



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2008, Volume: 3, Number: 4
Article Number: C0082

**SOCIAL SCIENCES
VOCATIONAL EDUCATION**

❖ DRESS INDUSTRY AND DRESS EDUCATION

Received: May 2008
Accepted: September 2008
© 2008 www.newwsa.com

Neşe Yaşar Çeğindir
University of Gazi
cegindir@gazi.edu.tr
Ankara-Turkiye

TÜRKİYE DENİM PANTOLON İHRACATI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk dokuma konfeksiyon ihracatında önemli bir yere sahip olan denim pantolon ihracatının son yıllardaki performansını değerlendirmek ve geleceğe yönelik öneriler getirmektir. Araştırmada, literatür taraması ile elde edilen dokümanlar, kamu istatistikleri ve kurumsal bazda hazırlanan çalışma raporlarından yararlanılmıştır. Araştırma verilerine göre Türk denim pantolon ihracatı, son on yılda %160 oranında artış göstererek dokuma konfeksiyon ihracatının lokomotifi olmuştur. Dünya geneli tahminlerine göre gelecek birkaç yıl içerisinde hem dünya denim tüketiminin hem de Türk denim pantolon ihracatının artış göstereceği umulmaktadır. Önceki yılların istatistiklerine dayalı olarak, kazanılan ivmenin sürdürülebilmesi için en önemli unsurun sadece ucuz maliyetle üretim olmadığı, moda marka bilincinin, sektör-üniversite işbirliği ile Ar-Ge, Ür-Ge çalışmalarının güçlendirilmesi, ürün ve pazar çeşitliliğinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Denim, Pantolon, Konfeksiyon,
Pantolon İhracatı, Giyim Endüstrisi

TURKEY'S DENIM PANTS EXPORT

ABSTRACT

The aim of this research is to evaluate the performance of denim pants export of Turkey in the recent years, which makes a considerable amount of export of Turkish Woven Apparel, and to develop proposals on its future. In this research we made use of documents obtained through literature scanning, public statistics and associated reports prepared by institutions. According to the research data, in the last decade Turkey's denim pants export has become the locomotive of Turkey's textile exports increasing by 160%. According to global world conjecture predictions, it is expected that both world denim consumption and Turkey's denim pants export will increase in the future. Taking into account the statistics for the previous years, the most significant factor in maintaining the acquired momentum is not only due to low manufacture cost, but also due to fashion-brand consciousness, improving research-development and production-development studies in collaboration with universities and increased variety of products and the market.

Keywords: Denim, Pants, Apparel, Pants Exports, Dress Industry



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Son on yıllık süreçte, denim giysi üretimi, Türk hazır giyim ihracatının lokomotifi konumundadır. Bu ihracatın önemli bir kısmını denim pantolonlar oluşturmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığının 2007 yılı verilerine göre; Türkiye'nin 5.5 milyar dolarlık dokuma konfeksiyon ihracatının 1.5 milyar dolarlık kısmını denim pantolon ihracatçıları karşılamaktadır [1]. 2000-2005 yılları arasındaki beş yılda yüzde 150'lik büyüyen Türk denim sektörünün yılda yaklaşık 125 milyon adet olan denim pantolon ihracatı, 2005 yılında 200 milyon adete çıkmıştır [2]. Dünya denim üretiminin %60'ını Türkiye karşılamaktadır. Türkiye, Avrupa'nın en büyük üreticisi ve ihracatçısıdır [3]. Bahsedilen bu rakamlar, denim pantolon üretiminin Türkiye'nin dokuma konfeksiyon üretimi ve ihracatında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada, Dünya denim pantolon tüketimi ve Dünya denim pantolon ticaretinde Türk denim ihracat performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Gelecek döneme yönelik hazırlanan sektörel tahmin raporları, dünyada denim giysi tüketiminin artacağını göstermektedir. Türk denim ihracatı, hazır giyim ihracatının lokomotifidir. Bu araştırma, denim giysi ihracat oranını artırmak, küresel rekabette tasarım ve üretimde öne çıkmak için sektörün mevcut durumunun incelenmesi, geleceğine ilişkin yapılacak çalışmalara yardımcı olması bakımından önemlidir. Yapılan değerlendirmenin firmaların Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerine katkı sağlaması umulmaktadır.

