

SEKTÖR RAPORLARI

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ: MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ ve GELECEK ÖNGÖRÜLERİ



MUSIAD

MÜSİAD
TEKSTİL, DERİ ve HAZIR GİYİM
SEKTÖR KURULU
2025

TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ:
MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ ve
GELECEK ÖNGÖRÜLERİ

MÜSİAD TEKSTİL, DERİ VE HAZIR GİYİM SEKTÖR KURULU RAPORU**TEKSTİL SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ: MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ VE GELECEK ÖNGÖRÜLERİ**

MÜSİAD Genel Başkanı
Mahmut ASMALI

MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı
Burhan ÖZDEMİR

Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı
Erkan GÜL

Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkan Yardımcısı
Ömer KARATEMİZ

Eğitim, Kültür ve Yayınlar Komisyonları Başkanı
Dr. Savaş YILMAZ

Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Başkanı
Fatih CANPOLAT

Genel Yayın Yönetmeni
Mehmet Akif ALTAN

Yazarlar
Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Araş. Gör. Şüheda BARAN – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Yayın Kurulu
Olçay KARAHAN
Tuluhan Berk FIÇICI
Mustafa Halil AYDIN

Editör
Ahmet Emre KÜME
Emir Furkan GÜNDOĞDU

Yapım
MÜSİAD Kurumsal İlişkiler ve İletişim Birimi

Tasarım
Yusuf DİLBER

Baskı / Cilt
Mavi Ofset

ISBN
978-625-95604-3-4

Her türlü yayın hakkı MÜSİAD 'a aittir. MÜSİAD 'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	5
SUNUŞ	6
GİRİŞ	9
YÖNETİCİ ÖZETİ	11
1. TANIM VE KAPSAM: TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRLERİ.....	21
1.1. Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü.....	21
1.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü.....	21
1.3. Deri ve Deri Mamulleri Sektörü.....	21
2. TÜRKİYE’DE TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ	23
2.1. Tekstil ve Hammadde Sektörünün Gelişimi.....	23
2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Gelişimi.....	23
2.3. Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Gelişimi	23
3. DÜNYADA TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRLERİNİN DURUMUNA GENEL BİR BAKIŞ	25
3.1. Ülkelerin İhracat Sıralamasındaki Başarılarının Nedenleri	25
3.2. Türkiye’nin Beşinci Sıradaki Konumu.....	26
4. TÜRKİYE’DE TEKSTİL, HAZIR GİYİM VE DERİ SEKTÖRLERİNİN DURUMUNA GENEL BİR BAKIŞ	27
4.1. Ürün Grubu Bazında Tekstil Sektörü İhracatı	29
5. İLGİLİ SEKTÖRLERDE FAALİYET GÖSTEREN İŞ İNSANLARININ GÖRÜŞLERİNİ DEĞERLENDİRMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA	47
5.1. Araştırma Metodolojisi.....	47
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
5.3. Araştırma Kapsam ve Kısıtları.....	47
5.4. Araştırmanın Yöntemi.....	47
5.5. Veri Toplama Süreci	47
5.6. Veri Analizi.....	48
5.7. Bulgular	48
6. GELECEK ÖNGÖRÜLERİ, BEKLENTİLER ve TRENDLERİ	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
Markalaşmaya Yönelik Zayıf Strateji.....	73
Tasarım ve İnovasyona Yeterince Yatırım Yapılmaması	74
Lüks Ürün Algısı ve İmaj Sorunları	74
Devlet ve Özel Sektör Desteği	75
Tüketici Bilinci ve Güven Sorunları	75
Dijitalleşme ve Yeni Teknolojilere Yatırım	75
İhracatçı Firmaların Nitelikli Eleman Bulamama Sorunu	76
KAYNAKÇA	79
EKLER	81

BAŞKANDAN

Değerli Okurlar,

Dünyada ve ülkemizde tekstil, deri ve hazır giyim sektörü, ekonomilerin lokomotifi olma özelliğini yüz yıllardır korumaktadır. İstihdam oluşturma kapasitesi, diğer endüstrilerle entegrasyonu ve ihracattaki katkısıyla bu önemli alan, MÜSİAD'ın stratejik odaklarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda yaşadığımız küresel değişimler, sektörün hem zorluklarla hem de yeni fırsatlarla karşı karşıya kaldığını göstermiştir. Sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm gibi kavramlar, sektörün geleceğine damgasını vurmaktadır. Müşteri taleplerinin yenilikçi ve çevre dostu çözümler etrafında şekillenmesi, tüm üretim aşamalarında yüksek standartları zorunlu kılmıştır.

Küresel rekabet ortamında özellikle inovasyon ve teknolojiye yatırım yapan firmalarımız, ülkemizin bu sektörde liderlik hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Avrupa pazarına yakınlığımız, kaliteli üretim kapasitemiz ve yenilikçi tasarımlarımız sayesinde uluslararası arena da fark yaratıyoruz. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirliğe yapılan yatırımlar da hem ekonomik hem de çevresel kazançlar sağlamaktadır.

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulumuz ise ülkemizin bu alandaki öncü konumunu koruyup geliştirmek adına stratejik adımlar atmaya devam ediyor. Tekstil Sektörünün Geleceği: Mevcut Durum Değerlendirmesi ve Gelecek Öngörüler başlıklı raporumuzda, sektörün mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri detaylıca ele alınmış, geleceğe yönelik öngörüler şekillendirilmiştir. Üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak ve dijitalleşme odaklı yeni teknoloji yatırımlarını öne çıkartmak bu vizyonun temel taşı oluşturmaktadır.

Bu raporun sektör temsilcilerimize, akademisyenlere ve politika yapıcılara rehberlik edeceğine inanıyoruz. Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim alanındaki geleneksel gücünü modern yaklaşımlarla birleştirerek, dünyanın lider tedarikçi ve tasarım merkezi haline gelmesi en büyük hedefimizdir.

İnanıyoruz ki, sektördeki iş insanımızın yenilikçi fikirleri ve emekleriyle, Türkiye tekstil alanında dünyanın önde gelen merkezlerinden biri olmaya devam edecektir.

Raporun hazırlanmasında emeği geçen MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Başkanımız Fatih Canpolat'a, Sektör Kurulu Üyelerimize ve profesyonel kadromuza teşekkür ediyorum.

Kalın sağlıcakla

Mahmut ASMALI

MÜSİAD Genel Başkanı

SUNUŞ

MÜSİAD Turizm Sektör Tekstil sektörü, tarih boyunca ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir rol oynamış, özellikle gelişmekte olan ülkeler için istihdam yaratma ve ihracat odaklı büyüme stratejilerinin temel araçlarından biri olmuştur. Ancak küreselleşme, teknolojik dönüşüm ve sürdürülebilirlik gereksinimleri, sektördeki mevcut yapının ciddi değişikliklere uğramasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, tekstil sektörünün güncel durumunu değerlendirdikten sonra geleceğe yönelik öngörüler sunulacaktır.

Küresel tekstil sektörü, birçok ülkenin yoğun bir şekilde rekabet ettiği bir alana dönüşmüştür. Özellikle Çin, Bangladeş, Hindistan ve Vietnam gibi ülkeler, düşük işgücü maliyetleri ve yüksek üretim kapasiteleriyle sektörde öne çıkmaktadır. Bu ülkeler arasındaki rekabet, kar marjlarını daraltmakta ve maliyet avantajlarını kaybetmeye başlayan ülkeler için zorluklar yaratmaktadır. Türkiye ise, tekstil sektöründe köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte, özellikle Avrupa pazarına yakınlığı sayesinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye'nin kaliteli ürünler üretme kapasitesi ve hızlı teslimat süreleri, Avrupa Birliği ülkeleri için önemli bir tedarikçi konumunda olmasını desteklemektedir. Ancak artan enerji maliyetleri, kur dalgalanmaları ve sürdürülebilirlik talepleri gibi faktörler, Türk tekstil sektöründeki firmaların rekabet gücünü sınırlandırmaktadır.

Tekstil sektöründeki bir diğer önemli konu sürdürülebilirliktir. Sektör, yüksek su tüketimi ve çevreye olumsuz etkiler yaratan üretim süreçleri nedeniyle uzun zamandır eleştirilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği gibi büyük pazarlarda, çevreye duyarlı üretim süreçleri ve geri dönüştürülebilir ürünlere yönelik talepler hızla artmaktadır. Bu durum, sektörün yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmesini ve daha sürdürülebilir üretim teknolojilerine yatırım yapmasını gerektirmektedir. Gelecek öngörülerine bakıldığında, dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, tekstil sektörünün geleceğinde büyük bir rol oynayacaktır. Endüstri 4.0'ın sunduğu olanaklarla birlikte otomasyon, yapay zeka ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojiler, üretim süreçlerinin daha verimli ve maliyet etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Akıllı tekstiller ve giyilebilir teknolojiler gibi yenilikçi ürünlerin talebinin artması beklenirken, bu teknolojiler üretimde esneklik ve hız kazanımı sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlik ise gelecekte sektörün temel dinamiklerinden biri olacaktır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su tüketiminin azaltılması ve geri dönüştürülebilir malzemelerin üretimi, çevresel baskılara cevap vermek açısından zorunlu hale gelecektir. Firmaların geri dönüştürülebilir kumaşlar üretme, karbon ayak izini azaltma ve su tüketimini minimize eden boyama teknolojilerine yatırım yapmaları, sektörde rekabet avantajı sağlayacak temel unsurlar arasında yer alacaktır.

E-ticaretin yükselişi de tekstil sektörünü dönüştüren önemli bir gelişme olmuştur. Pandemi dönemi ile birlikte hız kazanan çevrimiçi alışveriş, tüketici alışkanlıklarını kalıcı olarak değiştirmiştir. Dijital satış kanallarına yapılan yatırımların artması, firmaların büyüme stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Özellikle tüketicilerin kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir ürünlere yönelmesi, tekstil firmalarının yenilikçi çözümler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak, gelişmekte olan pazarlar tekstil sektörü için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Afrika ve Güneydoğu Asya gibi bölgelerdeki nüfus artışı ve yükselen orta sınıf, bu pazarlarda tekstil ürünlerine olan talebin artmasına yol açmaktadır. Ancak firmaların bu yeni pazarlara adapte olabilmek için kültürel ve ekonomik farklılıklara duyarlı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, tekstil sektörü küresel rekabet, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Firmaların bu süreçte başarılı olabilmeleri, teknolojik yeniliklere hızlı adapte olmaları ve çevresel taleplere uygun üretim modelleri geliştirmeleriyle mümkün olacaktır. Değişen tüketici davranışlarına ve yeni pazarlara yönelik stratejik adımlar atmak, sektörün gelecekteki başarısı için belirleyici faktörler arasında yer alacaktır.

Fatih CANPOLAT

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Başkanı 1

GİRİŞ

Emek yoğun sektörlerin başında gelen tekstil sektörü, genel ihracat rakamları içerisindeki payı nedeniyle ülke ekonomisinin büyümesinde katalizör görevi görmektedir ve öncü sektörler arasında yer almaktadır. Tekstil sektörü, hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammadde ile deri ve deri mamulleri gibi alt sektörlerle birlikte sahip olduğu yüksek istihdam, ürettiği katma değer ve diğer pek çok sektörü etkileyen yapısıyla ülke ekonomisinin taşıyıcı güçlerinden biridir.

Hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammadde, deri ve deri mamulleri sektörleri, Türkiye'nin ekonomik yapısında ve dış ticaret performansında önemli bir yer tutmaktadır. Son beş yıllık dönemde, bu sektörler, küresel ticaretteki dalgalanmalara ve makroekonomik belirsizliklere rağmen, Türkiye'nin ihracat performansında belirleyici rol oynamıştır. Özellikle hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, yüksek katma değeri ve istihdama olan katkısıyla ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Tekstil ve hammadde sektörü, uzun yıllara dayanan üretim tecrübesi ve geniş üretim kapasitesi ile küresel tedarik zincirlerinde kritik bir konuma sahiptir. Deri ve deri mamulleri sektörü ise, geleneksel üretim yöntemleri ile modern teknolojiyi birleştirerek, katma değeri yüksek ürünler sunmakta ve Türkiye'nin ihracat pazarlarındaki rekabet gücünü artırmaktadır.

Son dönemde yakın coğrafyada yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, Avrupa başta olmak üzere diğer ülkelerdeki ekonomik sorunlar ve durgunluk, küresel Covid 19 salgının devam eden etkisi, hızla artan enflasyon, kısıtlanan tüketici harcamaları ve Rusya Ukrayna arasındaki savaş ortamı sektörün yapısını değiştirmiştir. Bu süreçte bazı sektörler hızla büyürken bazı sektörlerde daralma yaşanmıştır. Daralma yaşanan sektörlerden biri de tekstil sektörüdür. Türkiye'de önceki yıllara kıyasla ciroda görülen düşüşle sektörün belirgin bir şekilde büyük zorluklarla karşı karşıya kaldığı aşikardır. Türkiye'nin lokomotifi kabul edilen tekstil sektörünün bu zorluklarla mücadelede, sektörün dünya ve Türkiye açısından son durumunun değerlendirilmesi, mevcut ve olası sorunlarının belirlenmesi, çözüm önerileri sunulması ve rekabet gücünün artırılması için bir yol haritası hazırlanması gerektiğine ihtiyaç duyulmuştur. Başarıya gidecek yolda atılması gereken ilk stratejik adımlar yön tayini yapmaktan, nereye gideceğini ve nasıl yol almasını gerektiğini bilmekten geçmektedir.

