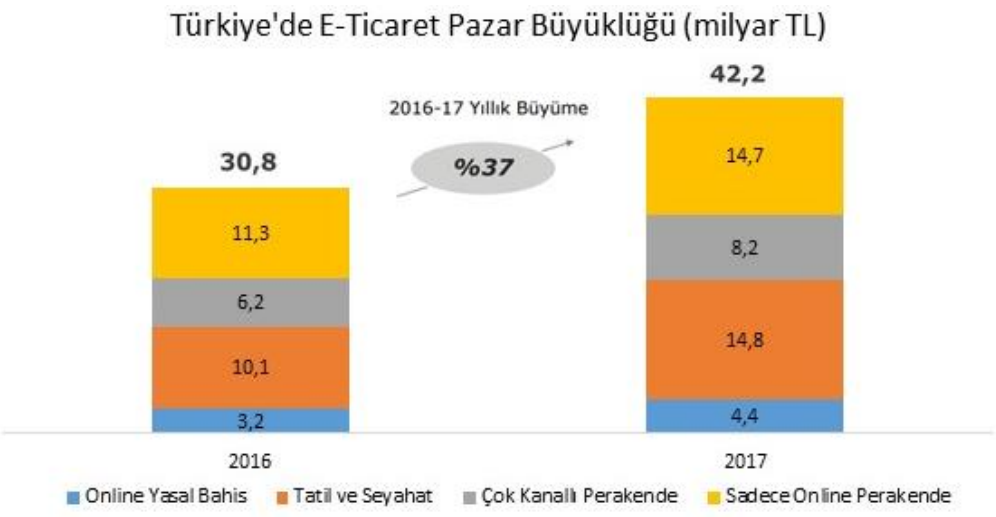
Şekil 5. Sınır Ötesi E-Ticaretin Yıllara göre Yükselişi

Pazar tüm dünyada aktif kullanıcı, mobilite ve internetten alışverişe olan güvenle büyümektedir.



Şekil 6. Sınır Ötesi E-Ticarette En Çok Satın Alınan Ürün Kategorileri 2017

Ürün kategorisinde hem hazır giyim hem de spor başlıklarında, bebek ve çocuk grubunda ayakkabı yer almaktadır.



Şekil 7. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Tüm bu verilerin detaylı analizi için ise bireysel üretici ya da kümeleme sistematiğine göre bir plan yapmak gerekir. Ekonomik fiyat ve terlik üzerinden pazarı değiştirmek gerekirken, katma değeri yüksek üretici ile private label üretici için ayrı bir sonuç analizi yapmak gerekir.

Ayakkabı Pazar analizinde yapılması gereken katılımcı ve paydaş sektör temsilcilerinin oluşturduğu Pazar arzının oluşturduğu gruplara göre saha ve ülke sıralamasını belirlemek ve coğrafyaya uygun kültürel, sosyoekonomik, hedef kitle değerlendirmelerine uygun bir strateji belirlemek gerekir. Tüm bunlar bizim için fırsatları değerlendirmek için veriyi analiz etme imkânı verir.

8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türk ürün ve hizmetlerinin en önemli sorunu pazarlama olarak görünmektedir. Ayrıca pazarlamaya yönelik bilimsel bir temelde bulunmamaktadır. Sektöre özgü eleman olmaması, yapısal sebepler nedeniyle başka sektörlerden eleman transferinin imkânsızlığı ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle pazarındaki mevcudiyetten sonra ayakkabı ürününün yurtdışından imaj ve algılanması çok zedelenmiştir. Bu nedenle, ciddi anlamda bir imaj yenilenmesine gereklilik duyulmaktadır. Ayakkabı için pazarlama faaliyetleri bu güne kadar genel olarak Türkiye'den yapılmaya çalışılmıştır. Ancak bu sektör için doğru model, hedef pazarlar içinde konumlanarak pazarlama yapmaktır. Dolayısıyla bu konuda ciddi bir organizasyona ihtiyaç vardır.