3. YÖNTEM (METHOD)

Tarama yönteminin kullanıldığı çalışmada, basılı ve online veri tabanlarından derlenen dokümanlardan, kamu istatistikleri ve kurumsal bazda hazırlanan çalışma raporlarından yararlanılmıştır. İstatistikler ve çeşitli raporlardan elde edilen ve yıllara göre yüzdelik değişimleri hesaplanan ihracat verileri bulgular kısmındaki tablolarda sunulmuştur. Bu veriler ışığında, son yıllardaki Türk denim pantolon ihracatının performansı incelenmiştir. Çalışma sonucunda getirilen öneriler, ürün tasarımını ve üretimini geliştirmeye yönelik görüşlerle sınırlıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

4.1. Dünya Denim Pantolon Tüketimi

(World's Denim Pants Consumption)

Denim sektörü, son birkaç yılda iş elbisesi üretiminden üst grup giysi tasarımına doğru değişimin yaşandığı bir endüstri dalı haline gelmiştir. Hazır giyim perakendecilerinden kişiye özel (haute couture) giysi tasarımcılarına kadar herkes denim üretimini, karlı bir iş olarak tanımlamaktadır [4]. Yapılan çeşitli araştırmalar da denim giysi tüketiminin dünyanın pek çok bölgesinde arttığını göstermektedir. Örneğin; Amerika'da 1989 yılında 8.25 milyar Amerikan Doları olan denimden giysi pazarı bugün giyim kategorilerinin en genişlerinden birisidir [5]. 2006 yılında Amerika denim satışı 15.8 milyar Amerikan Doları olup toplam giysi satışının %12,7'sine karşılık gelmektedir. Promosyonlu denim satışları aynı yıl %23 oranında artmıştır [6]. Yılda yaklaşık olarak 450 milyon adet denim satın alınan Amerika'da, 15-25 yaş arası tüketicileri hedefleyen Amerikan Eagle markasının satışları, 2005'den 2006 yılına %25 oranında artış kaydetmiştir. 153 yıllık geçmişi ile sektörün dünyadaki ilklerinden olan Levi Strauss&Company aynı dönemde birinci kalite ürün satışlarında ciddi artışın olduğunu; Lee, Wrangler, Natuca gibi



markaları içinde barındıran VF Şirketi ise satışlarında yıllık %6 ile 7 oranında büyümenin gerçekleştiğini bildirmişlerdir [4]. Başka bir uluslararası denim şirketi olan Fiorana Incorporation tarafından 2006 yılında yapılan araştırmaya göre 2005 yılında 42 milyon İspanyol kökenli Amerikalı, ortalama 12 den fazla denim giysiye sahip olup, denim ürünlerine yıllık 8.8 milyon dolar para harcamıştır [7].

2003 yılında "Cotton Incorporated ve Cotton Council International" tarafından içlerinde Brezilya, Çin, Kolombiya, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, İngiltere ve Hong Kong'un olduğu 9 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmada, denim giysi konusunda tüketici görüşleri alınmıştır. 14-54 arasında değişen yaşlardaki yaklaşık 500 erkek ve kadın üzerinde 2 yıllık süreçte gerçekleştirilen araştırmada bir önceki yıla oranla denim giyinmekten hoşlananların yüzdesinin Almanya'da %68 den %79'a, Kolombiya'da %65'den %75'e yükseldiği tespit edilmiştir. Bir önceki yıla oranla daha fazla denim satın almak isteyenlerin oranı %48'dir. En fazla denim giysi satın almak isteyenler Güney Amerika ve İngiltere'de çıkmıştır [8]. Bu sonuçlara göre denim serin olan Kuzey Amerika ve Avrupa kadar, sıcak Güney Amerika, nemli Hong Kong gibi ülkelerde de hayli popüler bir giysi olduğu görülmektedir. 1998'den 2004'e kadar olan sürede vücuduna uygun bir denim pantolon için 70 dolardan daha fazla ödeyebileceğini söyleyen 16-19 yaş arasındaki bayanların oranı %2'den %10'a, 20-24 yaş arasındaki bayanların oranı %3'den %12'ye yükselmiştir [8]. Ağaç ve Çeğindir (2006) tarafından Türkiye'de 340 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan benzer bir araştırmada; öğrencilerin giysi harcamaları arasında denim pantolonların oranı %31'dir. Denim pantolonlar satın alınan giysiler arasında ilk sıradadır [9].

Araştırmalarda da görüldüğü üzere; dünyanın pek çok yerinde denim giysilere ilgi artmaktadır. Aşağıdaki tabloda yaş aralığına göre dünyanın farklı yerleşim bölgelerinde denim giysi giyinmekten hoşlananların oranları verilmiştir.

Tablo 1. Yerleşim bölgelerine göre denim giysi giyinmekten hoşlanma oranları

(Table 1. The figures for popularity of wearing denim wear as per regions)

Bölge/Yaş Aralığı (%)	15-24	25-34	35-44	45-54	Bölge Ort.
Asya	68	66	58	45	59.25
Güney Amerika	80	71	66	50	66.75
Avrupa	75	70	67	51	65.75
Kuzey Amerika	79	74	77	65	73.75
Yaş Ortalaması	75.5	70.25	67	52.75	

Kaynak: Cotton Incorporated and Cotton Council International, 2005.