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim sektör kurulunun talebi doğrultusunda hazırlanan çalışmanın amacı, tekstil sektörünün dünya ve Türkiye açısından son durumunun değerlendirilmesi, MÜSİAD'a üye sektör temsilcileri üzerinde yapılan bir araştırma aracılığıyla sorunların belirlenmesine yönelik çalışma yürütülmesi ve gelecek öngörüler ile beklentilerin sunulmasıdır. Çalışmanın, bu amaçlar kapsamında sektöre ilişkin bütüncül bir bakış açısı sağlayarak önemli bir kaynak vazifesi göreceği ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Sektörlerin mevcut durumu ve gelecekteki yönelimleri ışığında, Türkiye'nin küresel pazarlardaki konumunu güçlendirmek için gerekli adımların belirlenmesi ve çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Son dönemde Türkiye tekstil, hazır giyim ve deri sektörünün önemli bir darboğazın içerisinde ve yol ayrımında olduğu aşikardır. Sektörde yaşanan sorunların değerlendirilmesi ve çözüm önerileri sunulması, sektör profesyonellerine katkı sağlayacak, yol gösterecektir. Bu kapsamda, MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim sektör kurulunun talebi doğrultusunda hazırlanan çalışmanın amacı, tekstil sektörünün dünya ve Türkiye açısından son durumunun değerlendirilmesi, MÜSİAD'a üye sektör temsilcileri üzerinde yapılan bir araştırma aracılığıyla sorunların belirlenmesine yönelik çalışma yürütülmesi ve gelecek öngörülerini ile beklentilerin sunulmasıdır.

Çalışmada öncelikle tekstil sektörünün tekstil hammadde, hazır giyim ve deri alt grupları açısından mevcut durumu ürün ve ülkelere göre ihracat rakamları bazında değerlendirilmiştir. Türkiye Dünya sıralamasında Çin, AB-27, Bangladeş ve Vietnam'ın ardından beşinci sıradaki yerini koruduğu, 2024 yılında 2023 yılına göre hem ürün hem ülke ve ülke gruplarına göre ihracat rakamlarında büyük düşüşler yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Tekstil ve hammadde ihracatı 2023 son çeyrek dönemde azalış gösterirken, 2024 Haziran ayında artışa geçmiş ve Ağustos ayında durağan bir seyir izlemiştir. Genel ihracat içerisinde tekstil ve hammadde ihracatı 2024 Haziran'da 2023 Haziran ayına göre %17,7 oranında azalış göstermiştir. 2024 Ocak-Haziran döneminde 2023 Ocak Haziran dönemine göre bu oran %4,9 azalış göstermiştir. Ürün grupları açısından değerlendirildiğinde, 2024 Ocak Temmuz dönemi, 2023 Ocak Temmuz dönemine göre teknik tekstil, iplik, elyaf ve konfeksiyon yan ürünlerinde artış gösterirken, dokuma, örme, ev tekstil gruplarında azalma yaşanmıştır. Ülke grupları bazında tekstil hammadde ihracatı Ocak Temmuz 2024 için Afrika, Amerika Kıtası ve Asya kıtası ülkelerinde artış gösterirken, Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ve Türk Cumhuriyetleri azalış göstermiştir. Ülke olarak ise Ocak Ağustos 2024 döneminde ABD, İspanya, Fas, Mısır, Tunus, Sırbistan ve daha az oranla Fransa artış göstermiştir.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, tekstil hammadde ihracatında olduğu gibi 2023 son çeyrek dönemde azalış gösterirken, 2024 Haziran ayında artışa geçmiş ve Ağustos ayında durağan bir seyir izlemiştir. Genel ihracat içerisinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2024 Haziran'da 2023 Haziran ayına göre %9,15 azalış gösterirken, 2024 Ocak-Haziran döneminde 2023 Ocak Haziran dönemine göre %12,8 azalış göstermiştir. Ürün grupları açısından değerlendirildiğinde, 2024 Ocak Ağustos döneminde 2023 Ocak Ağustos dönemine göre sadece Konfeksiyon Diğer Hazır Eşya (Çadır Çuval vb.) ürün gruplarında az da olsa artış yaşanırken, diğer tüm ürün gruplarında azalma meydana gelmiştir. En çok azalış gösteren gruplar bebe giyim ve eşyası, iç giyim ve spor ve yüzme kıyafetleri olarak öne çıkmıştır. Ülke grupları bazında Ocak Temmuz 2024 için hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı sadece Türk Cumhuriyetlerinde %0,3 oranında az bir artış gösterirken, diğer tüm ülke gruplarında azalış göstermiştir. Ülke olarak 2024 Ocak Ağustos döneminde ise Hollanda, Polonya, Irak, Kazakistan, İsveç artış göstermiştir.

Deri ve deri mamulleri ihracatı 2024 yılında 2023 yılının çok gerisinde kalmıştır. Sadece Temmuz 2024 döneminde Temmuz 2023 yılı rakamları gerçekleştirilirken, Ağustos döneminde hareketlilik yaşanmış fakat 2023 rakamları yakalanamamıştır. Genel ihracat içerisinde deri ve deri mamulleri ihracatı 2024 Temmuz'da 2023 Temmuz ayına göre %3,3 oranında artış gösterirken, 2024 Ocak Temmuz döneminde 2023 Ocak Temmuz dönemine göre bu oran %23,3 gibi büyük bir

oranla azalış göstermiştir. Ürün grupları açısından değerlendirildiğinde 2024 Ocak Ağustos dönemi için 2023 Ocak Ağustos dönemine göre tüm alt gruplardan deri ayakkabı, deri ve kürkten giyim eşyası, deri ve postlar ile deri ve saraciye eşyalarında azalış göstermiştir. En büyük azalış deri ayakkabılar ile, deri ve kürkten eşya gruplarında yaşanmıştır. Ülke grupları bazında deri ve deri mamulleri ihracatı Ocak Temmuz 2024 dönemi için sadece Asya ve Okyanusya ülkeleri ile Amerika ülkelerinde artış gösterirken, diğer ülke gruplarında azalış göstermiştir. Ülke olarak ise Ocak Ağustos 2024 döneminde Irak, ABD ve Hindistan artış göstermiştir.

Sektör temsilcileri üzerinden yürütülen online anket formundan elde edilen veri analizi sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Katılımcı işletmelerin çok büyük çoğunluğu %87,2 oranla üreticilerden, %9,2 oranla toptancılardan, %3,7 oranla tedarikçilerden oluşmaktadır. Aktif olarak faaliyet gösterilen ülke grupları incelendiğinde, işletmelerin sırasıyla Batı Avrupa ülkelerine, Doğu Avrupa ülkelerine, Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyeti ülkelerine, Orta Doğu ülkelerine, Afrika ülkelerine, ABD ve Kanada'ya ve daha az bir oranla Uzak Doğu ülkelerine faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, işletmelerin çoğunun yöneldiği ihracat pazarlarının hala Avrupa ülkeleri olduklarını göstermektedir. Diğer ülkeler potansiyel hedef pazar açısından ihracatı artırmaya yönelik ülkeler olarak değerlendirilebilir.

Son dönemde Türkiye'den ürün satın alma durumu incelendiğinde, çok büyük çoğunluğun azaldığını belirttiği, daha az bir oranla bazı firma temsilcilerinin ise değişmediğini belirttiği ve çok daha az bir oranla bazı firmaların da arttı şeklinde görüş belirttiği ortaya çıkmıştır. Arttı şeklinde görüş belirten firmaların uluslararası pazarda yeni faaliyet göstermeye başlayan firmalar oldukları tespit edilmiştir.

Son dönemde uluslararası pazardaki en büyük zorluklar incelendiğinde bu zorluklardan en çok belirtilen yüksek işletme maliyetleri ilk sırada yer alırken, sonrasında sırasıyla döviz kuru dalgalanmaları, yoğun rekabet, yasal düzenlemeler ve bürokrasi ile pazarlama ve müşteri bulma zorluğu, tedarik zinciri sorunları, finansman ve sermaye erişimi, sürekli değişen müşteri talepleri ve beklentileri ve daha düşük oranlarla kalifiye iş gücü bulma ve elde tutma, teknolojik değişimlere ayak uydurma olarak belirtilmiştir. Teknolojik değişimlere ayak uydurma zorluğunun çok az katılımcı tarafından zorluk olarak görülmesi şaşırtıcıdır. Bu bulgu birçok işletmenin teknolojik değişimlere ayak uydurmada zorluk yaşamadığını, aynı şekilde kalifiye iş gücü bulma ve elde tutma, pazarlama ve müşteri bulma, değişen talepleri yönetme gibi zorluklarından çok daha kolay çözülebilir zorluklar olarak görüldüğü söylenebilir. Son dönemde artan işgücü, üretim ve dağıtım maliyetleri, zorluklardan yüksek işletme maliyetleri zorluklarının ilk sırada olmasında bir etkidir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik belirsizlik ve artan döviz kuru dalgalanmaları karşısında ikinci zorluk olarak döviz kuru dalgalanmalarını göstermesi şaşırtıcı değildir. Asya Pasifik ülkelerinin artan üretim değerleri ve pazardan kaptıkları paya göre üçüncü zorluğun yoğun rekabet olarak belirtilmesi de haklı bir gerekçe olarak gösterilebilir.

Uluslararası pazarlardan firmaların Türkiye'den ürün satın alma gerekçeleri için ilk sırada ve büyük çoğunlukla kalite en büyük gerekçe olarak belirtilirken, sonrasında sırasıyla dağıtım ve lojistik, ürün çeşitliliği ve eşit oranlarla fiyat ile tasarım ve yenilikçi ürün, güven ve son olarak marka gerekçe gösterilmiştir. Firma yöneticileri ürettikleri ürünlerin uluslararası pazarda tercih sebeplerinden en önemlisinin kaliteli ürün sunumları ve dağıtım lojistik imkanları olduğunu be-

lirtirken, ülkemizden firmaların uluslararası pazarda güçlü markaları olmaması nedeniyle satın alma gerekçesi olarak en az gösterilen unsurun marka olduğu söylenebilir.

Uluslararası pazarlardan firmaların Türkiye’den ürün satın almama gerekçeleri incelendiğinde ise çok büyük oranla en büyük gerekçenin fiyat olduğu görülmektedir. Bu sonuç, uluslararası pazara sunulan ürünlerin diğer ülke ürünlerine göre fiyatını daha yüksek bulduğunu göstermektedir. Satın almama gerekçelerinden nispeten daha fazla orana sahip diğer gerekçeler ise tasarım ve yenilikçi ürün sunamama, marka olmama ve güvenin azalması olarak belirtilmiştir. Bu bulgular, Türkiye tekstil ürünlerinin uluslararası pazarda daha fazla tercih edilebilmesi için tasarım ve yenilikçi ürünler üretme, markalar yaratma ve güvene dayalı müşteri ilişkileri yürütme gibi stratejilere yönelmesi gerektiğini göstermektedir.

İthalat müşterileriyle karşılaşılan sorunlar değerlendirildiğinde, en çok karşılaşılan sorun fiyatlandırma konularındaki anlaşmazlıklar olurken, sonrasında daha az ve yakın oranlarla belirtilen diğer sorunlar sırasıyla; ithalat sürecinde yaşanan belgeler ve gümrük işlemleriyle ilgili prosedürler, ödeme gecikmeleri ve finansal sorunlar, teslimat gecikmeleri ve lojistik sorunlar, iletişim sorunları ve dil engelleri, ticari anlaşmazlıklar ve sözleşme içerikleri, ürün kalitesiyle ilgili şikayetler ve son olarak müşteri beklentileriyle uyumsuz ürün sunumları olarak gösterilmiştir. Bu bulgular, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde öncelikle çözmesi gereken faktörleri göstermektedir. Fiyatlandırma konularındaki anlaşmazlıkların nedeni, döviz kuru dalgalanmaları sonucu artan fiyatlar karşısında müşteri itirazından kaynaklı olabilir. Bu nedenle döviz kurundan daha az etkilenecek şekilde fiyatlandırma konularında anlaşmalar yapılması bu duruma çözüm olabilir. Belge ve gümrük prosedürlerinin kolaylaştırıcı olması, ödeme gecikmeleri ile teslimat gecikmeleri ve lojistik sorunların da azalmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca ödeme şekillerinin gözden geçirilmesinde de fayda olacaktır. Çok daha az oranlarla belirtilmesine rağmen ürün içeriğinde ya da sağlık gereksinimleri çerçevesinde anlaşmazlıkların olmaması, müşteri beklentilerinin karşılanamaması ve ürün kalitesinde düşüş gibi faktörlerden kaçınılmalıdır.