Ayakkabı üreticisi KOBİ'lerin sermaye yapılarının yetersiz olması ve olumsuz sektörel şartların varlığı sermayenin bu sektöre ilgi duymamasına sebep olmaktadır. Yabancı yatırımlar ise yok denecek kadar az olup, bu alanda teşvik edici uygulamalara ihtiyaç vardır. Bunun dışında Ayakkabıcılık eğitimine de kaynak ayrılmamaktadır.

Dünya standartlarında ve fiyatlarında ana maddeler ve yardımcı malzemeler ülke içinde yaygın bir şekilde üretilmemektedir.

Ayakkabı üreten işletmelerin birçoğunu yönetenler yeterli işletmecilik bilgisine sahip değillerdir. Üretimde verimlilik düşük olup, yüksek teknikteki makine ve teçhizat eksikliği gözlenmektedir. Veri bulma ve işleme sistemleri son derece zayıf ve yetersizdir.

Sektör pahalı arazi ve işçiliğin yoğun olduğu yerlerde sanayi bölgeleri dışında konumlanmıştır. Ülkemizde Ayakkabı ürünü son yıllarda büyük gelişme gösteren, potansiyeli yüksek sektörlerden biridir. Ayakkabının standartlarının gelişmesi ise, özellikle Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın gelişmesine bağlıdır. Ülkemizdeki ayakkabıcılığın en önemli özelliği çoğunlukla işgücüne dayalı küçük işletmelerden oluşması, üretim kapasitesinin yüksek, ancak kapasite kullanım oranının düşük oluşu ve küçük işletmelerde kullanılan makine ve ekipmanın eski olmasıdır. Ürünü temsil eden ünitelerin ufaklığı, bu ünitelerde çağdaş işletmecilik fonksiyonlarının yerleşme ve gelişmesine imkân vermemektedir. Etkin bir organizasyon sisteminin yerleşmesi ise belli bir büyüklük gerektirmektedir.

Mevcut üreticilerin orta büyüklükteki kuruluşlar haline gelmesi üretimin rasyonelleşmesine, kalitenin standartlaşarak yükselmesine, pazarlama ve finansman faaliyetlerinin daha kolay organize olmasına yararlı olacağı gibi yan sanayinin gelişmesine ve ayakkabıcılığın cazip bir işkolu haline gelmesine de neden olacaktır.

Türkiye genelinde soyutlanamayacak şekilde Ar-Ge faaliyetleri, ne firmalar ne de organizasyonlar bazında finanse edilememektedir. Ayakkabı bu şekilde gelişimini hızlandıramadığı gibi, kendine has ve özellikli teknoloji ve tasarım üretilememektedir. Ar-Ge yatırımlarının olmayışı, Türkiye kaynaklı tasarımın gelişmesini engellemektedir. Markalaşma sürecinin vazgeçilmez ayağındaki bu eksiklik, yurt dışında tanınan marka adedinin çok kısıtlı kalmasına yol açmıştır.

Ayakkabı ile ilgili veriyi doğru değerlendirmek için Almanya, Suudi Arabistan ve Birleşik Krallık için özel bir değerlendirme oluşturmak adına özel bir veri değerlendirmesi için istatistiklere burada yer verdik. Bu çalışmada stratejinin kg fiyat ve sayısal adet bazlı değişim oranı kadar her ülkenin hem alıcı hem satıcı olduğu bir tabloyu önünüze koymak istedik.

Gaziantep ayakkabı üreticisinin ve Ayakkabının üretim profili içinde yeni dönemde bir stratejik plan çizerek, katma değeri yüksek ülkelere yönelik bir strateji ile analiz değerlendirmede kg fiyatı açısından daha yüksek hedeflere yönelmiş bir yol haritası gerekmektedir.

Dünyayı hızla çepeçevre saran ve koşullarını zorla kabul ettiren küreselleşme hareketleri ve bölgesel bloklaşmalar Türkiye'ye önemli fırsatlar sunduğu gibi, bir o kadar da yeni ve çözümü de güç tehditler getirmektedir. Dünyada, Çin hariç büyük ihracatçı ülkelerin tamamının ağırlıklı olarak ayakkabı ihraç ettikleri ve ayakkabı üretiminde uzmanlaşmış oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, önümüzdeki yıllarda dünya ayakkabı pazarındaki rekabetin deri ayakkabı alt sektöründe daha yoğun yaşanması beklenmektedir.