Tablo 1'in incelenmesinden dünyanın çeşitli bölgelerinde denim giyinmekten en çok hoşlananlar (%76) 15-24 yaş aralığındaki grupta görülmektedir. Denim pantolon giyinmekten hoşlananların yüzdelik oranları yaş grupları büyüdükçe azalmaktadır. Bölge bazında incelendiğinde; denim giyinmekten en düşük oranda hoşlananlar %59 ile Asya'da, en yüksek oran %74 ile Kuzey Amerika'dadır. Tablo 2; Dünyanın farklı bölgelerinde haftanın kaç günü denim pantolon giyildiğine ilişkin oranları vermektedir.



Tablo 2. Bölgelere göre haftada kaç gün denim pantolon giyildiğine ilişkin oranlar
(Table 2. The figures for how many days a week denim wear is worn as per regions)

Bölge/YaşAralığı(%)	15-24	25-34	35-44	45-54	Bölge Ort.
Asya	2.65	2.67	2.66	2.28	2.56
Güney Amerika	4.43	3.75	3.82	2.85	3.71
Avrupa	4.44	4.01	3.99	3.46	3.97
Kuzey Amerika	4.64	4.03	4.26	3.75	4.17
Yaş Ortalaması	4.04	3.61	3.68	3.08	

Kaynak: Cotton Incorporated and Cotton Council International, 2005.

Tablo 2'ye göre tüm bölgelerde haftanın ortalama 4 günü denim pantolon giyinmekten hoşlananlar 15-24 yaş aralığındaki grupta yer almaktadır. Denim giysi giyinme oranları yaş grupları büyüdükçe düşmektedir. Ancak yine de tüm gruplarda haftalık ortalama gün sayısı 3'tür. Bölge ortalamasına bakıldığında; Kuzey Amerikalılar haftanın 4 günü, Asyalılar en az 2 günü denim giyinmektedirler. Bu bulgular dünyanın pek çok bölgesinde haftanın yarısında denim giyildiğini göstermektedir. Aşağıdaki tablo ülkelere göre kişi başına sahip olunan ortalama denim giysi sayısını vermektedir.

Tablo 3. Ünelere göre kişi başına sahip olunan ortalama denim sayısı
(Table 3. The figures for average number of denim pants owned per head) as per countries)

Ülke	Sahip Olunan Ortalama Denim Sayısı
İngiltere	12.9
Japonya	12.0
Hong Kong	11.8
İtalya	10.8
Çin	7.9
Hindistan	3.1

Kaynak: Cotton Incorporated and Cotton Council International, 2005.

Tablo 3'e göre ülkelere göre kişi başına sahip olunan ortalama denim giysi sayısında ilk sırada İngiltere (12.9), son sırada Hindistan (3.1) yer almaktadır. Bulgular arasındaki bu oransal farklılık ülkelerin değişimi kabul etmedeki bölgesel, iklimsel ve kültürel özelliklerinden kaynaklanabilir. Örneğin, 2001 yılında Çin'in beş büyük şehrinde üst gelir grubundaki 1000 kişi ile yapılan bir araştırmaya göre; bir önceki yıl içinde alınan ortalama denim pantolon adedi 2 olup, satın alınan denim pantolon oranı yıl içerisinde alınan giysi genelinin %49'unu oluşturmuştur [10]. Tablo 3'de verilen 2003 yılında Cotton Incorporated tarafından yapılan araştırma bulguları Çin'de sahip olunan ortalama denim pantolon sayısında 2001 yılına oranla manidar artış olduğunu göstermektedir. Bir başka araştırmaya göre Amerikan kadınının sahip olduğu ortalama denim sayısı 8.1'dir [6].

Acaba Dünya resmi giysi tüketiminden rahat giysi tüketimine doğru mu yönelmektedir? Bu soruya buraya kadar verilen bulgulara dayanılarak "Evet" cevabının verilmesi yanlış olmayacaktır.