İşgücü eğitimi ve kalifiye işgücü bulma konusunda zorluk yaşama durumu incelendiğinde sektörde işgücü eğitimi ve kalifiye işgücü bulmanın, yaşanan en büyük zorluklardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu konuda sorun yaşadıklarını belirtmiştir.

İşgücü eğitimi ve kalifiye işgücü bulma konusunda karşılaşılan zorlukların neler olduklarını incelemeye yönelik cevaplar değerlendirildiğinde, en büyük zorluğun ihtiyaç duyulan uzmanlık alanında yetkin işgücü bulma zorluğu öne çıkarken, diğer zorluklar rekabetçi ücret talepleriyle başa çıkma zorluğu, eğitim ve deneyim gereksinimlerini karşılayan adayların azlığı, yerel işgücü piyasasının darlığı ve beceri eksikliği ile işgücü eğitim ve geliştirme programlarının maliyetleri ve etkinliği olarak sıralanmıştır. Bu bulgular işgücü eğitiminin gerekliliğini ve kalifiye işgücüne sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Sektör için ihtiyaç duyulan yetkin işgücünün sağlanmasına yönelik adımların atılması, devlet ve bakanlıklar nezdinde iş birliği ile çözüme kavuşturulması ve eğitim planlamalarının üniversiteler ve meslek yüksek okulları ile liselerde şimdiden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Ürünlerin rekabet gücünü arttırmak için kullanılan stratejiler incelendiğinde, en çok tercih edilen stratejilerin yakın oranlarla ürün kalitesini artırma, inovasyon ve ürün geliştirme, fiyatlandırma ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet sunma olarak belirtildiği ortaya çıkmıştır. Euromonitor International (2023)’ın yayınladığı raporda ise sektörün rekabette önceliğinin sürdürülebilir

ve çevreci ürünler sunmak olduğu ifade edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'deki firmalar açısından bu unsura gereken önem ve dikkat verilmediği anlaşılmaktadır. Belirtilen stratejiler yanında sürdürülebilirlik temelli, çevreci tüketime hizmet eden ürün sunumlarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Benzer şekilde her ne kadar daha az katılımcı yönetici tarafından rekabet stratejisi olarak dijital dönüşüm ve online satış belirtilse de, dünyada bu faktör güçlü rekabetin anahtarıdır. İşletmeler üretimleri başta olmak üzere tüm süreçlerini dijitalleşmeye dayalı yönetmeli, gerekli değişim ve dönüşümleri gerçekleştirme adımlarını atmalı ve online satışların artırılmasına yönelmelidir. Yine çoğu yönetici tarafından çoğunlukla belirtildiği gibi inovatif, kaliteli, uygun fiyatlı ve müşteriye ön planda tutan hizmet anlayışıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği aşıkardır. İşletmeler bu unsurlar açısından yapacağı farklı inovatif ürünlerle, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan, üstün hizmet anlayışıyla ve dengeli fiyat politikalarıyla sektörde öncü ülkeler arasına girebilecektir.

Sektördeki ihracat potansiyelini artırmak için olası stratejiler incelendiğinde ise, büyük çoğunluğun vergi indirimi, fuarlara katılım vb., teşviklerin artırılmasını talep ettiği ortaya çıkmıştır. Verilen teşviklerin bu kapsamda devlet kurumları tarafından gözden geçirilmesinde ve hem yeni hem de mevcut işletmeler için dengeli ve kapsayıcı şekilde artırılması yönünde adımlar atılması gerektiği söylenebilir. Katılımcılar tarafından yine daha fazla oranda belirtilen ihracat için uygun iş ortaklıkları ve distribütörlerin bulunması, ihracat için finansman ve ödeme risklerinin yönetilmesi ile inovasyon ve ürün geliştirmeye yönelme, diğer olası stratejiler olarak belirtilmiştir. Bu unsurlar açısından da devlet kurumlarının gerekli olabilecek iyileştirmeleri yapmaları, en az rakip ülkelerin sunduğu imkanlar kadar destek olunmasının ihracat performansını olası artıracak birer hamle olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde dış ticaret düzenlemelerinin ve ihracatı kolaylaştırıcı adımların devlet tarafından gözden geçirilmesinin ihracat performansına etkisi olacağı belirtilmiştir. Marka yaratmaya yönelik yatırımlar ile dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uygun ürün sunumlarının da ihracatı artıracığı belirtilmiştir. İşletmeler bu yönde de adımlar atabilir.İhracat sürecinde karşılaşılan politik ve ticari engeller değerlendirildiğinde katılımcılara göre en büyük engel politik istikrarsızlık ve siyasi gerilimler ile ödeme ve finansman riskleri ve sınır kontrolleri ve gümrük prosedürleridir. Bu faktörler açısından iyileştirmeler yapılmalı ve engeller en aza indirilmelidir.

Döviz kurlarındaki dalgalanmalara karşı izlenen stratejilerde fiyatlandırma stratejilerini döviz kuru dalgalanmalarına göre güncellemek öne çıkmıştır. Bu stratejinin sonucu fiyatlandırmada anlaşmazlıklarla karşılaşmak olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle işletmeler için büyük risk oluşturmaktadır. Her satın almada farklı fiyatla karşılaşan müşteriler sonraki satın almada bu işletmeleri tercih etmeyebilir. Bunun yerine daha az katılımcı tarafından belirtildiği gibi döviz kuru riskini azaltmak için finansal araçların kullanımı ya da çeşitli para birimlerinde faaliyetleri gerçekleştirme ve hedging (riskten korunma) stratejilerini uygulamak daha iyi bir strateji olabilir. Pazarlama faaliyetlerinde yeni ithalatçı firmalarla kurulan iletişim araçları incelendiğinde, işletmelerin çoğunun pazar araştırmaları yapıp ardından iletişim kurduğunu belirttiği, var olan müşteriler referanslarıyla ve uluslararası ticaret fuarları ve etkinliklere katılarak ve internet aracılığıyla iletişim kurdukları belirlenmiştir. İhracat destek kuruluşları, dış ticaret odaklı sosyal medya platformları ve yerel temsilciliklerin ise daha az oranda tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu iletişim araçlarının sunduğu potansiyel avantajlar da dikkate alınarak kullanılması, yeni müşteriler edinmede önemli katkılar sağlayacaktır. Var olan müşterilerle ilişkilerin daha da geliştirilmesi, yeni müşterilerin yönlendirilmesinde faydalı olacaktır. Fuarlara katılım desteklerinin artırılması mevcut katkının daha da artmasına imkân sağlayacaktır.

Ürünleri uluslararası pazara tanıtmak için kullanılan pazarlama ve tanıtım stratejilerinde en çok fuarlar öne çıkarken, sonrasında iş birliği ve ortaklıklar, ithalatçı toptancı ilişkileri ve dijital pazarlama öne çıkmıştır. Uluslararası sponsorluklar ve yerel dilde ve kültüre uygun içerikler oluşturma ve basın medya ilişkilerinin hiç tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Özellikle sponsorluklar ve basın medya ilişkilerinin kullanılmama gerekçesi, marka yatırımlarının olmaması olarak gösterilebilir. Uluslararası pazarda markalar aracılığıyla yapılan sponsorluk ve basın medya ilişkileri, markaların öne çıkmasında ve tercih edilmesinde çok büyük potansiyele sahip araçlardır. Marka yatırımlarıyla birlikte bu tür tanıtım araçlarının da kullanılması, sektörün öncü markalar oluşturma ve bilinirlik açısından öne çıkmasında yararlı olacaktır. Yerel dile ve kültüre uygun içerikler oluşturmak da birçok küresel markanın yaptığı unsurlardandır. Marka oluşturma ve geliştirme stratejileriyle birlikte geliştirilecek basın medya ilişkilerinin bu kapsamda değerlendirilmesi, ürünlerin marka olarak bilinirliğinde ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olacaktır. Bu araştırma açısından ayrıca değerlendirildiğinde, araştırmaya dahil olan birçok işletmenin üretici olması, marka yatırımlarının geri planda kaldığının göstergesidir. Üreticiler kendi perakende noktalarını açma durumunda marka yatırımlarına yönelmeli ve tanıtım stratejisi olarak bu stratejileri kullanmalıdır. Mevcut durumda ise uluslararası fuarlara katılım desteğinin artırılmasına yönelik teşvikler, sektördeki işletmelerin belirttiğine göre Türk tekstil ürünlerinin tanıtımında daha fazla katkı sağlayacaktır. Dijital pazarlama araçlarının da tanıtımda kullanılıyor olması sektör açısından güncel stratejileri takip etmek adına önemlidir.

İşletmelerin e-ihracat faaliyetlerinin durumu incelendiğinde işletmelerin %51,4 oranla yarısından fazlasının e-ihracat faaliyetinde bulunmadığı, sonrasında %23,9 oranla e-ihracat faaliyetlerine yeni başladığı ve deneyimlerinin sınırlı olduğu, %16,5'inin e-ihracat yaptığı fakat etkinliğini değerlendiremediği ve daha az oranla %8,3'ünün yaptığı e-ihracat faaliyetini başarılı bulduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır. E-ihracat son dönemde popüleritesi ve kullanımı zamanla artan önemli bir araçtır. Ticaret bakanlığı bu konuda önemli destekler sağlamaktadır. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğünün hazırladığı eğitim videoları bu konuda yol göstericidir. E-ihracat faaliyetlerinin ne olduğu, nasıl yapıldığı, sunulan desteklerin neler olduğuna yönelik bu videoların izlenmesi ve bilgi sahibi olunması işletmelerin ihracat performansını artırması açısından katkılar sağlayacaktır. Tekstil sektörü açısından çoğu işletmenin bu faaliyetlerde bulunmaması önemli fırsatların kaçtığına göstergesi olarak değerlendirilebilir. Desteklerin yeterli görülmemesi durumunda dernek ve vakıflar aracılığıyla ticaret bakanlığına talepler iletilmelidir. Araştırmaya katılan katılımcılara göre e-ihracat yapan işletmelerin bu faaliyetlere yeni başlamış ve deneyimlerinin sınırlı olması, daha gidilecek çok yol olduğunu göstermektedir. Bu konuda sektör temsilcilerine yönelik bilgilendirme toplantıları yapılmalı, süreçten haberdar etmeye ve bu faaliyetleri daha iyi gerçekleştirmeye ve eksiklikleri gidermeye yönelik destek ve teşviklerde bulunulmalı, gerekli yönlendirmeler yapılmalıdır. E-ihracat faaliyetlerini başarılı bulan işletmelerin de deneyimlerinin aktarılması ve diğer işletmelere yardımcı olması açısından bilgilendirme ve değerlendirme toplantılarının yapılması iyi bir yöntem olabilir.

E-ihracat faaliyetlerine ilişkin karşılaşılan zorluklar değerlendirildiğinde, belirtilen en büyük zorluk, dijital pazarlama ve marka bilinirliği oluşturma zorlukları olarak görülürken, bir diğer en çok belirtilen zorluk e-ticaret platformlarında yer almanın maliyeti ve karmaşıklığı olarak belirtilmiştir. Bu bulgular, Türk tekstil sektöründen işletmelerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin dijital pazarlama bilgisine ihtiyaç duyulduğunu, e-ticaret platformlarında yer alma maliyetlerinin daha az maliyetli ve daha kolaylaştırıcı olması gerektiğini desteklemektedir. Buna yönelik yapılacak düzenlemeler, işletmelerin e-ihracat faaliyetlerine katılmasında katkı sağlayacaktır. Belirtilen ya-

nıtlar üzerine, e-ihracatta yer alan işletmeler için marka bilinirliğinin önemli olduğunun ortaya çıktığı söylenebilir. Bu tür platformlarda özellikle perakende alanında marka oluşturup faaliyet göstermek isteyen işletmelerin marka yatırımlarını gözden geçirmesi ve iyileştirmesi gerekecektir. Aynı şekilde dijital pazarlama uygulamalarının faaliyetlere uyarlanmasına ihtiyaç vardır. Grafiğe göre daha az oranda belirtilmiş olmalarına rağmen, ödeme ve güvenlik konularındaki risklerin giderilmesine ve kültürel farklılıkların dijital platformlara yansımaya yönelik düzenlemelerin gözden geçirilmesi, e-ihracatın artmasına katkı sağlayacaktır.

Markalaşma yönünde yapılan çalışmaların durumu incelendiğinde, %46,8 ile katılımcıların yarıya yakınının markalaşma yönünde çabaları olduğu, patent, tescil ve diğer fikri mülkiyet haklarına sahip olmaya yönelik işlemlerin devam ettiğini belirttiği görülmüştür. Bunun yanında yine yüksek oranla %32,1'inin ise markalaşma yönünde stratejiler yapmadığı, ama gelecekte yapmayı düşündüğü ortaya çıkmıştır. %12,8 gibi az bir oranla ise belirli ürün ve hizmetler için patent başvuruları yaptığı belirlenmiştir. %8,3'ünün ise şu an markalaşma yönünde çabaları olmadığı ve markalaşma stratejisi yapmadığı ortaya çıkmıştır. %32,1 gibi yüksek bir oranda katılımcı işletmenin, markalaşma stratejisi yapmamasına rağmen gelecekte yapmayı düşündüğünü belirtmesi, sektör için iyi bir göstergedir. Bu işletmelerin kararlılıkla faaliyetlerine devam edip gelecekte markalaşma yapması hem kendi işletmeleri hem de sektör açısından önemlidir. Yine yüksek çoğunlukla neredeyse yarıya yakınının markalaşma süreçlerine başladığını belirtmesi sektör için önemli bir gelişmedir. Bu süreçte devlet destekli marka desteklerinden TURQUALITY gibi desteklerin teşviklerinin kolaylaştırıcı olması, her işletmeyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanması, marka olma yolunda işletmelere önemli katkı sağlayacaktır.

