

**TÜRKİYE'DE FUAR ORGANİZASYONLARININ
İHRACATINA ETKİSİ**

Cansu AKSOY

Yüksek Lisans Tezi

YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI

Danışman: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ

2016

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DE FUAR ORGANİZASYONLARININ İHRACATINA
ETKİSİ**

Cansu AKSOY

YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. DR. AHMET KUBAŞ

TEKİRDAĞ-2016

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

..... tarafından hazırlanan
konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da
yapılmış olup, tezin[□] OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile
karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA

[□] Jüri üyelerinin tezle ilgili karar açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine / Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

ÖNSÖZ

Tekstil sektörü, küreselleşme hareketleri ile dünya ticaretinde rekabet eden Türkiye'nin markası konumundadır. Özellikle Avrupa Birliği süreci, diğer sıcak siyasi ve ekonomik gelişmeler ile işçilik maliyetlerinin hızla arttığı ülkemizde, Türk tekstil sektörü kendisine çıkış yolları aramaktadır. Bu kapsamda; fuar ve heyet çalışmaları geliştirilip, genişletilerek yeni pazar ve istihdam ortamları hazırlanmaya çalışılmaktadır. Türkiye markasına 2016 yılında getirilen standartlar; fuar ve heyet ile ticari pazara; reklam ve tanıtımlar ile dünyaya yayılacaktır. Bu çalışmada, tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon fuarlarının güncel dünya piyasa rekabet ortamı, siyasi ve ekonomik durumlar etkisinde ihracata katkısı hakkında genel bir tablo çıkartılmaya çalışılmış ve fuarların son dönemlerdeki etkinliği analiz edilmiştir.

Çalışmamda bana yol gösteren ve sonsuz yardımlarını esirgemeyen sayın Prof. Dr. Ahmet Kubaş'a çok teşekkür ederim. Başta sektörel deneyi ve başarısı ile beni yönlendiren ve destekleyen İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı İsmail GÜLLE'ye, değerli zamanlarını vererek çalışmamın uygulama bölümünün oluşturulmasında bana yardımcı olan İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinden özellikle TDH AR&GE Şube Müdürü Çağrı ÖZTÜRK'e, Bilgi İşlem Şube Müdürü Tayfun YETKİN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Temmuz 2016,

Cansu AKSOY

ÖZET

Son beş yıldır değişen dünya piyasaları ve gelişen teknoloji kapsamında yeni pazar ihtiyaçları oluşmuştur. İlk kez sanayi devrimi zamanlarında ortaya çıkan fuarlar, yıllardır aralıksız devam etmektedir. Günümüz teknolojisi ve iletişim ağı kapsamında son zamanlarda yeni çalışma sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumun ana sebebi yeni pazarlarda alıcıya direk ulaşma isteğidir. Teknolojinin gelişimi fuarlara olan bireysel talebi azaltmıştır. Firmalar belirli süreçlerde fuarlara ihtiyaç duysalar da, mevcut müşteri potansiyelini sağladıktan sonra katılım aralıklarını uzatmakta ve yeni Pazar ihtiyaçları doğrultusunda daha çok heyetlerden faydalanmaktadırlar.

Firmalar bireysel çalışmalarında fuarlardan faydalandıktan sonra, fuar katılımlarına ara vermeleri neticesinde fuar, yüksek profilli firmaların fuardan ayrılması ile kan kaybetmekte ve gerileme sürecine girerek sektörden yok olmaktadır. Bu durum fuarları sürekli yenilenebilir kılmaktadır. Yeni Pazar ihtiyaçları kapsamında; potansiyel müşteriler ile direk ikili ilişki olanakları sağlayan ticaret ve alım heyeti son zamanlarda tekstil ve hazır giyim piyasasının en fazla yöneldiği ihracat çalışmalarıdır. Popüler tekstil fuarlarında; basit stand, az gün, kaliteli ürün ve çeşitlilik esastır.

Çalışmanın metodolojisi; teorik literatür araştırması, mevcut örneklerin karşılaştırmalı analizi, farklı firmaların görüş ve önerilerinin derinlemesine analizi, alan araştırmaları, uygulamalı çözüm çalışmaları, alternatif yöntem araştırmalarıdır. Türk firmaları yurt dışı çalışmaları, katıldıkları fuarlardaki faaliyetleri, kurulan ilişkilerin karşılaştırmalı analizi yeni araştırmalı kanıt kümesi halinde incelenecektir.

Türkiye'nin en yaygın sektörü olarak tekstil ve hazır giyim sektörü güncel piyasa verileri, ticari çalışmaları, fuar katılımları ve sonuçlarının gerekçe ve özelliklerinin vurgulanması çalışmanın ana konusudur.

Anahtar Kelimeler: Fuar, heyet, tekstil, hazır giyim, ihracat

ABSTRACT

New market needs have been emerged in the last five years within the scope of changing world markets and new technologies. Fairs, that occur for the first time during the industrial revolution, continue to be held for years. We need new work habits within the context of today's technology and telecommunications networks. The main reason for this situation is the desire to reach directly to buyers in new markets. Demand for the fairs has decreased with the development of technology. Although companies prefer fairs in some cases, after ensuring its potential customers, companies participate infrequently to the fairs and they rather prefer committees for the new market needs.

Fairs lose power, when the high profile companies leave the fairs, after benefiting from fairs in terms of individual studies. As a result of this process fairs are under threat of extinction. This situation makes fairs constantly renewable. Trade facilities and purchasing committee, providing bilateral relationship between the potential customers and the company, is the most preferred way of reaching new markets in the textile and garment industry. In the popular textile fairs; simple and useful exhibition area, few days, product quality and diversity is essential.

The methodology of the study; research of theoretical literature, comparative analysis of the existing cases, in-depth analysis of the opinions and suggestions of various companies, on-site research, practical solutions works, research of alternative methods. This study also includes; Turkish companies' overseas studies, the activities in the fairs that they participated, comparative analysis of established relationships.

The main scope of this study is to emphasize current market data, business activities, fair participations and its results for the textile and garment industry that is Turkey's largest industries.

Key Words: Fair, Committee, Textile, Garment, Exportation

İÇİNDEKİLER

Tablo	VI
Şekiller	VI
Kısaltmalar	VIII

1. GİRİŞ	1
2. DÜNYA TEKSTİL SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ	9
2.1. Dünya Tekstil Sektörü İhracatı	9
2.2. Dünya Tekstil Sektörü İthalatı	11
2.2.2. Dünya Tekstil İthalatı Sektörel Değerlendirmesi	12
2.2.2.1. Dünya Dokuma Kumaş İthalatı	12
2.2.2.2. Dünya Örme Kumaş İthalatı	13
2.2.2.3. Dünya Ev Tekstili İthalatı	14
2.2.2.4. Dünya Teknik Tekstil İthalatı	15
3. TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ	16
3.1. Türkiye Tekstil Sektörü İhracatı	16
3.1.1. Türk Tekstil İhracatı Hedef Pazarları	22
3.1.2. Türk Tekstil İhracatında Pazara Giriş Engelleri	24
3.1.3. Türk Tekstil Sektörü İhracatına Heyet Programlarının Etkisi	24
3.1.3.1. Alım Heyetleri	25
3.1.3.2. Ticaret Heyetleri	30
3.2. Türkiye Tekstil Sektörü İthalatı	34
4. TEKSTİL VE KONFEKSİYON FUARLARI	36
4.1. Fuarlarda Kullanılması Gereken Etkin Yöntemler ve Kuralları.....	37
4.1.1. Ticari İlişkilerin Kurulması İçin İletişim	37
4.1.2. Fuarlara Katılmanın Karar Aşaması	38
4.1.3. Doğru Fuarı Seçme Yöntemleri	38
4.1.3.1. Fuar Ziyaretleri Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular ve Gerekçeleri	39
4.1.4. Fuar Plan Çalışmaları	40
4.1.5. Fuar Maliyetlerinin Bütçelenmesi	42
4.1.6. Fuarda Çalışacak Personel Seçimi	43
4.1.7. Uygun Stand Garantisini Temin Etme Yöntemleri	44
4.1.8. Stand Dizaynı ve Ürünlerin Sergileniş Biçiminde Ulaştırılmak İstenen Mesaj	47
4.1.9. Stand Giydirilmesi	48
4.1.10. Standa Ziyaretçi Çekme	49
4.1.11. Fuar Organizatörlerinden Alınması Gereken Hizmetler	52
4.1.12. Nakliye ve Gümrükte Beklenen Riskler	53
4.1.13. Fuar Alanı Verimli Çalışma Sistemleri	55

4.1.14. Fuar Başarısını Arttırma Yöntemleri	57
4.1.15. Grup Katılımı	59
4.1.15.1. Milli Katılım Tanımının Firmalar Tarafından Bilinirliği	59
4.1.15.2. Milli Katılım İle Fuarda Etkinliği Arttırma	62
4.1.16. Fuar Organizasyonlarında İş Takibi	62
4.1.17. Fuar Sonrası Değerlendirme	63
4.2. Fuarların İhracata Etkisi	64
4.3. Fuar Destekleri	65
4.3.1. TURQUALITY	67
4.3.2. Fuar Desteklerinde Yaşanan Sıkıntılar	67
4.4. Etkinliğini Arttıran Hedef Pazarlar ve Fuarlar	70
4.5. Gelişen 8 Ülkeleri İşbirliği –D-8	73
4.6. Fuarlar Olumlu Durumlar ve Olumsuz Durumlar Analizi	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	78
EK	81

TABLOLAR

Tablo 1: Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü Güncel Öncelikli Sorun ve Çözümleri	3
Tablo 2: Yatırım ve Üretim Ortamlarının Desteklenmesi Konusunda Yapılması Gerekenler	5
Tablo 3: Hindistan'ın En Çok Teknik Tekstil ve Tekstil İthalatı Gerçekleştirdiği Ülkeler	11
Tablo 4: Tekstil Sektörüne İlişkin Genel Küresel Trendler ve Etkileri	18
Tablo 5: Güncel Piyasa Koşullarında Rusya Pazarına Yönelik Öneriler	19
Tablo 6: Tekstil ve Hammaddeleri İhracat Rakamları	22
Tablo 7: Türkiye Tekstil Hammaddeleri İhracatı Ülke Grupları	28
Tablo 8: Tekstil Ürünleri Üretim Önlemleri	29
Tablo 9: Türkiye Tekstil Hammaddeleri İhracatı, Ülke Grupları	30
Tablo 10: 2013 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri	31
Tablo 11: 2014 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri	32
Tablo 12: 2015 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri	33
Tablo 13: 2016 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri	34
Tablo 14: Türkiye Tekstil Ürünleri Üretim Önlemleri	34
Tablo 15: Türk Firmalarına Sunulan Hizmet (Milli Katılım).....	60
Tablo 16: Yurt Dışı Tekstil ve Konfeksiyon Fuarları Ülke, Organizatör, Sektör Dağılımları.....	70
Tablo 17: Yurt Dışı Tekstil ve Konfeksiyon Fuar Organizasyonları Tarihleri.....	71
Tablo 18: Türkiye'de Gerçekleşen Tekstil ve Konfeksiyon Fuarları.....	73

ŞEKİLLER

Şekil 1: 2014-2015 yılı Ocak- Ekim Dönemi En Çok İhracat Yapan 50 Ülke Haritası	9
Şekil 2: En fazla tekstil ihracatına sahip ülkelerin 2016-2017 toplam ihracat artışı öngörülleri	9
Şekil 3: 2016 Yılında Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkelerde Beklenen Toplam İthalat Artışı	10
Şekil 4: 2015 yılı içerisinde Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler (41-50 ülkeleri)	10
Şekil 5: Tekstil Hammaddeleri Stratejik Hedefler-Spider Craft Grafiği	17
Şekil 6: 2016 Yılı Türkiye'nin Toplam Gerçekleştirdiği İhracatın Ülkelere Göre Dağılımı	21
Şekil 7: 2016 Yılı Türkiye Tekstil İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı	21
Şekil 8: Türkiye Tekstil İhracatındaki İlk Beş Ülke	23
Şekil 9: WWD Magic & Magic Show ve Pret A Porter Paris Fuar Görseli	37
Şekil 10: Munich Fabric Start Malzeme Stand Gereksinimleri Talep Formu	42
Şekil 11: Techtexsil Frankfurt Fuarı Firma Fuar Stand Tasarım Çalışması.....	45
Şekil 12: Munich Fabric Start 2015-II Dönemi Hall 3 Fuar Yerleşim Planı.....	46
Şekil 13: Fuarların Tekstil ve Konfeksiyon Pazarında Etkinlik Durumu SWOT Analizi	75

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
IMF	:	International Money Fund
İMKB	:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
Ar&Ge	:	Araştırma Geliştirme
Ür&Ge	:	Ürün Geliştirme
KOBİ	:	Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler
KDV	:	Katma Değer vergisi
ÖTV	:	Özel Tüketim Vergisi
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
İTKİB	:	İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
İTHİB	:	İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
İHKİB	:	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
TİM	:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
İTO	:	İstanbul Ticaret Odası
STA	:	Serbest Ticaret Anlaşmaları
TTYO	:	Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı
SGK	:	Sosyal Güvenlik Kurumu
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
MÜSİAD	:	Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
TÜMSİAD	:	Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği
EİB	:	Ege İhracatçı Birlikleri
AKİB	:	Akdeniz İhracatçı Birlikleri
OAİB	:	Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
TUSKON	:	Türkiye İş Adamları ve Sanayiciler Konfederasyonu
DEİK	:	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
BMD	:	Birleşmiş Markalar Derneği
TEMSAD	:	Tekstil Makina ve Aksesuar Sanayicileri Derneği
D8	:	Developing 8 Countries

1. GİRİŞ

Fuarlar ilk defa Avrupa'da ortaya çıkan sanayi devrimi sonrası 19. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu yeniliğin temel sebebi olan sanayi devrimi sonucu alışverişin yoğun olduğu büyük pazarlara ihtiyaç duyulmasıdır. Zamanla fuarlar alışverişin olduğu büyük pazarlardan ticaret ortaklarının bir araya geldiği ve hayati bilgi kaynaklarının bulunduğu mekanlara dönüşmüştür.

Fuarların ihracat sektörü açısından taşıdığı önem nedeniyle, 1995 yılından bu yana milli düzeyde veya bireysel olarak uluslararası fuarlara katılan firmalara destek verilmektedir. Temin edilen devlet desteğinin ve uluslararası ekonomik konjonktürün olumlu etkisi ile milli katılım yani toplu katılım düzenlenen fuarların sayısı artmaktadır. Bunun yanı sıra destekler kapsamında fuara katılan firmaların sayısında da büyük artış yaşanmaktadır. Özellikle tekstil ve konfeksiyon sektörlerinin katıldığı bazı fuarlar gövde gösterisine dönüşmüş ve Türkiye sektörünün dünya piyasasındaki yeri tam anlamıyla gösterilmiştir. Ancak 2000'li yılların başlarındaki bu eğilim, 2003 yılından sonra gerilemeye başlamıştır. Bu durum, daha önceki yıllarda kısıtlı olanaklar sebebi ile destek başvurusunda bulunan firmaların kabul edilemediği fuarlarda, yeterli sayıda başvuru sayısı olmamasından kaynaklanmaktadır.

Ülkemizin en büyük ihracat sektörleri olan tekstil ve konfeksiyon 2013 itibari ile 13 milyar dolarlık net dış ticaret fazlası ile ülkemize çok yüksek bir döviz girdisi sağlamış ve ekonomik kalkınmamıza çok büyük katkı sağlamıştır.

İki ya da daha fazla ülkenin, anlaşmada belirtilen birbirleri menşeli eşyaya indirimli veya sıfır gümrük vergisi uyguladığı; anlaşmaya taraf her ülkenin ise anlaşmaya taraf olmayan 3'üncü ülkelere ise kendi belirlediği gümrük vergisi oranlarını uyguladığı sistemi Serbest Ticaret Antlaşması (STA) olarak adlandırılmaktadır. Tercihli menşe kuralları uygulanır. Türkiye'nin 19 adet STA'sı bulunmaktadır.¹

Türkiye mevcut Serbest Ticaret Anlaşmaları aşağıda belirtilmektedir.

- İmzalanan serbest ticaret anlaşmaları: 19

¹ T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Menşe Kuralları ve Menşe İspat Belgeleri, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü AB Uzmanı STASunumu, İstanbul, 26.02.2015

EFTA, İsrail, Makedonya, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Suriye, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Ürdün, Lübnan, Moritus, Güney Kore ve Kosova

- Yürürlükte olan serbest ticaret anlaşmaları: 17

Lübnan ve Kosova hariç diğerleri

- Askıda olan serbest ticaret anlaşması: 1

Suriye

2014 yılında sektörlerin ihracatı %7,3 artışla 27,6 milyar dolar olarak gerçekleşmesine karşın, ithalat baskısı ile karşı karşıya kalmıştır. Belirli tekstil ürünleri ithalatında ilave gümrük vergisi veya anti-damping gibi ticaret politikası önlemleri uygulanmasına rağmen, tekstil ithalatı artmaya devam etmiştir.

2012 yılında ithalatta uygulanmaya başlayan ilave vergilerin etkisi ile %16,5 gerileyen ve artış eğilimine ara veren tekstil ürünleri ithalatı, 2013 yılıyla birlikte %7,2 oranıyla yeniden yükselmeye başlamış ve 2014 ve 2015 yılları ile artış %5 kaydetmiştir.²

İthalatta, 2010/1 sayılı Tebliğ kapsamında kayda tabi ürünlerde uygulanmakta olan 'Elyaf Detay Beyan Formu' nda baz alınan referans birim fiyatlar, 2009 yılında belirlenmiş olan düzeydeydi. Gerek hammadde fiyatındaki artışlar, gerekse hesaplama modülünde yer alan diğer teknik detaylardaki değişiklikler nedeniyle referans fiyatlarının güncellenmesi zorunlu hale getirilmiştir.

İlgili TTYO Antlaşması; Avrupa Birliği ve Türkiye arasında yürürlükte olan Gümrük Birliği sebebi ile ülkemiz aleyhine çok şiddetli etkenler oluşturma olasılığına sahiptir. AB ile üçüncü ülkeler arasında yapılmış olup yürürlüğe giren benzeri antlaşmaların sektörümüzü etkileyen olumsuz sonuçlar doğurmuşlardır. Avrupa Birliği Türkiye'nin odak ticaret noktasıdır. 2014 yılında dış ticaretimizin yaklaşık yüzde 40'ı AB üyesi ülkelerle gerçekleşmiştir. Bu rakam 2015 yılının ilk üç ayı içinde %42'ye yükselmiştir. Ocak-Kasım 2014 döneminde ülkemize gelen doğrudan yabancı yatırımın yüzde 64'ü AB ülkeleri kaynaklıdır.³

² İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, Piyasa İstatistikleri, 2012, 2013, 2014, 2015

³ Temel Dış Politika Konuları, Türkiye-AB İlişkilerine Genel Bakış, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerine-genel-bakis.tr.mfa>

Anlaşma Avrupa ve ABD'ye küresel ticaretin kurallarının belirlenmesinde, Çin ve Hindistan'dan önce davranma kabiliyeti kazandırmaktadır.⁴

ABD ve İsrail arasında imzalanan Serbest Ticaret Antlaşması ile Ürdün'e Mısır'da oluşturulan Nitelikli Sanayi Bölgeleri üretilen ürünlerin ABD pazarına gümrüksüz girişine olanak sağlamaktadır. Ülkemizde kurulması söz konusu Nitelikli Sanayi Bölgeleri TTYO sonucu oluşması söz konusu zararları azaltmaya yardımcı olabilecektir.

Mevcut uygulanan yatırım teşvik politikaları yeni yatırımlar ve ilave istihdam içindir. Hali hazırda üretim yapan fabrikaların taşınması teşvik kapsamında olmadığı için, uygulanmakta olan teşvik politikaları yurt içinde haksız rekabete yol açmakta, mevcut işletmelerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Bölge farkı gözetmeksizin istihdam teşvikleri verilmelidir. İşletmelerin mevcut yerlerinde de desteklenmesi uluslararası rekabet ve sektörlerimizin 2023 ihracat hedeflerine ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Mevcut yatırım teşvik sistemimiz Genel, Bölgesel, Büyük Ölçekli Yatırımların ve Stratejik Yatırımların teşviki olmak üzere 4 farklı şekilde uygulanmaktadır.

Tablo 1: Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü Güncel Öncelikli Sorun ve Çözümleri

	Sorunun Kısa Tanımı	Soruna İlişkin Çözüm Önerisi
1	İthalat ve İthalata Karşı Alınan Önlemlerin Arttırılması	korunma önlemleri- referans maliyetleri - önlemler
2	Yatırım ve Üretim Ortamının Desteklenmesi	Enerji maliyetlerinin düşürülmesi, İstihdam maliyetlerinin düşürülmesi, İşletmelerin buldukları bölgede teşviki.
3	Uluslararası İlişkiler Kaynaklı Sorunlar	TTIP'ye katılım sağlama, STA ve Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Mevcut sisteminin üretim sektörlerinin tüm beklentileri ile örtüşmediği, özellikle altıncı bölgede yer alan illerimize komşu ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar ve istikrarsızlıklar nedeniyle yeni yatırımların bu bölgelere yönelmesini olumsuz etkilemektedir.

⁴Nazlı Üstün, Konya Ticaret Odası, AB-ABD Ticaret Antlaşması ve Türkiye'ye etkileri,2011

Bu nedenle rekabet gücünü arttırmaya ve kalkınmaya yönelik enstrümanların başında gelen teşvik sisteminin sektörel ihtiyaçlar göz önüne alınarak geliştirilmesi, yatırım desteklerinin çeşitlendirilmesi ve derinleştirilmesi sektörümüz açısından büyük önem arz etmektedir.

Yapısal Reform Paketi'nin önemli konularından biri üretim alanında kullanılan teknolojiler ile ilgili süreçtir. Ülkenin en önemli ihracat kaynağı sektörlerinden olan tekstil sektörünün AR&GE,ÜR&GE, teknoloji kapsamında desteklenmesi verimliliğe artı ivme kazandırmıştır.⁵

Son açıklanan AR&GE paketi kapsamında önemli maddeler sektör gelişimi için gündeme alınmıştır. Bu pakette tekstil ihracatını ilgilendiren belli başlı maddeler mevcuttur.

- Tasarım Merkezleri kurularak Ar&Ge Merkezleri'ne sağlanan destek ve muafiyetlerden yararlandırılması ve teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde gerçekleştirilecek tasarım faaliyetlerinin de destek ve muafiyet kapsamına alınması.
- Ar-Ge ve tasarım yapan firmalarımızın yanı sıra, Ar-Ge ve tasarımı siparişle yaptıran KOBİ'lerimizin de vergi indiriminden yararlandırılması.
- Firmaların ortak proje yapmalarını teşvik etmeye yönelik Rekabet Öncesi İşbirliği projelerine vergisel ve hibe destekler sağlanması.
- Ar-Ge, yenilik ve tasarım projeleri kapsamında dışarıdan temin edilen ürünlere Gümrük Vergisi İstisnası getirilerek proje sürelerinin kısaltılması ve maliyetlerinin düşürülmesi.
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde yer alan Tekno Girişim Sermayesi Desteği ile kurulan firmalara doğrudan girişim sermayesi sağlayan firmalara vergi indirimi kolaylığının getirilmesi. ⁶

Kayıt dışı istihdamın azaltılması ve sosyal güvenlik açığının yok edilmesi için ihracattan ve/ya üretimden elde edilen düşük karlar göz önünde bulundurulduğunda istihdam teşviki büyük önem arz etmektedir.

İhracatı teşvik etmek ve işverene destek sağlamak amacıyla primler düşürülmelidir. Yabancı işçi çalışmasına yönelik esnek olmayan düzenlemelerin

⁵ İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, (Araştırma Geliştirme Çalışma Sunum Notları), İstanbul, 2016

⁶ İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, (Arge Paketi Çalışma Sunum Notları), İstanbul,2016

esnetilmesi durumu, işverenler tarafından nitelikli işçi tedariki açısından çözümü olarak değerlendirilmektedir.

Son dönemlerde rekabetin artması sonucu tekstil sektöründe, alt grupları bazında atıl kapasiteler oluşmuştur. Bu kapasite işverenler için en pahalı yatırım arz etmektedir. Atıl kapasitenin ekonomiye kazandırılması için izlenen politika tekstil sektörü için altın değerindedir.