Pedraza'ya göre; Dünya geçmişten daha az biçimselliğe yönelmekte ve tüketiciler gardıroplarında yüksek tasarım grubundan denim bulundurmamak istemektedir. Çünkü günümüzde denim pantolon siyah kumaş pantolona eşit sayılmaktadır. Moore; "Kadınların her zaman giyebilecekleri bir denim pantolona zaman, para ve enerji harcadıklarını, denim pantolon ile seksi ve daha formlu göründüklerini, bu gün bir çift denim pantolonun siyah kumaş pantolona



eşit görüldüğünü ifade etmektedir [8].Buraya kadar verilen çeşitli araştırma bulguları, 2012 yılına ilişkin yapılan denim tüketim tahminlerini doğrular niteliktedir. Hazırladığı raporlar ile dünya ticari hayatına katkı sağlayan Just-Style tahminlerine göre; 49 milyar dolar olan 2004 yılı Dünya denim pazarının 2014 yılına kadar 56.2 milyar dolar olması beklenmektedir. Perakende de beklenen %8.9 büyüme oranı; nüfus artışı,tüketici harcama gücü ve denimin dünya tüketimindeki çekiciliğine bağlanmaktadır [11 ve 12]. Ön görümler denim üretiminin, içlerinde özellikle Türkiye'nin de olduğu, Hindistan ve Çin gibi ülkelere doğru kayacağını işaret etmektedir [13].

4.2. Türkiye Denim Pantolon İhracatı (Turkey's Denim Pants Export)

Dünya denime doğru yönelirken acaba Türkiye denim ihracatı bunun neresindedir? Denim Sanayicileri ve İş Adamları Derneği verilerine göre; Türk denim sektörü bugün 900'e yakın markasıyla Avrupa'da kendini kabul ettirmiştir. Türk denim markalarının yurt içinden daha fazla yurt dışında mağazaları mevcuttur. Dünyada 120 ülkede 200 milyon kişi Türk denim pantolonu giymektedir [2]. Son 10 yıllık süreçte Türk Denim Pantolon İhracatı incelendiğinde, ihracat değerlerinde hızlı bir artışın olduğu gözlenmektedir. Tablo 4'de 1999-2007 yılları Türkiye denim pantolon ihracatının dolar bazındaki değeri ve değişim oranları verilmiştir.

Tablo 4. 1999-2007 yılları Türkiye denim pantolon ihracatı
(Table 4. Turkey's denim pants export in the years 1999-2007)

Yıllar	Toplam İhracat Değeri (\$)	Değişim oranı (%)
1999	213.110.309	50.0
2000	265.269.871	24.4
2001	361.048.589	36.2
2002	535.973.011	48.2
2003	671.676.607	25.4
2004	1.059.325.321	58.8
2005	1.379.090.149	30.0
2006	1.310.300.945	-4.0
2007	1.543.677.793	17.0
Sekiz yıllık toplam denim pantolon ihracatı artış oranı		160.0

Kaynak: DTM Bilgi Sistemi, 2008.

Tablo 4 incelendiğinde; 1999 yılında toplam değeri 213 milyon dolar olan denim pantolon ihracatı, 2007 yılında 1.5 milyar Amerikan Dolarına yükselmiştir. Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre 1999 yılında 24 milyon adet olan denim pantolon üretim miktarı 2006 yılında 200 milyon adete çıkmıştır. Bu oranlar; gerek adet, gerekse dolar bazında 1999'dan 2007 yılına kadar denim pantolon ihracatında %160 oranında artış olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye denim pantolon ihracatının toplam dokuma konfeksiyon içerisindeki payı, yıllar itibarı ile önemli bir artış kaydetmiştir. Tablo 5'de; 2003-2007 yılları Türkiye Denim Pantolon İhracatı oranları verilmiştir. Tablo 5'e bakıldığında, 2003 yılından 2007 yılına kadar olan süreçte denim pantolon ihracatının toplam dokuma konfeksiyon içerisindeki payı %18'den %28'e çıkmıştır. Bu oranlar denim pantolon ihracatının yıllara oranla toplam dokuma konfeksiyondaki payını artırdığını göstermektedir. 2003'den 2007'ye kadar olan dönemde toplam denim pantolon ihracatı adet bazında yükselme, değişim oranında düşüş göstermiştir. Ancak bu düşüş denim pantolon ihracatından değil toplam



dokuma konfeksiyon ihracatının 2005 yılından sonra artış göstermemesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 6'da 2003-2007 yılları itibarı ile ülkelere göre Türkiye'nin denim pantolon ihracatı verilmiştir.

Tablo 5. 2003-2007 yılları Türkiye denim pantolon ihracatı oranları

(Table 5. The Figures for Turkey's denim pants exports in the years 2003-2007)

Yıllar	Toplam Denim Pantolon İhracatı (\$)	Toplam Denim Pantolon İhracatı Değişim Oranı (%)	Toplam Dokuma Konfeksiyon İhracatı (\$)	Denim Pantolon İhracatının Toplam Dokuma Konfeksiyon İhracatı İçindeki Payı (%)
2003	671.676.607	25	3 900.750.118	18
2004	1.059.325.321	57	4.665.973.863	24
2005	1.379.090.149	30	4.935.131.409	28
2006	1.310.300.945	-4	4.830.821.000	28
2007	1.543.677.793	17	5.573.397.000	28
Yıllık Değişim Oranı (%)		25	Yıllık Değ. Oranı (%)	25.2

Kaynak: DTM, Bilgi Sistemi, 2008.