Uluslararası pazarda faaliyet gösterilen ülkeleri değiştirmeyi düşünme durumu değerlendirildiğinde, işletmelerin çoğunun %61,5 oranla ülkeyi/ülkeleri değiştirmeyi düşündüğü görülmektedir. Bu süreçte işletmelerin yeni pazar arayışına gireceği ve dernek ve birliklerin hazırladığı ülke raporlarını değerlendirmesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda imkanlar dahilinde o ülkelere yönelik pazarlama araştırmaları ile yerel ve global müşteri istek ihtiyaçlarına ilişkin çözümler sunan ürünler üretmeleri iyi bir strateji olabilir. Faaliyet gösterilen ülkelerde tekrar başarı sağlamak adına ise, rakip ülkelerin neler yaptığı incelenerek bu stratejiler değerlendirilip uygulanabilir. Faaliyet gösterilen sektörü değiştirmeyi düşünme durumu incelendiğinde büyük çoğunluğun sektörü değiştirmeyi düşünmediği, ancak yine de ciddi bir oranla bazı işletmelerin sektör değiştirmeyi düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerin sektörden tamamen çekilmek yerine yeni Pazar arayışlarına girmelerine, üretim stratejilerini gözden geçirmeleri, zorlu ekonomik koşullarda artan döviz kuru risklerine karşı önlemleri önceden alarak, artan işgücü maliyetleri karşısında dijital dönüşüme yönelik akıllı üretim yatırımlarıyla ve farklılaşarak, sürdürülebilirlik üzerine kurulu stratejilerle yeniden rekabet avantajı sağlayacağı önerilebilir. Sektör değişiminin zorunlu görüldüğü işletmeler açısından ise tekstil sektörünün yapısı gereği yakın ilişkilerde olduğu at sektörlerden iş birlikleri ve ortaklıkları değerlendirmesi öneri olarak söylenebilir.

Son 3 yıl açısından değerlendirildiğinde sektör için rekabette öne çıktığı düşünülen faktörlerde öncelikle maliyetler olarak belirtilirken, daha az oranlarla sırasıyla fiyat, kalite gibi unsurlar takip etmiştir. Çok daha az oranla ise farklılaşma, marka gücü, inovatif ürün sunumları, tasarım gibi unsurlar belirtilmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin çoğu üretici olduğu için marka gücünün daha az önemde görülmesinin gerekçesi bu olabilir. Ancak müşterilerde tercih sebebi yaratacak em önemli unsur marka gücüdür. İşletmelerin bu yönde yatırımlarını güçlendirmesi, desteklerin artırılması rekabet avantajı sağlayacaktır. Türk tekstil sektörünün kıdemli fason üretici niteliğin-

de, güçlü markalara sahip sektör konumuna geçmesi gerekmektedir. Maliyetlerin azaltılmasında, öncesinde de belirtildiği gibi emek yoğun olan tekstil sektöründe artan işgücü maliyetlerine karşı dijital dönüşüme yatırım yapılarak maliyetler uzun dönemde faydaya dönüştürülmeli ve insan gücünün zorunlu olduğu tasarım geliştirme, farklılaştırma ve özgünlük gibi durumlarda ise bu iş gücünün kullanılması, gerekli eğitim iş birlikleri ile yetkin iş gücü yaratılarak rekabette öne çıkmak amaçlanabilir.

- Katılımcılara göre sektör açısından gelecekte çözüm olabileceği düşünülen diğer unsurlar sorulduğunda ise, aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.
- E-ihracat işlemlerinde B2C yanında B2B faaliyetler için de güvenilir platformlar oluşturulabilir. Devletin açıkladığı sektörel desteklerin gerçekte yapılması ve sürecin kolaylaştırılması sektör için önemli olacaktır.
- Teşvik verilen bölgelere üretim kaydırılabilir. Bu amaçla bu bölgeler takip edilmeli ve fırsatlar gözden geçirilmelidir.
- Hammaddede vergi azaltılabilir, bilinçli döviz kuru dalgalanmalarında nitelikli üreticilere bilgi verilebilir.
- Nitelikli iş gücüne sahip olma adına Meslek Liseleriyle iş birliği yapılarak, insanları iş ortamına hazırlayıp doğrudan işe başlama gibi uygulamalar yapılabilir.
- Teknik tekstil alanına daha fazla eğilim gösterilebilir.
- İş birlikleri, ortaklıklar ve yatırımlar değerlendirilebilir.
- Kargo ve lojistik maliyetleri azaltacak şekilde adımlar atılmalıdır.
- Farklı ülke pazarlarına girişler önemli fırsatlar sunabilir.
- İşgücü ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi yanı sıra iş kanununda düzeltmeler ile işletmelerin korunmasını sağlanmalıdır.
- Devlet destekleri artırılmalıdır.
- Tekstil ve hazır giyimde ABD ile gümrük vergisiz ticaret anlaşması yapılabilirse sektör uzun yıllar daha ayakta tutulabilir. Azalan Avrupa bölgesi satışları yerine en azından ABD ile yapılacak bu tür çözümler sektöre katkı sağlayacaktır.
- Deri sektörü geri planda tutulmamalıdır. Taşıdığı potansiyel açısından tekstil sektörüne ilişkin önemli rekabet avantajları katabilir.
- İhracatçıyı korumaya yönelik ekonomik düzenlemeler geliştirilebilir.
- İhracatçıya özel kur uygulamasına geçilebilir, enerji/ham madde ve işçilik maliyetlerinde destekler verilmelidir.

- İthal hammadde vergileri azaltılmalıdır, yerli üretim teşvik edilmelidir. Dışa bağımlılık açısından ithal edilmesi gereken hammaddelerde ya vergi indirimi yapılmalı ya da ithalatı azaltmak adına bu hammaddelerin yerli üretimde üretilmesi teşvik edilmelidir.
- Modaya kültürümüzü yansıtarak oluşturulan profesyonel projelerin Avrupa’da gördüğü değeri artırmaya yönelik çalışmalar yürütülmelidir.
- Küçük ve ihracata yeni başlayan işletmeler için yeni müşteriler, yeni pazarlar bulma hususunda destek olunmalıdır/destekler artırılmalıdır.
- Türk tasarımı, özgün ve yerli üretimi destekleyecek inovatif çalışmalar yapılmalıdır.
- Yurt dışından ödeme alma noktasında PayPal gibi uygulamalar tekrar işleme alınmalıdır.
- Memnun ve kalifiye iş gücü yaratmak adına ücretsiz eğitim programları düzenlenmeli, rekabetçi maaşlarla başa çıkabilmek için devlet destek sağlamalı, teşvik politikaları uygulamalıdır.
- Maliyetlerin yüksekliği enerji fiyatları ve sanayiye sağlanacak kolaylıklarla pozitif yönde desteklenebilir. Devlet destekleri ve teşvikleri sadece KOBİ’lere değil, büyük ölçekli işletmelere de verilmelidir.
- Hedef pazarlara yönelik talep oluşturabilecek farklı ürünler oluşturulmalıdır, markalar yaratılmalıdır.
- Plansız yapılan yoğun kapasite artışları ve yeni tesislerin açılışlarıyla sektör arz fazlalığı nedeniyle çıkmaza sürüklenmiştir. Bundan sonra bu işlemler daha dengeli ve kontrollü şekilde denetlenerek yapılabilir.
- Banka faizlerinin sektörel işletmeler için düşürülmesi yararlı olacaktır.
- Ekonomik istikrar sağlanmalıdır.
- Anadolu teşvik programları artırılmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı ve İŞKUR ile yeni işbirlikleri, yeni projeler yapılabilir.
- İşverenin vergileri gözden geçirilmeli, KOBİ ve büyük işletmeler arasında denge sağlanmalıdır.

Dokumacılığı canlandırmak için farklı şehirlerde çalışmalar yapılabilir, ilgili iş gücünün isteği artırılabilir ve üretime yansıtılabilir. Organik, sağlıklı ve sürdürülebilir ürünler üretmek Avrupa pazarında özellikle ilgili çekmektedir. İşletmeler bu alanlara yönelebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye tekstil sektörünün küresel çapta yaşanan gelişmelere göre, gerek üretim planlamalarını, gerek ekonomik işbirlikleri ve yatırım planlamalarını gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu gelişmeler karşısında tabi ki sektörün kendi başına çözüm üretmesi yeterli değildir. Sektör, üniversite ve devlet iş birliği ile çözüm önerileri tartışılmalı ve ortak paydada stratejiler belirlenmelidir.

Türkiye, üretim kapasitesini artırmaya, inovasyona dayalı büyüme modellerine yönelmeye ve ihracat pazarlarını çeşitlendirmeye odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik ekseninde, yeşil üretim tekniklerinin benimsenmesi ve karbon ayak izini azaltma çabaları, sektörlerin gelecekteki rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir.

Gelecek perspektifinde, Türkiye'nin hazır giyim, tekstil ve deri sektörlerinin, katma değeri yüksek, yenilikçi ve sürdürülebilir üretim süreçlerine dayalı bir dönüşüm yaşaması gerekmektedir. Küresel ticaret sistemindeki değişimler ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanması, bu sektörlerin rekabetçiliklerini koruyabilmeleri için dijital altyapı yatırımlarının artırılması ve yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ihracat pazarlarında sürdürülebilirliği merkeze alan stratejilerle yer alması, bu sektörlerin gelecekteki başarılarında belirleyici rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin tekstil, deri ve hazır giyim sektöründe etkinliğini kaybetmesinin temel sebepleri, markalaşma stratejilerindeki eksiklik, tasarım ve inovasyona yeterince yatırım yapılmaması, maliyetlerin artması, döviz kurundaki dalgalanmalar, ihtiyaç duyulan yetenekli işgücünün olmaması, uluslararası pazarlama ve dağıtım ağlarının zayıflığı, lüks ve prestij algısının eksikliği, sektördeki dijitalleşme, markalaşma, sürdürülebilirlik, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve bunun gibi daha birçok konu takip edilmesi ve tartışılması gereken hususlardır.

Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ekonomik belirsizlik ve fiyat rekabeti açısından devletle iş birliği içerisinde olunmalı, sektörün talep ve beklentilerinin devlet ve yetkili bakanlıklara iletilmesi gerekmektedir. Bu açıdan sektör temsilcileri olarak dernek, meslek odaları ve birliklere büyük görev düşmektedir.

Markalaşma açısından eksiklikler giderildikçe ve süreçler kolaylaştırıldıkça, Türkiye'nin de dünya çapında tanınan markalar çıkarması mümkün olacaktır. Markalaşmaya yönelik teşviklerin değerlendirilmesi, başvuru süreçlerinde yaşanan zorlukların kolaylaştırılması, küresel arenada Türk markalarının yer almasını kolaylaştıracaktır. Teşviklerin yeni işletmeler yanında mevcut işletmeler açısından da kolaylaştırıcı ve dengeli olması beklenmektedir.

Yeni pazarlara giriş kolaylığı için ülke ve bölge bazında devletin iş birlikleri yapması, vergi avantajları sunulması, ticaret ve gümrük anlaşmalarının artırılması büyük öneme sahiptir. Ayrıca hedef pazar belirlenirken daha profesyonel olacak şekilde pazar araştırmaları ve pazarlama araştırmaları yapılması, rakiplerin izlenmesi, rekabet analizi yapılması, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir. Firmalar, yeni girilecek pazarlara girmeye yönelik bu araştırmaları TİM, İTKİB, İTHİB, İHKİB, İDMİB, İTO, MÜSİAD kuruluşların sunduğu raporlardan elde edebilir.

Pazarlama araştırmalarından elde edilebilecek yeni tüketici eğilimlerinin, yeni tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve kültürel uyum sağlanabilecek yeni ürün sunumlarının gerçekleştirilmesi Türkiye'yi rekabette ve pazar büyüklüğünde öne çıkarabilir.