Tablo 2: Yatırım ve Üretim Ortamlarının Desteklenmesi Konusunda Yapılması Gerekenler

Sorun Adı : Yatırım ve Üretim Ortamının Desteklenmesi	Çözüm Önerisi
<p>Detaylı Açıklama :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Üretim bulunduğu bölgede teşvik edilmelidir - Bölgesel teşvikler iller yerine ilçeler bazında düzenlenmelidir - Atıl kapasitenin kullanılabilmesi için kullanılmış makinelerin de yatırım teşvik kapsamına alınması sağlanmalıdır - Uluslar arası rekabeti olumsuz etkileyen ve üretim maliyetlerini arttıran unsurlar düzeltilmelidir - Sendika üyeliği ve üyelikten çekilme işlemlerinin e-devlet kapısı yerine, eski uygulamadaki gibi noter üzerinden yapılmasına yönelik düzenlemeler yapılmalıdır. - Devlet destekleri prosedürlerinin basitleştirilerek, tek 	<p>Detaylı Açıklama :</p> <ul style="list-style-type: none"> - İstihdam teşvikleri tüm yurttan uygulanmalıdır. - Elektrik faturalarında kayıp - kaçak payı ile trt payının kaldırılmalıdır. - İmalat sanayinde işveren üzerindeki istihdam yükü azaltılmalıdır. - Verimliliği arttırmak için yapılacak yatırımların ve çalışmaların desteklenmesi sağlanmalıdır. Örn: işçi verimliliğini arttıracak şirket içi ve dışı eğitimlerin teşvik edilmesi gerekmektedir. - İşletmeler üzerinde ciddi bir yük oluşturan devreden KDV'lere, genel gider ve demirbaş KDV'lerinde sınırlama olmaksızın mahsup hakkı verilmelidir. - Enerji maliyetlerindeki ÖTV

<p>mevzuat altında toplanması ve ödemelerin hızlı bir şekilde yapılmasının sağlanması.</p>	<p>oranlarının ihracatçı ve üretici için indirilmesine yönelik düzenlemeler yapılmalıdır.</p> <p>- Organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmalar ambalaj atıklarını OSB'ye bedelsiz olarak vermekle yükümlüdür. Ekonomik bir değere sahip olan bu atıkların üretici firmalar tarafından geri dönüşüm şirketlerine bedeli karşılığında satılabilmesine yönelik düzenleme yapılmalıdır.</p> <p>-Kamu alım ihalelerinde yerli malına % 15 maliyet avantajı sağlayan orta ve yüksek teknoloji sanayi ürünleri listesine teknik tekstil ürünlerinin eklenmesi gerekmektedir.</p> <p>-Mikro ihracatın kara taşımacılığında da uygulanabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılarak bu tür ihracatın firmaların ihracat performanslarına sayılması sağlanmalıdır. Bu kapsamdaki ihracatın Eximbank kredi kapatmalarında kullanılabilmesi sektörümüz açısından önemlidir.</p> <p>-Çevre suçlarına öngörülen hapis cezaları gözden geçirilmelidir. Taksir ile işlenmiş suçlarda hapis cezaları uygulanmamalıdır.</p> <p>-Ülkede tarihsel bir geçmişi ve yeterli</p>
--	---

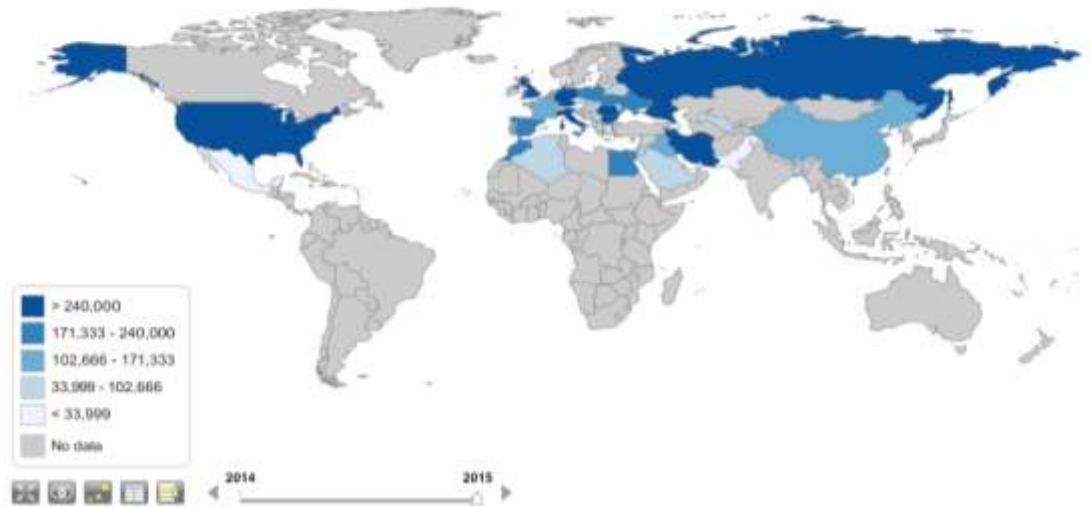
	<p>ekim alanları olmasına rağmen sektörün ana hammaddesi olan pamuğun yarısından fazlası ithal edilmektedir. Bu durum ülkenin önemli problemlerinden cari açığı beslemektedir. Pamuk üretiminin arttırılmasına yönelik çalışmaların yapılması sektör için büyük önem arz etmektedir.</p> <p>-Sektörün bir diğer önemli sorunu da işçi işveren uyuşmazlıklarında mahkemelerin % 98 oranında işveren aleyhine karar vermesi iş barışını tehdit etmekte ve üretim maliyetini arttırıcı etki göstermektedir. İşçi işveren uyuşmazlıklarında mahkemelerin iş yükünü azaltacak, iş barışını sağlayacak, işverenin istihdam motivasyonunu bozmayacak düzenlemeler yapılmalıdır.</p> <p>-Sektörde oluşan iş kazası ve meslek hastalıkları masraflarının SGK tarafından işverene rücu edilmesine olanak veren düzenlemeler kaldırılmalıdır.</p>
--	--

Türkiye'nin ekonomik merkezi İstanbul; her geçen gün modernleşmektedir ve dünyanın her yerinden milyonlarca ziyaretçiye kapılarını aralamaktadır. Ülkemizin toplam ihracatının %50'den fazlası tek başına İstanbul'dan yapılmasına karşın, İstanbul'un hala uluslararası rakiplerine eşdeğer bir fuar merkezi yoktur.

Söz konusu istenen ihtiyaçları tam anlamda sağlayabilecek bir fuar alanının kurulması için mevcut havaalanlarına yakın alanlar yetersizdir ve uygun değildir. Ancak yılda 150 milyon yolcu kapasitesine sahip olması planlanan yeni havaalanı yakınlarına İstanbul'un ihtiyaç duyduğu uluslararası bir fuar merkezi kurulması ihracatı pozitif etkilemesi kaçınılmazdır.

2. DÜNYA TEKSTİL SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ

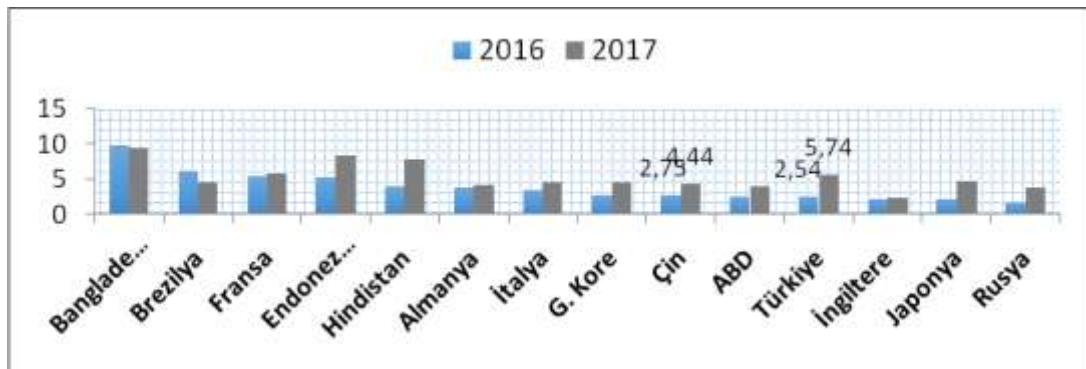
2.1.Dünya Tekstil Sektörü İhracatı



Şekil 1: 2014-2015 yılı Ocak- Ekim Dönemi En Çok İhracat Yapan 50 Ülke Haritası

Kaynak: İTKİB, Arge Şubesi, (Sektörel Değerlendirme Sunumu), İstanbul, 2014

2016 yılında düşük ihracat artışının devam etmesi, 2017 yılında ise bu düşüşün toparlanarak artış göstermesi beklenmektedir.⁷

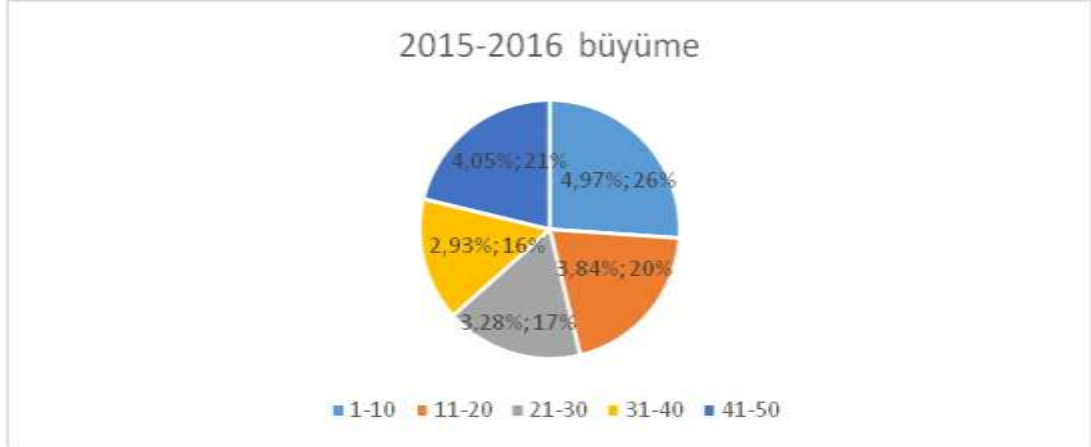


Şekil 2: En fazla tekstil ihracatına sahip ülkelerin 2016-2017 toplam ihracat artışı öngörülere

Kaynak: İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Piyasa İstatistikleri), İstanbul, 2016

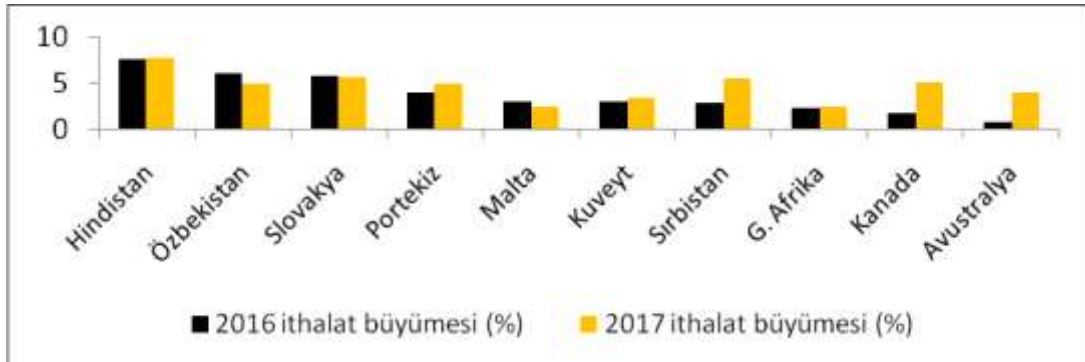
⁷ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Tekstil İhracat Değerleri Çalışmaları), İstanbul, 2016

Şekil 3: 2016 Yılında Türkiye'nin En Çok İhracat Yaptığı Ülkelerde Beklenen Toplam İthalat Artışı



Kaynak: İTKİB Arge ve Mevzuat Şubesi, (Tekstil Piyasa Değerlendirmesi Danışman Sunumu), İstanbul, 2016

İlk 40 ülkede ithalat büyüme göstermektedir. 41-50 grubunda ülke ithalat talebi yüksektir. Bu durum mevcut istihdam ortamlara dikkat çekmektedir.



Şekil 4: 2015 yılı içerisinde Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkeler (41-50 ülkeleri)

Kaynak: İTKİB Arge ve Mevzuat Şubesi, (Tekstil Piyasa Değerlendirmesi Danışman Sunumu), İstanbul, 2016

Tekstil sektörü hedefleri Hindistan olarak gözlemlenmektedir. Bu kapsamda teknik tekstil pazarı 2013 yılı itibari ile öne çıkmaktadır.

Tablo 3: Hindistan'ın En Çok Teknik Tekstil ve Tekstil İthalatı Gerçekleştirdiği Ülkeler

	Hindistan'a teknik tekstil ihracatı (milyon ABD \$, 2013)	Hindistan'ın teknik tekstil ithalatından alınan pay (% 2013)
Çin	716,5	%55,26
Tayvan	122,3	%9,43
Tayland	51,3	%3,95
G. Kore	49,7	%3,83
Türkiye	4,3	%0,33

	Hindistan'a tekstil ihracatı (milyon ABD \$, 2013)	Hindistan'ın tekstil ithalatından alınan pay (% 2013)
Çin	1520,6	%43,70
ABD	159,2	%4,57
Bangladeş	120,2	%3,45
Almanya	104,8	%3,01
Türkiye	32,3	%0,93

Kaynak: İTKİB Arge ve Mevzuat Şubesi, (Tekstil Piyasa Değerlendirmesi Danışman Sunumu), İstanbul, 2013

2.2. Dünya Tekstil Sektörü İthalatı

Dünyanın En Büyük İthalatçıları

Dünya tekstil ithalatı 251 milyar dolardır. Türkiye tekstil ürünleri ihracatında %3,1 pay ile dünyanın en büyük 7. tedarikçisidir.

Dünyanın En Büyük İthalatçısı:

Dünyanın en büyük ithalatçı ülkesi Çin'dir. Çin'in tekstil ithalatı 30 milyar dolardır. Çin'in tekstil ithalatında Türkiye'nin payı %0,6'dır.

Dünyanın İkinci Büyük İthalatçısı:

Dünyanın ikinci büyük ithalatçısı Avrupa Birliği ülkeleridir. Avrupa Birliği ülkelerinin tekstil ithalatı 23 milyar dolardır. Avrupa Birliği ülkelerinin tekstil ithalatında Türkiye'nin payı %18'dir. Bu pay ile Türkiye, Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçi konumundadır.⁸

Avrupa Birliği Ülkeleri Arasında En büyük İthalatçı Ülke Almanya'dır. Almanya 10,2 milyar dolar tekstil ithalatı ile Avrupa Birliği ülkeleri

⁸ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Tekstil Piyasası İthalat Değerleri), İstanbul, 2016

arasında ithalatı en yüksek ülkedir. Almanya'nın tekstil ithalatında Türkiye'nin payı %4,9'dur.

Dünyanın Üçüncü Büyük İthalatçısı:

Dünyanın üçüncü büyük tekstil ithalatçısı Vietnam'dır. Vietnam'ın tekstil ithalatı 18 milyar dolardır. Vietnam'ın tekstil ithalatında Türkiye'nin payı %0,2'dir.

Dünyanın Dördüncü Büyük İthalatçısı:

Dünyanın dördüncü büyük ithalatçı ülkesi Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerika Birleşik Devletleri'nin tekstil ithalatı 12 milyar dolardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin tekstil ithalatında Türkiye'nin payı %2,9'dur.⁸

2.2.2. Dünya Tekstil İthalatı Sektörel Değerlendirmesi

2.2.2.1. Dünya Dokuma Kumaş İthalatı

Dünya dokuma kumaş ithalatı 70 milyar dolardır. Türkiye dokuma kumaş ihracatında %3,5 pay ile dünyanın en büyük 6. tedarikçisidir.

Dünyanın en büyük ithalatçısı: Vietnam

- Vietnam'ın dokuma kumaş ithalatı: 7,2 milyar \$
- Vietnam'ın dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0,5

İkinci büyük ithalatçı: AB Ülkeleri

- AB ülkelerinin dokuma kumaş ithalatı: 6,6 milyar \$
- AB ülkelerinin dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %19
- Türkiye, Çin'den sonra ikinci büyük tedarikçi

AB Ülkeleri arasında en büyük ithalatçı: İtalya

- İtalya'nın dokuma kumaş ithalatı: 2,3 milyar \$
- İtalya'nın dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %9,2

Üçüncü büyük ithalatçı: Çin

- Çin'in dokuma kumaş ithalatı: 4,5 milyar \$
- Çin'in dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %1,8

Dördüncü büyük ithalatçı: Bangladeş

- Bangladeş'in dokuma kumaş ithalatı: 4,3 milyar \$
- Bangladeş'in dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0,1

Beşinci büyük ithalatçı: Birleşik Arap Emirlikleri

- BAE'nin dokuma kumaş ithalatı: 2,9 milyar \$
- BAE'nin dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0,7

Altıncı büyük ithalatçı: ABD

- ABD'nin dokuma kumaş ithalatı: 2,6 milyar \$
- ABD'nin dokuma kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %3,8

2.2.2.2. Dünya Örme Kumaş İthalatı

Dünya örme kumaş ithalatı 29 milyar dolardır. Türkiye örme kumaş ihracatında %5 pay ile dünyanın en büyük 4. tedarikçisidir.

Dünyanın en büyük ithalatçısı: Vietnam

- Vietnam'ın örme kumaş ithalatı: 4,3 milyar \$
- Vietnam'ın örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0

İkinci büyük ithalatçı: Hong Kong

- Hong Kong'un örme kumaş ithalatı: 2,2 milyar \$
- Hong Kong'un örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0,1

Üçüncü büyük ithalatçı: Çin

- Çin'in örme kumaş ithalatı: 2 milyar \$
- Çin'in örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0,3

Dördüncü büyük ithalatçı: AB Ülkeleri

- AB ülkelerinin örme kumaş ithalatı: 2 milyar \$
- AB ülkelerinin örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %40
(Türkiye, en büyük tedarikçi)⁹

AB Ülkeleri arasında en büyük ithalatçı: İtalya

- İtalya'nın örme kumaş ithalatı: 845 milyon \$
- İtalya'nın örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %39

Beşinci büyük ithalatçı: Kamboçya

⁹ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Tekstil Piyasası İthalat Değerleri), İstanbul, 2016

- ABD'nin örme kumaş ithalatı: 1,8 milyar \$
- ABD'nin tekstil ithalatında Türkiye'nin payı: %0

Altıncı büyük ithalatçı: Endonezya

- ABD'nin örme kumaş ithalatı: 1,4 milyar \$
- ABD'nin örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %0

Yedinci büyük ithalatçı: ABD

- ABD'nin örme kumaş ithalatı: 1,1 milyar \$
- ABD'nin örme kumaş ithalatında Türkiye'nin payı: %1,8

2.2.2.3. Dünya Ev Tekstili İthalatı

Dünya ev tekstili ithalatı 46 milyar dolardır. Türkiye ev tekstili ihracatında %3,9 pay ile dünyanın en büyük 4. tedarikçisidir.

Dünyanın en büyük ithalatçısı: ABD

- ABD'nin ev tekstili ithalatı: 11,7 milyar \$
- ABD'nin ev tekstili ithalatında Türkiye'nin payı: %1,8

İkinci büyük ithalatçısı: AB Ülkeleri

- AB ülkelerinin ev tekstili ithalatı: 10,7 milyar \$
- AB ülkelerinin ev tekstili ithalatında Türkiye'nin payı: %14
- Türkiye, üçüncü büyük tedarikçidir

AB Ülkeleri arasında en büyük ithalatçı: Almanya

- Almanya'nın ev tekstili ithalatı: 3,5 milyon \$
- Almanya'nın ev tekstili ithalatında Türkiye'nin payı: %15¹⁰

Üçüncü büyük ithalatçı: Japonya

- Japonya'nın ev tekstili ithalatı: 3,2 milyar \$
- Japonya'nın ev tekstili ithalatında Türkiye'nin payı: %0,1

Dördüncü büyük ithalatçı: Birleşik Arap Emirlikleri

- BAE'nin ev tekstili ithalatı: 1,2 milyar \$

¹⁰ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Tekstil Piyasası İthalat Değerleri), İstanbul, 2016

- BAE'nin ev tekstili ithalatında Türkiye'nin payı: %1,7

2.2.2.4. Dünya Teknik Tekstil İthalatı

Dünya teknik tekstil ithalatı 92 milyar dolardır. Türkiye teknik tekstil ihracatında %1,6 pay ile dünyanın en büyük 11. tedarikçisidir. Teknik tekstil sektörü kavramsal anlamda Türk tekstil firmaları için gelişim aşamasında olduğundan dolayı sektörel farkındalık düşüktür.

Dünyanın en büyük ithalatçısı: ABD

- ABD'nin teknik tekstil ithalatı: 11,8 milyar \$
- ABD'nin teknik tekstil ithalatında Türkiye'nin payı: %0,6

İkinci büyük ithalatçı: AB Ülkeleridir.

- AB ülkelerinin teknik tekstil ithalatı: 11,7 milyar \$
- AB ülkelerinin teknik tekstil ithalatında Türkiye'nin payı: %7,3
- Türkiye, üçüncü büyük tedarikçidir.
- AB Ülkeleri arasında en büyük ithalatçı: Almanya
- Almanya'nın teknik tekstil ithalatı: 7,7 milyon \$
- Almanya'nın teknik tekstil ithalatında Türkiye'nin payı: %2,4

Üçüncü büyük ithalatçı: Çin

- Çin'in teknik tekstil ithalatı: 5,4 milyar \$
- Çin'in teknik tekstil ithalatında Türkiye'nin payı: %0,2¹¹

¹¹ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Tekstil Piyasası İthalat Değerleri), İstanbul, 2016

3.TÜRKİYE TEKSTİL SEKTÖRÜ DIŞ TİCARETİ

3.1.Türkiye Tekstil Sektörü İhracatı

Tekstil sektörü hazır giyim ve konfeksiyon ile birlikte ülkemizin en önemli istihdam sağlayan sektörlerinden bir tanesi olmasının yanısıra, 2013 yılı itibari ile toplam 25,8 milyar dolarlık ihracat kayıt değeri ile Türkiye'nin en büyük ihracat sektörüdür.¹²

2013 Yılı Tekstil İhracatı:

Tekstil ve konfeksiyon sektörleri 13,2 milyar dolarlık net dış ticaret fazlası ile Türkiye'ye çok yüksek bir döviz girdisi sağlamış, ekonomik kalkınmamıza çok büyük bir katkıda bulunmuştur.

2014 Yılı Tekstil İhracatı:

İlgili sektörlerin ihracatı %7,3 artışla 27,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Göstergeler; tekstil sektörü üretim değerini 83 milyar TL, ciro değerini 87 milyar TL, katma değer değerini 20 milyar TL olarak göstermektedir. 2014 Ekim-2015 Ekim döneminde (1 yıllık) istihdamdaki kayıp oranı %4,5 olarak kayıt edilmiştir.¹³

Ocak-ekim dönemi ihracat rakamları incelendiğinde tekstil ve hammaddeleri ihracatı %-10,8 gerileme ile 6,7 milyar dolar; sanayi ürünleri ihracatı %-12,3 gerileme ile 90,7 milyar dolar; hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı %-10,6 gerileme ile 14,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁴

Tekstil sektöründe üretim endeksi %4,5 düşmüştür. En keskin düşüş %10,2 ile elyaf ve iplik üretiminde kayıt edilmiştir. Tüm alt grupları gerilerken, sadece dokusuz yüzey imalatında %14,1 oranında artış kaydedilmiştir. 2015 yılı tekstil sektöründe istihdam endeksi %2,3 düşmüştür. En keskin düşüş %6 ile elyaf ve iplik istihdamında kaydedilmiştir. Dokusuz yüzey istihdamı %13,8 oranında artmıştır. 2015 ocak-ekim döneminde (9 aylık) istihdamdaki kayıp oranı %4 düşüş göstermiştir.

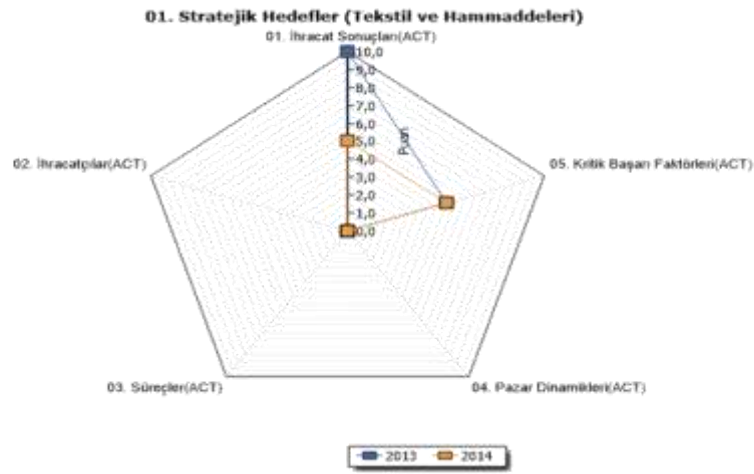
15

¹² İTHİB, Arge ve Mevzuat, (Basın Toplantısı Notları), İstanbul, (Ocak 2015)

¹³ TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Dış Ticaret Oranları, 2014

¹⁴ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Piyasa Değerlendirme Sunumu), 2016;

¹⁵ TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Dış Ticaret Oranları, 2013,2014, 2015



Şekil 5: Tekstil Hammaddeleri Stratejik Hedefler-Spider Craft Grafiği

Kaynak:İTKİB, Arge ve Mevzuat, TİM 2023 Strateji Ofisi Sektör Değerlendirmesi, 2014

2016 Yılı Tekstil İhracatı:

2016 yılı başlarında; tekstil ihracatı yatay seyrederken, giyim üretimi gerilemiştir. Tekstilde yıllık düşüş %0,3'de sabit kalırken, giyimde yıllık artış %12,5'den %6,2'ye gerilemiştir. Zayıflayan ihracat bu kalemlerde etkili oldu.¹⁶

Türkiye; dünyanın 7. büyük tekstil ve hammaddeleri ihracatçısı olmasının yanısıra 6. büyük hazır giyim ve konfeksiyon ihracatçısı konumundadır. AB'de Türkiye; 2. büyük tekstil ve hammaddeleri tedarikçisi olmasının yanısıra, 3. büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisidir. ABD pazarında Türkiye; 9. büyük tekstil ve hammaddeleri tedarikçisidir. Sektörel bazlı genel değerlendirme gerçekleştirildiğinde; Türkiye iplik ihracatında 1,7 milyar dolar ile dünyanın 9. en büyük ihracatçısıdır. Ayrıca 841 milyon Euro ile AB'nin 2. en büyük iplik tedarikçisi Türkiye'dir.¹⁷ Türkiye dokuma mensucat ihracatında; 2,8 milyar dolar ve %3,5 pay ile dünyanın 6. en büyük ihracatçısı konumundadır. 910 milyon Euro ve %19 pay ile AB'nin 2. en büyük tedarikçisidir.¹⁸

¹⁶ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Piyasa Değerlendirme Sunumu), 2016;

¹⁷ TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Dış Ticaret Oranları, 2016;

¹⁸ İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Tekstil Sektörel Değerlendirme Sunumu), 2016;

2016 yılı ekonomik ve siyasi gelişmeleri tekstil ticaretini yılın ikinci yarısında ilk yarısına göre olumsuz etkilemiştir. Yatırımcılar büyüme faaliyetlerini yavaşlatmışlardır. Büyüme faaliyeti yerine, var olan potansiyeli koruma çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. İşçilik maliyetleri 2016 yılının ikinci yarısında özellikle artış göstermiştir. Bu durum faaliyetlere kısıtlama getirmiştir. 2016 yılı özellikle Rusya ve diğer ülkeler ile gerçekleştirilen son söz konusu anlaşmalar sonrası ticari girişimler pozitif görünüme sahip olduğu için yeni girişimler adım atılmaktadır.

Rusya pazarındaki durgunluk diğer pazarları da etkisi altına almaktadır. Bu sorunun giderilmesi için çeşitli önlemler alınabilir.