Tablo 6. 2003-2007 yılları ülkelere göre Türkiye denim pantolon ihracatı

(Table 6. The Countries Turkey exported denim pants to in the years 2003-2007)

Yıllar Ülkeler	2003	2004	2005	2006	2007
	DOLAR DEĞERİ	DOLAR DEĞERİ	DOLAR DEĞERİ	DOLAR DEĞERİ	DOLAR DEĞERİ
Almanya	182.000.625	249.561.005	279.615.441	228.953.564	253.338.563
İngiltere	100.049.621	178.414.772	196.422.444	199.352.704	233.471.998
İspanya	19.114.893	66.653.602	92.426.753	109.526.794	163.801.784
Avrupa SB	24.366.253	68.768.130	97.141.928	86.493.239	123.910.998
Hollanda	49.863.613	74.562.859	111.541.845	102.189.453	121.879.733
Danimarka	29.362.402	67.527.197	82.812.994	103.409.030	119.020.799
İtalya	16.466.906	24.752.245	58.431.563	53.832.932	75.303.214
İst.Trakya SB	10.729.030	21.820.284	63.872.321	78.408.861	59.548.259
Çek Cum.	5.098.291	8.877.359	26.831.129	36.010.421	45.195.333
Rusya Fed.	14.519.701	19.260.260	25.683.731	34.274.052	44.319.021
Fransa	16.181.541	28.280.759	49.480.713	36.576.989	38.321.184
İsveç	8.209.421	15.080.632	22.653.605	22.817.797	27.212.304
Cezayir	20.374.305	20.439.437	34.841.881	30.023.063	26.686.760
Belçika	33.367.096	37.501.420	32.595.601	24.800.968	25.969.486
ABD	59.271.218	72.519.465	67.632.059	29.407.599	21.440.684
İst.Shl. SB	15.974.190	25.871.495	24.341.971	11.147.061	19.190.575
Yunanistan	2.584.551	4.690.306	10.487.733	9.158.010	13.846.660
Romanya	1.440.703	1.765.966	4.310.152	10.625.517	11.593.300
Polonya	5.019.674	5.316.903	6.973.222	8.636.391	10.165.530
İlk 19 ülke Top.	613.994.034	991.664.096	1.288.097.086	1.215.644.445	1.434.216.185
Toplam denim pantolon ihracatı	671.676.607	1.059.325.321	1.379.090.149	1.310.300.945	1.543.677.793

Kaynak: DTM Bilgi Sistemi, 2008.

Tablo 6'ya göre 2007 yılında ülkelere göre denim pantolon ihracatında; Almanya, İngiltere, İspanya, Avrupa Serbest Bölgesi, Hollanda ve Danimarka ilk 6 sırada yer almaktadır. Yapılan ihracatlarda; AHL Serbest Bölgesi'ne %65, İspanya'ya %51, Yunanistan'a %50, İtalya'ya %39 oranında ihracat artışı gözlenmektedir. Özellikle dünyanın sayılı moda merkezlerinden olan İtalya'ya yapılan ihracattaki artış önemli bulunmaktadır.

2005 yılından sonraki süreçte, ABD'ye yapılan ihracat %28, Trakya Serbest bölgesine yapılan ihracat %23 oranında gerilemiştir. Küresel düzeyde yaşanan bu gerilemenin başlıca nedeni; kotaların kalkması ile birlikte düşük fiyat avantajını kullanan Çin'in neredeyse tüm dünyaya egemen olmasıdır. Aşağıdaki tablo 2004-2005 yılları Dünya denim pantolon ortalama ihracat değerleri ile Çin'in verdiği fiyatlar arasındaki farkı göstermektedir.

Tablo 7. 2004-2005 yılları dünya ve Çin denim pantolon ihracat fiyatları

(Table 7. World and China denim pants export prices in the years 2004-2005)

	(\$/Düzine)		04/05 Değişim (%)
	2004	2005	
Dünya	95.74	93.44	-2.4
Çin	131.44	57.58	-56.2

Kaynak: Cotton Incorporated, 2006.

Tablo 7'de görüleceği gibi 2004-05 yılları arasındaki ortalama dünya denim fiyatları %-2.4 oranında düşme göstermiştir. Çin bu oranları %-56.2 oranında aşağı çekerek dünya ihracatında kayda değer bir üstünlük sağlamıştır [14]. Tablo 8'de ise; Türk denim pantolon ihracatı birim fiyatlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. 2003-2005 yılları Türkiye denim pantolon ihracat fiyatları

(Table 8. Turkey's denim pants export prices in the years 2003-2005)

Pantolon Çeşidi/Birim Fiyatı(\$/adet)	2003 B. Fiyat (\$/adet)	2004 B. Fiyat (\$/adet)	03/04 Değişim (%)	2005 B. Fiyat (\$/adet)	04/05 Değişim (%)
Bayan Denim Pantolonu	19.85	24.34	22.6	25.94	6.6
Erkek Denim pantolonu	15.87	19.09	20.3	21.44	12.3

Kaynak: İTKİB, 2006.