Tekstil sektörü hazır giyim-konfeksiyon, tekstil hammadde ile deri ve deri mamulleri gibi alt sektörlerle sunduğu ürün gruplarında çeşitlilik gösterebilir. Yapısı gereği birçok sektörle iş birliği içerisinde olan sektörde, gelişmekte olan diğer öncü sektörlerle ürün sunumları ve satışları düşünülebilir. Farklı ülkelerden ithalatçı işletmelere ihtiyaç edindirecek, istek uyandıracak yenilikçi ürün sunumları yapılabilir. Yerel düzenlemeler dikkate alınarak ve sertifikasyon gereklilikleri

dikkatle incelenerek yapılan üretimle, bu unsurları dikkate almayan diğer ülkelere göre önemli bir rekabet avantajı da sağlanabilir. Sektörel trendleri dikkate alarak üretimin gerçekleştirilmesi, inovasyona yatırım yapılması, dijital dönüşümün öncelik olarak düşünülmesi de firmaların başarısında önemlidir. Akıllı ve sürdürülebilir üretim teknikleri ile üretilen yenilikçi ürünler Türk markalarının tercih edilebilirliğini artıracaktır. E-ihracat son dönemde sunduğu yüksek ihracat rakamlarına ulaşma ve maliyetlerin azaltılmasına yönelik önemli uygulamalardan biridir. Tekstil sektöründen firmaların bu uygulamalara yönelik bilgilendirilmesi, gerekli eğitimlerin bakanlıklar ve sektör temsilcilikleri tarafından düzenlenmesi, kolaylaştırıcı etkilerinin yöneticilere aktarılması sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.

Bu stratejilerle, Türkiye'deki üretici ve ihracatçı firmaların küresel rekabet gücü artırılabilir. Çalışma bulguları, Türkiye'nin dış ticaretteki rekabet gücünü koruyabilmesi için sektörde sürdürülebilirlik, kalite, markalaşma ve maliyet verimliliğine yönelik daha fazla stratejik adım atması gerektiğini göstermektedir. Tekstil sektörü geçmişte olduğu gibi bugün de önemini korumaktadır ve koruyacaktır. Emek yoğun sektörde rekabetin belirleyicileri artık sürdürülebilirliğe önem verme, dijital teknolojileri üretimde kullanma, marka yaratma, yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılama, etkili iş birlikleri kurma ve tasarım üstünlüğü olmuştur. Bu nedenle rekabet gücünü artırmak için bu yönde yoğun bir çaba sarf edilmelidir. Bu çabalara yönelik değişimin ve dönüşümün yönetilmesinde devletin rolü tabi ki önemlidir. Fakat devletten beklenen yatırım ortamının, teşviklerin ve ülke iş birliklerinin iyileştirilmesi, rakip ülkelerdeki tekstil işletmelerle mücadelede eşit olanaklara sahip olmamızın sağlanmasıdır. Bu maksatla üniversite, devlet, sektör iş birliklerinin yürütülmesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ifade etmek yerinde olacaktır. Zira bu sayede sektör küresel rekabet gücünü artıracak, etkinliğini devam ettirecek ve güçlü ülkeler arasına tekrar girecektir. Yeterli teşvik ve düzenlemelerle, iş birliğiyle küresel rekabet önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Özetle, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammadde, deri ve deri mamulleri sektörlerinde ihracatını artırabilmesi için sürdürülebilirlik politikalarını üretim süreçlerine entegre etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sürdürülebilir üretim tekniklerine uyum sağlamak, çevre dostu teknolojileri kullanmak ve döngüsel ekonomi uygulamalarını hayata geçirmek, Türkiye'nin ihracat kapasitesini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamaları, sadece çevresel sorumluluğu yerine getirmekle kalmamakta, aynı zamanda küresel ticaret pazarlarına uyum sağlama ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye, yeşil ekonomi politikalarına entegre olarak, ihracatçı sektörlerini daha rekabetçi hale getirebilir ve küresel ticaretin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendiği bir dönemde önemli bir oyuncu olarak öne çıkabilecektir.

Bu çalışmadaki amaç, sektörün içinde bulunduğu ortamda belirsizlik sislerini bir ölçüde dağıtmak, mevcut durumda sıkıntıların neler olduğunu ve olası çözüm önerilerini sunarak ileriye dönük stratejilerin hazırlanmasına zemin oluşturmaktır. İlgili taraflara ilişkin hazırlanan araştırma formu sonuçları ve mevcut raporlar dahilinde sektörün durumuna yönelik değerlendirme yapılmıştır. Sektörde yer alan tüm firma temsilcilerinin, devlet yöneticilerinin ortaya çıkarılan mevcut durumu birlikte değerlendirmesi ve eylem planı oluşturması raporu daha anlamlı kılacaktır. Kısa ve uzun vadede yapılabileceklerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Doç. Dr. **Mehmet SAĞLAM**

Araş. Gör. **Şüheda BARAN**

1. TANIM VE KAPSAM: TEKSTİL, HAZIR GİYİM ve DERİ SEKTÖRLERİ

1.1. Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü

Tekstil ve hammaddeleri sektörü, hammaddelerin (pamuk, yün, keten gibi doğal lifler veya polyester, naylon gibi sentetik lifler) işlenmesiyle iplik, kumaş ve son ürün haline getirilmesini kapsayan geniş bir endüstridir. Bu süreç, iplik eğirme, dokuma, örme, boyama, terbiye işlemleri ve son olarak konfeksiyon üretimini içermektedir. Tekstil sektörü, yalnızca giyim eşyalarının üretimi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda teknik tekstiller, ev tekstilleri ve endüstriyel tekstiller gibi farklı alt sektörleri de kapsamaktadır (Dickerson, 1999). Teknik tekstiller özellikle son yıllarda mühendislik, sağlık, spor, inşaat gibi alanlarda artan kullanımıyla dikkat çekmektedir (Horrocks & Anand, 2000).

Tekstil sektörü küresel ölçekte oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Hem istihdam yaratma kapasitesi hem de ticaret hacmi açısından gelişmekte olan ülkeler için önemli bir büyüme alanı olarak görülmektedir. Sektör, ham madde üretiminden son kullanıcıya ulaşan geniş bir tedarik zincirine sahip olup, bu zincirin her halkası ulusal ve uluslararası ekonomi üzerinde doğrudan etkilere sahiptir (Gereffi & Frederick, 2010).

1.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, önceden hazırlanmış tekstil ürünlerinin nihai tüketiciye ulaştırılmasını ifade eder. Bu sektör, tekstil ürünlerinin tasarım, kesim, dikim ve paketlenme aşamalarını içerir. Hazır giyim, tekstil zincirinin son halkası olup, tüketici ihtiyaçlarına doğrudan hitap eden bir sektördür. Sektör, moda endüstrisi ile doğrudan bağlantılı olup, hızlı moda (fast fashion) gibi kavramların yükselişi ile üretim süreçlerinde hız ve düşük maliyet gibi unsurlar ön plana çıkmıştır (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Hazır giyim sektörü, küresel ticaretin dinamikleri doğrultusunda hızla değişen tüketici beklentilerine yanıt verebilme kabiliyeti ile öne çıkar. Moda trendlerinin hızlı bir şekilde değişmesi, üretim ve tedarik zincirlerinde esnekliği ve yenilikçiliği zorunlu hale getirmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, düşük maliyetli üretim avantajları ile küresel hazır giyim pazarında önemli bir rol oynamaktadır (Bashimov, 2023). Ancak, sürdürülebilir moda ve etik üretim gibi kavramlar, sektörün gelecekteki dönüşümünde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Henninger vd., 2021).

1.3. Deri ve Deri Mamulleri Sektörü

Deri ve deri mamulleri sektörü, hayvansal derilerin işlenmesi ve nihai ürün haline getirilmesi sürecini içeren bir sanayi dalıdır. Deri üretimi, hayvancılıkla doğrudan ilişkili olup, temel olarak büyükbaş, küçükbaş ve egzotik hayvan derilerinin işlenmesiyle gerçekleştirilmektedir (Kanagaraj vd., 2006). Deri işleme süreci, derinin kimyasal ve fiziksel işlemlerden geçirilmesiyle başlayan ve son ürün olarak ayakkabı, çanta, mobilya kaplamaları gibi tüketici ürünlerine dönüştürülmesiyle sonuçlanan karmaşık bir süreçtir (Dikmelik, 1994).

Deri sektörü, giyim ve moda endüstrisinin yanı sıra otomotiv ve mobilya sektörlerinde de yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim süreçlerine olan talep, sektörde büyük dönüşümlere yol açmıştır. Bununla birlikte, deri üretimi sürecinde kullanılan kimyasal maddelerin çevresel etkileri, sektörün sürdürülebilirlik açısından önemli bir inceleme konusu olmuştur (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Tekstil, deri ve hazır giyim sektörleri, geniş kapsamaları ve farklı alt sektörleriyle ekonomik büyüme, istihdam ve ticaret açısından kritik öneme sahiptir. Bu sektörler, küresel ticaret ağlarının bir parçası olup, teknolojik yenilikler, sürdürülebilirlik ve tüketici beklentilerindeki değişikliklere paralel olarak evrilmektedir. Hem geleneksel hem de yenilikçi üretim yöntemlerinin entegre edildiği bu sektörlerde, rekabet gücünü koruyabilmek için esneklik ve yenilikçilik hayati bir rol oynamaktadır.

2. TÜRKİYE’DE TEKSTİL, HAZIR GİYİM ve DERİ SEKTÖRLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Tekstil ve Hammadde Sektörünün Gelişimi

Türkiye’de tekstil sektörü, sanayileşmenin ilk adımlarından biri olarak önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı Devleti döneminde dokuma sanatıyla başlayan bu süreç, 19. yüzyılda pamuk ve yün gibi yerli hammaddelere dayalı üretimle sürmüştür. Ancak sanayi devrimiyle birlikte Avrupa’da başlayan makineleşme, Türkiye’de de etkisini göstermiş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren tekstil fabrikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır (Pamuk, 1987).

Cumhuriyetin ilanı sonrası devlet destekli sanayileşme politikaları çerçevesinde, tekstil sektörü daha da gelişmiştir. Özellikle 1930’lu yıllarda Sümerbank’ın kurulmasıyla tekstil sanayisi devlet eliyle organize edilmiş, üretim kapasiteleri artırılmıştır (Semiz ve Toplu, 2019). 1980’li yıllara gelindiğinde ise Türkiye’de uygulanan serbest ekonomi politikaları çerçevesinde tekstil sektörü küresel rekabete açılmış ve ihracat odaklı bir büyüme stratejisi benimsenmiştir. Türkiye’nin coğrafi avantajları, genç nüfusu ve düşük iş gücü maliyeti gibi unsurlar bu dönemde sektörün büyümesinde belirleyici olmuştur (Tokathı & Eldener, 2002).

Günümüzde Türkiye, dünyanın önde gelen tekstil üreticilerinden biri olarak hem ham madde hem de son ürün ihracatında önemli bir paya sahiptir. İplik, kumaş ve hazır giyim üretiminde gelişmiş üretim teknolojileri kullanılarak katma değeri yüksek ürünler üretilmekte ve bu sayede dünya çapında rekabetçi bir konuma sahip olunmaktadır. Özellikle Avrupa pazarına yapılan ihracatın büyük bir kısmı tekstil ürünlerinden oluşmaktadır (TÜİK, 2023).

2.2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün Gelişimi

Hazır giyim sektörü, Türkiye’nin ihracat odaklı sanayileşme sürecinde stratejik bir sektör haline gelmiştir. 1960’lı yıllarda gelişmeye başlayan hazır giyim sektörü, tekstil sektöründeki gelişmelere paralel olarak büyümüş ve 1980’li yıllardan itibaren uluslararası pazarlara açılmaya başlamıştır (Eraydın, 1992). Bu dönemde Türkiye, Avrupa’nın hazır giyim ihtiyacını karşılayan önemli bir tedarikçi haline gelmiştir. Türkiye’nin düşük üretim maliyetleri, Avrupa’ya coğrafi yakınlığı ve kısa teslim süreleri gibi avantajları, özellikle hızlı moda (fast fashion) markalarının Türkiye’yi tercih etmesine neden olmuştur (Tokathı, 2009).

Hazır giyim sektörünün gelişiminde özel sektörün rolü büyüktür. 1980’li yılların ortalarından itibaren özel sermaye yatırımları artmış ve özellikle İstanbul, İzmir, Bursa gibi şehirlerde büyük hazır giyim üretim tesisleri kurulmuştur. 2000’li yıllarda ise sektör, üretim kapasitesinin yanı sıra tasarım ve markalaşmaya da yönelmiştir. Türk markaları hem yerel pazarda hem de uluslararası arenada tanınır hale gelmiş ve özellikle Avrupa, ABD ve Orta Doğu pazarlarında Türk hazır giyim ürünleri büyük talep görmüştür (Erdem, 2010). Türkiye’nin hazır giyim sektöründeki başarılarından biri, sektörde yaratılan istihdamın büyüklüğüdür. Kadın istihdamının yoğun olduğu bu sektör, Türkiye’nin iş gücü piyasasında da önemli bir yer tutmaktadır. Ancak son yıllarda, sürdürülebilir moda ve etik üretim gibi kavramların yükselmesiyle birlikte Türk hazır giyim üreticileri, çevre dostu ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine yatırım yapmaya başlamıştır (Can & Ayvaz, 2017).

2.3. Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün Gelişimi

Deri sektörü, Türkiye’de tarıma dayalı sanayinin bir parçası olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Osmanlı döneminde saray ve ordunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelişen deri işçiliği, özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru ticari bir nitelik kazanmıştır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte deri sektöründe sanayileşme hız kazanmış, özellikle İstanbul, İzmir ve Bursa gibi büyük şehirlerde deri işleme tesisleri kurulmuştur (Pamuk, 1987).