Tablo 4: Tekstil Sektörüne İlişkin Genel Küresel Trendler ve Etkiler

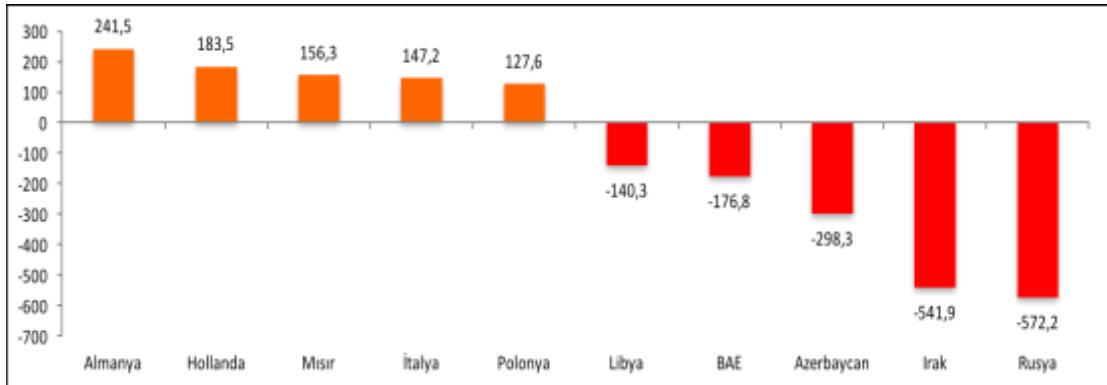
Sektörünüzü Orta ve Uzun Vadeli Etkileyen Küresel Trendler	Bu Küresel Trendlerin Sektörünüz Üzerindeki Etkileri
<p>Ekonomik trendler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AB ekonomisindeki durgunluk. 2. Rusya'da Pazar kaybının devam etmesi 3. İran pazarında yaşanan canlanma 	<p>AB ve Rusya pazarlarındaki talep daralması sonucu ihracatta düşüş yaşanmaktadır.</p> <p>İran'a yapılan ihracat artışı bir ölçüde AB ve Rusya pazarlarındaki kayıpları telafi etmektedir.</p>
<p>Politik trendler:</p> <p>Ortadoğu coğrafyasındaki ve sınır ülkelerdeki siyasi belirsizlikler</p> <p>Rusya ile yaşanan siyasi belirsizlikler</p> <p>ABD ile yaşanan siyasi belirsizlikler</p> <p>AB ile vize muafiyeti hakkında yaşanan siyasi belirsizlikler</p>	<p>Siyasi belirsizlikler ve güvenlik sorunlarından ötürü bölgeye yapılan ihracatta düşüş ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Vize muafiyeti siyasi netlik kazanırsa Avrupa ihracatını hareketlendirecektir.</p>
<p>Teknolojik trendler:</p> <p>Yeni teknolojilere yatırım ihtiyacı ve üretim tesislerinin modernizasyonu</p>	<p>Rekabetçi olduğumuz konvansiyonel tekstil ürünlerinin yanısıra teknoloji tabanlı teknik tekstil ürünlerinin geliştirilmesi ihracat potansiyelini yükseltecektir.</p>
<p>Sosyal / demografik trendler:</p> <p>İstihdam sorunları ve genç neslin tekstil sektörüne olan ilgisi</p>	<p>Üniversitede tekstil mühendisliğinin tercih edilme oranının yükselmesi, nitelikli işgücünü arttıracaktır.</p>
<p>Çevresel faktörlere ilişkin trendler:</p> <p>Enerji maliyetlerinin artması</p> <p>İş gücü maliyetlerinin yükselmesi</p>	<p>Enerji sektörümüzün en önemli maliyet kalemleri arasındadır.</p>

Tablo 5: Güncel Piyasa Koşullarında Rusya Pazarına Yönelik Öneriler

Konu	Öneri
Rusya ile Tercihli Ticaret Düzenlenmesi yapılması	<p>Rusya ve Türkiye arasında ticaretin kurallara bağlanacağı, içinde kambiyo, bankacılık, navlun/nakliye, gümrükleme konularını da içeren çok geniş boyutlu Serbest Ticaret Anlaşması yapılması;</p> <p>Bu anlaşma ile Rusya'nın Türkiye'den ithalatta gümrük tarife oranlarında kayda değer indirime gitmesi;</p>
Ruble ile ticaretin yapılmasının kurala bağlanması	<p>Yapılan satış karşılığında elde edilecek rublenin Türkiye'ye transferi serbest bırakılması;</p> <p>Getirilen rublenin devlet bankalarına veya tayin edilen bankada TL veya Dolara çevrilirken %10-15 gibi kura devlet desteği verilmesi (bu tip bir uygulama Çin tarafından yapılmaktadır);</p>

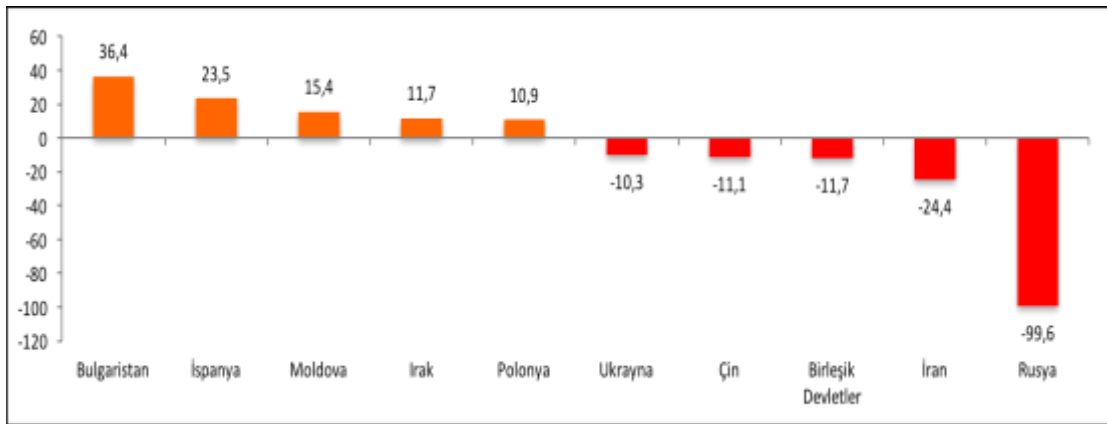
Gümrüklerde yaşanan sorunların giderilmesi	Türkiye'den satın alınmış ürünlerin tamamen gerçek değerinde gümrüklenmesinin sağlanması;
Resmi ticaretin teşvik edilmesi	Rus ithalatçılarının resmi ithalat yoluna teşvik edilmesi; Para transferinin resmi olmayan yollardan ve offshore bankalarından ziyade, resmi kanallarla ve yerleşik bankalar aracılığıyla yapılmasının teşvik edilmesi;
Diğer vergiler	Rusya'nın Katma Değer Vergisi (KDV) oranlarında indirim gitmesi (Türkiye'de tekstilde KDV'nin %8 oluşu gibi); Ek vergi ve harçların düzenlenmesi ve ticareti kısıtlayan vergilerin kaldırılması;
Yatırım ve hizmetler	Sadece Türk şirketlerin yer alacağı ve Türk menşeli ürünlerin satışına izin verilecek Serbest Bölgeler kurulması, Türk tüccarlara oturma ve ticaret yapma izni verilmesi ve Türk vatandaşlarının Rusya'da şirket kurmalarının kolaylaştırılması, Sanayicilerimizin Rusya'da da yatırım yapabilme olanaklarının kolaylaştırılması.

2016-2017 Tekstil İhracatı Öngörülleri:



Şekil 6: 2016 Yılı Türkiye'nin Toplam Gerçekleştirdiği İhracatın Ükelere Göre Dağılımı

Kaynak: İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Türkiye Dünya Tekstil İhracatı Değerlendirme Sunumu), 2016



Şekil 7: 2016 Yılı Türkiye Tekstil İhracatının Ükelere Göre Dağılımı

Kaynak: İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Türkiye Dünya Tekstil İhracatı Değerlendirme Sunumu), 2016

Tablo 6: Tekstil ve Hammaddeleri İhracat Rakamları

ULKE	1 - 29 ŞUBAT			1 - 29 OCAK		1 OCAK - 29 ŞUBAT		
	2015	2016	DEĞ.	2016	DEĞ.	2015	2016	DEĞ.
ALMANYA	29.692,10	29.699,89	0,00	28.016,39	0,06	63.165,04	57.716,28	-0,09
AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	2.782,48	1.661,16	-0,40	758,29	1,19	6.375,97	2.419,46	-0,62
BELÇİKA	13.526,61	15.543,95	0,15	16.617,19	-0,06	28.298,61	32.161,14	0,14
BİRLEŞİK DEVLETLER	27.149,86	25.026,40	-0,08	21.985,45	0,14	54.906,54	47.011,85	-0,14
BİRLEŞİK KRALLIK	23.204,10	23.676,68	0,02	28.937,93	-0,18	49.494,81	52.614,61	0,06
BULGARİSTAN	25.021,10	40.542,15	0,62	28.873,16	0,40	48.341,47	69.415,32	0,44
FAS	16.126,16	15.526,23	-0,04	19.188,09	-0,19	34.012,67	34.714,32	0,02
FRANSA	10.735,41	10.180,27	-0,05	10.346,49	-0,02	21.148,94	20.526,76	-0,03
GÜRCİSTAN	1.858,25	3.796,89	1,04	2.541,44	0,49	3.910,59	6.338,33	0,62
HOLLANDA	14.037,13	16.824,70	0,20	14.954,23	0,13	30.111,06	31.778,94	0,06
IRAK	10.680,73	19.313,98	0,81	15.703,06	0,23	24.377,71	35.017,03	0,44
İRAN (İSLAM CUM.)	34.174,09	28.291,48	-0,17	29.001,49	-0,02	75.603,30	57.292,97	-0,24
İSPANYA	17.708,80	26.991,40	0,52	23.254,98	0,16	36.483,18	50.246,39	0,38
İTALYA	58.642,16	62.802,37	0,07	64.751,09	-0,03	132.269,91	127.553,46	-0,04
LİTVANYA	4.358,33	5.906,36	0,36	9.342,70	-0,37	9.134,04	15.249,06	0,67
POLONYA	20.289,63	25.748,04	0,27	22.104,05	0,16	43.166,62	47.852,09	0,11
ROMANYA	26.367,63	24.661,90	-0,06	21.673,49	0,14	49.489,11	46.335,39	-0,06
RUSYA FEDERASYONU	35.107,80	4.644,91	-0,87	6.860,77	-0,32	71.615,49	11.505,69	-0,84
TUNUS	11.092,85	15.116,80	0,36	13.525,36	0,12	24.258,14	28.642,16	0,18
UKRAYNA	10.659,43	12.096,56	0,13	9.256,04	0,31	25.641,23	21.352,60	-0,17
YUNANİSTAN	8.410,08	9.406,09	0,12	10.511,64	-0,11	17.844,34	19.917,74	0,12
TOPLAM	609.129,11	635.138,28	0,04	597.053,68	0,06	1.257.331,29	1.232.191,9	-0,02

Kaynak: : İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Türkiye Dünya Tekstil İhracatı Değerlendirme Sunumu), 2016

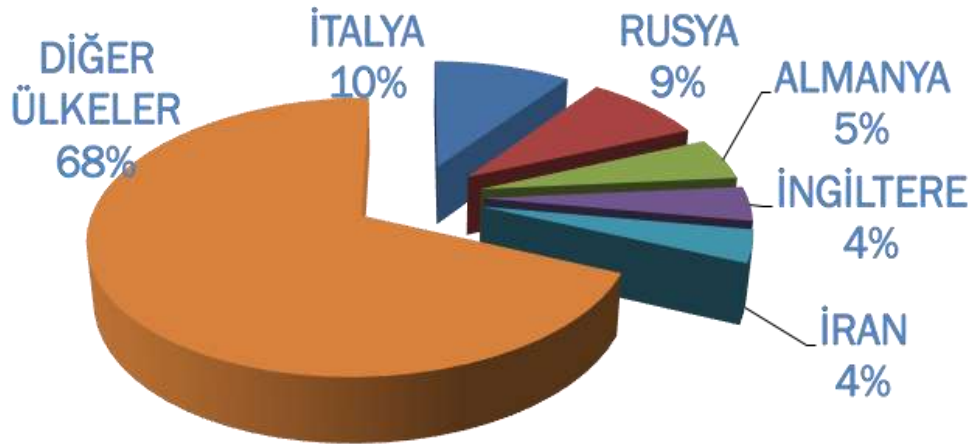
3.1.1. Türk Tekstil İhracatı Hedef Pazarları

2015-2016 yılı mevcut siyasi ve ekonomik gelişmelerden etkileşiminde Türkiye'nin en gelişmiş sektörü olan tekstil sektöründe ihracat dalgalanmaları yaşanmaktadır. Bu dalgalanmalar Avrupa, Orta Doğu pazarına yönelişi arttırmaktadır. Türkiye'de yükselen hammadde tedarik fiyatları ve işçilik maliyetleri doğrultusunda, maliyet artmakta ve fiyatlar dolar bazında yükseliş göstermektedir.

2016 yılı başlarında Rusya ile gerçekleşen sıcak etkileşimler, ilgili pazarda mevcut ihracatı olumsuz etkilemiştir. Üreticiler alternatif Pazar arayışına girmişlerdir. 2015 yılı sonu itibari ile Avro ve Dolar kur dalgalanmaları ihracatçıyı olumsuz etkilemektedir. Rusya’da büyük paya sahip tekstil ve konfeksiyon üreticisi mevcut durumdan daha az zarar görmesi için bazı çözüm önerileri mevcuttur.

Rusya ile ticaretin geliştirilmesi için aşağıda belirtilen önlemler alınmalıdır.

- Rusya gümrüklerinde son sıcak gelişmeler öncesi de büyük problemler yaşanmaktaydı. Mevcut gümrük sıkıntılarının giderilmesi için ülkeler arası çalışmalar gerçekleştirilmesi müşteri geri çekilmelerine yönelik ihracat azalışını canlandırabilmektedir.
- Rusya ile İran benzeri tercihli ticaret anlaşması imzalanması ticareti hareketlendirecektir.



Şekil 8: Türkiye Tekstil İhracatındaki İlk Beş Ülke

Kaynak: İTKİB, Arge Mevzuat, (Über Danışmanlık Tekstil Araştırması), İstanbul, 2016

Türkiye tekstil ihracatında Rusya payı düşerken, AB ülkelerine olan ihracat artış göstermektedir.

3.1.2. Türk Tekstil İhracatında Pazara Giriş Engelleri

Mevcut yeni pazarlara girişte firmaları çeşitli engeller karşılamaktadır. Bu engelleri aşmak için öncelikli olarak engellerin neler olduğunu doğru kavramak gerekmektedir. Pazara giriş engelleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Tarifeler,
- Tarife dışı tedbirler,
- Diğer idari uygulamalardan kaynaklanan engeller,
- Uluslararası ticaretin normal gelişme seyrini etkileyen her türlü politika ve uygulamalar,
- Bu durum genel olarak DTÖ/GATT gibi çok taraflı ticaret anlaşmaları, Bölgesel Ticaret Anlaşmaları veya diğer ikili anlaşmalarda yer alan kurallara aykırı uygulamalardır.¹⁹

3.1.3. Türk Tekstil Sektörü İhracatına Heyet Programlarının Etkisi

İhracatı arttırmak, yeni pazarlar bulunmak ve ülkenin ekonomik ve ticari açıdan tanıtımı sağlamak amacıyla ülkemizde yerleşik aynı sektörde ve/veya alt sektörlerinde faaliyette bulunan şirketlere yönelik sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programları giderleri desteklenmektedir. Organizatör Kuruluşlar tarafından düzenlenen programların çalışmaları, Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda yürütülmektedir.

İlgili destekten Sektörel Ticaret Heyeti veya Alım Heyeti organizasyonu yapan ve Organizatör Kuruluş olarak tanımlanan İşbirliği Kuruluşları olarak Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, İl Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Organize Sanayi Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri destekten yararlanabilir.²¹

Destek kapsamında Organizatör Kuruluş tarafından düzenlenen sektörel ticaret heyeti ve alım heyeti programlarına ilişkin ulaşım, konaklama, tanıtım ve

¹⁹ T.C. Ekonomi Bakanlığı, Anlaşmalar Genel Müdürlüğü, Yurt Dışı Pazarlar Paneli, İstanbul, 2015

organizasyon giderleri desteklenmektedir. Desteklenen kalemler ve limitler aşağıdadır:

- Ulaşım: Sektörel ticaret heyetlerinde şirket başına, alım heyetlerinde davetli yabancı şirket, kurum veya kuruluş başına en fazla 2 (iki) kişinin uluslararası ve/veya şehirlerarası ulaşımda kullanacağı ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ve araç kiralama giderleri. Organizatör Kuruluşun en fazla 2 (iki) çalışanının sektörel ticaret heyeti organizasyonu ile ilgili koordinasyonu sağlamak üzere gerçekleştirileceği ön heyet ve/veya sektörel ticaret heyet programı kapsamında uluslararası ve/veya şehirlerarası ulaşımda kullanacağı ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ile araç kiralama giderleri.²¹
- Konaklama: Sektörel ticaret heyetlerinde şirket başına, alım heyetlerinde davetli yabancı şirket, kurum veya kuruluş başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla otel konaklama (oda+kahvaltı) giderleri.²¹
- Tanıtım ve Organizasyon: Tercümanlık giderleri, Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşme organizasyonlarının yapıldığı yerlerin kiralama giderleri, görsel ve yazılı tanıtım ve reklam giderleri, Halkla ilişkiler hizmeti, Katalog, broşür, eşantiyon ve tanıtım malzemeleri giderleri.²⁰

3.1.3.1. Alım Heyetleri

Belirli bir hedef sektöre yönelik bir veya birden fazla ülkeden gerçekleştirilen Alım Heyeti Programları, Sektörel Alım Heyeti Programı olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir hedef ülkeden bir veya birden fazla sektöre yönelik olarak gerçekleştirilen Alım Heyeti Programları ise Ülke Alım Heyeti Programı olarak tanımlanmaktadır.

Alım Heyeti düzenlenmesi planlanması aşamasında; İhracat politikası, strateji ve hedefleri doğrultusunda, Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilcilikleri ve Birliklerin görüşleri alınarak Alım Heyeti Programına konu hedef ülkeler ve sektörler belirlenir. Organizatör Kuruluşların talepleri incelenmek suretiyle konuyla

²⁰ Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kobi ve Kümeleme Destekleri Daire Başkanlığı, Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği, Destek Uygulama Klavuzu, www.dso.org.tr, Ankara, Ocak 2014, sf. 14

ilgili programın sektörü ve tarihi tespit edilir. Gerek görülen hallerde herhangi bir müracaat olmaksızın doğrudan Bakanlıkça Alım Heyeti Programları düzenlenebilir.

21

Alım heyeti programı tüm aşamaları aşağıda belirtilmektedir.Öncelikli olarak Organizatör Birlikler belirlenerek görevlendirilir. Alım Heyeti Programı düzenlenecek hedef ülkelerdeki Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilciliklerine program bildirilir. Alım Heyeti Programı düzenlenecek hedef ülkelerde Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilciliklerinin bulunmaması durumunda Dışişleri Bakanlığı Yurtdışı Teşkilatı aracılığıyla duyuru yapılabilmesini uygun bulan program Dışişleri Bakanlığı'na bildirilir. Organizatör Birlik, Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilcilikleri ve Organizatör Kuruluş arasında koordinasyon sağlanır. Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilciliklerinden gönderilen katılımcı başvuru formları ilgili Birliklerin görüşü de dikkate alınarak sonuçlandırılır. Başvurusu uygun görülen alıcı firmalar Birlikler kanalıyla Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilciliklerine bildirilir. Organizatör Birliklerce yapılan organizasyon hazırlıkları kontrol edilir ve gerektiğinde heyete iştirak etmek amacıyla Bakanlık elemanları ve/veya Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilcileri görevlendirilir. Gerekli görülmesi halinde, Alım Heyeti Programı öncesinde program ve sektörü tanıtmak amacı ile hedef ülkelere yönelik olarak düzenlenecek Ön Heyet Programlarında, Bakanlığımızdan ve ilgili İhracatçı Birliklerinden elemanlar görevlendirilir. Ayrıca, masrafları Organizatör Kuruluş tarafından karşılanmak üzere Organizatör Kuruluş elemanları da Ön Heyet Programına iştirak edebilirler. ²²

Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilciliklerince, Bakanlık tarafından tespit edilen Alım Heyeti Programı kapsamında; Alım Heyeti Programı ilgili firmalara, kurum ve kuruluşlara duyurulur. Programa katılmayı talep eden firmaların“Alım Heyeti Programı Firma Başvuru Formu” nu (EK-5) doldurması gerekmektedir. Alım Heyeti Programı Firma Başvuru Formu kapsamlı bir ön incelemeye tabi tutulur ve gerekli ön elemeler yapılır. ²²

Alım Heyetine başvuru gerçekleştiren firmaların; Alım Heyeti Programına iştirak edecek firma temsilcilerinin satın alma kararı konusunda gerekli yetkileri haiz

²¹ Ekonomi Bakanlığı, Alım Heyeti Programı Uygulama Usul ve Esasları, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

olması gerekmektedir. Türkiye’de ofis, temsilcilik, yerleşik müşterileri bulunan ve daha önce gerçekleşen Alım Heyeti Programına katılan firmaların durumları incelenmektedir. Programa dahil edilip edilmeme durumları analiz edilmektedir. Firmaların, başvuru formlarında belirttikleri bilgilerin doğru olup olmadığı incelenmektedir. Firmaların; ithal etmek istedikleri ürün hakkında detaylı bilgi vermeleri gerekmektedir. Programa katılmayı talep eden firma temsilcileri, programın başlangıç ve bitiş tarihlerine uymaları, son gün iptallerinden kaçınmaları gerekmektedir. Alım Heyeti Programına katılımı uygun görülen firmaların başvuru formları Müşavirlik tarafından, belirlenen tarihe kadar Bakanlığa ve ilgili Birliklere gönderilir. Başvuru formlarının incelenmesi neticesinde katılımları uygun görülen firmaların geliş ve dönüş bilgileri ilgili Birliklere bildirilmektedir.²³

Organizatör Birliklerce Alım Heyeti Programı kapsamında; yurtdışından programa iştirak etmeyi talep eden katılımcıların başvuru formları incelenerek katılım hakkındaki görüşleri Bakanlığa iletilir. İştirakleri uygun bulunan katılımcıların gerekli bilgilerinin alınmasını teminen ilgili Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Temsilcilikleriyle irtibata geçilir. Programa katılacakların geliş, konaklama ve dönüşleri organize edilir. İkili görüşmeler için üye firmalara ve ilgili diğer Birliklere duyuru yapılır. Katılımcıların talep ettiği ürünleri üreten ve ihraç eden firmalarımızla ikili görüşme yapmaları sağlanır. Türk ve yabancı katılımcılarca anket formlarının doldurulması sağlanır. Yurt dışından getirilen katılımcılara yönelik olarak; Türkiye'nin ekonomik ve ticari potansiyeli hakkında detaylı bilgi verilir. Fuarlar ziyaret edilerek sektörler ve Türk ihraç ürünleri daha yakından tanıtılır. Türk firmalarıyla ikili görüşme organizasyonu yapılır. Sanayi bölgeleri (serbest bölgeler dahil) ziyaret edilir. Üretim tesisleri yerinde gösterilir. İlgili sanayi odaları ve meslek kuruluşları ile görüş alışverişi yapılması sağlanır. Yurt dışından ülkemize davet edilen üretici ve ithalatçı firma yetkilileri, kurum ve kuruluş temsilcileri ve basın mensuplarının katılımı ile gerçekleştirilmekte olan Alım Heyeti Programının katılımcılarına ilişkin organizasyon masrafları (transfer, yemek, toplantı salonu, tercüman masrafları, vb.) Bakanlıkça gerekli görüldüğü hallerde söz konusu yabancı katılımcıların konaklama ve ulaşım giderleri programın organizasyonu ile

görevlendirilen İhracatçı Birlikleri Bütçesinden ve/veya Birliklerarası Ortak Fon hesabından karşılanır.²²

Tablo 7: 2016 Yılı Onaylanan Tekstil ve Konfeksiyon Alım Heyeti Programlarının Gerçekleştirileceği Fuar, Organizatör ve Etkinlikler

FAALİYET ADI	TÜRÜ	FAALİYET YERİ	ETKİNLİK TARİHİ	ALIM HEYETİ TARİHİ	ORGANİZATÖR BİRLİK VEYA KURULUŞ
1 Fashionist Konfeksiyon Sektörel Alım Heyeti	2011/1 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	İstanbul	12-17 Ocak 2016	12-17 Ocak 2016	İHKİB
2 JUNIO SHOW- Bursa 7. Bebe ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	Bursa	13-17 Ocak 2016	13-16 Ocak 2016	BTSO
3 JUNIO SHOW- Bursa 7. Bebe ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	2010/8 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	Bursa	13-17 Ocak 2016	13-16 Ocak 2016	BTSO
4 30. Uluslararası Anne Bebek Çocuk Ürünleri Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	İstanbul	13-17 Ocak 2016	11-14 Ocak 2016	UIB
5 Avrasya Tarım 2016 - 9. Uluslararası Tarım ve Tarımsal Mekanizasyon Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	İstanbul	21-24 Ocak 2016	19-22 Ocak 2016	OAİB
6 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	2010/8 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	Denizli	25-28 Ocak 2016	25-28 Ocak 2016	Denizli İhracatçılar Birliği
7 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	2010/8 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	İzmir	1-4 Şubat 2016	1-4 Şubat 2016	İzmir Ticaret Odası
8 IF Wedding Fashion İzmir 10. Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	İzmir	2-5 Şubat 2016	1-4 Şubat 2016	EİB
9 LinExpo Konfeksiyon İç Giyim, Ev Giysisi, Mayo Sektörel Alım Heyeti	2011/1 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	İstanbul	9-14 Şubat 2016	9-14 Şubat 2016	İHKİB
10 Etiyopya Alım Heyeti	2011/1 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	Gaziantep	16-20 Şubat 2016	16-20 Şubat 2016	Gaziantep Sanayi Odası
11 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	2010/8 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	İzmir	6-9 Mart 2016	6-9 Mart 2016	İzmir Ticaret Odası
12 İstanbul Fashion Week Alım Heyeti	2011/1 Sayılı Tebliğ Kapsamında Alım Heyeti	İstanbul	12-20 Mart 2016	12-20 Mart 2016	İHKİB
13 4. Premiere Vision İstanbul Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	İstanbul	23-25 Mart 2016	22-25 Mart 2016	UIB
14 EVTEKS 2016-22. İstanbul Ev Tekstili Fuarı	Genel Nitelikli Alım Heyeti	İstanbul	17-21 Mayıs 2016	15-18 Mayıs 2016	UIB-İTKİB

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Tüm Sektörler 2016 Yılı Alım Heyeti Programları Takvimi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