Tablo 8'de görüldüğü üzere; Türk denim pantolon ihracatı birim fiyatları 2003-2005 yılları arasında dünyada düşerken aynı dönemde Türkiye'de artış göstermiştir. Bu artış Türk denim pantolonunun ürün kalitesi ile fiyat politikasının doğru ve dengeli yönetilmiş olmasının bir sonucudur [15].

Aşağıdaki tabloda denim pantolon ihracatının 2007-2008 yılları ilk çeyreğindeki dolar bazı değerleri ve değişim oranları verilmiştir.

Tablo 9. 2007-2008 yılı Ocak-Mart dönemi Türk denim pantolon ihracatı

(Table 9. Turkey's January-March Denim Pants Export in 2007-2008)

En Fazla Denim Pantolon İhraç Edilen Ülkeler (Birim: USA Dolar)			
Ülke	2007 (Ocak-Mart)	2008 (Ocak-Mart)	Değişim (%)
Almanya	58 410 920	88 132 035	50,9
İngiltere	51 484 500	66 267 152	28,7
İspanya	42 040 781	44 581 010	4,5
Avrupa SB	23 400 184	42 157 100	80,1
Hollanda	18 319 745	38 965 595	112,7
Danimarka	28 547 881	35 184 671	23,2
İtalya	14 092 116	21 506 988	52,6
Çek Cum.	11 830 048	17 812 403	50,6
Rusya Fed.	13 227 707	15 106 542	14,2
Fransa	9 243 716	13 527 543	46,3
Trakya SB	19 219 935	10 811 345	-43,7
İsveç	6 687 245	8 429 025	48,2
Cezayir	8 402 569	5 731 963	-31,8
Belçika	6 211 685	5 476 871	-11,8
Estonya	388 466	4 910 095	1 350,7
İngiltere	4 963 384	4 727 352	-4,8
Yunanistan	5 110 384	4 719 764	-7,6
Polonya	2 246 112	4 065 203	81,0
İsrail	2 283 913	4 031 193	76,5
Ahl SB	3 297 187	3 474 795	5,4
İlk 20 Ülkenin Toplamı	3280973 584	439 619 245	33,6
Türkiye Top. Denim Pant. İhr.	355 800 470	474 083 615	33,2
20 Ülkenin Payı	92	93	
Türkiye Top. Dokuma Konf. İhr.	1 306 097 821	1 536 721 094	17,6
Denim Pantolon İhr. Dokuma Konfeksiyondaki Payı (%)	27	31	

Kaynak: İTKİB, 2008.

Ocak-Mart 2008 dönemi itibarı ile denim pantolon ihracat değeri 474 milyon dolar olup toplam dokuma konfeksiyon ihracatının %31'ni karşılamıştır. Bir önceki yıla oranla toplam dokuma konfeksiyon ihracat artışı %17.6 iken toplam denim pantolon ihracat artışı %33.2 olarak gerçekleşmiştir [16]. Değerler denim pantolon ihracatının büyüme hızının süreceğini göstermektedir. En fazla ihracat yapılan ülkelerin başında Almanya, İngiltere, İspanya ve Avrupa Serbest Bölgesi gelmektedir. 2007 yılına oranla ihracat değerlerinde en çok artış gösteren ülkeler ise; Estonya ve Hollanda olmuştur. Onları Polonya ve İsrail izlemektedir. Trakya Serbest Bölgesi ve Yunanistana yapılan ihracat yılın ilk çeyreğinde düşüş göstermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Günümüzde dünya daha rahat ve daha esnek bir yaşam imkanı veren denim giysilere yönelmektedir. 49 milyar dolar olan 2004 yılı Dünya denim pazarının 2014 yılına kadar 56.2 milyar dolar olması beklenmektedir [11]. Dünya denim tüketiminin %8'ini elinde tutan Türkiye bu gün dünya denim sektöründe marka olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir [2].

Her ülkenin sahip olduğu bir marka değeri ve imajı bulunmaktadır. Ülke imajı; tüketicilerin bir ülkede yapılan ürünlere karşı genel kalite algısı olarak tanımlanmaktadır. Özel ürün gruplarının imajı, ülke imajının önüne geçebilir [17]. Türkiye'de Mavi



Jeans, Little Big, Colins's, Loft, Cross Jeans gibi kendi markaları ile ihracat yapan firmalar, denim grubu ürünlerde ülke imajını pozitif yönde etkilemektedir. Yükselen bu imajın artırılmasına çalışılmalıdır.