1980’li yıllardan itibaren Türkiye, deri sektöründe de ihracata yönelmiştir. İhracat odaklı politikalarla Türkiye, dünya deri üretiminde önemli bir konuma gelmiş ve özellikle ayakkabı, çanta ve mobilya üretimi için hammadde sağlamaya başlamıştır (Eraydın, 1992). Bunun yanı sıra Türkiye’de deri işleme sürecinde kullanılan teknolojiler de hızla gelişmiş, çevresel etkileri en aza indirmeye yönelik yatırımlar artmıştır. Ancak deri sektöründe en büyük sorunlardan biri, deri işleme sürecinde kullanılan kimyasal maddelerin çevreye olan zararıdır. Son yıllarda, bu sorunun çözümü için Türkiye’de birçok firma, daha çevre dostu ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine yatırım yapmaktadır (Kanagaraj vd., 2006).

Türkiye, özellikle yüksek kaliteli deri üretimi ile dünya pazarında tanınan bir ülke haline gelmiştir. Türk deri ürünleri, Avrupa Birliği, ABD ve Rusya gibi büyük pazarlara ihraç edilmekte ve kalite standartları açısından uluslararası rekabette güçlü bir konuma sahiptir (Aksoy, 2020).

Türkiye’de tekstil, hazır giyim ve deri sektörleri, tarihsel süreç içerisinde önemli bir gelişim göstermiştir. Bu sektörler hem Türkiye’nin sanayileşme sürecinde hem de ihracata dayalı ekonomik büyüme modelinde stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle 1980 sonrası serbest ekonomi politikaları, bu sektörlerin uluslararası pazarda rekabetçi bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Ancak son yıllarda sürdürülebilirlik, inovasyon ve dijitalleşme gibi kavramlar, bu sektörlerdeki dönüşümün temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Türkiye’nin bu sektörlerdeki rekabet gücünü koruyabilmesi için yenilikçi teknolojilere yatırım yapması ve küresel tüketici beklentilerine yanıt verebilmesi büyük önem taşımaktadır.

3. DÜNYADA TEKSTİL, HAZIR GİYİM ve DERİ SEKTÖRLERİNİN DURUMUNA GENEL BİR BAKIŞ

Tekstil sektörü son dönemde yaşanan önemli değişimler sonucunda dünya genelinde daralma yaşamıştır. Bu daralmaya neden olan faktörler, Covid 19'un tedarik süreçlerine olumsuz etkilerinin devam etmesi, dünya genelinde yaşanan ekonomik sorunlar, enflasyonist ortam, Rusya-Ukrayna arası savaş olarak söylenebilir. Bazı ülkelerde devam eden kalıcı enflasyonist baskılar ve artan faiz oranları, tekstile olan talebi önemli ölçüde etkilemiştir. İhracat yapan ülkeler, özellikle ABD ve Avrupa gibi Batı ekonomilerine büyük ölçüde bağımlı olanlar, talepte belirgin bir düşüş yaşamıştır. Bu gelişmeler karşısında sektörde 2023 yılında bir önceki yıla göre ciroda önemli düşüşler görülmüş ve sektörün öncü ülkeleri sıralaması değişmiştir. Son dönemde Bangladeş, Vietnam, Hindistan, Endonezya ve Pakistan gibi gelişmekte olan Asya Pasifik ülkeleri, tekstil sektörünün büyümesine öncülük etmekte ve özellikle hazır giyim ve ayakkabı alt sektöründe hızlı gelişmelere tanıklık etmektedir. Bu ülkelerin öne çıkmasında güçlü ekonomik kalkınmaya sahip olmaları, gelirin artmasıyla birlikte orta sınıfın nüfusunun büyümesi, tedarik zincirlerinin gelişmesi, hammaddeye bol erişim imkânı olması ve üretimin daha ucuz olması etkili olmuştur ve yabancı talep bu ülkelere yönelmiştir. Asya pasifik ülkeleri yanında İspanya, İtalya ve Fransa da dahil olmak üzere bazı Batı Avrupa ülkeleri de nispeten güçlü bir büyüme yaşamıştır (Euromonitor International, 2023).

Covid 19 kaynaklı devam eden tedarik kesintileri geri dönüş sürelerini daha da uzatmıştır. Çevrimiçi alışverişteki hızlı büyüme nedeniyle ortaya çıkan zamanında lojistik ihtiyacı, işletmeleri son tüketicilere daha yakın üretim yapmaya yöneltmiştir. Zara, Mango, H&M ve Primark gibi hızlı moda markaları, iş modellerini daha düşük işgücü maliyetleri üzerine kurmuş ve üretimi, Çin'den Vietnam, Bangladeş ve Pakistan'a kaydırmışlardır. Çin ise yine ucuz işgücü nedeniyle üretimde büyümeye devam etmektedir ve artan üretim kapasiteleri nedeniyle son yıllarda artış göstermeye devam etmesi beklenmektedir (Euromonitor International, 2023).

Covid 19 ile başlayıp 2022'de zirveye ulaşan yüksek emtia fiyatları işletmeleri zorlamaktadır. Pandemi sonrası ekonomilerin durgunluktan kurtulmasıyla tüketici talebinin artışı emtia fiyatlarının artmasına neden olmuştur. Talebin yükselmesiyle birlikte küresel tedarik zincirlerinin yapısında değişiklikler meydana gelmiş ve fiyatlar yükselmiştir. Rusya Ukrayna savaşının da etkisiyle tedarik sürecinde yaşanan sorunlar nedeniyle bu fiyatlar daha da artmıştır. Özellikle enerji fiyatları, çeşitli sektörlerde dalgalanmalara neden olmuştur. Artan enerji maliyetleri, işletmelerin ulaşım ve elektrik giderlerini artırmış ve bu maliyetler üretim fiyatlarına yansımıştır (Euromonitor International, 2023).

3.1 Ülkelerin İhracat Sıralamasındaki Başarılarının Nedenleri

Çin, uzun yıllardır tekstil ve hazır giyim sektöründe en büyük üretici ve ihracatçı konumundadır. Bu durum, düşük iş gücü maliyetleri, geniş üretim kapasitesi, devlet teşvikleri ve geniş tedarik zinciri ağlarına dayanmaktadır. Çin, üretim maliyetlerini düşük tutarken yüksek miktarlarda üretim yapabilme kapasitesine sahip olmasıyla küresel hazır giyim ticaretinde dominant bir konuma sahiptir. Ayrıca, dünya çapındaki ticaret ağlarına entegre olması ve hızlı üretim yapabilme kabiliyetiyle Çin, birinci sırada yer almaktadır (Berg vd., 2022).

AB-27, hazır giyim ihracatında ikinci sırada olup, kalite ve sürdürülebilirlik odaklı üretim ile dikkat çekmektedir. Avrupa, yüksek katma değerli ürünler üretmekte ve sürdürülebilir üretim uygulamaları sayesinde çevre dostu üretim stratejilerini benimsemektedir. Avrupa pazarına olan coğrafi yakınlığı ve gelişmiş lojistik altyapısı sayesinde dünya çapında etkili bir tedarik zinciri yönetimi sağlamaktadır (İMMİB, 2023).

Bangladeş, düşük iş gücü maliyetleri ile küresel hazır giyim ihracatında üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle son 20 yılda hızla gelişen Bangladeş tekstil sektörü, dünya çapındaki büyük perakende zincirlerinin tercih ettiği bir üretim merkezi haline gelmiştir. Düşük maliyetli üretimi, büyük siparişleri hızlı bir şekilde yerine getirebilmesi ve bu sayede küresel pazarda rekabetçi fiyatlar sunabilmesi, Bangladeş'in bu konumda olmasının temel sebepleridir (Ankara Ticaret Odası, 2020).

Vietnam, küresel hazır giyim sektöründe dördüncü sırada yer almakta olup, özellikle son yıllarda Çin'e alternatif olarak düşük maliyetli bir üretim merkezi haline gelmiştir. Yabancı yatırımların çekilmesi, iş gücü maliyetlerinin Çin'e kıyasla daha düşük olması ve hükümetin ihracatı teşvik eden politikaları Vietnam'ı bu sektörde öne çıkarmıştır. Ayrıca, Vietnam'ın ABD ve Avrupa ile imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları da bu başarıda etkili olmuştur (T.C. Hanoi Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2020).

3.2. Türkiye'nin Beşinci Sıradaki Konumu

Türkiye, hazır giyim ihracatında beşinci sırada yer alarak bu sektördeki güçlü konumunu sürdürmektedir. Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki başarısının ardında, stratejik coğrafi konumu, kaliteli üretim kapasitesi ve esnek üretim yeteneği bulunmaktadır. Türkiye, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika pazarlarına coğrafi olarak yakın olması sayesinde lojistik avantaj sağlar ve özellikle kısa teslimat süreleri ile uluslararası perakendeciler tarafından tercih edilmektedir (Tokatlı, 2009). Ayrıca, Türk tekstil sektörü, hızlı üretim kabiliyeti ve esnek tedarik zinciri yönetimi sayesinde, küçük ölçekli siparişleri kısa süre içinde karşılayarak, özellikle hızlı moda sektöründe önemli bir oyuncu haline gelmiştir.

Türkiye'nin tekstil sektöründe ayrıca sürdürülebilirlik yönünde attığı adımlar ve yüksek kalite standartlarına sahip üretim pratikleri, küresel pazarda tercih edilmesini sağlamaktadır. Avrupa Birliği'nin sürdürülebilir üretim taleplerine uyum sağlayan Türkiye, çevre dostu ve döngüsel üretim süreçlerini benimsemiş, bu da rekabet gücünü artırmıştır (TÜİK, 2023). Türk hazır giyim sektörünün bir diğer önemli avantajı ise inovasyon ve tasarım alanında gelişmeler kaydetmesidir. Özellikle yerli markaların global pazarlarda yer bulması ve katma değeri yüksek ürünler üretme yeteneği, Türkiye'nin bu sektördeki pozisyonunu güçlendirmektedir.

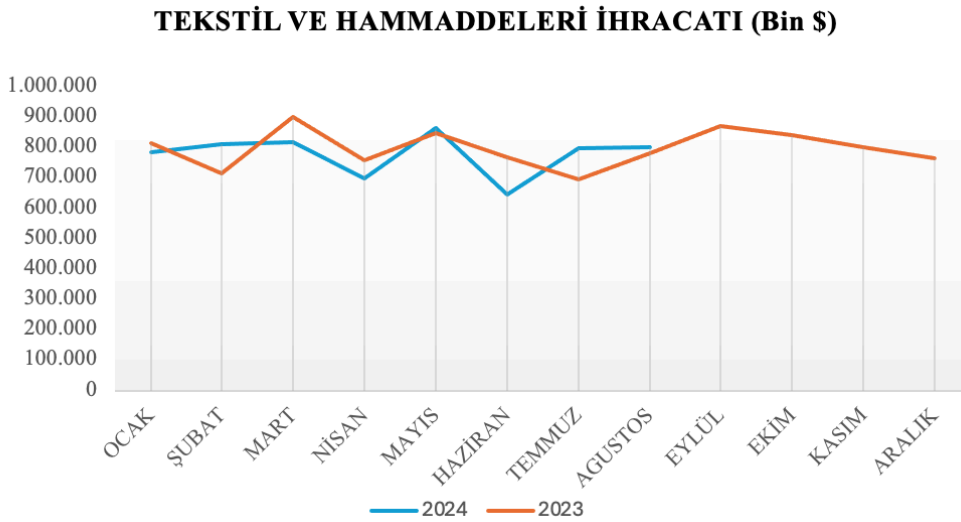
Sonuç olarak, Türkiye, küresel hazır giyim ihracatında önemli bir aktör olmaya devam ederken, yakın pazarlara olan erişimi, hızlı teslimat avantajı ve kaliteli üretim süreçleriyle rekabet avantajını korumaktadır. Ancak, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme konularındaki dönüşümleri daha da hızlandırarak, bu konumunu ileriye taşıma potansiyeline sahiptir.

4. TÜRKİYE’DE TEKSTİL, HAZIR GİYİM ve DERİ SEKTÖRLERİNİN DURUMUNA GENEL BİR BAKIŞ

Türkiye tekstil sektörü dünyada olduğu gibi son yıllarda yaşanan gelişmelerden etkilenmiş ve bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmıştır. 2023 yılı tekstil ihracatçıları için zorlu bir yıl olmuştur. Jeopolitik gerginlikler ve önemli makroekonomik göstergelerdeki dengesizlikler, Türkiye ekonomisinde 2023 yılından itibaren yavaşlamaya yol açmıştır. Artan cari açık, yüksek enflasyon ve yüksek dış borç bu zorluklardan bazılarıdır. Ayrıca, dış talebin azalması da hem sektörün hem de ekonominin karşılaştığı bir diğer zorluktur. 6 Şubat 2023 yılında meydana gelen ve birçok ilde hasara yol açan deprem, tekstil tedarik zincirlerini daha da aksatarak sektörü ve ekonomiyi zorlamıştır (Euromonitor International, 2019).