²² Ekonomi Bakanlığı, Alım Heyeti Programı Uygulama Usul ve Esasları, Alım Heyeti Programı Hakkında Genel Hükümler, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Tablo 8: 2016 Yılı Onaylanan Tekstil ve Konfeksiyon Alım Heyeti Programları Kapsamında Heyete Katılacak Yabancı Alıcı Firma Ülkeleri

FAALİYET ADI	HEDEF ÜLKELER
1 Fashionist Konfeksiyon Sektörel Alım Heyeti	Filistin, Tunus, Ürdün, Libya, BAE, İran, Suudi Arabistan, Lübnan, Romanya, Kosova, Kuveyt, Nijerya, İsveç, İsrail, Danimarka, İtalya, Litvanya, ABD, Ukrayna, Suriye, Fransa, Rusya ve İngiltere
2 JUNIO SHOW- Bursa 7. Bebe ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	Bahreyn, Belarus, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Gürcistan, Irak, İsrail, Katar, Kazakistan, Kırgızistan, Kuveyt, Romanya, Rusya Federasyonu, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Türkmenistan ve Ukrayna
3 JUNIO SHOW- Bursa 7. Bebe ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	Suudi Arabistan, Rusya, Kazakistan, Fas, Kırgızistan, Irak, Ukrayna, Gana, İran Yunanistan, Azerbaycan, Cezayir, Mısır, Lübnan ve Moldova
4 30. Uluslararası Anne Bebek Çocuk Ürünleri Fuarı	Almanya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna Hersek, Bulgaristan, Cezayir, Fas, Filistin, Fransa, Hollanda, Irak, İngiltere, İran, İspanya, İsrail, İtalya, Katar, Kazakistan, Kosova, Kuveyt, Lübnan, Makedonya, Mısır, Özbekistan, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu, Suudi Arabistan, Ukrayna, Tacikistan, Tunus, Türkmenistan, Ürdün ve Yunanistan
5 Avrasya Tarım 2016 - 9. Uluslararası Tarım ve Tarımsal Mekanizasyon Fuarı	Almanya, Angola, Azerbaycan, Bosna Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Cezayir, Etiyopya, Fas, Fransa, Gana, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hırvatistan, Hollanda, İsrail, İtalya, Katar, Kamerun, Kazakistan, Kırgızistan, Kenya, Kosova, Litvanya, Macaristan, Makedonya, Nijerya, Romanya, Rusya, Sudan, Tacikistan, Tunus, Ukrayna, Umman, Zambiya
6 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	İran
7 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa
8 IF Wedding Fashion İzmir 10. Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı	Almanya, Avusturya, Belçika, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Lüksemburg, Macaristan, Norveç, Polonya, Rusya Federasyonu, Slovakya, Ukrayna ve Yunanistan
9 LinExpo Konfeksiyon İç Giyim, Ev Giysisi, Mayo Sektörel Alım Heyeti	Özbekistan, Çin, Fas, İran, Bahreyn, Kuveyt, Nijerya, Irak, Rusya, Gürcistan, Arnavutluk, Makedonya, Azerbaycan ve Bosna Hersek
10 Etiyopya Alım Heyeti	Etiyopya
11 İkili İş Görüşmeleri Etkinliği	Orta Doğu / Kuzey Afrika / Avrupa / Orta Asya / Amerika / Uzak Doğu
12 İstanbul Fashion Week Alım Heyeti	Fransa, İtalya başta olmak üzere AB ülkeleri, Rusya Federasyonu başta olmak üzere BDT ülkeleri, Dubai, Kuveyt başta olmak üzere Orta Doğu ülkeleri
13 4. Premiere Vision İstanbul Fuarı	Azerbaycan, Almanya, BAE, Bahreyn, Bangladeş, Beyaz Rusya, Bulgaristan, Cezayir, Endonezya, Fas, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiltere, İran, İsrail, İspanya, İsveç, İtalya, Katar, Kazakistan, Litvanya, Lübnan, Mısır, Moldova, Özbekistan, Pakistan, Polonya, Romanya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tacikistan, Tunus, Türkmenistan, Ukrayna, Umman, Ürdün ve Yunanistan
14 EVTEKS 2016-22. İstanbul Ev Tekstili Fuarı	Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fas, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Katar, Kazakistan, Kırgızistan, Kuveyt, Lübnan, Macaristan, Mısır, Moldova, Norveç, Özbekistan, Polonya, Portekiz, Romanya, Suudi Arabistan, Tunus, Türkmenistan, Ukrayna, Ürdün ve Yunanistan

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Tüm Sektörler 2016 Yılı Alım Heyeti Programları Takvimi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

3.1.3.2. Ticaret Heyetleri

2015 yılı tekstil ve hammaddeleri ihracatında yaşanan gerilemenin en önemli nedeni olarak başta Rusya'daki ekonomik koşulların bu ülkedeki alım talebini olumsuz etkilemesi gelmektedir. Son dönemde Rusya ile yaşanan uçak krizi ise, bu ülkeye ihracatı oldukça olumsuz etkilemiştir.

Öte yandan, 2015 yılında Rusya'nın yanı sıra birçok ülkede çeşitli nedenlerle ihracat gerilemesi yaşanmıştır. Aşağıdaki tabloda bölgeler itibariyle tekstil ve hammaddeleri ihracatımızdaki değişim gösterilmektedir. Buna göre Asya ve Okyanusya bölgesi haricinde tüm bölgelere ihracat gerilemesi yaşanmıştır.

Tablo 9: Türkiye Tekstil Hammaddeleri İhracatı Ülke Grupları

Ülke Grupları İtibariyle Türkiye Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı								
Birim: 1.000 \$	2014 Aralık	2015 Aralık	Değişim	2014 Ocak-Aralık	Pay	2015 Ocak-Aralık	Pay	Değişim
AB Ülkeleri (28) Toplamı	278.572	298.080	7,0%	4.068.767	45,8%	3.697.732	46,5%	-9,1%
Eski Doğu Bloku Ülkeleri Toplamı (Rusya Fed., Ukrayna, Sırbistan vb)	91.114	54.360	-40,3%	1.504.408	16,9%	1.053.831	13,2%	-30,0%
Ortadoğu Ülkeleri Toplamı (S. Arabistan, İsrail, Kuveyt vb)	97.750	88.040	-9,9%	993.903	11,2%	986.549	12,4%	-0,7%
Afrika Ülkeleri Toplamı (Mısır, Cezayir, Güney Afr. Cum.vb)	74.933	71.870	-4,1%	894.852	10,1%	831.608	10,5%	-7,1%
Asya ve Okyanusya Ülkeleri Toplamı (Japonya, ÇHC, Hong Kong, Hindistan)	41.391	39.218	-5,2%	476.456	5,4%	517.904	6,5%	8,7%
Amerika Ülkeleri Toplamı (ABD, Kanada, Brezilya, Meksika vb)	46.425	40.238	-13,3%	505.650	5,7%	495.450	6,2%	-2,0%
Serbest Bölgeler Toplamı	18.752	15.237	-18,7%	212.705	2,4%	186.909	2,3%	-12,1%
Türk Cumhuriyetleri Toplamı (Azərbaycan, Özbekistan, Kazakistan vb)	22.630	20.232	-10,6%	206.073	2,3%	166.523	2,1%	-19,2%
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı (Norveç, İsviçre, KİTC)	1.629	1.473	-9,6%	22.064	0,2%	20.067	0,3%	-9,1%
Toplam Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı	673.221	628.747	-6,6%	8.885.007	100%	7.956.744	100%	-10,4%

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları

Kaynak: İTKİB, (Kayıt Sistemi), İstanbul, 2015

2016 yılında yeni pazarlara yönelik ticari ve tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının önemini görülmektedir. Bu durumda ticaret heyeti yapılabilecek muhtemel ülkeleri doğru tespit etmek kilit görevi görmektedir.

Dokuma kumaş ithalatının Çin ve Hong Kong'da Pazar payının yüksek olduğu bilinmektedir. Heyet çalışmalarında Çin ve Hong Kong'daki alıcıların hedeflenmesi uygun olacaktır. İlgili ülke alıcıları ABD pazarındaki alıcılara iş

yaptıklarından dolayı, çalışmalarda ABD pazarına da yönelmek zorunlu olmaktadır. Ayrıca Arap Ülkeleri de heyet çalışmaları konusunda hedef Pazar özelliği taşıyabilmektedir.

Türkiye, dünyanın önemli örme kumaş üreticilerinden biridir. Öte yandan, örme kumaş ihracatında rekabetçi bir ülke olan Türk örme kumaş sektörünün ihracatını arttırmak için AB haricindeki diğer önemli ithalatçılardaki pazar payını arttırmaya yönelik ticari faaliyetlerine ağırlık vermesi ve ürün çeşitliliğini bu pazarlara uygun olarak farklılaşmalıdır. Bu pazara yönelik ABD, Çin ve Hong Kong'da yer alan alıcılar uygun olabilmektedir.

Ev tekstili ihracatında önemli bir ithalatçı olan ABD'deki alıcıların hedeflenmesi uygun olacaktır.

Tablo 10: 2013 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri

NO	HEYET ADI	TÜRÜ	BASLANGIÇ	BİTİŞ	ŞEHİR	ÜLKE	ORGANİZATÖR
1	Irak Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	26.01.2013	29.01.2013	Irak	Irak	İstanbul Sanayi Odası
2	Çek Cumhuriyeti-Macaristan-Slovakya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	03.02.2013	06.02.2013	Prag-Budapeşte-Bratislava	Çek Cumhuriyeti-Macaristan-Slovakya	TİM-MÜSİAD-TÜMSİAD
3	Almanya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	04.02.2013	08.02.2013	Münih	Almanya	ELB
4	Libya Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	Genel Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	12.02.2013	12.02.2013	Tripoli	Libya	TİM
5	Suudi Arabistan - Birleşik Arap Emirlikleri Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	Genel Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	01.03.2013	04.03.2013	Riyad-Cidda-Abu Dhabi	Suudi Arabistan-Birleşik Arap Emirlikleri	TİM
6	Kanada Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	31.03.2013	07.04.2013	Toronto-Montreal	Kanada	İstanbul Sanayi Odası
7	Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	1.04.2013	5.04.2013	Amerika Birleşik Devletleri	Houston-Austin-Los Angeles	TİM-TUSKON
8	Nijerya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	2.04.2013	4.04.2013	Lagos	Nijerya	İBKB
9	Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	14.05.2013	17.05.2013	Amerika Birleşik Devletleri	Washington	TİM
10	Polonya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	19.05.2013	24.05.2013	Lodz-Varşova	Polonya	Gümrükçü Ticaret Odası
11	Fas-Cezayir-Tunus Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	03.06.2013	6.06.2013	Rabat-Kasablanka-Cezayir-Oran-Tunus	Fas-Cezayir-Tunus	MÜSİAD
12	Nijerya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	09.06.2013	11.06.2013	Lagos	Nijerya	İstanbul Sanayi Odası
13	Fas Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	10.06.2013	15.06.2013	Kasablanka	Fas	ELB
14	Lüksemburg-Belçika Genel Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	25.06.2013	27.06.2013	Lüksemburg-Brüksel	Lüksemburg-Belçika	DEİK
15	Çin Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	26.08.2013	30.08.2013	Şangay	Çin	Denizli İhracatçı Birliği
16	Almanya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	02.09.2013	3.09.2013	Münih	Almanya	Ege İhracatçı Birlikleri
17	Tataristan Genel Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	Genel Ticaret ve Müzaheretlik Heyeti	04.09.2013	4.09.2013	Kazan	Tataristan	TİM
18	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	22.09.2013	26.09.2013	New York	ABD	İTKİB
19	İngiltere Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	29.09.2013	2.10.2013	London	İngiltere	İstanbul Sanayi Odası
20	Kıbrıs Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	02.11.2013	5.11.2013	Nicosia	Kıbrıs	TİM(AKİB)
21	İran Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	05.11.2013	5.11.2013	Tahran	İran	TİM
22	İsviçre-Finlandiya-Polonya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	05.11.2013	9.11.2013	Stokholm-Helsinki-Varşova	İsviçre-Finlandiya-Polonya	DEİK
23	Polonya Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Konfeksiyon S.T.H	27.11.2013	30.11.2013		Polonya	İTHİB
24	Özbekistan-Kazakistan Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	01.12.2013	7.12.2013	Taşkent-Bıkkık	Özbekistan-Kazakistan	Borsa Organizasyonu-Sanayi Bilgisi Müdürlüğü
25	Pakistan Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	23.12.2013	24.12.2013	Lahor-Skarabad	Pakistan	TİM

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013-2014-2015 Genel ve Sektörel Ticaret Heyetleri Listesi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Tablo 11: 2014 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri

26	Japonya-Singapur-Malezya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	6.01.2014	10.01.2014	Tokyo-Singapur-Kuala Lumpur	Japonya-Singapur-Malezya	TİM(OAİB)
27	Almanya Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	10.01.2014	14.01.2014	Hannover	Almanya	Gaziantep Sanayi Odası
28	Fransa Sektörel Ticaret Heyeti	Hazırgiyim S.T.H	24.01.2014	29.01.2014	Paris	Fransa	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
29	Polonya Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	16.02.2014	20.02.2014	Varşova-Lodz-Poznan	Polonya	Denizli İhracatçıları Birliği
30	Rusya Sektörel Ticaret Heyeti	Hazırgiyim S.T.H	24.02.2014	1.03.2014	Moskova	Rusya	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
31	Tataristan Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	05.05.2014	7.05.2014	Kazan	Tataristan	TİM
32	Kuveyt Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	01.04.2014	3.04.2014	Kuveyt	Kuveyt	TİM(UİB)
33	Bosna Hersek Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	10.04.2014	11.04.2014	Sarıbosna	Bosna Hersek	TİM
34	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	13.04.2014	16.04.2014	New York, Washington	ABD	Bursa Organize Sanayi Bölgesi
35	Katar Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	19.04.2014	20.04.2014	Doha	Katar	TİM
36	Ürdün Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	28.04.2014	29.04.2014	Azman	Ürdün	TİM
37	İtalya Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	06.05.2014	9.05.2014	Como	İtalya	Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği
38	Polonya Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	26.05.2014	28.05.2014	Lodz	Polonya	Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
39	Fransa Sektörel Ticaret Heyeti	Hazırgiyim S.T.H	03.07.2014	8.07.2014	Paris	Fransa	İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
40	Kazakistan Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Hazır Giyim S.T.H	07.09.2014	11.09.2014	Astana-Almatı	Kazakistan	Birleşmiş Markalar Derneği
41	Kanada Sektörel Ticaret Heyeti	Ev ve Mutfak Eşyaları S.T.H	13.09.2014	19.09.2014	Toronto, Montreal	Kanada	İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği
42	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	13.09.2014	20.09.2014	New York	ABD	Denizli İhracatçıları Birliği
43	Japonya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	08.10.2014	9.10.2014	Tokyo	Japonya	TİM

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013-2014-2015 Genel ve Sektörel Ticaret Heyetleri Listesi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Tablo 12: 2015 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri

44	Güney Kore Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	25.02.2015	27.02.2015	Seul	Güney Kore	TİM
45	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Evi Tekstili S.T.H	21.05.2015	27.05.2015	New York	ABD	Denizli İhracatçılar Birliği
46	Hindistan Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	06.04.2015	9.04.2015	Mumbai	Hindistan	TİM
47	Fransa Sektörel Ticaret Heyeti	Hazırgiyim ve Konfeksiyon S.T.H	02.06.2015	05.06.2015	Lille, Paris	Fransa	İTKİB
48	İtalya Genel Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	17.06.2015	17.06.2015	Milano	İtalya	TİM
49	Çin ve Endonezya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	29.07.2015	01.08.2015	Pekin ve Cakarta	Çin ve Endonezya	DEİK ve TİM
50	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim S.T.H	16.08.2015	22.08.2015	Las Vegas ve Los Angeles	ABD	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası
51	İran Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Konfeksiyon S.T.H	01.09.2015	04.09.2015	Tahran	İran	BMD
52	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	26.09.2015	2.10.2015	New York	ABD	Denizli İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
53	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	26.09.2015	2.10.2015	New York	ABD	Denizli İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
54	Japonya Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	27.09.2015	3.10.2015	Tokyo	Japonya	İzmir Ticaret Odası
55	İran Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Hammaddeleri S.T.H	02.10.2015	04.10.2015	Tahran	İran	İTKİB
56	Botswana ve Namibya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	5.10.2015	10.10.2015	Gaborone ve Windhoek	Botswana ve Namibya	TİM
57	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil Makineleri ve Aksesuarları S.T.H	12.10.2015	16.10.2015	Güney ve Kuzey Carolina	ABD	TEMSAD
58	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim ve Konfeksiyon S.T.H	17.10.2015	23.10.2015	New York	ABD	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
59	Çin Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	29.10.2015	05.11.2015	Guangzhou	Çin	Denizli İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
60	İran Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Hammaddeleri S.T.H	29.11.2015	01.12.2015	Tahran	İran	UIB
61	Birleşik Arap Emirlikleri Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	07.12.2015	11.12.2015	Dubai	Birleşik Arap Emirlikleri	Bursa Derinleşme Organize Sanayi Bölgesi
62	İran Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim S.T.H	19.12.2015	23.12.2015	Tahran	İran	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013-2014-2015 Genel ve Sektörel Ticaret Heyetleri Listesi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Tablo 13: 2016 Tekstil ve Konfeksiyon Sektörel Ticaret Heyetleri

63	Fransa Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim S.T.H	22.01.2016	27.01.2016	Paris	Fransa	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
64	Fransa Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	14.02.2015	19.02.2015	Paris	Fransa	İstanbul Sanayi Odası
65	Vietnam Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	01.03.2016	04.03.2016	Ho Chi Minh	Vietnam	TİM
66	Meksika ve Kolombiya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	07.03.2016	11.03.2016	Meksiko ve Bogota	Meksika ve Kolombiya	TİM
67	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	12.03.2016	18.03.2016	New York	ABD	Denizli İhracatçıları Birliği
68	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	12.03.2016	18.03.2016	New York	ABD	Denizli İhracatçıları Birliği
69	Almanya Sektörel Ticaret Heyeti	Bilişim S.T.H	13.03.2016	19.03.2016	Hamover	Almanya	İzmir Ticaret Odası
70	Tayvan Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	22.03.2016	25.03.2016	Taipei	Tayvan	TİM
71	Endonezya Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	28.03.2016	30.03.2016	Cakarta	Endonezya	TİM
72	Irak Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	30.03.2016	01.04.2016	Erbil	Irak	TİM/AKİB
73	İtalya Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	25.04.2016	30.04.2016	Como	İtalya	Demirtaş Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü
74	İtalya Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	25.04.2016	30.04.2016	Milano ve Como	İtalya	ÜİB
75	Çin Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	28.04.2016	06.05.2016	Guangzhou	Çin	Denizli İhracatçıları Birliği
76	Güney Afrika Cumhuriyeti Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil ve Hazır Giyim S.T.H	09.05.2016	15.05.2016	Cape Town ve Johannesburg	Güney Afrika Cumhuriyeti	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
77	Tacikistan Ticaret Heyeti	Genel Ticaret Heyeti	18.05.2016	20.05.2016	Duşanbe	Tacikistan	TİM
78	Birleşik Arap Emirlikleri Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	21.05.2016	28.05.2016	Dubai	Birleşik Arap Emirlikleri	Denizli İhracatçıları Birliği
79	Japonya Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	29.05.2016	04.06.2016	Tokyo	Japonya	Bursa Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi
80	Cezayir Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim S.T.H	02.06.2016	05.06.2016	Cezayir	Cezayir	İTO
81	Kanada Sektörel Ticaret Heyeti	Ev Tekstili S.T.H	05.06.2016	12.06.2016	Toronto	Kanada	Denizli İhracatçıları Birliği
82	ABD Sektörel Ticaret Heyeti	Tekstil S.T.H	10.07.2016	15.07.2016	New York	ABD	Denizli İhracatçıları Birliği
83	Çin Sektörel Ticaret Heyeti	Hazır Giyim S.T.H	01.08.2016	04.08.2016	Ürüncü	Çin	İHKİB

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2013-2014-2015 Genel ve Sektörel Ticaret Heyetleri Listesi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

3.2.Türkiye Tekstil Sektörü İthalatı

Tablo 14: Tekstil Ürünleri Üretim Önlemleri

Sorun Adı : Türkiye'de üretimi olan tekstil ürünleri ithalatına karşı alınan önlemlerin arttırılması ve etkinleştirilmesi	Çözüm Önerisi :
--	------------------------

<p>Detaylı Açıklama : Türkiye ihracatını geliştirme ve yerli üretimi koruma amacıyla uygulanmakta olan korunma önlemlerinin etkisini kaybetmeye başladığı gözlemlendiğinden gerekli tedbirlerin alınması veya revizyona gidilmesi.</p> <p>Korunma önlemlerine tabi ürünlerin ithalatı önlemin uygulandığı dönemde keskin bir şekilde düşmüş olmakla birlikte bu önlemler etkinliklerini kaybetmeye başlamıştır.</p>	<p>Detaylı Açıklama : Korunma önlemlerine tabi ürünlerin ithalatı önlemin uygulandığı dönemde keskin bir şekilde düşmüş olmakla birlikte bu önlemler etkinliklerini kaybetmeye başlamıştır, bu amaçla yapılması gerekenler;</p> <p>-Minimum değerler üzerinden uygulanmakta olan ek vergi oranlarının yükseltilmesi ve tüm ülkelere, ülke ayrımı gözetilmeksizin, aynı oranda uygulanması gerekmektedir.</p> <p>-Önleme tabi tekstil ürünleri ithalatında AB ve STA ülkeleri üzerinden menşe değiştirilerek yapılan ithalat takip edilmeli ve kontrol altına alınmalıdır. A.TR, EUR1 belgelerine ilave olarak menşe ve onaylı üretici bilgi formu talep edilmesi gerekmektedir.</p> <p>- Uygulanmakta olan ek vergiye ilave olarak; pamuk ipliği ile suni sentetik iplikler de ek vergi kapsamına alınması gerekmektedir..</p>
--	---

4.TEKSTİL VE KONFEKSİYON FUARLARI

Fuarlar, bir sergi biçimidir, mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların karşılaşp ticari bağlantı yaptıkları, önceden yer ve tarihi ile katılımcıların belirlendiği yerlerdir.²³

Temelde fuarlar, Genel (yatay) Fuarlar ve İhtisas (dikey) Fuarlar olarak iki kategoriye ayrabiliriz.²⁴Diğer bir yaklaşıma göre ise fuarlar, özünde, karşılıklı güven, saydamlık ve iletişim unsurlarını barındırmaktadır.²⁵

Genel Fuarlar ; Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yanı sıra gerektiğinde perakende satışının da yapılabildiği etkinliklerdir. İhtisas Fuarları ; Belirli bir ürün veya ürün grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan etkinliklerdir. 20. yüzyılın ilk yarısına kadar genel fuarlara eğilim yaygın iken, ikinci yarısından itibaren ihtisas fuarlarına doğru bir eğilim oluşmaya başlamıştır. Belirli malların satışında ve alımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Fuarlar bu açıdan incelenirse, ihtisas fuarlarının daha çok gelişmiş ülkelerde, genel fuarların ise az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir.²⁶

Fuar organizasyonları, ülkemiz ekonomisinin can damarı olan ihracatımızı arttırmak, ülkemizde üretilen ürünlere yeni pazarlar bulmak, var olan pazarlardaki payımızı arttırmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmak kaçınılmazdır. Bu amaçla kullanılabilir en önemli etkinlik, aynı sektörlerdeki belli başlı bütün satıcı ve alıcıların bir araya geldiği ve sektörlerle ilgili bütün gelişmelerin yakından görülebildiği fuarlardır.

²³ Öztürk,2005

²⁴TOBB, 2005

²⁵ Kier, 2001

²⁶Tutanak Dergisi, 2003



Şekil 9: WWD Magic & Magic Show ve Pret A Porter Paris Fuar Görseli

Kaynak: İTKİB, Fuarlar ve Tanıtım, İstanbul, 2008

4.1.Fuarlarda Kullanılması Gereken Etkin Yöntemler ve Kurallar

4.1.1.Ticari İlişkilerin Kurulması İçin İletişim

Kuruluşlar veya şirketler dış pazarlardaki müşteriler ile temas kurarken birden fazla yöntem kullanmaktadırlar. Posta, reklam, dergi ilanları, bireysel ziyaretler, fuarlar, heyetler bu yöntemleri oluşturmaktadır. Hangi yolun seçileceği, hedef pazarın özelliklerine ve firmanın bütçe durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Fuarlar; ticaret fuarları, tüketici fuarları, bireysel fuarlar olarak şekillenmektedir. Fuar alanları; firmaların mesaj ve ürün içeriklerinin doğrudan doğruya kişilere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Kişisel temaslar kurulmasına, ürünlerin veya hizmetlerin sunulmasına fırsat sağlayan fuarlar; ziyaretçilerin ve katılımcı firmaların geldikleri yerlere göre yerel, bölgesel ve uluslararası olarak ayrılmaktadır.

Fuarları diğer promosyon faaliyetlerden ayıran bazı has avantajları mevcuttur. Fuarlarda yalnızca firmalar bulunmamaktadır. Fuarın başarısına katkı sağlayan organizatörler, basın mensupları ve ziyaretçiler ticari ilişkilerin kurulması desteklenmesi ve fırsatların oluşturulması açısından destek sağlamaktadırlar. Fuarlar iletişim doğrultusunda iletilmek istenen mesajı göstermek konusunda etkili faaliyet alanlarıdır. İnsanlar beş duyu organını kullanabildikleri için bir araya gelme,

karşılıklı konuşma, yüz yüze etkin pazarlık fırsatları doğrultusunda ticari hızlı geri dönüş sağlamaktadırlar.

4.1.2. Fuarlara Katılmanın Karar Aşaması

Fuar organizatörleri tarafından ilgi duyulan fuardan davetiye talep edilmesi veya fuar idaresi tarafından doğrudan gelen bir talebin değerlendirilmesi sonucu fuara katılmaya karar verilebilmektedir. Önemli olan husus, önceliklerin ön planda tutularak, ilgili fuara katılmanın kurum amaçlarına ulaşmakta ne kadar etkili olacağının doğru tespit edilmesidir. Hedef alınan pazardaki talep düzeyi araştırılmalı ve buradan bilgi toparlanması gerekmektedir. Pazara girişte ticari engellerin varlığı öğrenilmesi pazarda kalma konusunda hayati önem teşkil etmektedir. Pazarın büyüklüğüne ve yayıldığı alana bakılması başarıyı kesinleştirmektedir. Ulaşım olanakları ve ticari kanallar incelenerek; sunulanları rakiplerden farklı kılan unsurlar başarılı bir çalışma için netleştirilmektedir. Sunulan ürünlerin Pazar standartlarının altında olması, teknik olarak düşük kaliteye sahip olması, çok pahalı olması veya ürün hakkında bilginin az olması durumunda satışlarda düşüklük ve zarar durumu gerçekleşmektedir. Bu durum tanıtımların yalnızca ürünlere yönelik olmadığını kanıtlamaktadır. Fuarlar ürün tanıtımlarının yanı sıra, firma , ülke, firma sahipleri, şirketlerin de tanıtımıdır.