Günümüzde kaliteli ve ucuz hammadde temini, nitelikli iş gücü, verimlilik, pazara yakınlık, hızlı üretim ve teslimat, pazarlama ve dağıtım kanallarına doğrudan sahip olmak, çevre ve insan sağlığına uygun üretim yapmak, Ar-Ge, Ür-Ge faaliyetlerini artırmak, sürekli eğitim, moda ve marka olgusu, satış sonrası hizmet ve elektronik ticarete uyum gibi konular rekabet üstünlüğünü belirleyecek unsurlardır [19]. Türk firmalarının fiyat rekabeti yerine moda ve markalaşmaya, kaliteli mal üretimine ve gelişmiş pazarlama tekniklerine yönelmeleri başarıları için daha rasyonel bir yöntem olacaktır. Aksi takdirde başta Çin olmak üzere iş gücünün ucuz olduğu ve yasal sınırlamaların asgari seviyede uygulandığı ülkelerle fiyat üzerinden rekabet etmeye çalışmak, Türk firmalar için zararlı ve yıkıcı olacaktır [17].

Dünya çapında başarı sağlamış, "Mavi" markası ile üretim yapan Erak şirketi, denim alanında faaliyet gösteren firmalar için iyi bir modeldir. Hem iç hemde dış pazarda kendine sağlam bir yer edinen Mavi Jeans; tasarım, üretim, pazarlama ve reklam zincirini doğru stratejiler üzerine kuran örnek firma olarak gösterilebilir. Mavi Jeans, kendine seçtiği Türkçe isim ile de dışarıdaki "Made in Türkiye" imajına katkı sağlamaktadır.

Diğer yandan, gerek küresel gerekse ülke politikalarından kaynaklanan firma dışı sorunların aşılması, iç sorunlara göre daha fazla zaman alacaktır. Bu nedenle dışsal problemler, dernekler gibi kurumsal örgütlenmeler aracılığı ile çözümlenmelidir. Bireysel anlamda firmalara düşen görev, öncelikle iç sorunlarını çözmek olmalıdır.

Birinci çözüm; markasız fason üretimden uzaklaşarak, markalaşma bilincinin yükseltilmesidir. Doğru stratejilerin izlenmesi halinde ihracat oranlarında da artış sağlanacağı bir gerçektir. Beklenen bu artışın sağlanması için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Sektör, mevcut pazarlardaki sürekliliğini korumak, yeni pazarlar edinmek için küresel moda trendlerine uygun ürünleri tasarlayabilecek ve ürün çeşitliliğini artıracak Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerine hız vermelidir.
- Sektör-üniversite işbirliği hayata geçirilmelidir. Türkiye'de tekstil ve konfeksiyon alanında lisans ve lisans üstü eğitim veren köklü üniversiteler mevcuttur. Ar-Ge, Ür-Ge personeli için alanda yüksek lisans, doktora yapan/yapmış kişiler kullanılmalıdır. Bulgularda yer verilen araştırmalarda da görüldüğü üzere; denim genç tüketicilerin birinci derecede tercih ettiği giysi türüdür. Ürün tasarımları, genç, küresel moda kültürüne hakim, tüketici taleplerini yakından takip eden stilist ve modelistler tarafından yapılmalıdır. Böylece doğru tüketici grubuna ulaşım kolaylaşacak, sektörün pazar payı artacaktır.
- Türk denim sektörü, dünyada çok az ülkede bulunan, hammaddesi pamuktan, konfeksiyondaki tecrübeli üretim sürecine, üründen dağıtıma kadar oluşan entegre sistem özelliğine sahiptir. Bu özellikler üniversitelerden yetişen genç kuşak uzmanların ve doğru stratejilerin kullanılması ile üst seviyeye çıkarılmalıdır.
- Türkiyenin en fazla ihracat yaptığı ülkeler AB ülkeleridir. İhracatta AB ve ABD'nin yanında pazar çeşitliliği sağlanmalıdır. Bunun için sektör, komşu ülkelere, gelişmekte olan üçüncü Dünya ülkelerine, Türk Cumhuriyetlerine, Çin ve Hindistan gibi genç



nüfusu yoğun olan Asya ülkelerine açılmalıdır. Çünkü Çin ve Hindistan hazır giyim ihracatçısı olmanın yanında ciddi bir tüketici nüfusuna sahiptir. Başta Çin olmak üzere büyük potansiyele sahip uzak doğu ülkelerinin tüketici özellikleri incelenmeli, bu özelliklere göre ürün yelpazesi oluşturularak pazar payı artırılmalıdır.