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ihracat rakamları düşüş göstermiştir. AB ülkeleri bu süreçte en büyük ihracat destinasyonları olmaya devam ederken, bu ülkeleri Afrika ülkeleri takip etmiştir. AB pazarlarında durgunlaşan ekonomik toparlanmanın etkisiyle, yakın vadede Türk tekstil ihracatının daha hızlı toparlanmasının zor olacağı belirtilmektedir. Bu zorluklar karşısında ülke adına birkaç önemli gelişme de yaşanmıştır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) depremten etkilenen bölgedeki tekstil ve ilgili sektörlerdeki çalışanlar için destek önlemleri açıklamıştır. UNDP, depremten etkilenen tekstil sektörünün toparlanması için küresel iş birliği sağlayarak, tekstil sektöründe sürdürülebilir iş fırsatları yaratmak adına İsveç hükümeti tarafından finanse edilen 2,5 milyon ABD dolarını ülkeye göndereceği ve Güney Kore ile Finlandiya’dan ek katkılar sağlanacağını açıklamıştır (Euromonitor International, 2019).

Grafik 1: 2023-2024 Aylara Göre Tekstil ve Hammaddeleri İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2024

Yukarıdaki grafikte, Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatının 2023 ve 2024 yıllarına ait aylık verileri (bin \$ cinsinden) karşılaştırılmaktadır. 2023 yılı ihracat verileri, genel olarak istikrarlı bir seyir izlemekte ve aylık bazda büyük dalgalanmalar göstermemektedir. Ocak ayında yaklaşık 750.000 bin \$ seviyesinde başlayan ihracat, Mart ayında hafif bir artış göstererek 850.000 bin \$ seviyesine çıkmış, ardından Nisan ve Mayıs aylarında hafif bir düşüş gözlemlenmiştir. Haziran ayında belirgin bir düşüş yaşanmış olup, bu düşüş sonrası Temmuz ve Ağustos aylarında bir toparlanma görülmektedir. Eylül ayı itibarıyla ihracat tekrar artış trendine girmiş ve Ekim'de zirveye ulaşmıştır, ancak Kasım ve Aralık aylarında hafif bir düşüş eğilimi sergilemiştir.

2024 yılı ihracat verileri ise, Ocak ve Şubat aylarında 2023 yılı seviyelerine oldukça yakın seyretilmiştir. Ancak Mart ayından itibaren 2023 yılı ile benzer bir artış eğilimi gözlemlenmiş, Nisan ve Mayıs aylarında hafif bir düşüş yaşanmış, Haziran ayında ise 2023 yılına benzer bir gerileme yaşanmıştır. Haziran sonrasında toparlanma eğilimi görülse de, Temmuz ayında bu toparlanma nispeten yavaş gerçekleşmiştir.

2023 ve 2024 yılları arasındaki tekstil ve hammaddeleri ihracat verileri, her iki yılda da benzer bir dalgalanma trendi göstermektedir. Özellikle Mart ve Nisan aylarında her iki yılda da ihracatın zirveye ulaşp ardından hafif bir düşüş yaşadığı gözlemlenmektedir. 2023 yılında Haziran ayında yaşanan keskin düşüş, 2024 yılında da benzer bir eğilim sergilemiştir. Bu mevsimsel ve dönemsel dalgalanmalar, sektörün küresel talebe duyarlı olduğunu ve dış ticaret koşullarının yıl içinde farklı dönemlerde değişkenlik gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Tekstil sektöründe 2024 yılında yaşanan toparlanma, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında 2023 yılına kıyasla nispeten daha yavaş bir hızda gerçekleşmiştir. Bu durum, küresel piyasalardaki durgunluk, tedarik zincirindeki aksaklıklar ya da dış talepteki yavaşlama gibi faktörlerle açıklanabilir. Yılın ikinci yarısında ise 2023 yılı seviyelerine yaklaşan ihracat, sektördeki toparlanma ve istikrarın yeniden sağlanabileceği sinyallerini vermektedir. Ancak, ihracatın uzun vadeli sürdürülebilirliği hem küresel piyasalardaki gelişmelere hem de yerel üretim ve rekabet gücüne bağlıdır.

Tablo 1: Genel İhracat Performansı İçinde Toplam Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İhracatının Payı

Birim: 1.000 \$	2023 Haziran	2024 Haziran	Değişim (%)	2023 Ocak-Haziran	2024 Ocak-Haziran	Değişim (%)
Türkiye Genel İhracatı	20.761.701	18.569.471	-10,6	123.043.610	125.446.326	2
Toplam Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İhracatı	949.528	781.302	-17,7	5.850.636	5.564.519	-4,9
Toplam Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İhracatının Payı	4,60%	4,20%	-0,2	4,80%	4,40%	-0,4
Sanayi İhracatı	14.879.475	13.292.845	-10,7	88.238.448	88.439.101	0,2
Toplam Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü İhracatının Sanayi İhracatındaki Payı	6,40%	5,90%	-0,5	6,60%	6,30%	-0,3

Kaynak: İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği, 2024

Yukarıdaki tablo, Türkiye'nin genel ihracat performansı içinde tekstil ve hammaddeleri sektörünün payını özetlemektedir. 2023 Haziran ayına kıyasla 2024 Haziran ayında Türkiye'nin genel ihracatı %10,6 oranında azalarak 18.569.471 bin dolar seviyesine gerilemiştir. Tekstil ve hammaddeleri sektörünün ihracatı ise %17,7 oranında azalarak 781.302 bin dolara düşmüştür. Genel ihracatta %2'lik bir artış görülmesine rağmen, tekstil sektöründeki azalma dikkat çekicidir. Bu durum, tekstil sektörünün toplam ihracat içindeki payının ve sanayi ihracatındaki payının azaldığını göstermekte ve sektörde yapısal veya dış talep kaynaklı sorunlar olabileceğine işaret etmektedir.

4.1. Ürün Grubu Bazında Tekstil Sektörü İhracatı

İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birliği tarafından yayınlanan Tekstil ve Hammaddeleri 2024 Temmuz Dönemi İhracat Performansı raporundaki veriler dokuma kumaş, teknik tekstil, iplik, örme kumaş, ev tekstili, elyaf ve konfeksiyon yan sanayi gibi başlıca ürün gruplarına odaklanmaktadır. Yayınlanan raporda 2023 ve 2024 yıllarının Ocak-Temmuz dönemlerine ait gerçekleşen ihracat değişimleri ve bu değişimlerin oranlarını net bir şekilde ortaya konmaktadır. Dokuma Kumaş: 2023 yılı Ocak-Temmuz döneminde 1.410.438 bin dolar olan ihracat, 2024'te %4,8 oranında azalarak 1.343.081 bin dolara gerilemiştir. Bu azalma, dokuma kumaş ihracatında yaşanan talep daralmasına ya da rekabet koşullarındaki zorluklara işaret edebilir.

Teknik Tekstil: Teknik tekstil grubunda, 2023 yılında 1.294.841 bin dolar olan ihracat, 2024 yılında %0,4'lük hafif bir artışla 1.299.981 bin dolara çıkmıştır. Bu sınırlı artış, teknik tekstilin ihracattaki önemini koruduğunu ancak büyüme hızının düşük kaldığını göstermektedir. İplik: İplik ihracatı 2023'te 1.207.044 bin dolarken, 2024 yılında %2,3 oranında artarak 1.234.833 bin dolara yükselmiştir. Bu artış, iplik ürün grubunun ihracat performansında olumlu bir gelişme olduğunu ortaya koymaktadır.

Örme Kumaş: 2023 yılında 1.149.596 bin dolar olan örme kumaş ihracatı, 2024 yılında %9,5 oranında önemli bir azalışla 1.040.632 bin dolara gerilemiştir. Örme kumaş sektöründeki bu büyük düşüş, özellikle dış pazarlarda talep azalması veya fiyat rekabeti gibi olumsuz etkilerden kaynaklanıyor olabilir.

Ev Tekstili: Ev tekstili ihracatı 2023'te 1.097.223 bin dolar iken, 2024 yılında %12,3 oranında azalarak 962.187 bin dolara düşmüştür. Bu oran, ev tekstili sektöründe ciddi bir küçülme yaşandığını ve sektördeki ihracatın ciddi baskı altında olduğunu göstermektedir.

Konfeksiyon Yan Sanayi: Konfeksiyon yan sanayi ihracatı, 2023 yılında 354.639 bin dolar seviyesindeyken, 2024 yılında %2,8 artarak 364.400 bin dolara çıkmıştır. Bu artış, konfeksiyon yan sanayinin diğer sektörlerle göre daha istikrarlı bir performans gösterdiğini yansıtmaktadır.

Özetle veriler, tekstil sektöründeki ihracatın 2024 yılında genel olarak bir durgunluk veya düşüş yaşadığını göstermektedir. Özellikle dokuma kumaş, örme kumaş ve ev tekstili gibi alt sektörlerdeki belirgin azalmalar dikkat çekicidir. Bu durum, dünya genelindeki ekonomik yavaşlama, dış talepteki azalma veya Türkiye'nin bu sektörlerdeki rekabet gücünün zayıflamasıyla açıklanabilir.

Öte yandan, elyaf ve konfeksiyon yan sanayi gibi daha niş alanlarda ihracatın artış göstermesi, bu sektörlerdeki talebin daha dayanıklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin tekstil ihracatında daha fazla katma değer yaratan ve yenilikçi ürünlere yönelme gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle ev tekstili ve örme kumaş gibi geleneksel sektörlerdeki daralma, bu alanlarda yeni pazarlara açılma veya ürün çeşitliliğini artırma stratejilerine odaklanılmasını gerektirebilir. İhracattaki düşüşün bir diğer gerekçesi de Covid 19 ile yükselen emtia değerlerinin tekrar normal seviyeye dönmesi gösterilebilir.

Tablo 2: Ülke Grupları Bazında Tekstil Sektörü İhracatı

Birim: 1000 \$	2023 Temmuz	2024 Temmuz	Değişim (%)	2023 Ocak-Temmuz	2024 Ocak-Temmuz	Değişim (%)	Pay (%)
Avrupa Birliği	340.842	388.252	13,9	2.775.237	2.706.000	-2,5	41,4
Afrika	79.032	124.729	57,8	698.032	740.029	6	11,3
Amerika Kıtası	82.815	100.995	-20,2	511.088	562.377	10	8,6
Ortadoğu	69.823	73.144	-14,3	539.448	536.998	-0,5	8,2
Asya Kıtası	55.529	44.042	-15,1	365.754	371.491	1,6	5,7
Diğer Avrupa Ülkeleri	46.632	49.155	-16,6	324.368	313.155	-4,9	4,7
Türk Cumhuriyetleri	38.263	39.175	2,4	293.891	240.766	-18,1	3,7
Tekstil Sektörü İhracatı	863.171	970.380	12,4	6.713.678	6.531.871	-2,7	100

Kaynak: İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçı Birliği

Tablo 2'ye göre, 2023 Temmuz ve 2024 Temmuz arasındaki değişim incelendiğinde, Afrika ve Avrupa Birliği gibi bölgelerde belirgin artışlar gözlemlenirken, Amerika Kıtası ve Asya Kıtası gibi bölgelerde ise düşüşler kaydedilmiştir.

Avrupa Birliği: 2023 Temmuz ayında 340.842 bin dolar olan ihracat, 2024 Temmuz'da %13,9 artışla 388.252 bin dolara yükselmiştir. Avrupa Birliği, toplam tekstil ihracatında %41,4 pay ile Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı konumundadır.

Afrika: 2023 Temmuz'da 79.032 bin dolar olan ihracat, 2024 Temmuz'da %57,8'lik büyük bir artışla 124.729 bin dolara yükselmiştir. Afrika, %11,3 pay ile önemli bir pazar olarak öne çıkmaktadır.

Amerika Kıtası: Bu bölgeye yapılan ihracat, 2023 Temmuz'da 82.815 bin dolar iken, 2024 Temmuz'da %20,2 oranında azalarak 100.995 bin dolara düşmüştür. Amerika kıtasının toplam ihracattaki payı %8,6'dır.

Orta Doğu: İhracatta %14,3 düşüş yaşanmış ve 2023 Temmuz'daki 69.823 bin dolardan, 2024 Temmuz'da 73.144 bin dolara çıkmıştır. Orta Doğu'nun tekstil ihracatındaki payı %8,2'dir.

Asya Kıtası: 2024 Temmuz'da %15,1'lik bir düşüşle 44.042 bin dolarlık ihracat gerçekleşmiş, bu bölgenin toplam ihracattaki payı %5,7 olmuştur.

Diğer Avrupa Ülkeleri: Avrupa Birliği dışındaki diğer Avrupa ülkelerine ihracatta %16,6 oranında bir düşüş görülmüş ve ihracat 49.155 bin dolara gerilemiştir.

Türk Cumhuriyetleri: Bu bölgeye yapılan ihracat, %2,4'lük artışla 39.175 bin dolara ulaşmıştır, ancak bu bölgenin genel ihracattaki payı %3,7 ile sınırlı kalmıştır.