4.1.3. Doğru Fuarı Seçme Yöntemleri

Ticari girişimler sırasında fuar çalışmalarında en önemli yönetim kararı doğru fuarı seçmektir. Fuar etkinliği sırasında yeteri kadar insan etkilenmezse ve istenen sayıda insana ulaşamazsa, girişimcinin yatırmış olduğu para boşa harcanmış olacaktır. Bu nedenle, fuara katılmanın maliyet yönünden en avantajlı yol olup olmadığı incelenerek ve diğer alternatifler göz önünde bulundurularak seçilen fuara katılım gerçekleştirilmesi en doğru yöntemdir.

Fuar seçimi sırasında öncelikli olarak Bakanlık, Birlik, Oda ve ilgili özel şirketlerin fuar takvimleri incelenmektedir. Ülkede fuar düzenleyen kuruluşların, yurt dışındaki ticari temsilciliklerinden fuarın özellikleri hakkında bilgi alınması riski azaltmaktadır. Katılımı planlanan fuarın bir önceki katılımcılarına veya fuarı ziyaret

eden ziyaretçilerinden bilgi toparlayarak deneyimlerinden faydalanmak katılım esnasında hataları azaltmaktadır. Birinci bilgi kaynağı fuarı düzenleyen şirkettir. Organizatör şirketten bir önceki fuarın broşürleri ve katılımcı firmaların listeleri talep edilerek fuar hakkında bilgi edilebilmektedir. Fuarı bir önceki dönemde bizzat ziyaret etmek ve katılım alanı tespiti yapmak, müşteri ve katılımcı profilini gözlemlenmek hatayı en aza indirgeyecek yöntemdir.

4.1.3.1. Fuar Ziyaretleri Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular ve Gerekeçleri

Araştırılan, bütçelenen ve katılım planlanan bir fuara öncelikli olarak ziyaret gerçekleştirmek gerekmektedir. Fuar ziyaret edilirken katılım gerçekleştirilecek döneme zemin hazırlaması ve ışık tutması amacıyla dikkat edilmesi gereken konular önem teşkil etmektedir.

Fuar ziyaretleri sırasında, ziyaret çalışması olarak gerçekleştirilmesi gereken 16 önemi madde mevcuttur.

- Fuarın ismi, düzenlendiği ülke ve şehir netleştirilerek seyahat işlemleri başlatılmaktadır.
- Düzenlendiği zaman ve periyot öğrenilmesi gerekmektedir. Periyodun belirlenmesi başka fuarların zamanları ile çakışmaları engelleyerek doğru fuar seçimine olanak sağlamaktadır.
- Sergilenecek ürünler netleştirilerek, koleksiyon ve fuara uygun ürünlerin tespiti yapılmaktadır.
- Fuarı destekleyen yerel sponsorlar belirlenerek, ilan gibi tanıtım gereksinimlerinin destekleyici etkisi araştırılmaktadır.
- Fuardaki sektörler belirlenmesi gerekmektedir. Bu sektör ayrımlarının doğru olarak belirlenmesi neticesinde fuara doğru hall alanında katılım sağlanabilmektedir.
- Ziyaretçilerin profili gözlemlenerek, eğilimleri ve sayısı hakkında bilgi edinmek gerekmektedir.
- Fuara katılan firmaların profili ve sayısı hakkında bilgi edinmek gerekmektedir.

- Uluslararası katılımcıların ve ziyaretçilerin sayısı hakkında bilgi edinmek gerekmektedir.
- Brüt ve net stand alanı gereksinimi belirlenmelidir.
- Katılım planlanan alanın maliyeti hesaplanmalıdır.
- Fuar katılımı sırasında konaklamaya en uygun alan tespit edilmelidir.
- Ziyaretçilerin promosyon kampanyalara ilgileri gözlemlenmelidir.
- Fuarda yer alan sektör dergilerinin listelenmesi gerekmektedir.
- Fuarın düzenlendiği binanın teknolojik alt yapısının incelenmesi gerekmektedir. Kurulması planlanan inşaatın, söz konusu alt yapı göz önünde bulundurularak kurulması gerekmektedir.
- Fuara en kolay ulaşım yolları veya araçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

4.1.4. Fuar Plan Çalışmaları

Fuar planı hazırlanırken, çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yeni bir süreç aşamasında bir çok insan ile temas kurulması bu sorunların ortaya çıkmasında ana etmendir.

Fuarlarda başarılı olmak için aşağıdaki süreçlere uyum sağlamak gerekmektedir.

- Fuar hazırlığına erken başlamak gerekmektedir. Erken planlama, fuar alanında gerçekleşecek hataları en aza indirmektedir.
- Fuar bütçesi hazırlık çalışması gerçekleştirilmelidir. Tahmini bütçe planlanan katılımcı sayısı doğrultusunda hazırlanmalıdır.
- Fuarla ilgilenecek kişiyi belirlemek gerekmektedir.
- Zaman planlaması yapılmalı ve bu plana günü güne uyulması gerekmektedir.
- Hedeflere bağlı kalınması gerekmektedir.

Fuar çalışmalarını başarı ile gerçekleştirebilmek amacıyla, fuar planlama aşamalarının sıra ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Fuar idaresinden veya mümkünse direk fuar organizatöründen alan talep edilmesi gerekmektedir.

- Katılımcı firma tarafından belirlenen inşaatçıdan veya fuar idaresinin standartları doğrultusunda doğrudan fuar idaresinden stand kurulumunun istenmesi gerekmektedir.
- Fuar idaresi ana kataloğu, fuara milli katılım söz konusu ise milli katılım kataloğu ve mevcutsa organizatör kataloğuna bilgi girişlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Davet edilecek olan ziyaretçilere, e-mail veya posta aracılığıyla davetiye gönderilmesi gerekmektedir.
- Stand kurulum inşaat çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
- İhracat desteğinden faydalanabilmek için ilgili kuruluşlara devlet teşvik başvurusu gerçekleştirilmelidir.
- Fuara, yetkili kişi ve fuar ürünleri ile katılım sağlanması gerekmektedir.

Tanıtım ve promosyon faaliyetlerin en önemli süreç aşaması fuar öncesidir.Çünkü; Fuar öncesi bu faaliyetler kısa zamanda hedefine ulaşmaktadır. Fuarlarda tanıtılacak ürünler tedarik maliyet ve kolaylık durumuna göre firma tarafından fuara götürülmek üzere hazırlanabilmektedir veya fuar bölgesinden temin edilebilmektedir. Ürünlerin taşınması önemlidir ve fuar zamanı uzun görülse de zaman sınırlıdır.

Fuar hazırlık aşamasında bazı tuzaklarla karşılaşılmaktadır.

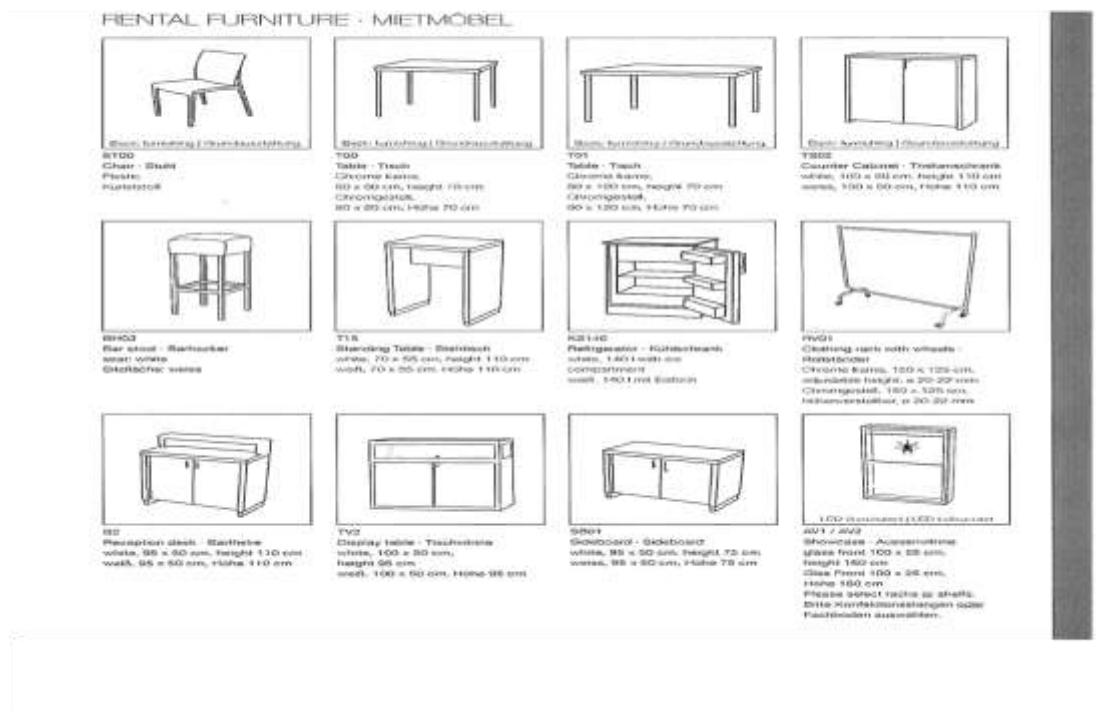
- Stand alanının geç temin edilmesi,
- Fuara geç katılmak,
- Proforma faturalarındaki uygunsuzluklar,
- Paketleme malzemelerinin kalitesiz oluşu,
- Fuar sonunda paketleme malzemelerinin tekrar kullanılabilir olamaması,
- Ürünlerin konulduğu paketlerin yanlış işaretlenmesi,
- Stand grafiklerinin bulunmaması,
- Vize alınmaması,
- Seyahat acenteleriyle geç bağlantı kurulması,
- Tamamen dolmuş olan otellerin rezerve edilmeye çalışılması,
- Firma bilgilerinin fuar kataloğunda veya organizatör kataloğunda bulunmaması,

Bu gibi tuzaklar fuar çalışmalarını olumsuz etkilemektedir.

4.1.5. Fuar Maliyetlerinin Bütçelenmesi

Stand inşa eden yüklenici firmalardan fiyatlandırma formu talep edilmesi gerekmektedir. Mevcut inşaat firmaları hakkında detaylar organizatör şirketin broşürlerinden temin edilebilmektedir. Su, klima, telefon, stand temizliği, mutfak malzemesi gibi ürünler fuar idaresi veya organizatör tarafından hazırlanan formlarda mevcuttur.

Stand içi ürünlerin yerleşimi, firma tarafından yapılabilmesinin yanısıra, 'styling' adı çerçevesinde ki hizmetleri satan kişi veya firmalardan da faydalanılmaktadır. Fuar öncesi, fuar süresi boyunca yiyecek veya stand ikramlarının nereden ve nasıl olacağını planlanması gerekmektedir. İhtiyaç söz konusu olması durumunda; fuar idaresince hazırlanan talep formları yoluyla hostes, tercüman, güvenlik görevlisi istenmelidir. Uygun koşullar altında ilgili hizmetler dışarıdan da temin edilebilmektedir.



Şekil 10: Munich Fabric Start Malzeme Stand Gereksinimleri Talep Formu

Kaynak: Munich Fabric Start, Fuar İdaresi, Talep Formu Bilgi Sistemi, Almanya, Münih, 2016

Gönderilmesi planlanan ürünler kapsamında ürünlerin; hacim, ağırlık, öngörülen fiyatı hesaplanarak nakliyeciler firmalara bildirilmelidir. Bildirilen bilgiler kapsamında nakliyeciler firmalardan fiyat alınmalı ve en uygun fiyatlı en doğru hizmet seçilmelidir. Zorluklardan ve anlaşmazlıklardan kaçınmak için yalnızca bir nakliyeciler firmaya tüm yükleme, taşıma ve fuarın düzenlendiği ülkeden malların tekrar taşınması yükümlülüğünün verilmesi gerekmektedir. Sigorta şirketinden ve seyahat acentesinden fiyat teklifi alınması gerekmektedir. Ucuz ve kişisel odalar büyük fuar şehirlerinde mevcuttur. Bu oteller lüks otellerin olanaklarından yoksundur ancak konforludur. Organizatörlerden gerekli olabilecek tüm adresler fuar öncesi temin edilmelidir. Fuar öncesi potansiyel müşteriler en iyi e-mail yolu ile davet edilmektedir. Fuar giriş kartları katılımcılar için genelde ücretsizdir. Organizatör şirketler zaman zaman davetiye kartlarının üzerine katılımcının ismini yazmaktadırlar.

4.1.6. Fuarda Çalışacak Personel Seçimi

Fuarda çalışacak personel en çok sayıda dili bilen, hevesli çalışanlardan oluşmalıdır. Büyük standlarda, yöneticiler, satış ve pazarlama uzmanları, teknik destek elemanları ziyaretçiler ve müşterilerle ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Her fuar öncesinde standda yer alan görevlilerle fuarın düzenleneceği alanda, yakın bir konferans salonunda veya konaklanan otelde toplantı gerçekleştirmek fuarda etkinliği arttırmaktadır.

Stand alanında çalışacak bütün görevlilerin bu toplantıda yer alması gerekmektedir.

Fuar toplantısında gerçekleştirilmesi gereken maddeler mevcuttur.

- Tercümanlar da dahil toplantıya herkes katılmalıdır.
- Stand tekrar gözden geçirilerek, grafikler ve yapısı kontrol edilmelidir.
- Pazarlama planı gözden geçirilmelidir.
- Ekipte bulunan kişilerin hedefleri gözden geçirilmelidir.
- Standa gösterilecek ve sergilenecek ürünler gözden geçirilmelidir.
- Mevcut müşterilerin fuarda nasıl karşılanacağı netleştirilmelidir.
- Personelin zaman çizelgesi hazırlanmalıdır.

Bütçenin yeterli sayıda çalışana imkan sağlayamadığı durumlarda; teknik destek, telefon bağlantısı sağlanarak müşterinin sorularına anında cevap verme imkanı sağlanmaktadır.

Stand görevlilerinin görünüşü fuarlarda büyük önem arz etmektedir. Görünüm fuar alanında katılımcı imajının ayrılmaz bir parçasıdır. Fuarın gerçekleştiği ülkenin dilini bilmek satışları arttırmak için gereklidir.

Stand görevlilerinin katılımcı izlenimini yükseltmek ve satışları arttırmak için belli başlı soruların yanıtlarını bilmesi gerekmektedir.

- Firma neden fuara katılmaktadır?
- İnsanlara ne sunulmaktadır?
- Fuardan beklentiler nelerdir?
- Ziyaretçilere sunulan ürünün diğer katılımcı ürünlerinden farkları nelerdir?
- Ürünler hangi profildeki alıcılara hitap etmektedir?
- Hedeflenen ihracat pazarları nelerdir?
- Hedeflenen sipariş ne kadardır?
- Müşteri ihtiyaçları nelerdir?

4.1.7. Uygun Stand Garantisini Temin Etme Yöntemleri

Fuar organizatörü, katılım başvuru sahibine talebi üzerine, fuar alanında stand ile ilgili tercihlerin ve stand boyutunun belirtileceği başvuru formu göndermektedir. Hava şartlarına ve ürünlerin niteliklerine göre fuar idaresi katılımcıya daha uygun fiyata açık bölümde yer ayırabilmektedir. Başvuru formu fax ve/ya resmi e-mail yoluyla gönderildikten sonra talep doğrultusunda aslı kurye yoluyla ulaştırılır. Fuar idaresi; doldurulmuş başvuru formu ile kat planı, stand numarası ve katılımcı el kitabı göndermektedir.

Fuar idaresi yerleşimi ve stand şeklini değişik ürün gruplarına uygun olarak gerçekleştirmektedir. Sabit hizmete ek katılımcı talepleri olması durumunda, bu talepler forma yazılmalıdır. Tüm fuarlarda önceki dönem katılımcıları stand yerleşimi açısından öncelikli konumdadırlar. Başvuru aşamasına kaçırılan veya geç kalan katılımcıların uygun yer temini şansı oldukça azdır. Dolayısıyla başvurunun

gecikmesi durumunda katılım kesirse, mevcut sunulan yer kabul edilmek zorundadır.



Şekil 11: Techtexil Frankfurt Fuarı Firma Fuar Stand Tasarım Çalışması

Kaynak: İTKİB, TDH Fuarlar ve Tanıtım Şubesi, Techtexil Frankfurt Stand Görseli, 2015

5 ana stand şekli mevcuttur. Standlar avantaj ve dezavantajlarına göre adlandırılmışlardır.

Koridor Standı: Sadece bir açık tarafı mevcuttur. En düşük maliyetli standdır. Çok fazla duvar alanı mevcuttur.

Köşe Stand: İki yöne açık olduğu için avantajlıdır. Firmalar tarafından en çok tercih edilen yerleşim standıdır.

Ara Stand: Standın iki zıt tarafı farklı koridora açılmaktadır. Kullanılabilecek duvar alanı fazladır. Ürünlerini gizlemek isteyen, sadece müşterileri ile ürünlerini paylaşmak isteyen katılımcılar için uygundur. Ara alanda yer aldığı için hall geçişlerinden faydalanmak isteyen ziyaretçilerin sıkça uğrayacağı bölgelerdir.

L Stand: İki farklı yöne cephesi mevcuttur. Uzaktan görülebilmesi mümkündür.

Baş Stand: Üç açık yan tarafı mevcuttur. Mükemmel bir açıklık sunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin rahat olarak gezmesine olanak sağlamaktadır.

Ada Stand: Bütün yanları açıktır. Grup sergiler (Ör: Urge projesi katılımları) için uygundur. Firmalar standın dört yanını kullanabilmektedirler.



Şekil 12: Munich Fabric Start 2015-II Dönemi Hall 3 Fuar Yerleşim Planı

Kaynak: Munich Fabric Start Fuar İdaresi, Fuar Planı, Almanya, Münih, 2015

Şekilden görüleceği üzere Özdoku L stand özelliğine sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda köşe standdır.

En üst sağ tarafta yer alan Doğan Tekstil ara stand özelliğine sahiptir. Diğer tek tarafı koridor gören standlar koridor standlarıdır. Şekilden görüleceği üzere genel dağılımda yerleşime en uygun stand türü olduğu için fazladır. Hall ana giriş kapısında bulunan standlar baş standdır. Şekilde ada katılımı sağlayan ortak amaçta

toplanmış bir firma topluluğu mevcut değildir. Firmaların bulunduğu parçalar adaları oluşturmaktadır.

4.1.8. Stand Dizaynı ve Ürünlerin Sergileniş Biçiminde Ulaştırılmak İstenen Mesaj

Fuarların bazılarında firmalar stand inşası konusunda tercihe sahip değildirler. Hatta bazı fuarlarda stand mevcut olmayabilmektedir. Bu tür fuarlarda standart kurallar çerçevesinde çalışmalar ilerlemektedir. Firmalar sadece ürünleri ile farklılıklarını alıcılara sergilemektedirler. Genelde İngiltere pazarı standsız basit eşit sistemi; Almanya ise standart stand dizaynı ile eşit ürün sergi sistemini benimsemektedir. Bu tür fuarlarda standlar hazır olarak sunulmaktadır. Firmalar sadece fuar idaresinin vermiş olduğu çeşitli kıstaslar dahilinde kendi isteklerine stand kurulumu yapabilmektedirler.

Stand kurulumunda iki tane seçenek mevcuttur; bireysel olarak tasarlanan standlar ve fuar idaresi tarafından verilen hazır standlar.

Hazır stand, yan ve arka duvarlar, kilitlenebilir depo, firmanın isminin yer aldığı tabela, yüzey kaplaması, masa, sandalye, ışıklandırma, elektrik prizleri ve görsel alanından oluşur. Ek malzemeler fuar idaresi tarafından hazırlanan formlar aracılığıyla talep edilmektedir. Standart olarak sunulan bu standlar para ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle ilk defa katılan firmalar ve fuar için düşük bütçe ayırabilenler için uygundur.

Fuar idaresi standları içerisinde basitten karmaşığa birçok alternatif mevcuttur. Hazır standlar prefabrik yapıdadırlar. Metal çıtalar ve plastikten yapılmış duvarlar kullanılmaktadır. Firma dizayn ve imaja önem veriyorsa, standı inşa eden ve dizayn edenlerden taleplere uygun şekilde stand talep edilebilmektedir. Su, elektrik, telefon, fax gibi ek malzemeler fuar idaresi tarafından hazırlanan formlar vasıtası ile istenebilmektedir.

Ayrıca fuar kataloğunda yazılan firma ismi ve ürünler için ayrı form kullanılmaktadır. Fuar idareleri ilgili formların yanlış doldurulmasından genelde şikayet etmektedirler.

Standların başlıca işlevleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Dikkat çeker ve iyi bir izlenim yaratır.
- Farklı ve açık bir yolla iletişim kurmaktadır.
- Çekici ve davetkar bir yöne sahiptir.
- Firmalar ile katılımcıların bulunduğu mekanlardır.
- Firma tarzını göstermektedir.

Unutulmaması gereken nokta, standın büyük ve ihtişamlı olması her zaman başarı getirmeyebilir. 12 m2 ile çok başarılı olan standlar da söz konusudur. Önemli olan verilmesi planlanan mesajın karşı tarafa ulaşmasıdır.

Standların depolama, reklam broşürleri, kahve makinesi için yeterli bir alana sahip olması gerekmektedir. Şirket isminin ve ülke isminin iyi bir şekilde gösterilmesi ve ışıklandırmanın doğru olması ürünlerin üstüne yoğunlaşmayı arttıracak ve etkinliği etkileyecektir.

İş görüşmeleri için ayrılan bölüm standın görsel kısmından tamamen ayrı olmalıdır. Toplantı bölümü etkinliği arttırmak için panellerle veya camla ayrılabilir. Bu sayede alandaki ferahlık da azaltılmamış olmaktadır.

Milli hava yaratmadan önce şirketin ticari amacını ön plana çıkarmak gerekmektedir. Görsel ve işitsel tanıtımlar iş görüşmelerini bozucu olamamalıdır. Tanıtımları izleyen ziyaretçilerin diğerlerini rahatsız etmemesi gerekmektedir. İş atmosferi ile zıt müzik ve görsel gösteriler kullanılmamalıdır.

4.1.9. Stand Giydirilmesi

Ziyaretçiler standı ziyaret ederken randevulu olarak değil, rastgele ziyaret gerçekleştirebilmektedirler. Ziyaretçiyi standı çeken temel sebepler mevcuttur. Ziyaretçiler standda sunulan ürünlere yakından bakmak için, neler sunulduğunu gözlemlemek için ve kendisine uygun ürünler mevcut olup olmadığını öğrenmek için standları ziyaret etmektedirler. Standın önünden geçenler, stand önünde durdurulmak isteniyorsa, yaratıcı stand tasarımı kullanılması gerekmektedir. Kullanılan grafikler, posterler, logolar, bayraklar, alınlık yazıları, reklam çalışmalar dikkati çekmektedir. Raflar, askılıklar standı hem çekici hem de kullanışlı görünümlü vermektedir. Standda gerçekleştirilen küçük defileler, gösteriler, modeller ikna edici olmasının yanı sıra akılda kalıcılığı da arttırmaktadır. Büyük gösteriler gerçekleştirmek küçük firmalar

için zor olmasına karşın, ürünleri daha iyi yerleşimini sağlayacak çeşitli yöntemler mevcuttur.

- Fuarda sergilenecek ürün sayısının sınırlı tutulması
- Tanıtıcı koleksiyon kullanılması
- Değişik ürün gruplarının farklı alanlarda sergilenmesi
- Sergilenecek ürünlere yeterince yer verilmesi
- Ürünlerin farklarını, özelliklerini, üstünlüklerinin belirtilmesi için üstünde yer alan ayrıntılı yazılara yer verilmesi
- Stand içerisinde yer alan spot ışıkların ürünleri sergilenmesi konusunda doğru kullanımı

Katılım sağlanan fuarın konusu dışında ürünleri sergilememeye özen gösterilmelidir. Sunulan ürünlerin profesyonel bir izlenim vermesi bu doğrultuda çok önemlidir. Stand dekorasyonu konusunda bölgesel dekoratörlerden faydalanılabilmektedir. Grafikler fuarların etkinliğini arttırmaktadır. Grafiklerde yer alan yazıların açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Fuar hangi ülkede ise o ülkenin dilinin kullanılması etkili olmaktadır. Grafiklerde yer alan yazıların kelime sayıları sınırlı olmalıdır. Yazı koridorlardan rahatça okunabilir olmalıdır. Kullanılan grafiğin yazısı ile zemini zıt renklerden oluşmalıdır ve kalın yazı tipinde yazılmalıdır. Ürünlerin üretim aşamalarının, kalite kontrolünün anlatıldığı resimlerin bayraklarda kullanılması etkinliği artırıcı bir etki yaratmaktadır. Fuarlarda zaman zaman grafikler, afişler görevlilerden daha fazla bilgi aktarmaktadır.

4.1.10. Standa Ziyaretçi Çekme

Fuar ziyaretçilerinin %80'ni önceden hazırladıkları ajandalar ile fuarı ziyaret etmektedirler. Hazırladıkları plan çerçevesinde fuar değerlendirmesi ve alım işlemlerinde bulunmaktadır. Firma adının ziyaretçi ajandasında yer almasını istiyorsa, fuar öncesi tanıtım faaliyetleri bunun en iyi yoludur. Ziyaretçiler büyük fuar organizasyonlarında zamanlarını verimli kullanmaktadırlar. Bu sebep ile fuara gelmeden önce görüşmelerini ayarlarlar, kalan zamanda da diğer fuar katılımcılarını ziyaret etmektedirler. Ayrıca fuar öncesinde katılımcılar ile ilgili duydukları ve gördükleri ziyaretçileri etkiler ve bu durum ilgili stantlara yönelmelerine sebep

olmaktadır. Bazı şirketler iyi profile sahip ziyaretçilerin sadece fuar idaresi tarafından davet edildiğini düşünmektedirler. Bilinçli firmalar, fuar idaresi ile bu sorumluluğun paylaşılması gerektiğini, promosyon ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir konumda olduğunun farkındadırlar. Fuar öncesi yapılan tüm doğru çalışmalar fuar etkinliğini olumlu etkilemektedir.