TABLOLAR

Tablo 1. Ürün için Dünya Ticaret Dengesi (ITC – Trademap)

Tablo 2. Dünyada İhracatçı Ülkelerin Verileri (ITC – Trademap)

Tablo 3. Dünya İthalatçı Ülkeler Listesi (ITC – Trademap)

Tablo 4. ABD'nin İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Tablo 5. ABD ithalat yaptığı Ülkelerin Oransal Dağılımı (ITC – Trademap)

Tablo 6. Almanya'nın Ayakkabı İthalatı Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Tablo 7. Almanya'nın Ayakkabı İthalatında Ülkelerin Payları (ITC – Trademap)

Tablo 8. Fransa'nın İthalat Yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Tablo 9. İhracatçı Ülkeler Listesi (ITC – Trademap)

Tablo 10. Dünya İhracatında Ülkelerin Payı (ITC – Trademap)

Tablo 11. İlk 25 İhracat ve ithalat sıralaması (ITC – Trademap)

Tablo 12. Türkiye'nin Ayakkabı ihracatı yaptığı ülkeler listesi (ITC – Trademap)

Tablo 13. Değerlerdeki %lik Değişime Göre İhracat Listesi (ITC – Trademap)

Tablo 14. Türkiye İhracatında Değer ve Miktar Artışı (ITC – Trademap)

Tablo 15. Suudi Arabistan İhracatta Değerde Büyüyen Ülkeler (ITC – Trademap)

Tablo 16. Suudi Arabistan İthalatı Miktarları (ITC – Trademap)

Tablo 17. Almanya'nın İthalat yaptığı Ülkeler (ITC – Trademap)

Tablo 18. Almanya'nın İthalatında Ülke Payları (ITC – Trademap)

Tablo 19. İngiltere İthalat listesi (ITC – Trademap)

Tablo 20. Birleşik Krallık İthalat Ülke oranları (ITC – Trademap)

ŞEKİLLER

Şekil 1. İhracat değerleri

Şekil 2. Türkiye'nin yıllara göre ihracat rakamları

Şekil 3. İhracatçı Firma ve Kg fiyatı kolerasyonu

Şekil 4. Suudi Arabistan Yıllara göre Ayakkabı ithalat rakamları

Şekil 5. Sınır Ötesi E-Ticaretin Yıllara göre Yükselişi

Şekil 6. Sınır Ötesi E-Ticarette En Çok Satın Alınan Ürün Kategorileri 2017

Şekil 7. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

KAYNAKÇA

(1) www.intracen.org

(2) BEDÜK Aykut, (2003), “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, Dış Ticaret Dergisi, DTM, Nisan Sayısı, Ankara

(3) MUSTAFA ÖZÇÖREKÇİ- EMRAH ÖNGÜT - DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE DERİ ve DERİ ÜRÜNLERİ SANAYİİNİN GELİŞME EĞİLİMLERİ ve GELECEĞİ

(4) Luca Pirolo, Luca Giustiniano and Maria Elena Nenni2 The Italian Footwear Industry:an Empirical Analysis

(5) FOOTWEAR - U.S. CUSTOMS IMPORT REQUIREMENTS

(6) Trade Map 2016

(7) CBI Trade Statistics: Footwear sector in Europe

(8) TÜRK AYAKKABI FİRMALARININ REKABET STRATEJİLERİNDE TASARIMIN ROLÜ - Ayşem Gülin ÇAKIROĞLU BAŞAR - 2013

(9) AYAKKABI VE TERLİK İMALATI SEKTÖRÜ- Sosyal Güvenlik Mevzuatı Açısından İşveren Rehberi

(10) ANADOLU’DA AYAKKABI VE CUMHURİYET DÖNEMİ AYAKKABI KÜLTÜRÜ Songül KURU, Candan PAKSOY,

(11) AYAKKABI KİTABI - Emine Gürsoy Naskali -

(12) AYAKKABI SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE REKABET İLİŞKİSİ - SÜLEYMAN BAYINDIR

(13) Ömür GENÇ - SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR: AYAKKABI - ARAŞTIRMA MÜDÜRLÜĞÜ - TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.