- Dünya çapında doyuma ulaşan kitle üretiminden, kişiye özel/az miktarda üretime yönelmelidir. Üretimde tedarikçi ülke konumundan "piyasa yapıcı ülke" konumuna geçilmelidir [19]. Bu amaçla ülkelerin sosyo-kültürel özelliklerini ön plana çıkaracak, tasarım boyutu ve katma değeri yüksek ürünler çalışılmalıdır.
- Bu çalışmaları yürütecek olanların yabancı dil bilgileri, iletişim ve girişimcilik özellikleri geliştirilmelidir. Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmalarını yürüten personel için yurt içi/dışı eğitim programları oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Dış Ticaret Müsteşarlığı. (2008). Türk Denim Pantolon İhracat İstatistikleri. Devlet Planlama Teşkilatı İGEME Bilgi Sistemi. Ankara.
2. Anonim, (2006). Dünya Türk Kotunu Sevdi. Radikal Gazetesi. Yayın Tarihi: 10.01.2006. <http://www.haberler.com/haberf.asp?haber=264391>
3. Anonim, (2006). Türkiye, Jean Pazarında Dünya Liderliğini Zorluyor. <http://www.tekstilinternet.net/>
4. Doshi, G., (2006). Great Outfitter Denim Rocks Fashion & Retail Sales. <http://ezinearticles.com/?Great-Outfitter-Denim-Rocks-Fashion-and-Retail-Sales&id=372643>
5. Schiro, A., (1991). All About/Denim; The Appeal of Blue - Now Red or Green - Jeans. The New York Times Business. Yayın Tarihi: 03 02 1991. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0CE0D71430F930A35751C0A967>
6. Anonim, (2007). US Jeanswear Industry Facts. Denim Data & Figures, The denim Industry. Yayın Tarihi: 15.06.2007. <http://denimiscool.wordpress.com/category/denim-data-figures/>
7. Fiorana, (2008). Viva Latina! Fiorana Launches "Latina Cut". Premium Denim at WWD MAGIC". Yayın Tarihi: 25 06 2008 http://show.magiconline.com/magic/v42/press.cvn?id=11&p_id=196
8. Anonim, (2005). "Denim Around the Globe". Lifestyle Monitor Denim Issue. Cotton Incorporated. <http://www.cottoninc.com/LifestyleMonitor/LSMDenim2005>.
9. Ağaç, S. ve Çeğindir, N., (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler_cerceve.htm
10. Anonim, (2002). Çin Halk Cumhuriyeti'nin Büyük Şehirlerindeki Konfeksiyon Ürünleri Pazarı Hakkında Bir Araştırma. (Hong Kong Ticareti Geliştirme Konseyi) T.C. Hong Kong Başkonsolosluğu Ticaret Ataşeliği.
11. Anonim, (2008). Global market review of the denim and jeanswear industries-forecasts to 2014. Yayın yılı: 18.06.2008. www.companiesandmarkets.com
12. Bureau, B.B., (2007). The World Jeans Market was Worth US \$ 49 Bn in 2004. However, Growth is Slowing Due to the Popularity of Alternative Garments-such as combat Trousers-and also. Yayın



- Tarihi: 14.02.2007. <http://www.prlog.org/10007994-trends-and-innovations-in-the-denim-industry.html>
13. Anonim, (2005). Global market review of the denim and jeanswear industries-forecasts to 2012-2nd edition http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=312244
 14. Anonim, (2006). Supply Chain Insights Denim Jeans Imports. U.S. Imports of Denim Jeans Strong: China Benefits.Cotton Incorporated Vol:1 No:1. www.cottoninc.com
 15. Anonim, (2006). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2005 Yılı İhracat Performans Değerlendirmesi. Ocak. İTKİB Genel Sekreterliği AR&GE ve Mevzuat Şubesi. İstanbul.
 16. Anonim, (2008). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi. Ocak-Mart Dönemi. İTKİB Genel Sekreterliği AR&GE ve Mevzuat Şubesi. İstanbul.
 17. Özenç, H. (2002). Türkiyenin İmaj Sorunu ve İhracat. Kalder Forum Dergisi. Yıl:2, Sayı:8.
 18. Bilgin, M.H., Karabulut, G. ve Danış, H., (2004). Türk Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücü Analizi ve Rekabet Gücünü Artırıcı Politika Önerileri (Dünya Uygulamaları İle Bir Karşılaştırma). İTKİB. Om Yayınevi. İstanbul.
 19. Anonim, (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı. Tekstil, Deri ve Giyim Sanayii Özel İhtisas Komisyon Raporu. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. Yayın No: 2715, Ankara.