Dikkatli seçilmiş fuar, alıcı potansiyelinin yüksek olduğu bir fuardır. Fuarın büyük olması alıcı kitlesinin yoğun olduğu anlamına gelmemektedir. Ayrıca, hedeflenen müşteri kitlesinin standı ziyaret etmesi kesin değildir. Kurumsal ziyaretçiler genel olarak önceden ilgilendikleri firmaların standlarını ziyaret etmektedirler. Bu durum fuara düzenli katılımın başarıyı getirdiğini kanıtlamaktadır. Promosyon faaliyetlerini kullanmak ziyaretçilerin standı çekilmesine olanak sağlamaktadır.

Fuar kataloğu hem fuar öncesi hem de fuar boyunca ziyaretçilerin en önemli bilgi kaynağıdır. Ziyaretçilerin fuarda izleyeceği yol için önemli bir ajandadır. Firmalar fuardan sonra da kataloglardan faydalanmaktadır. Ürün gruplarının fuar kataloğunda yer aldığından emin olmak gerekmektedir. Bazı firmalar bu önemin farkında olmamaktadır. Ürün gruplarının fuar kataloğunda doğru bildirilmesi, firmanın fuarda gerçekleştirmesi gereken başlıca görevler arasındadır. Bazı fuar organizatörleri kataloglarını CD olarak hazırlamaktadırlar. Elektronik bilgilendirme sistemi üzerinden katılımcı firma stand numaraları ve ürün grupları aranabilmektedir.

Şirket adına verilen somut mesaj kartvizitler üzerinde yer almalıdır. Ayrıca, diğer reklam malzemeleri arasında şirket broşürleri, ürün katalogları, fiyat listelerinin yer alması gerekmektedir. En uygun broşür büyüklüğü 99*210 mm. boyutlarında olanlardır. Zarf içerisine rahatça sığabilir, çantalarda ve elde rahatça taşınabilmektedir. Ziyaretçilerin büyük kısmı ürünler ile ilgili bilgi veren el ilanı veya broşürler talep etmektedir. Bu malzemeler genelde pahalıdır ve dağıtımı önemli maliyete neden olmaktadır. Dağıtılan broşürlerin ve el ilanlarının %65'i hemen atılmaktadır. Dolayısıyla, maliyeti düşürmek için en etkili yöntem, fuar esnasında ziyaretçilerin isim, adres ve e-mail gibi bilgilerinin alınarak fuardan sonra internet yoluyla veya posta ile tanıtıcı el ilanlarının gönderilmesi gerekmektedir. Bu aynı zamanda sizden broşür ve el ilanı isteyen ziyaretçilerin firmaya olan ilgisini

göstermektedir. Ziyaretçilerin fuardan sonra takip edilmesi gerekmektedir. Ziyaretçi profilleri kayıt edilmeli, gruplandırılmalı ve bir sonraki dönem aynı fuara katılım aşamasında tekrar stand ziyaretleri sırasında geri dönüş gerçekleşen iş doğrultusunda ziyaretçiye zaman harcanmalıdır. Broşürlerin, ziyaretçilerin ofislerine ulaşması durumunda, ziyaretçiler ilgili broşürü daha ayrıntılı incelemektedirler.

Pazarlama çalışmaları arasında yer alan tanıtım faaliyetleri pahalı olmak zorunda değildir. Etkili, pahalı olmayan ve profesyonel görüntü veren ürün ilanları hazırlanmalıdır. Ürünün resmi ilana iliştilerilebilmektedir. Stand numarası, fuar tarihi, stand yeri kesinlikle belirtilmesi gereken bilgilerdir. Teknik detaylar yeterince yer almalıdır ve kullanılan dilde yanlışlıklardan olabildiğince kaçınılmalıdır. Müşteriler sunulan kolaylıklar çerçevesinde sunulmuş olan bilgi ile ilgilenmektedirler. Ziyaretçilere hediye verilmesi, akılda kalmayı kolaylaştırmaktadır. Dinamik hediyeler, eşantyonlar fikir ve yaratıcılık gerektirmektedir. Hedef müşteri kitlesinin en çok neye ihtiyacı olduğu düşünölmeli ve verilen hediyein ürünler ile bağlantılı olması gerekmektedir. Hediyeler ziyaretçiler için bir ödöl olarak veya katılımlarının takdir edilmesi için kullanılmaktadır.

Bireysel katılımcı firmalar için konusunda uzman dergilere ilan vermek oldukça pahalıdır. Ticari dergiler sektördeki en önemli etkinlikleri bildirmektedirler. Fuar idaresi ve organizatör firmalar gazete ve dergilere ulaşmakta en doğru kanallardır. Fuarlarda toplu halde katılım sağlamak, tek başına bir firmanın katılmasından daha etkilidir. Fuardan yaklaşık 10 hafta önce potansiyel alıcılara e-posta gönderilmesi gerekmektedir. İkinci e-posta fuardan yaklaşık 3 hafta önce gönderilmektedir.

Etkili e-posta ve posta gönderimleri için ipuçları:

- Bir kişiye e-posta gönderilmelidir. Eğer isim bilinmiyorsa satın alma müdürüne hitaben posta gönderimi gerçekleştirilmektedir.
- Kusursuz, kısa, özlü, açık ve ticari dilde yazılmaktadır.
- Ziyaretçilerin ilgisi üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir.
- Ziyaretçilerin kendi dilinde veya İngilizce yazılması gerekmektedir.
- Postanın veya e-postanın içeriği net ve doğru olmalıdır.

Posta ve e-posta gönderimi için gerekli bilgi kaynakları:

- Bilinen müşteriler
- Yerel dış ticaret kurulu
- Diğer ülkelerdeki dış ticaret müşavirlikleri
- Hedef ülkedeki ithalat yöneticilikleri
- Bir önceki fuarın ve benzer fuarların katılımcı listeleri
- Hedef ülkedeki ithalat tanıtım ofisi

Posta gönderimi sonrası telefon görüşmesi etkinliği arttırmaktadır. Telefon görüşmesinin ticari ve teknik bilgisi yüksek personel tarafından yapılması gerekmektedir. Görüşme fuardan 2-3 hafta önce gerçekleştirilmektedir. İyi sonuç almak amacıyla potansiyel müşteri olabilecek firmalara yönelmek gerekmektedir.

4.1.11. Fuar Organizatörlerinden Alınması Gereken Hizmetler

Fuar katılımı etkili bir yöntem olmasına karşın kolay değildir. Bu konuda önemli yardımcı fuar organizatörleridir.

Fuar idaresinin firmaların başarılı olmasını istemesinde üç neden mevcuttur.

- Firmanın gelecek dönemlerdeki fuarlara katılımını sağlamak.
- İyi hazırlanmış bir fuar ile ziyaretçilerin gözünde fuar profilini yükseltmek.
- İyi fuar geçiren katılımcıların, fuarın dolaylı tanıtımını yapmalarına olanak sağlamak.

Fuara katılanların karşılaşacağı idari kısımlar; fuar yöneticisi ve salon müdürüdür. Salon müdürü teknik konularda sorumludur; fuar yöneticisi fuara hazırlık aşamasında firmaların yardımcısıdır. Fuar yöneticisi çeşitli konularda katılımcıya yardımcı olabilir.

Fuar yöneticisinden alınacak olan hizmetler aşağıda sıralanmaktadır.

- Pazar hakkında bilgilendirme
- Katılımcı firmaların profili
- Stand için uygun yer seçimi
- Stand görevlileri hakkında tavsiyeler
- Tanıtım dergilerinin ve gazetelerinin adresleri
- Katılım kuralları

4.1.12. Nakliye ve Gümrükte Beklenen Riskler

Ürünlerin zamanında ulaşmaması firmaların en büyük korkusudur. Bu durum fuarlarda sık sık yaşanmaktadır. Firma zarar etmesinin yanı sıra standında ürünler yer almadığı için gözlemci raporu doğrultusunda Bakanlık desteklerinden de faydalanamamaktadır. Ürünlerin zamanında ulaşmaması büyük stres kaynağı olsa da standın kurulmasına engel değildir. Fuar katılan firma para tasarrufu sağlamak amacıyla paketleme, yükleme ve gümrük ile ilgili bazı önerileri dikkate almayarak hayal kırıklığına uğramaktadır. Risklerden kaçınmak için aşağıdaki önerileri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

- Bütün detaylar hakkında bilgilendirme yapmak ve yapılan bilgilendirmeden firmanın emin olması
- Kendi alanında ve bölgesinde iyi ve ünlü olan bir nakliye firması ile çalışılması
- Nakliye firmasına tarihler, yükleme, teslimat hakkında ayrıntılı bilginin ulaştırılması
- Sevkiyat zamanının doğru belirlenmesi
- Gecikmelerden kaçınmak için nakliye tutarının bir kısmının önceden ödenmesi
- Malzemelerin fuar başlamadan 10 gün önce fuar alanına ulaşmasının sağlanması

Alanında uzman nakliye firması ile çalışmak gerekmektedir. Nakliye firmasının sektörde iyi tanınmış bir şirket olması önem teşkil etmektedir. Fuarın düzenleneceği ülkeye gitmeden önce ürünlerin nerede olduğunun takibi gerekmektedir. Büyük gönderilerde fuara ulaşım gerçekleştirilmeden önce malların ulaşmış olması gerekmektedir. Sergilenecek ürünlerin fatura, paketleme bilgileri gibi detaylarının firma yetkilisinin yanında mevcut olması gerekmektedir. Sonradan bu bilgilere ihtiyaç olmaktadır.

İyi bir nakliye firmasının sahip olduğu öncelikli özellikler mevcuttur.

- Firma uzman olmalıdır.
- Firmanın iletişim sistemi gelişmiş olmalıdır.
- Fuar öncesi nakliye bilgilerini eksiksiz ulaştırmalıdır.

- Paketleme ve etiketleme hakkında gerekli talimatları yerine getirmelidir.
- Son tarihlere dikkat etmelidir.
- Gümrük rejimine hakim olmalıdır.
- Nakliye aşamasında risklerden kaçınmalıdır.
- Fuar alanındaki acentası ile sürekli iletişim ve kontrol halinde olmalıdır.
- Dönüş nakliye işlemlerini titizlik ile gerçekleştirmelidir.

Fuar alanında acenta mevcut olmasının çeşitli opsiyonları mevcuttur.

- Gümrük resmi işlemlerinin sorunsuz tamamlanmasına olanak sağlar.
- İthalat kolaylıkları sağlar
- Fuar alanına giriş, depolama, soğutma, paketleme malzemelerinin taşınması, ürün örneklerinin düzenlenmesi gibi konularda destek sağlar.

Acentalar fuar idaresi tarafından belirlenmektedir. Bazı acentaların Türkiye ofisleri mevcuttur. Acentalar en uygun nakliye firmasının bulunmasında yardımcı olmaktadır. Fuar alanında yetkili bir acenta firması ile gümrüksüz ithalat hakkında görüşülmesi gerekmektedir. Gümrükte malların takılmasını önlemek amacıyla malların Türkiye'ye geri dönmesi veya başka bir ülkeye tekrar ihracat edilmesi gerekmektedir. Esas olarak, sergilenen mallar ülke içerisinde satılmışsa veya bedelsiz olarak verilmişse Gümrük İdaresi ithal malları üzerine vergi koyma hakkında sahiptir. Gümrük prosedürleri ve maliyetleri hakkında fuar acentası bilgi verebilmektedir.

Menşe, bir eşyanın ekonomik milliyeti anlamına gelmektedir. Menşe kuralları ise, Eşyanın hangi ülke menşeli olduğunun belirlenmesini sağlayan spesifik kurallardır.

Uluslararası ticarete, eşyanın menşe ülkesine bağlı olarak değişen gümrük vergilerinin uygulanması veya belirli ülkeler menşeli eşyanın ithalatta;

- anti damping,
- telafi edici vergi uygulaması,
- koruma önlemi veya
- miktar kısıtlaması

gibi ticaret politikası araçlarına tabi olması, eşyanın menşeyinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır.²⁷

Ürünlerin ağırlığı ve değeri olduğundan düşük gösterilmemesi gerekmektedir. Satışların gizlenmemesi, ürünlerin gümrükten kaçak olarak geçirilmeye çalışılmaması gerekmektedir. Gerekli olması durumunda, sağlık sertifikası, lisanslar, kalite sertifikalarının yetkilinin yanında bulunması gerekmektedir.

Paketleme işlemlerinin, yüksek kalitede, yüksek korumalı ve kolay açılabilir kapanabilir olması gerekmektedir. Sergilenen ürünler başka bir alana da sergi için ulaştırılıyorsa, paketlerin tekrar kullanılabilir olması gerekmektedir. Kırılgan ürünlerin paketlemesi iki sefer gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Paketlemede kullanılan malzemeler Avrupa birliği standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Kutu veya paketler birden fazla kişi tarafından paketlenmelidir. Fuar alanında paket tanımlamayı kolaylaştırmak amacıyla yapışkan belirleyici kağıtlar yapıştırılmalı ve belirli renkler ile işaretlenmelidir. Çeşitli özelliklerde işaretleme yapılabilmektedir.

- Firma ismi
- Fuar adı
- Ülke ismi
- Salon ve stand numarası
- Fuar idaresine bağlı acenta ismi
- Cm. Olarak boyutları
- Brüt ve net ağırlıkları
- Paket numaraları

4.1.13. Fuar Alanı Verimli Çalışma Sistemleri

Firmalar; ‘O ürün bende de var.’ Sözüünü kullanmaktan kaçınmazlar. Bu yaklaşım firmaların benzerliğini vurgulayan bir kalıptır. Fuarda katılan firmalar arasında öne çıkan firma sayısı azdır. Ziyaretçilerin aklında kalmak amaçlanması

²⁷ T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Menşe Kuralları ve Menşe İspat Belgeleri, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Sunumu, İstanbul, 26.02.2015

durumunda firmanın farklılıkları vurgulanmalıdır ve ziyaretçilerin ürünü ‘neden’ kendilerinden alması gerektiği vurgulanmalıdır. Bütün firma planlarının, promosyonları, stand görevlilerinin merak uyandırması gerekmektedir. Müşterinin kaybedecek çok fazla zamanı mevcut değildir. Etkin çalışma sergilerken bir yandan da doğru bir profil sergilemek gerekmektedir. Bu izlenimi yaratarak etkinliği arttırmak için çeşitli yöntemler mevcuttur.

Stand görevlilerinin sayısı standın büyüklüğüne, beklenen ziyaretçi sayısına ve ziyaretçilerin beklentilerine göre şekillenmektedir. Büyük standlarda müşterilerin dikkatini çekmek için çok sayıda temsilci görevlenmektedir. Küçük standlarda genellikle temsilciler veya bölgede bağlantılı çalıştıkları acentalar firmalar tarafından görevlendirilmektedir. Ancak en sık rastlanan sorun, firmaların maliyeti azaltmak için fuara personel görevlendirmemeleri sonucu oluşan sorunlardır. Bu durumlarda firmalar acenta veya bölge temsilcilerini görevlendirmektedirler. Ancak ilgili temsilci firmanın sahibi veya personeli olmadığı için destek başvurusu yapmaları durumunda fuara görevlendirilen Bakanlık Gözlemcisi raporu kapsamında destekten faydalanamamaktadır. Fuar çalışan veya firma sahipleri de fuarın tüm günleri açılış saatinden kapanış saatine kadar alanda yer almaları gerekmektedir. Aksi durumlarda gözlemci raporu kapsamında destekten faydalanamamaktadırlar.

Büyük ve küçük standlarda ideal olan iki temsilcidir. Temsilcilerden bir tanesi fuarı gezerek bilgi toplayarak Pazar çalışması yaparken diğeri müşteriler ile ilgilenebilir. Fuar günlerinin her sabahı ziyaret saatinden bir saat erkenden alana gelerek, stand kontrol edilmelidir, belgeler hazırlanmalıdır. İlk gün, çevre hakkında bilgi edinmek için kapsamlı zaman harcanabilmektedir. Ziyaretçi ile yüz yüze iletişim kurulmalıdır ve gülümseme ile müşteriler karşılanmalıdır. Enerjik ve canlı bir havaya sahip bir stand ortamı yaratılmalıdır. Gelen kişilere ilgi gösterilmelidir. Başta su olmak üzere, içecek ve ikramların standda bulunmasına özen gösterilmelidir.

Stand özel ihtiyaçlara olanak sağlamalı ve hareketleri sınırlayacak yapıda olmamalıdır. En yüksek düzeyde etkinlik için 9 m²'lik alanda 2 kişi çalışması gerekmektedir. Stand görevlileri mümkün oldukça ayakta durmalıdırlar. Cep

telefonları iş görüşmeleri haricinde stand alanında kullanılmamalıdır. Kartvizit, kalem, pil, elektronik araçlar stand alanında eksiksiz olarak bulunmalıdır.

Etkileşim kabiliyeti fuarların etkinliğini arttırmaktadır. Örneğin, ziyaretçi ile yapılan bir görüşme yaklaşık 10 dakika sürmekteyse, 1 saatte 1 personel ortalama 6 görüşme yapmış olacaktır. Bu durumun yemek ve mola aralarına izin vermemektedir. Koridorda dolaşan ziyaretçiler her saat aynı sayıda değildir. Gün içerisinde değişiklik göstermektedir. Azalan aralarda ilgili personel mola ve yemek ihtiyaçlarını temin edebilmektedir. Stand görevlisinin saatte ortalama 4 görüşme yapması en iyi hedeftir.

Tek bir görevli, ziyaretçi isimlerini ve adreslerini kaydederek fuar sonrası takip etmek amaçlı görevlendirilmelidir. Ürünlerin rakiplerden üstün tarafları ve faydaları belirtilerek satış mesaj yönü belirlenmelidir. Ziyaretçi ile kartlar değiş tokuş yapılmadan önce ziyaretçi hakkında yeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Ziyaretçinin pozisyonu hakkında bilgi edinmek öncelik gerektirmektedir. Standa gelen herkesin potansiyel müşteri olarak görülmesi gerekmektedir. Ziyaretçi zaman ayırarak standınızı ziyaret ediyorsa ürünlerinize ilgi duyuyor demektir. Müşteride bulunan ilginin ne olduğunun çözümlenmeye çalışılması gerekmektedir. Fuar katılan alıcılar benzer ürünleri karşılaştırarak en iyi ürünü en uygun fiyata aldıklarından emin olmak istemektedirler.

Avrupa’da, Asya’da ve Kuzey Amerika’da yapılan fuarlarda İngilizce, iletişim yeterli olamamaktadır. Aksan farklılıkları da iletişimi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle yavaş ve açık konuşmak fuar katılımının etkinliğini arttırmaktadır.

Katılımcı kartının sürekli taşınması gerekmektedir. Firma sahibi olarak dikkat çekmek önem teşkil etmektedir. Bir çok ürün çeşidinin bulunduğu fuarlarda ilgi çekmek için çalışmaların kapsamlı gerçekleştirilmesi şarttır. Ziyaretçilerin birinci ilgi alanı ‘Yeni olan ne var?’ sorusudur. Ziyaretçiler son teknolojiler, uygulamalar ve zaman, para kazandıracak yenilikler konusunda her zaman ilgilidirler. Yeni ürün mevcut değilse, mevcut ürünün farklı yöntemlerle sunulması etkinliği arttırmaktadır.

4.1.14. Fuar Başarısını Arttırma Yöntemleri

Firmaların başarılı bir fuar geçirmeleri için aşağıda belirtilen hususlara dikkat etmek gerekmektedir.

- I. Fuara gitmeden önce araştırma yapılması gerekmektedir. Hedef müşteri kitlesinin fuara ilgisi ve katılımı araştırılmalıdır.
- II. Fuara hazırlanmak için yeterli zaman ayrılmalıdır. Son dakika yapılan hazırlıklar başarı getirmemektedir.
- III. Fuar hazırlıklarına üst idare iştirak etmelidir.
- IV. Daimi müşterilere fuar öncesi e-posta gönderilmelidir.
- V. Fuara katılım hedef ve amaçlar netleştirilmelidir.
- VI. Hedef ve amaçlar fuara giden personel ile paylaşılmalıdır.
- VII. Fuarda ürünlerin çalınması veya kopyalanması ile ilgili önlemler alınmalıdır.
- VIII. Fuara katılan personele 'Fuar istihbaratı ve karşı koyma yolları' hakkında bilgi verilmelidir.
- IX. Fuarda yeterli sayıda personel yer almalıdır.
- X. Fuar personeline selamlaşma, kibar tavırlar ve uygun vücut dili eğitim olanağı sağlanmalıdır.
- XI. Fuara katılan personele iş bölümü gerçekleştirilmelidir. Her birinin sorumluluk alanı farklı olmalıdır.
- XII. Fuarda görevli personelin en az biri teknik bilgiye sahip olmalıdır. (Ürünlerin imalatı, türü, üretim ve dağıtım zamanı, fiyatlandırma, ödeme avantajları vb.)
- XIII. Fuarda görevlendirilen personelin unvan gözetmeksizin beceriler doğrultusunda görevlendirilmesi gerekmektedir.
- XIV. Fuar personelinin kıyafetlerinin özel olarak seçilmesi katılımın etkinliğini arttırmaktadır.
- XV. Fuar esnasında personelin hatalı davranışları kontrol edilmelidir. Hatalı davranışlar hemen engellenmelidir.
- XVI. Ayakkabı, saç, aksesuarlar insanların dikkatini çeker. Personel bir çok kişi ile el sıkışacağı için tırnak bakımını ihmal etmemelidir.
- XVII. Fuar esnasında temiz ağız ve dişler firmanın personelinin kalitesini sergiler.
- XVIII. Personelin fuar esnasında sorulan sorulara hazırlıklı olması gerekmektedir.

- XIX. Fuar idaresi ile irtibat kurmak amacıyla irtibat mevcut bulundurulmalıdır. İdare ile kurulan iyi ilişkiler fuarda katılımı desteklemektedir.

4.1.15. Grup Katılımı

Yurt dışı katılımlarda grup katılımı toplu müşteri çekmek amaçlandığında destekleyici bir çalışmadır. Toplu katılım ticareti geliştirme örgütleri tarafından organize edilmektedir. Toplu katılımların çeşitli avantajları ve sınırlandırmaları mevcuttur. Büyük ölçekte katılım maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sergilenen ürünlerin nakliyesi ve fuar boyunca kalınacak otellerin fiyatlandırma indirimi olanakları sağlamaktadır. İletişim olanakları sağlamaktadır. Toplu firma katılımları fuar basınının da ilgisini çektiği için dolaylı yoldan tanıtım desteği sağlar. Milli katılımın söz konusu olduğu bir fuarda ileri gelenlerin ve ziyaretçilerin firma standını ziyaret etme olasılığı artar. Bazı firmalar için avantaj gibi görünen bu durum dezavantaj olabilmektedir. Firmanın kimliğini kaybetmesine ve sunumda bağımsızlığını yitirmesine neden olmaktadır. Toplu katılımların hazırlık aşaması uzun sürmektedir. Fuar öncesi toplu katılımı sağlayan kurumla iletişim doğru zamanlama ile kurulmalıdır. Aksi takdirde doğru süreç planı olmaması katılımı imkansızlaştırmaktadır.

4.1.15.1. Milli Katılım Tanımının Firmalar Tarafından Bilinirliği

Alanlarında en prestijli fuarlardan olan; Almanya'nın Münih şehrinde 2016 şubat döneminde organize edilen Munich Fabric Start Fuarı, İngiltere'nin Londra şehrinde 2016 ocak ayında düzenlenen The London Textile Fair, Almanya'nın Münih şehrinde 2016 şubat ayında düzenlenen ISPO Munich Fuarı, Almanya'nın Frankfurt şehrinde 2015 mart ayında düzenlenen Techtexil Frankfurt Fuarı, Fransa'nın Paris şehrinde 2016 şubat ayında düzenlenen Premiere Vision Paris Fuarı kapsamında Türk katılımcıları ile gerçekleştirilen farkındalık ve fuarların etkinliği çalışması kapsamında, fuarların etkinliğinin azaldığı ve milli katılım bilincinde bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Fuarların etkinlik düzeyi ve milli katılım farkındalık çalışması kapsamında; The London Textile Fair Fuarına katılan 82 Türk katılımcı, Munich Fabric Fuarına katılan 108 Türk katılımcı, ISPO Munich Fuarına katılan 11 Türk katılımcı, Tectextil Frankfurt fuarına katılan 22 Türk katılımcı, Premiere Vision Fuarına katılan 46 Türk katılımcı firma gözlemlenmiştir.

**MİLLİ KATILIM VE BİREYSEL KATILIM ARASINDA Kİ FARK NEDİR?
TÜRK TEKSTİL FİRMALARI**

Tablo 15: Türk

FUARLAR	FARKI BİLEN	FARKI BİLMEYEN	MİLLİ KATILIMCILAR	TOPLAM TÜRK FİRMA SAYISI
The London Textile Fair	76	6	26	82
Munich Fabric Start	30	78	18	108
ISPO Munich	5	5	0	11
Premiere Vision Paris	30	16	22	46
Tectextile Frankfurt	20	16	14	22
TOPLAM	161	121	80	269



Firmalarına Sunulan Hizmet (Milli Katılım)

İlgili fuarlara katılım sağlayan Türk firmaları arasında yapılan araştırma sonucu, milli katılım çalışmalarından 269 firma arasından 161 tanesi milli katılım olarak katılması sonucunda sağlayacağı olanakların farkındadır. 161 firma içerisinde bu farkındalık ile milli katılım gerçekleştiren 80 firma mevcuttur. Kalan firmalar milli katılımı bildikleri halde tercih etmemelerinde bir çok neden mevcuttur. Milli katılım olanaklarından faydalanmak isteseler de, bireysel çıkarlarından dolayı milli katılımı tercih etmemektedirler. Bazı fuarlarda örneğin Munich Fabric Start ve The London Textile Fair fuar idaresi kaynaklı firmaları milli katılıma dahil edememe durumu söz konusudur.

Örneğin The London Textile Fair fuarında milli katılım katılım bedeli fuar idaresi fiyatlandırmasının altındadır. Verilen hizmet sadece 1 masa, 4 sandalye ve

yer kirasından oluşan sabit giderdir. Milli katılımda fuar fiyatından düşük bu fiyatlandırmaya ek hizmet olarak fuar kataloğu ve reklam hizmet olanağı sağlanmaktadır. Milli katılım belli firma sayısını aşarsa, organizatör sunmuş olduğu fuar idaresinden düşük fiyatlandırma ile yüklü zarara girecektir. Dolayısıyla ilgili fuarda milli katılım firma sayısı fuar idaresi fiyatlandırması sabitlene kadar sınırlı tutulmalıdır. Firmalar milli katılım hakkında bilinçli olsa da, milli katılım başvuru süresi kısa olması sebebi ile başvuruyu kaçırmalarına sebep olmaktadır.

Munich Fabric Start Fuarında, bilinirlik ve katılımın düşük olması çeşitli durumlara bağlıdır. Almanya gibi ülkeler fuar çalışmalarını çok önceden tamamlamaktadır. Profesyonel fuar idaresi fuar çalışmalarını 4 ay önce bitirmektedir. Bu durum sonradan fuara dahil olmak isteyen katılımcılara olumsuz durum teşkil etmektedir. Ayrıca bazı fuara, çalışan veya firma sahibi olarak katılmak yerine temsilcilikler ile devam edilmektedir. Firmalar ile yapılan araştırma sonucu firmaların; acentaları, şirket yetkilisi olmayan temsilcileri, başka bir firma ile belgesiz birlikte katılımları durumunda, milli katılım yapamayacakları bilincinde oldukları gözlemlenmiştir. Halbuki bu durum, firmaların milli katılım gerçekleştirmelerine engel değildir. Bu düşünceye sahip firmalar çoğunlukta olup, kendileri için sağlanan ihracat ve tanıtım fırsatlarından yanlış bilgilendirmelerinden dolayı yararlanılamamaktadır. Bu durum firmaların Devlet Teşviklerinden faydalanamamalarına sebep olmaktadır. Milli katılım gerçekleştirerek devlet teşvik evraklarını teslim edilmeyebilir. Aynı şekilde şahıs firmaları da ilgili teşvik programlarından faydalanamadıkları için, ilgili organizatörler tarafından bilgi edindiklerine dair bir belge imzalayarak teşvikten yararlanmadan milli katılımdan faydalanılabılır. Gözlemlenen bu büyük yanlış bilgi firmaların fazla para ödemesine, tanıtım olanaklarından faydalanamamalarına, inşaat ve nakliye kolaylıklarından faydalanamamalarına sebep olmaktadır.

4.1.15.2. Milli Katılım İle Fuarda Etkinliği Arttırma

Milli katılım fuara ülke olarak topluca katılım sağlamaktır. Bu katılım kapsamında milli katılımı gerçekleştiren organizatör firmalara çeşitli kolaylıklar, uygun fiyat ve tanıtım olanakları sağlar. Milli katılım olarak genelde en prestijli

fuvarlar seçilir. İlgili fuvarlarda milli katılımın gücü tüm Türk firmalarının katılımı desteklemesi ile oluşur. Amaçlanan, uygun fiyat ve çeşitli imkanlarla firmaları milli katılıma çekmek ve firmaların katılımıyla Türkiye'nin ilgili fuarda ve fuarın gerçekleştiği ülkede ki sektörel gücü arttırmaktır. Bu durumda firmaların milli katılım mevcut olan fuara ilgili katılım kapsamında katılmaları çeşitli olanakların yanı sıra, ülke gücünün ve ülkedeki Türkiye gücünün artmasıyla dolaylı yoldan da katkı sağlayacaklardır. Milli katılım sayesinde firmalar ve fuar idaresi arasında kolay iletişim kurulabilmektedir. Büyük bir fuarda sadece bir firmayı temsilen fuar idaresi ile görüşmek ile 20 firmayı temsilen yer alınan organizasyondan biri olarak görüşmek arasında farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar firmalara olumlu yansımaktadır.

Milli katılım zorunlulukları, sunulan hizmetler kapsamında sabit olduğu gibi, gerçekleştirilen çeşitli fiyatlandırma çeşitleri ile bu zorunlu kurallar dışarıda bırakılabilmektedir. Örneğin, herhangi bir hizmetinden faydalanmak istemeyen bir firma için inşaat ve nakliye hizmeti, sadece inşaat hizmeti, sadece nakliye hizmeti veya nakliye, inşaat hariç hizmet seçenekleri mevcuttur. Firmaların bu hizmetleri tanımlaması ve kullanması gerekmektedir.

4.1.16. Fuar Organizasyonlarında İş Takibi

Fuarda kurulan temas sadece bağlantının oluşmasına olanak sağlar. Satıcının asıl gerçekleştirmesi gereken iş takibidir. Kararlılık ve sabır esastır. Çünkü istenen sonuca ulaşmak bazen bir yıldan fazla zaman almaktadır. Görüşmeler sırasında iş takibine yönelik söz verilmişse, takip gerekli süreç boyunca devam edilmelidir. Başarısız iş takibi çalışmaları ve firmayı zarara sokabilmektedir. Fuar esnasında hazırlanan ziyaretçi kabul formu ile toplanan bilgiler, iş takipçi için en önemli kaynak teşkil etmektedir.

Fuar esnasında standda bırakılan iyi izlenimden sonra hemen iş takibine geçilmesi gerekmektedir. Çabuk iş takibi üç avantaj sağlamaktadır:

- I. Rakiplerin önünde olunmasını sağlar.
- II. Profesyonel bir izlenim yaratılmasına olanak sağlar.
- III. Ciddi bir ortak izlenimi verir.

Satışçı tarafından gerçekleştirilmesi gereken görevler:

- I. Müşterilerin ilgisine çabuk cevap vermek gerekmektedir.
- II. Asıl cevabı vermek zaman alacaksa, kısa bir ön cevap verilmelidir.
- III. Telefon ile iş takibinin yapılması zorunludur.
- IV. Verilen sözlerin tutulması esastır.

4.1.17.Fuar Sonrası Değerlendirme

Fuardaki görevlendirmeler, fuar raporu, ziyaretçi profillerinin eksiksiz hazırlanması, fuarda alınan bilgilerin fuar sonrası doğru kayıt edilmesi için gerçekleştirilmesi gereken işlemler mevcuttur.

- I. Ziyaretçi bilgi fişlerinin hazırlanması gerekmektedir. Fuar standına gelerek ürünleri inceleyen ziyaretçiler en değerli bilgi kaynaklarıdır. Ürün tarzı, rengi, imal tekniği, ham madde bileşenleri gibi teknik konulardaki soruları nasıl ürün aradıklarını göstermektedir. Bu istekler, firma bilgileri ile birlikte fuar öncesi hazırlanan bilgi fişlerine kayıt edilmektedir. Bu fişler mutlaka bir yerde muhafaza edilerek değerlendirmede kullanılmalıdır.
- II. Fuar süresinde günlük değerlendirme yapılması gerekmektedir. Fuar personeli her akşam fuar çıkışı toparlanarak günlük fuar değerlendirmesi gerçekleştirilmelidir. Toplantı notları kaydedilerek, dosyalanmalı ve bir sonraki fuara hazırlanmalıdır.
- III. Fuar sırasında standı ziyaret ederek bilgi fişi dolduran firmalara e-posta aracılığıyla teşekkür edilmesi gerekmektedir. Fuarda ziyarete gelen firmalara teşekkür edilmesi, güzel bir jest olarak bir sonraki dönem fuarına müşteri ilişkileri açısından zemin hazırlayacaktır.
- IV. Fuarın istatistiki olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Fuar esnasında istatistiki bilgilerin doğru olarak toparlanması gerekmektedir. Bu bilgiler fuara gelen sayısı, firma standına uğrayan ziyaretçi sayısı, ziyaretçi profilleri, standı gelen ziyaretçilerin profili gibi bilgilerden oluşabilmektedir. Fuar esnasında bilgilerin toplanacağı fuar personeli ile kesinlikle paylaşılması gerekmektedir.

V. Fuar için ayrılan bütçenin karşılaştırılmalı olarak harcamalar ile tekrarlanması gerekmektedir.

Paranın doğru olarak harcanıp harcanmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. İstenen hedeflere planlanan bütçe ile ulaşılma durumu kontrol edilmelidir. Gelecek dönem için tahmini bütçe planlaması hazırlanmalıdır.

Fuar amaçlarının oluşturulurken gerçekçi olunması önemlidir. Ticari fuar katılımlarında doğrudan satışlar gerçekçi değildir. Başarılı ve etkin olmak için katılan maliyetlerin öngörülen maliyetler ile karşılaştırılması gerekmektedir. Bütün maliyetler toplanarak alınan ve beklenen sipariş sayısı ve tutarıyla mukayese edilmelidir.

Performans ölçümleri gerçekleştirilmelidir. Bu çalışma etkili çalışmayı arttırarak verimin artmasına sebep olur. Yurt dışına açılmaya karar veren bir firmanın gerçekleştirmesi gereken koşullar mevcuttur.

- Plan hazırlanmalıdır.
- Hedeflenen Pazar seçilmelidir.
- Fuarın uygunluğu denetlenmelidir.
- Sunulacak ürünlerin miktarı ve seçimi yapılmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri planlanmalıdır.
- Stand yerleşimi organize edilmelidir.
- Stand dizaynı netleştirilmelidir.
- Stand etkinlikleri planlanmalıdır.
- İş takip planı hazırlanmalıdır.

4.2. Fuarların İhracata Etkisi

Tekstil ihracatı mevcut pazarların yanı sıra yeni pazarlar arayışı içerisindedir. Mevcut pazarlarda rekabet artışı sebebi ile fiyatlar aşırı düşüş göstermiştir. Bu durum Türk tekstil piyasasındaki üreticileri zor duruma sokmaktadır. Türkiye’de üretim maliyetlerinin artışı ile maliyetin satış rakamlarına yaklaşması, mevcut piyasa durumu ve rekabet sonucu oluşan düşük fiyat piyasası

mevcut pazarların cazibesini yitirmesine sebep olmaktadır. Bu durum üreticileri yeni pazarlar aramaya sürüklemektedir.

Örnek olarak Birleşik Krallık tekstil ihtiyacının büyük çoğunluğunu belirtildiği üzere Türkiye'den karşılamaktadır. Pazar çok aktif bir Pazar olması sebebi ile günümüz piyasasında tekstilcilerin en çok ilgi duyduğu Avrupa pazarlarından biridir. Tekstil alıcılarının büyük çoğunluğu acentadır. Acentalar uygun fiyata Türkiye'den tedarik ettikleri kumaşı büyük alıcılara uygun fiyat doğru kalite ile satmaktadırlar. Ülke Hindistan ve Afrika pazarına yönelmiş olsa da Türkiye kalitesine ihtiyaç duymaktadır.

Ülkede mevcut hazır giyim ve konfeksiyon piyasası çok hareketlidir. Ülkede mevcut büyük markaların çoğunluğu ürünlerini Türkiye'de üretmektedir. Örnek; Birleşik Krallık'ta 3 GBP olarak satışa sunulan tshirt, Türkiye'den 10.000 adet için adet fiyatı 0,5 GBP olarak tedarik edilmektedir. Türkiye üretim maliyetlerinin piyasa değerleri sebebi ile artışı bu tedarik ağını zorlaştırmaktadır. Bu durum yabancı alıcıyı yüksek fiyatı kabul etmek yerine Afrika, Hindistan, Pakistan gibi ülkelerde üretim gerçekleştirmeye yöneltmektedir.

Geçen yılın aynı dönemlerine göre %4,3 ihracat artışı olmasına karşın mevcut rekabet Türk tekstilcisini çok zorlamaktadır. Özellikle Rusya ihracatındaki düşüş 2016 yılı içerisinde gerçekleşen Türkiye Rusya ilişkileri ile doğru orantılıdır. Rusya'ya 2015 yılının ilk ayında 71,6 milyon Dolar olan ihracat 2016 ilk iki ayında 11,5 milyon Dolara düşmüştür. Bu ülkeye ihracatın yakın komşusu Gürcistan üzerinden ve Litvanya, Bulgaristan üzerinden ihracat yaptığımız gözlemlenmektedir.

Sipariş beklentilerinde 2016 yılında bozulma mevcuttur. Bu bozulma iç piyasa ve ihracattaki rekabet artışı ile doğru orantılıdır. AB'den gelen bilgilendirmeler piyasayı dolaylı yoldan ihracatı olumlu etkileyeceği sinyallerini ulaştırmamaktadır.

4.3.Fuar Destekleri

Yurt dışı fuarlarda firmaların görevlendireceği 50m2 alana kadar en fazla iki, 50m2 üzerinde ise en fazla üç temsilcinin gidiş-dönüş uçuş masrafları destek tutarını aşmayacak şekilde ödenen bedelin %50 karşılı destek kapsamındadır.

Katılımcılara ödenebilecek destek tutarı Mili Katılım, Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması durumunda 10.000 ABD Doları; sektörel niteliğe sahip uluslararası bir fuar katılımı durumunda veya üretici/imalatçı fuarı ise 15.000 ABD Dolarını geçmemektedir. Katılımcının katılacağı fuarın Sektörel Dış Ticaret kapsamında yer alması durumunda, stand görevlilerinin 50m2 alana kadar olan standlarda iki temsilcinin, 50m2 üzerinde olması durumunda üç temsilcinin ödenen fatura üzerinden %75'i, genel nitelikli fuarlarda 10.000 ABD Dolarını, sektörel nitelikli fuarlarda 15.000 ABD Dolarını geçmemek üzere destek kapsamındadır. Ödemeye ilişkin ibraz edilen harcamaların Türk Lirası cinsinden geri ödemesi gerçekleştirilmektedir. Fuar desteklerinden faydalanmak isteyen bireysel firmaların fuar bitiş tarihinden en geç üç ay içerisinde başvuruda bulunmaları gerekmektedir.²⁸

Nakliye desteği sadece yurt dışına bedelsiz veya geçici çıkış yoluyla gönderilecek fuara ilişkin ürün ve malzemeler için geçerli olup, malın ilk çıkış yeri ile ilk katılım sağlanan fuar yeri arasındaki gidiş veya gidiş-dönüş harcamaları esas alınır. ATA karnesi, gümrük beyannameleri ile nakliyeye ilişkin tüm belgelerde, fuara ilişkin ürün ve malzemelerin yurt dışına çıkışını tevsik eden belgeler olduklarına dair bir ibarenin yer alması ve söz konusu ürünlerin “bedelsiz ihracat” veya “geçici çıkış” yoluyla yurt dışına sevk edilmesi zorunludur. Nakliye desteği, katılımcının ürünlerinin geri getirilmesi durumunda gidiş-dönüş, geri getirilmemesi durumunda yalnızca gidiş olarak hesaplanır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genel Sekreterliği ve ilgili olabilecek diğer tarafların teklifi üzerine veya re’sen Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) uygun görülen fuarlar “Bireysel Düzeyde Katılımların Desteklendiği Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlar Listesine” dâhil edilir ve Bakanlık internet sitesinde ilan edilir. Bakanlık (İhracat Genel Müdürlüğü) gelen taleplere veya re’sen yapılan değerlendirmelere istinaden söz konusu listede, ilave ve çıkarmaları da içeren güncellemeler yapabilir. Stand harcamaları; standın tasarımı, konstrüksiyonu, kurulumu ile raf, ışıklandırma, halı, masa, sandalye, sergilemeye yardımcı unsurlar gibi standın mütemmim cüz’ü olarak nitelendirilecek “stand ile ilgili harcamaları” içermekte; kayıt ücreti, güvenlik, internet, hostes, tercüman, elektrik, temizlik,

²⁸ Ekonomi Bakanlığı, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (2010-5), Ankara 2016,

buzdolabı gibi “stand ile ilgili olmayan harcamaları” fuar bireysel katılım destekleri kapsamındadır.²⁹

4.3.1. TURQUALITY

TUQUALITY projesi, belli standartlar yaklaştırmış Türk markalarının, uluslararası pazarlarda bilinirliğini arttırmak, imajını geliştirmek amacıyla oluşturulmuş bir kavramdır. Katma değer sahibi ürünler iç ve dış rekabetten ayrılmalıdır. TURQUALITY bunun için maddi ve yönetsel katkı sağlayan bir destek programıdır. Bir ürünün tasarımından sonra mağaza rafındaki satışına kadar olan süreçlerde özenli ve sistematik kalite yönetimini amaçlayan ve belgelendiren garantör üst kimlik oluşumunu sağlamaktadır.

TURQUALITY Projesi; Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İlgili Birliklerin ortak projesi olarak koordine edilmektedir. TURQUALITY etiketi kullanılan ürün ‘kalite garantörü’ olma özelliğine sahiptir. Ayrıca gelişim tanımını da markalar için desteklemektedir.

Bir TURQUALITY Projesinin ulaşmaya çalışacağı iki temel misyonu mevcuttur. Bunlar; organizasyonda mükemmellik ve TURQUALITY Belgesidir. Globalleşen dünya pazarlarında yeni ve kaliteli Türk ürünleri ile diğer markalar ile başarılı rekabet edilmesi amaçlanmaktadır.

4.3.2. Fuar Desteklerinde Yaşanan Sıkıntılar

Ekonomi Bakanlığı İhracat Destekleri kapsamında firmalara çeşitli ihracat destek olanakları sunulmaktadır. Firmaların bu desteklerden faydalanabilmek için, bir çok evrak ulaştırmaları gerekmektedir. Teşvik evrakları tedarik süreci aşamasında veya süreç takibi sırasında türlü sorunlar ile karşılaşılmaktadır.

- Ulaşım desteği için firmalardan uçuş kartlarının yanı sıra, acenta onaylı fatura gibi çeşitli evraklar istenmektedir. İlgili evraktan sadece firma sigortalı çalışanı veya firma sahibi iki kişi faydalanabilmektedir. Ulaşım desteği için istenen evraklar çok fazladır.

²⁹ Ekonomi Bakanlığı, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2009-5 Sayılı Tebliğ’in Uygulama Usul ve Esasları, Ankara 2016

- Destekleri sonuçlandıran ilgili Birliklerin Devlet Yardımları Şubelerinin işleyişinin birbirinden farklılık gösterebilmektedir.
- Evrakların elektronik ortamda temin edilemiyor olması süreci uzatmaktadır. Dolayısıyla firmalar sürekli olarak aynı evrakları toparlamak, asıllarını tekrar aynı personele göstermek zorundadırlar. Bu durum firmaların en çok şikayet ettiği noktalardan biridir.
- Firmalar genellikle fuar ödemelerini internet yolu ile gerçekleştirmektedir. Eft olarak gerçekleştirdikleri ödemeler için firma, şubeye giderek dekont alması ve ilgili Birliğe iletmesi gerekmektedir. Yani firmaların kolaylık olarak seçtiği internet ödemesi anlamsız hale dönüşmektedir. Bu çok önemli gereksiz belge temini kapsamında firmalar için külfet teşkil etmektedir. Çok anlamsız durum ortaya çıkarmaktadır. Bu evrak yerine, Birlik muhasebe kayıtlarının dikkate alınması gerekliliği ortadan kaldıracaktır.
- Tasarımcıların katıldıkları fuarlarda, tasarımcılardan kapasite raporu istenmektedir. Tasarımcıları mevcut istenen evrak katılımdan vaz geçmeye sürüklemektedir.
- Uçuş kartlarının istenmesi fuarlar unutma, çalışanın bilmeden atması gibi sebeplerden sorun olsa da, heyetler için daha büyük bir problem ve çelişki haline dönüşmüştür. 2011/1 sayılı yurt dışında pazarlama tebliğ kapsamında yapılan alım ve ticaret heyetlerinde, katılımcı firmalarından uçuş kartlarının istenmesi tebliğin uygulanmasını çıkmaza sokmaktadır. Özellikle, alım heyetlerinde, Türkiye'ye yoğun uğraş sonucu getirilen yabancı alıcıların dönüş uçuş kartlarını almak imkansızdır. Kendilerinden kargo yapmalarını istemek durumu belirsiz bir sürece sokmaktadır. Yabancı firmalar tarafından uçuş kartlarının ellerinden alınması anlamsız olarak tanımlanmaktadır. Bu durum son değişen Tebliğ ile pasaport fotokopisinin kabul durumu ile kısmen düzeltilmiştir. Ancak hala kesin bir çözüm değildir. Sebebi, firmaların Türkiye'den çıkış yaptıktan sonra mail ortamında istenen pasaport fotokopilerine geri dönüş alınamayabilir. Ulaşım şirketinden belge temini mümkün olamamaktadır.

- 2011/1 sayılı Tebliğ kapsamında yapılacak alım heyetleri ve ticaret heyetlerinden yararlanmak için 3 ay önceden ön başvuru yapılmaktadır. Firmaların ise fuar desteklerinden faydalanmaları için 15 gün önceden bireysel başvurularını ve en az 1 ay önceden de milli katılım başvurularını tamamlamış olmaları gerekmektedir. Bu başvurular esnasında, Ticaret heyetlerinde katılacak Türk firmaları, alım heyetlerinde ise heyete dahil olacak hem yabancı firmalar hem de yerli firma listeleri istenmektedir. Heyet organizasyonlarında 3 ay önceden bu listelerin belirlenmesi mümkün gözükmemektedir.
- Fuar milli katılım dahilinde info stand içinde yer alan kabinin depo olarak algılanmalıdır. Bahsi geçen kabinin genel amacı tanıtım kataloglarının yer aldığı , fax ve bilgisayarın yer aldığı bir alan olarak değerlendirilmelidir. Buna ek olarak stand içinde yer alan elektrik kutusunun da destek kapsamına alınması gerekmektedir.
- Milli katılım organizasyonlarında fuarlara katılan firmaların standlarını kendileri bireysel yaptırımları halinde destek alınamamaktadır. Ancak firmalar aynı stand tasarımında katılım gerçekleştirebilirler. Özellikle bu tip standları pazarda payı iyi olan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bu durum firma mağduriyetlerine yol açmaktadır.
- Bilindiği üzere, ilgide kayıtlı 2008/2 sayılı Tasarım Tebliği ile Türkiye'de tasarım kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını teminen tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ile Birlikler, tasarım dernekleri-birliklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır.³⁰

³⁰ Ekonomi Bakanlığı, 2008/2 sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, Ankara

4.4. Etkinliğini Arttıran Hedef Pazarlar ve Fuarlar

Tablo 16:Yurt Dışı Tekstil ve Konfeksiyon Fuarları Ülke, Organizatör, Sektör Dağılımları

YURT DIŞI ULUSLARARASI TEKSTİL VE KONFEKSİYON FUARLARI FUARIN GERÇEKLEŞTİĞİ ÜLKE, ORGANİZATÖR, İLİĞİ SEKTÖR DAĞILIMLARI				
	Fuarın Adı	Ülke/Şehir	Organizatör Firma	Sektör
1	Premiere Vision Paris	Fransa/Paris	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Kumaş
2	Techtextil Frankfurt	Almanya/Frankfurt	Milli katılım organizatörü: İTKİB Bireysel organizatör: Messe Frankfurt İstanbul	Teknik tekstil, tekstil makineleri
3	The London Textile Fair	İngiltere/Londra	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Hazır giyime yönelik kumaş
4	Denim Premiere Vision	İspanya/Barcelona	UIB	Tekstil, kumaş, denim
5	Premiere Vision Manufacturing	Fransa/Paris	Milli katılım organizatörü: EIB	Hazır giyim
6	Munich Fabric Start	Almanya/Münih	İTKİB	Kumaş, aksesuarları
7	Premiere Vision New York	ABD/New York	Milli katılım organizatörü: UIB	Tekstil,kumaş
8	Pure London	İngiltere/Londra	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Hazır giyim, aksesuar, ayakkabı
9	Style&Kabo	Çek Cumhuriyeti/Brno	Türkel Fuarçılık	Hazır giyim, konfeksiyon
10	Egyptitch Tex Uluslararası Tekstil Dokuma İplik Terbiye	Mısır/Kahire	Merkür	Tekstil, tekstil makineleri, kimyasalları vs aksesuarları
11	Moda UK	İngiltere/Birmingham	Meridyen Fuarçılık	Hazır giyim, mayo, ayakkabı, aksesuar
12	Tissu Premier	Fransa/Lille	Milli katılım organizatörü: UIB	Kumaş, tekstil
13	Interior Lifestyle Tokyo	Japonya/Tokyo	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Ev tekstili
14	Magie	ABD/Las Vegas	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Hazır giyim, tekstil, aksesuar, deri ürünleri
15	Homedeco Uluslararası Ev Tekstili, İç Dekorasyon vs	Kazakistan/Almatı	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Ev tekstili
16	Fashion SVP	İngiltere/Londra	Milli katılım organizatörü: EIB	Hazır giyim
17	Intermoda	Meksika/Guadalupe	Türkel Fuarçılık	Konfeksiyon,hazır giyim, mayo, kumaş, tekstil yan sanayi, aksesuar
18	Decorex Johannesburg	Güney Afrika/Johannesburg	Türkel Fuarçılık	Ev tekstili
19	Febrates	Brezilya/Blumenau	Merkür Fuarçılık	Tekstil, tekstil ile ilgili makine ve teçhizat
20	Intertextile Shanghai Home Textiles	Çin/Shanghai	Milli katılım organizatörü: UIB	Ev tekstili
21	Who's Next Pret-A-Porter	Fransa/Paris	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Bay, bayan hazır giyim, konfeksiyon, moda, aksesuar
22	CPM Collection Premiere Moscow	Rusya/Moskova	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Hazır giyim, aksesuar, ayakkabı
23	Catexpo	Kazakistan/Almatı	Milli katılım organizatörü: İTKİB	Hazır giyim
24	Textilegprom	Rusya/Moskova	Expotim	Tekstil, konfeksiyon, yan sanayi, hazır giyim, ev
25	Heimtextil Rusya	Rusya/Moskova	Milli katılım organizatörü: UIB	Tekstil, ev tekstili
26	Design Living Tendonev	Ukrayna/Kiev	Türkel Fuarçılık	Ev tekstili
27	Modexpo	Romanya/Bükreş	Expotim	Tekstil, ayakkabı, hazır giyim, deri, deri ürünleri
28	ASFW Uluslararası Moda Fuarı	Etiyopya/Addis Ababa	Ladin	Tekstil, pamuk, kumaş, hediyeelik esya, aksesuarları
29	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics	Çin/Shanghai	Milli katılım organizatörü: UIB	Tekstil, kumaş
30	Beltexgprom Uluslararası Tekstil Fuarı	Beyaz Rusya/Minsk	Ladin	Hazır giyim, tekstil, hazır giyim yan sanayi
31	Lagos Fashion	Nijerya/Lagos	Meridyen Fuarçılık	Tekstil
32	Fast Textile	Polonya/Varşova	Meridyen Fuarçılık	Tekstil, kumaş, döşemelik kumaş, tekstil makineleri, spor ve spor malzemeleri, teknik tekstiller, hazır giyim, ayakkabı, konfeksiyon, aksesuar
33	Ispo Munich	Almanya/ Münih	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: ISPO Munich İstanbul	Tekstil, nonwoven,teknik tekstil
34	Techtextil North Amerika	Amerika/ Şikago	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: USA Messefrankfurt	Tekstil, nonwoven,teknik tekstil
35	Techtextil + Material Vision	Almanya/Frankfurt	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Messefrankfurt	Tekstil, tekstil makinesi
36	Heimtextil Frankfurt	Almanya/Frankfurt	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Messefrankfurt	Ev tekstili
37	Kind+Jugend Köln	Almanya/Köln	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Koeln Messe	Hazır giyim, Çocuk giyim
38	Rwanda Fashionexpo	Afrika/Kigali	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Eban Expo	Moda, tekstil, ayakkabı
39	The Gallery Düsseldorf	Almanya/Düsseldorf	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Igodo Company	Bayan hazır giyim
40	Intertextile Pavilion	Çin/Shenzhen	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Messefrankfurt	Tekstil,kumaş,giyim,iplik,aksesuar,tasarım,çizim
41	Premium Order	Almanya/Berlin	Toplu katılım organizatörü: Yok Ana organizatör: Premium	Hazır giyim, aksesuar, ayakkabı

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Tüm sektörler 2016 Yılında Milli ve Bireysel Katılım Organizasyonu Düzenlenecek ve Desteklenecek Fuarlar Listesi, www.ekonomi.gov.tr, (15.05.2016)

Tablo 17: Yurt Dışı Tekstil ve Konfeksiyon Fuar Organizasyonları Tarihleri

YURT DIŞI ULUSLARARASI TEKSTİL VE KONFEKSİYON FUARLARI FUAR TARİHLERİ, GERÇEKLEŐME ARALIKLARI, KATILIM BEDELLERİ VE BEDEL KAPSAMINDAKİ HİZMETLER					
	Fuarın Adı	Fuarın dönemi	Fuar Aralığı	Metrekare katılım bedeli	Hizmetler
1	Premiere Vision Paris	16-18 Şubat 2016/13-15 Eylül 2016	Yılda 2 defa (Şubat-Eylül)	425 EUR	Kurulum+yer kirası
2	Teichtextil Frankfurt	09-12 Mayıs 2017	İki yılda 1 defa (Mayıs)	425 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
3	The London Textile Fair	13-14 Ocak 2016/13-14 Temmuz 2016	Yılda 2 defa (Ocak-Temmuz)	232 EUR	Yer kirası+masa+4 sandalye+tanıtım (aşağıdaki bedel olarak fiyat idare edilir.)
4	Domin Premiere Vision	18-19 Mayıs 2016/21-24 Kasım 2016	Yılda 2 defa (Mayıs-Kasım)	445 EUR	Kurulum+yer kirası
5	Premiere Vision Manufacturing	18-18 Şubat 2016 / 13-15 Eylül 2016	Yılda 2 defa (Şubat-Eylül)	485 EUR	kurulum+yer kirası
6	Munich Fabric Start	02-04 Şubat 2016/24-Ağustos-27 Eylül 2016	Yılda 2 defa (Şubat-Eylül)	185 EUR	Yer kirası+kurulum+tanıtım (Stand içi materyaller extra bedel olarak fiyat idaresine ödenmektedir.)
7	Premiere Vision New York	19-20 Ocak 2016/19-22 Temmuz 2016	Yılda 2 defa (Ocak-Temmuz)	818 EUR	Yer kirası+kurulum+tanıtım
8	Pure London	14-16 Ocak 2016/24-26 Temmuz 2016	Yılda 2 defa (Ocak-Temmuz)	600 USD	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
9	Stylod&Kabo	27-30 Nisan 2016	Yılda 1 defa (Nisan)	262 EUR	Yer kirası+kurulum
10	Egyptitch Text Ünlulararası Tekstil Diküme İplik Terbiye	25-28 Şubat 2016	Yılda 1 defa (Şubat)	380 USD	Yer kirası+kurulum+nakliye
11	Moda UK	21-23 Şubat 2016	Yılda 1 defa (Şubat)	400 GBP	Yer kirası+kurulum+nakliye
12	Tiam Premier	23-26 Şubat 2016/23-24 Kasım 2016	Yılda 2 defa (Şubat-Kasım)	360 EUR	Yer kirası+kurulum
13	Interior Lifestyle Tokyo	01-03 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)	640 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
14	Magic	13-18 Şubat 2016/14-17 Ağustos 2016	Yılda 2 defa (Ocak-Ağustos)	980 USD	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
15	Hamodeco Ünlulararası Ev Tekstil, İç Dekorasyon ve	27-30 Mart 2016	Yılda 1 defa (Mart)	250 EUR	Yer kirası+kurulum
16	Fashion SVP	28-29 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)	167 GBP	Yer kirası+kurulum+tanıtım
17	Intermoda	19-22 Temmuz 2016	Yılda 1 defa (Temmuz)	530 EUR	Yer kirası+kurulum
18	Decorax Johannesburg	05-09 Ağustos 2016	Yılda 1 defa (Ağustos)	600 USD	Yer kirası+ kurulum
19	Fabrates	09-12 Ağustos 2016	Yılda 1 defa (Ağustos)	580 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
20	Interextile Shanghai Home Textiles	24-08 Ağustos 2016	Yılda 1 defa (Ağustos)	575 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
21	Who's Next Pret-A-Porter	02-05 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	580 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
22	CPM Collection Premiere Moscow	31-03 Ağustos 2016	Yılda 1 defa (Ağustos)	650 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
23	Catexpo	18-20 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	510 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
24	Texzilgiprom	20-23 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	475 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
25	Heimtextil Rusya	20-23 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	545 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
26	Design Living Tendency	28-01 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	335 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
27	Modexpo	29-02 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)	345 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
28	ASFV Ünlulararası Moda Fuarı	04-07 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)	280 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
29	Interextile Shanghai Apparel Fabrics	11-13 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)	745 USD	Yer kirası+kurulum+nakliye+tanıtım
30	Beltexgiprom Ünlulararası Tekstil Fuarı	26-29 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)	185 EUR	Yer kirası+ kurulum
31	Lagos Fashion	31-02 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)	320 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
32	Fant Textile	17-19 Kasım 2016	Yılda 1 defa (Kasım)	270 EUR	Yer kirası+kurulum+nakliye
33	Ispo Munich	5-8 Şubat 2017	Yılda 1 defa (Şubat)		Yok
34	Teichtextil North Amerika	20-22 Haziran 2017	2 Yılda 1 defa (Haziran)		Yok
35	Teichtextil + Material Vision	09-12 Mayıs 2017	2 Yılda 1 defa (Mayıs)		Yok
36	Heimtextil Frankfurt	10-13 Ocak 2017	Yılda 1 defa (Ocak)		Yok
37	Kind+Jugend Köln	15-18 Eylül 2016	Yılda 1 defa(Eylül)		Yok
38	Rwanda Fashionexpo	23-29 Temmuz 2016	Yılda 1 defa (Temmuz)		Yok
39	The Gallery Düsseldorf	22-25 Temmuz 2016	Yılda 1 defa (Temmuz)		Yok
40	Interextile Pavilion	07-09 Temmuz 2016	Yılda 1 defa (Temmuz)		Yok
41	Premium Order	28-30 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)		Yok

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Tüm sektörler 2016 Yılında Milli ve Bireysel Katılım Organizasyonu Düzenlenecek ve Desteklenecek Fuarlar Listesi, www.ekonomi.gov.tr, (15.05.2016)

İran pazarı tekstil sektörünün 2016 yılındaki en özen gösterdiği pazarlardan biridir. Rusya pazarında gerçekleşen son sıcak gelişmeler yeni pazarlara yönelimi özellikle desteklemiştir. Tunus, Tayvan, Belgrad ilgi çeken pazarlardır.

41 tane kapsamlı dünya tekstil fuarları Türk firmaları tarafından tercih edilmektedir. Mevcut 41 fuar; güncel katılıma uygun, başarılı sonuç getirecek fuarlardır.

Söz konusu fuarların arasında en prestijlileri tekstil sektörüne yönelik olanlar; başta Premiere Vision, The London Textile Fair, Munich Fabric Start, Techtexil Frankfurt, Interior Lifestyle Tokyo, Heimtextil Rusya fuarlarıdır. Ispo Münih Fuarı' da prestijli olmasına rağmen Türk firma sayısının azlığı sebebi ile mevcut bir toplu katılım sağlanamamaktadır. Fuara ancak doğrudan fuar idaresi ile görüşerek veya İstanbul temsilcileri ile iletişime geçerek katılım sağlanabilmektedir.

Söz konusu fuarların arasından en prestijli hazır giyim, konfeksiyon fuarları Who's next Pret-a Porter Paris, Magic ABD, Pure London fuarlarıdır.

Türkiye' de gerçekleşen tekstil ve konfeksiyon fuarlarından özellikle Premiere Vision İstanbul, Hometex, Texworld ve Evtex fuarları büyük ilgi görmektedir. Ancak fuarlar yurt dışında yer alan prestijli fuarlar ile yarışmamaktadır. Katılım maliyetleri yurt dışı fuarlarının geri dönüş oranlarına göre genel olarak cazip değildir. Türkiye'ye mevcut veya yapılacak olan havaalanlarına yakın Avrupa ile yarışabilecek büyüklük ve profesyonellikte bir fuar alanı kurulması durumu değiştirebilir. Ancak Avrupa'da son zamanlarda en fazla tercih edilen küçük alan, prestijli katılımcılar, sınırlı katılım başarılı çalışmalara imza atmaktadır. Küçük alanda çok büyük fuarlarda gerçekleştirilen ihracat kadar çalışma sağlanmaktadır. Çünkü son zamanlarda alıcılar direk doğru üreticiye yöneldikleri alanları daha çok tercih etmektedirler. Zamandan tasarruf burada büyük avantaj sağlamaktadır. Bu durum göstermektedir ki küçük fuarlara benzeyen heyetlere yönelik son zamanlarda fuarlardan daha fazladır. Fuarlara katılım gerçekleştirilmesi zorunlu bir adet haline dönüşmüştür. Daha çok amaçlanan firmaların yüzlerini unutturmama veya pazara hatırlatma isteği haline dönüşmüştür. Sıcak ticaret daha çok heyetlerde, ikili görüşmelerde veya küçük yüksek profilli basit yapıları fuarlarda gerçekleşmektedir.

Tablo: 18 Türkiye’de Gerçekleşen Tekstil ve Konfeksiyon Fuarları

TÜRKİYE ULUSLARARASI VE YEREL TEKSTİL VE KONFEKSİYON FUARLARI						
	Fuarın Adı	Şehir ve Fuar Alanı	Organizatif Firma	Sektör	Fuarın dönemi	Fuar Aralığı
1	Premiere Vision	İstanbul- CNREXPO Yeşilköy	CNR	Kumaş	23-25 Mart 2016 / 19-21 Ekim 2016	Yılda 2 defa (Mart- Ekim)
2	Extex	İstanbul- İFM	CNR	Ev tekstili	17-21 Mayıs 2016	Yılda 1 defa (Mayıs)
3	Home Tex	İstanbul- CNREXPO Yeşilköy	CNR	Ev tekstili, dekorasyon	26-29 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)
4	Hightex	İstanbul- CNREXPO Yeşilköy	CNR	Teknik tekstil, nonwoven	01-04 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)
5	ITM Texpo	İstanbul-TÜYAP	TÜYAP	Pamuk makinası, elyaf, iplik, tekstil,örgü, dokuma, boya,	01-04 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)
6	Fabric İstanbul Kumaş,Konfeksiyon Aksesuarları ve Konfeksiyon Yan Sanayi Fuarı	İstanbul-TÜYAP	TÜYAP	Pamuklu, yünlü kumaş	27-30 Nisan 2016	Yılda 1 defa (Nisan)
7	IFEXPO Uluslararası İstanbul İç Giyim Fuarı	İstanbul-TÜYAP	TÜYAP	İç giyi ve çorap fuarı	04-06 Şubat 2016	Yılda 1 defa (Şubat)
8	Uluslararası Konfeksiyon Makinaları Nakış Makinaları ve Yan Sanayi Fuarı	İstanbul-TÜYAP	TÜYAP	Konfeksiyon,dikiş makinaları, kesim makinaları	27-30 Nisan 2016	Yılda 1 defa (Nisan)
9	İstanbul Çocuk Fuarı	İstanbul-İFM	UBM EMEA	Bebek çocuk, hazır giyim aksesuarları	27-30 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)
10	Texworld- Apparelsourcing İstanbul	İstanbul-Lutfi Kırdar	Messe Frankfurt İstanbul	Hazır giyim kumaşları, aksesuarları	19-21 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)
11	Ev Tekstili Dekorasyon Fuarı	İstanbul-İFM	İstanbul Fuarçılık	Ev tekstili	26-29 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Ekim)
12	İBS Anne Bebek Çocuk Fuarı	İstanbul-İFM	Boyut Fuarçılık	Hazır giyim kumaşları, aksesuarları	16-18 Aralık 2016	Yılda 1 defa (Aralık)
13	IF Wedding Fashion İzmir	İzmir-İzfaş	Fuar İzmir	Hazır giyim	02-05 Şubat 2016	Yılda 1 defa (Şubat)
14	JUNIOSHOW Bursa Bebek ve Çocuk Hazır giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	Bursa- Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	TÜYAP Bursa Fuarçılık	Bebek ve çocuk hazır giyim	13-17 Ocak 2016	Yılda 1 defa (Ocak)
15	Fashionist Abiye, Gelinlik ve Damatlık Fuarı	İstanbul- Lutfi Kırdar Uluslararası Kongre ve	Patika Tanıtım Fuar	Abiye, gelinlik, damatlık, aksesuarları	14-16 Ocak 2016	Yılda 1 defa (Ocak)
16	Tekstil ve Konfeksiyon Makinaları, Yan Sanayi ve Aksesuarları	Kahramanmaraş- Kafem	ECR Fuarçılık	İplik, dokuma, boya, baskı,terbiye, nonwoven makinaları,tekstil kimyasalları	28-30 Nisan 2016	Yılda 1 defa (Nisan)
17	Uluslararası Dossodossi Moda Gösteri Fuarı	Antalya- Titirik Delice Belek Otel	Dossodossi Fuarçılık	Hazır giyim, moda, kumaş, konfeksiyon, yan sanayi	09-14 Haziran 2016	Yılda 1 defa (Haziran)
18	Ev&Stil Fuarı	Bursa- Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	Tüyap Bursa Fuarçılık	Ev tekstili, aksesuar	29 Eylül-02 Ekim 2016	Yılda 1 defa (Eylül)

Kaynak: www.tuyap.com.tr, (14.05.2016), <http://www.ito.org.tr/>(14.05.2016), www.cnrexp.com;(14.05.2016)

4.5.Gelişen 8 Ülkeleri İşbirliği –D-8

Uluslararası pazarlama, bir firmanın kar sağlamak için mal ya da hizmetlerinin birden çok ülkedeki tüketicilere ya da firmalara akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemlerdir. ³¹ Çağdaş pazarlama anlayışını, geleneksel veya eski pazarlama anlayışından ayıran en önemli özellik, firmanın odak veya başka bir ifade ile hareket noktasının müşterilerin arzu ve ihtiyaçları olmasıdır. ³³

³¹Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tıgılı, 2003

Firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri açısından temelde dört farklı seviyeye ayrılabilirler.³²

- Hiçbir şekilde uluslararası pazarlamaya katılmayan, tamamen iç pazara dönük firmalar
- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süreksiz bir biçimde sürdüren, sık olmayan uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli sürdüren firmalar
- Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren firmalar

D-8; Türkiye'nin daveti ile, Türkiye, İran, Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Mısır ve Nijerya'nın katılımıyla, 15 Haziran 1997 tarihinde İstanbul'da yapılan Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde resmi olarak kurulmuştur. ³³

D-8 Ülkeleri tekstil ve konfeksiyon ihracat potansiyeli yüksek ülkelerdir. Bu kapsamda İran ile, hazır giyim, ev tekstili, dokuma, örme kumaş; Bangladeş ile; örme ve dokuma kumaş; Malezya ve Endonezya ile örme ve dokuma kumaş iş fırsatları yakalanabilirken; Pakistan üretim maliyetleri düşük olduğu için Türkiye'ye rakiptir. Ayrıca; Malezya ve Endonezya Türk markası ile kumaş ve hazır giyim ürünlerinde marka ve mağazalaşmaya uygun istihdam ortamı sağlamaktadır. Mısır ve Nijerya'ya ise Türk yatırımları ile ABD'ye ihracat imkanları yakalanabilmektedir.

İran pazarında tekstil ihracat potansiyeli hazır giyim ihracat potansiyelinden daha fazladır.

İran ile Türkiye arasında imzalan ticaret antlaşması ile gümrük vergileri azalırken, iki ülke arası ticaret artmaktadır. Resmi ihracat akışı artış gösterecektir. Bangladeş, dünyanın önde gelen ithalatçıları arasında yer aldığı için son yıllarda ülke ticaretine olan yatırımlar artmıştır.

Dünyanın en büyük pamuk üreticisi olan Nijerya; ülkede gelişmemiş olan tekstil sanayisi sebebi ile yatırım imkanı sunmaktadır. AB ve ABD'ye gümrük vergisiz giriş imkanı sağlamaktadır. Üretim maliyetleri düşük olmasına karşın;

³²Karafakioğlu, 2000

³³ 4'üncü Sanayi Bakanları Konferansı, (Rapor notları), İstanbul (26-28 Ocak 2015)

nitelikli işçi bulmak zordur, güvenlik büyük problemdir, politik sorunlar büyüktür. İhracat çalışmalarında bu sorunlar kesin düşünölmelidir.

4.6. Fuarlar Olumlu Durumlar ve Olumsuz Durumlar Analizi



Şekil 13: Fuarların Tekstil ve Konfeksiyon Pazarında Etkinlik Durumu SWOT Analizi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'nin en büyük pazarlarından olan tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin yurt dışında markalaşmak, yeni pazarlar yakalamak, güç elde etmek, sabit müşteri olanağı sağlamak gibi hedefler ile katıldıkları fuarların etkinliğinin analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca somut ve güncel Türkiye ve Dünya ihracat rakamlarının belirlenerek, analiz edilmesi sonucu Türkiye tekstil piyasasının 5 yıllık gelişim durumunun analizinin tespitine ve sıralamaların doğru şekillendirilmesi sonucu ortaya çıkan etkinlik rakamları gözlemlenmektedir. Yurt dışı fuarlara katılan firmaların 5 yıllık ihracat rakamlarının katıldıkları ülke pazarlarındaki etkileşimleri sonucu, fuarların ihracatlarına etkisinin ilk yıllarda az, katılımın sürekliliği durumunda artan ivmeye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak son 2 yıldır değişken piyasa değerleri ve sıcak siyasi gelişmeler neticesinde fuarların etkinliğinin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun sadece siyasi gelişmelere bağlı olarak değil aynı zamanda fuar maliyetlerinin artan fuar piyasası rekabetlerine karşın firma satış gelirlerinin altında kalmasından dolayıdır. Katıldıkları ülke ve bölgede alıcısını, acentasını oturtmuş olan firmaların daha başarılı bir fuar geçirdiği, pazara yeni girmiş, katılımlarında devamlılık göstermemiş veya sabit alıcı oturtmamış firmaların ise satışlarının fuar maliyetlerinin altında kaldığı gözlemlenmiştir. Dört ayrı tekstil fuarında 100 gerçekleştirilen uygulamalı analiz çalışması sonucu firmaların %70'inin fuarlardan memnuniyetsiz olduğu; % 30'unun ise mevcut satışlarını 2016 sıcak gelişmelerine karşın artı ivme ile devam ettikleri gözlemlenmiştir. % 30 oranına sahip fuar katılımlarından memnun firmaların genellikle fuarlara düzenli katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Bazı dönemleri başarısız geçse bile bu firmalar katılımlarını sürdürmüş ve yıllık planları çerçevesinde ihracat getirisinden memnun kalmışlardır. Bu oran içerisinde kalan diğer memnun firma topluluğu ise düzenli alıcı veya sabit acenta fırsatlarını kullanarak memnuniyeti yakalamışlardır.

Fuar çalışmalarından memnun olamayan firmaların; düzenli katılım sağlamadığı, başarısız olan fuardan sonra dönemleri atlayarak katılım sağladığı, fuar katılımlarında fuar idaresinden sabitledikleri bir hall veya standın mevcut olmadığı,

%10'luk kısmının sektör büyüklerine oranla pazarda yeni olduğu, yeni pazarlarda fuarların etkinliğine inanmadıkları gözlemlenmektedir.

Pazara yeni giren firmalar için en uygun başlangıcın Ticaret Heyet programları olduğu gözlemlenmektedir. Hedeflenen pazarda hazır müşteri olanakları ile belirli alıcıların yakalanması durumunda fuara alıcıların alana davet edilmesi ile daha sağlam bir başlangıç olanağı sağlayacağı gözlemlenmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçta; güncel siyasi ve ekonomik durumun fuarları büyük oranda etkilediği, Avrupa alıcılarının pazardan eksildiği, fuarların tenhalaşmasına sebep olduğu bilgisi elde edilmektedir. Sektörün ve fuarların dünya gerileyen piyasası neticesinde yeni pazarlar olarak D8 ülkelerine yöneldiği gözlemlenmektedir. İlgili ülkeler de ise fuar imkanları kısıtlı olduğu veya mevcut olmadığı bilinmektedir. Bu ülkelere olan girişimin daha çok heyet organizasyonları ile gerçekleştiğine yer verilmektedir.

KAYNAKÇA

4'üncü Sanayi Bakanları Konferansı, (Rapor notları), İstanbul (26-28 Ocak 2015)
Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, F.M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M., 2003
Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınevi, İstanbul.

Ekonomi Bakanlığı, 2013-2014-2015 Genel ve Sektörel Ticaret Heyetleri
Listesi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Ekonomi Bakanlığı, Alım Heyeti Programı Uygulama Usul ve Esasları, Alım
Heyeti Programı Hakkında Genel Hükümler, www.ekonomi.gov.tr, Ankara,
(15.05.2016)

Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Kobi ve Kümeleme Destekleri
Daire Başkanlığı, Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği, Destek
Uygulama Klavuzu, www.dso.org.tr, Ankara, Ocak 2014, sf. 14

Ekonomi Bakanlığı, Tüm Sektörler 2016 Yılı Alım Heyeti Programları
Takvimi, www.ekonomi.gov.tr, Ankara, (15.05.2016)

Ekonomi Bakanlığı, Tüm sektörler 2016 Yılında Milli ve Bireysel
Katılım Organizasyonu Düzenlenecek ve Desteklenecek Fuarlar Listesi,
www.ekonomi.gov.tr, (15.05.2016)

Ekonomi Bakanlığı, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar
Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (2010-5), Ankara 2016,

http://bantb.org.tr/upload/dosyalar/D4E_takvim.pdf; (14.05.2016)

www.tuyap.com.tr; (14.05.2016)

<http://www.fuarplus.com/>; (14.05.2016)

http://www.dso.org.tr/userFiles/file/3-pazar_arastirmasi_kilavuz.pdf;(14.05.2016)

<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerine-genel-bakis.tr.mfa>;(14.05.2016)

www.cnrexpo.com;(14.05.2016)

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Tekstil-Deri- Halı Ar&Ge
Şubesi, Elektronik Kaynak

İTHİB, Arge ve Mevzuat, (Basın Toplantısı Notları), İstanbul, (Ocak 2015)

İTKİB Arge ve Mevzuat Şubesi, (Tekstil Piyasa Değerlendirmesi Danışman
Sunumu), İstanbul, 2016

İTKİB, (Kayıt Sistemi), İstanbul, 2015

İTKİB, Arge Mevzuat, (Über Danışmanlık Tekstil Araştırması), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge Şubesi, (Sektörel Değerlendirme Sunumu), İstanbul, 2014

İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, (Araştırma Geliştirme Çalışma Sunum Notları), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, (Arge Paketi Çalışma Sunum Notları), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge ve Mevzuat Şubesi, Piyasa İstatistikleri, 2012, 2013, 2014, 2015

İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Piyasa İstatistikleri), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Dünya Tekstil Piyasası İthalat Değerleri), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Tekstil İhracat Değerleri Çalışmaları), İstanbul, 2016

İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Piyasa Değerlendirme Sunumu), 2016;

İTKİB, Arge ve Mevzuat, (Über Danışmanlık Türkiye Dünya Tekstil İhracatı Değerlendirme Sunumu), 2016

İTKİB, Fuarlar ve Tanıtım, İstanbul, 2008

Karafakioğlu, M., 2000. Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Krier, J.M. (2001); Fair Trade in Europe 2001, EFTA [European Fair Trade Association], January.

Munich Fabric Start, Fuar İdaresi, Talep Formu Bilgi Sistemi, Almanya, Munich, 2016

Munich Fabrich Start Fuar İdaresi, Fuar Planı, Almanya, Munich, 2015

Nazlı Üstün, Konya Ticaret Odası, AB-ABD Ticaret Antlaşması ve Türkiye'ye etkileri, 2011

Öztürk, N. (2005); Dış Ticaret İşletmelerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri, İTO [İzmir Ticaret Odası], Ağustos.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Anlaşmalar Genel Müdürlüğü, Yurt Dışı Pazarlar Paneli, İstanbul, 2015

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Menşe Kuralları ve Menşe İspat Belgeleri, AB ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü AB Uzmanı STASunumu, İstanbul, 26.02.2015
Temel Dış Politika Konuları, Türkiye-AB İlişkilerine Genel Bakış,
<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerine-genel-bakis.tr.mfa>

TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), www.tobb.org.tr, (16.05.2016)

Tutanak Dergisi (2003); TBMM [Türkiye Büyük Millet Meclisi] Cilt: 6 38.nci Birleşim, 27 Şubat 2003.

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Dış Ticaret Oranları, 2013,2014, 2015

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Strateji Ofisi, İstanbul, 2016

Üstün N., Konya Ticaret Odası, Ab-Abd ticaret antlaşması ve Türkiye'ye etkileri, 2011

EK- 1**GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER VE FİRMALAR**

İTHİB Başkanı - İsmail Gülle – Gülle Holding Yönetim Kurulu Başkanı

2016 Yılı The London Textile Fair Fuarı Katılımcıları – Londra/ İngiltere

2016 Yılı Munich Fabric Srat Fuarı Katılımcıları – Münih/Almanya

2016 Yılı Premiere Vision Paris ve İstanbul Katılımcıları – İstanbul