Daha geniş bir perspektifte Ocak-Temmuz dönemi incelendiğinde, ihracatın genelinde %2,7 oranında düşüş kaydedilmiştir. Ancak bölgesel olarak farklı performanslar dikkat çekmektedir:

Afrika: Ocak-Temmuz 2023 ile 2024 arasındaki %6'lık artışla, 740.029 bin dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu artış, Afrika'nın Türkiye'nin tekstil ihracatındaki artan önemini göstermektedir.

Amerika Kıtası: Amerika'ya yapılan ihracatta %10'luk bir artış kaydedilmiş ve 562.377 bin dolara ulaşmıştır.

Avrupa Birliği: Avrupa Birliği'ne olan ihracat %2,5 oranında azalarak 2.775.237 bin dolardan 2.706.000 bin dolara gerilemiştir. Yine de Avrupa Birliği %41,4 ile en yüksek paya sahip bölge olmaya devam etmektedir.

Orta Doğu ve Diğer Avrupa Ülkeleri: Orta Doğu'da %0,5'lik, diğer Avrupa ülkelerinde ise %4,9'luk bir azalma görülmüştür.

Türk Cumhuriyetleri: Türk Cumhuriyetlerine yapılan ihracat %18,1 oranında düşerek dikkat çekici bir gerileme göstermiştir.

Tablo 3: Ülkelere Göre Tekstil ve Hammadde İhracatı Değişimi

		1 OCAK-31 AĞUSTOS		
	ÜLKE	2023	2024	DEĞİŞİM
1	İTALYA	519.584,88	508.826,40	-%2,1
2	BELARUS	417.740,50	304.647,46	-%27,1
3	ABD	306.039,99	353.771,01	%15,6
4	İSPANYA	270.156,80	326.697,53	%20,9
5	ALMANYA	270.107,47	262.134,26	-%3,0
6	RUSYA FEDERASYONU	268.626,98	226.312,33	-%15,8
7	BİRLEŞİK KRALLIK	249.728,65	249.079,84	-%0,3
8	FAS	224.967,12	249.494,71	%10,9
9	MISIR	216.579,64	268.563,01	%24,0
10	İRAN	209.691,28	206.928,85	-%1,3
11	BULGARİSTAN	201.335,52	188.336,43	-%6,5
12	POLONYA	166.396,72	149.166,02	-%10,4
13	HOLLANDA	162.205,53	146.576,76	-%9,6
14	TUNUS	144.752,40	151.007,58	%4,3
15	ROMANYA	136.168,80	131.114,04	-%3,7
16	SIRBİSTAN	112.654,79	115.051,40	%2,1
17	BELÇİKA	96.857,73	90.296,76	-%6,8
18	FRANSA	94.601,73	95.199,26	%0,6
19	ÖZBEKİSTAN	94.425,11	85.617,38	-%9,3
20	ÇİN	92.412,18	80.290,60	-%13,1

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2024

Türkiye’de tekstil sektörü bugünkü gelişim düzeyini ABD ve AB pazarlarına yapılan ihracat ağırlıklı üretimle gerçekleştirmiştir. Türkiye tekstil ürünlerinde moda/marka eksenli ve katma değeri yüksek ürünler üretmektedir. Türkiye, 2020 yılı dünya tekstil ihracatından aldığı %3,4’lük pay ile ülke bazlı sıralamada 5’inci en büyük ihracatçı konumundadır. İhraç edilen malların toplam değeri 12 milyar doların üstündedir. Tekstil sektöründe 2021 yılında toplam 19.256 işletme varken bu işletmeler 460 bin kişinin üstünde insana istihdam sağlamaktadır (Kolay İhracat, 2024). Türkiye’nin tekstil ve hammadde ihracatında ilk sırada İtalya, ikinci sırada Belarus, üçüncü sırada ise ABD’nin yer alması, bu ülkelerle Türkiye arasındaki ticari ilişkiler, sanayi yapıları ve ihtiyaçlar temelinde değerlendirildiğinde stratejik bir anlam taşımaktadır. Bu sıralama, her bir ülkenin tekstil sektöründeki pozisyonu ve Türkiye’nin üretim kapasitesinin küresel pazar ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiğini göstermektedir.

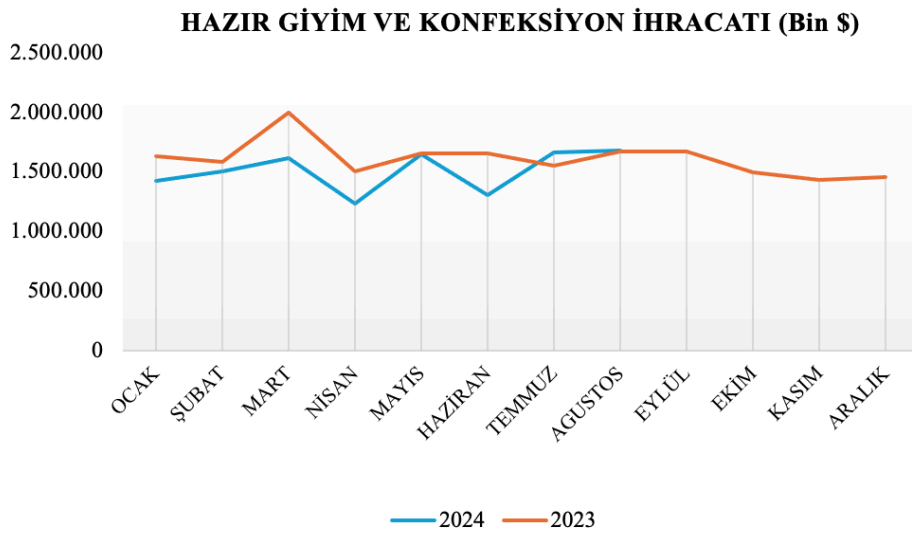
İtalya, dünyanın en önemli moda merkezlerinden biri olup, tekstil sektöründe yüksek kaliteli hammaddelere olan talebiyle öne çıkmaktadır. İtalyan moda endüstrisi, özellikle lüks markalar ve yüksek kaliteli üretimle bilinir ve bu nedenle, üretim süreçlerinde kullanılan hammaddelerin kalitesi büyük önem taşır. Türkiye’nin İtalya’ya gerçekleştirdiği tekstil ve hammadde ihracatının yüksek olmasının başlıca nedeni, Türkiye’nin kaliteli tekstil ürünleri ve hammaddeler konusunda küresel olarak rekabetçi olmasıdır. Türkiye, coğrafi yakınlık avantajı sayesinde İtalyan tekstil üreticilerine hızlı ve güvenilir tedarik sağlarken, aynı zamanda AB ile Gümrük Birliği anlaşması sayesinde ticaretin kolaylaşması bu ilişkiyi daha da pekiştirmektedir. Türkiye’nin uygun maliyetli fakat yüksek kaliteli hammaddeler sunabilme kapasitesi, İtalyan moda endüstrisinin tedarik zincirinde Türkiye’yi önemli bir aktör haline getirmektedir (Erdem, 2020).

Belarus, Türkiye’nin Doğu Avrupa’daki önemli ticaret ortaklarından biri olup, özellikle sanayi ve üretim kapasitesini geliştirmek için tekstil hammaddelerine olan talebi yüksektir. Belarus, gelişen tekstil ve hazır giyim endüstrisine sahip olmasa da, Türkiye’den ithal edilen hammaddelerle üretim kapasitesini artırmakta ve bölgesel pazarlara hitap etmektedir. Türkiye, Belarus’a rekabetçi fiyatlarla tekstil hammaddeleri sağlamak ve bu sayede Belarus, Türkiye’nin uygun maliyetli ürünlerinden faydalanarak kendi sanayi üretimini geliştirmektedir. Ayrıca, Türkiye’nin bu pazara coğrafi olarak yakın olması ve gelişmiş lojistik ağları, Belarus’a yapılan ihracatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye’nin kaliteli ve sürdürülebilir üretim süreçleri, Belarus gibi gelişmekte olan pazarlarda tercih edilmesini sağlamaktadır (Kuzmina, 2018).

ABD, küresel tekstil ve hazır giyim sektöründe büyük bir tüketici olmasının yanı sıra, üretim süreçlerinde kullanılan hammaddelere yönelik talebiyle de dikkat çekmektedir. Türkiye’nin ABD’ye tekstil hammaddesi ihracatı, özellikle ABD’nin yerel tekstil üretimini destekleme çabaları ve uluslararası pazarlardan tedarik sağlama stratejisi ile ilgilidir. ABD, yerel üreticilerine kaliteli hammaddeler sunabilmek için Türkiye gibi güvenilir tedarikçilere ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’nin ABD pazarına yönelik ihracatında öne çıkan faktörler, sürdürülebilir üretim pratikleri ve rekabetçi fiyatlarla yüksek kaliteli ürünler sunma yeteneğidir. Ayrıca, ABD’nin büyük tekstil ve hazır giyim perakendecileri, Türkiye’den ithal edilen hammaddeleri kullanarak yerel üretimi desteklemekte ve küresel tedarik zincirinde Türkiye’ye önemli bir yer vermektedir (Berg et al., 2021). Türkiye’nin tekstil ve hammadde ihracatında İtalya, Belarus ve ABD’nin ön sıralarda yer alması, Türkiye’nin küresel pazarlardaki rekabet gücünü ve bu ülkelerin tekstil sanayilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini yansıtmaktadır. İtalya, lüks moda endüstrisinin ihtiyaç duyduğu yüksek kaliteli hammaddeler konusunda Türkiye’yi tercih ederken, Belarus daha çok uygun maliyetli ve hızlı tedarik imkânlarından faydalanmaktadır.

Bu ülkelerle Türkiye arasındaki ticaret ilişkileri, hem coğrafi yakınlık hem de Türkiye'nin tekstil ve hammadde üretiminde sunduğu esneklik ve kalite ile güçlenmektedir. Türkiye, tekstil sektöründe sürdürülebilir üretim, yenilikçi teknolojilerin kullanımı ve küresel pazar taleplerine hızlı yanıt verebilme kapasitesiyle, bu pazarlardaki pozisyonunu sağlamlaştırmaktadır. Özellikle AB ile olan ticari bağlar ve ABD ile gelişen ekonomik ilişkiler, Türkiye'nin tekstil ihracatında stratejik avantajlar sunmakta ve küresel tedarik zincirinde önemli bir aktör olarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Grafik 2: 2023-2024 Aylara Göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı (Bin \$)



Kaynak: İHKİB, 2024

2023 ve 2024 yılları Ocak ayındaki ihracat değerleri birbirine oldukça yakın seyretmiştir. Ancak 2024'te hafif bir artış görülmektedir. Şubat ayında ise 2024 yılı ihracatı, 2023'e göre artış göstermiştir. Bu, 2024'te yılın başında hazır giyim ihracatının daha güçlü başladığını gösterir. Mart ayında, 2023 yılı ihracatı 2024'e kıyasla önemli bir artış göstermiştir ve zirve noktasına ulaşmıştır. 2024'te ise Mart ayında ihracatta bir miktar gerileme yaşanmıştır. Nisan ayında ise her iki yılda da ihracatta bir düşüş gözlemlenmektedir. Ancak 2024'teki düşüş daha sınırlıdır. Her iki yılda da Mayıs ve Haziran aylarında nispeten dengeli bir seyir izlenmektedir. 2023 yılı bu dönemde daha güçlü performans sergilemekle birlikte, Haziran ve Temmuz aylarında iki yıl arasındaki fark kapanmaya başlamıştır.

2024 yılı Temmuz ayında, 2023 yılıyla neredeyse aynı seviyede bir ihracat değeri görülmektedir. Grafikte bu dönemde sadece 2023 yılına ait veriler yer almakta ve bu aylarda ihracatın nispeten sabit kaldığı gözlemlenmektedir. Eylül ayı itibarıyla hafif bir düşüş yaşanmakta, ancak Aralık ayında yeniden toparlanma eğilimi başlamaktadır.

2024 yılı başlangıcı itibarıyla ihracat değerleri 2023 yılına göre daha yüksek bir başlangıç yapmış, ancak Mart ayında 2023'e kıyasla düşük bir performans sergilemiştir. Bu durum Mart ayında mevsimsel ya da talep odaklı bir gerileme olabileceğine işaret edebilir.

Nisan sonrası dönem itibarıyla 2024 yılında toparlanma başlamış ve Haziran-Temmuz aylarında 2023 yılı seviyelerine ulaşılmıştır. 2023 yılında Mart-Nisan ayları, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının en yüksek seviyelere çıktığı dönemler olarak öne çıkmaktadır. Ancak yılın ikinci yarısında ihracatta bir stabilizasyon yaşanmıştır.

Tablo 4: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı

Birim: 1.000 \$	2023 Haziran	2024 Haziran	Değişim (%)	2023 Ocak-Haziran	2024 Ocak-Haziran	Değişim (%)
Türkiye Özel İhracatı	226.362.127	221.731.180	-2	107.636.993	108.771.215	1,1
Türkiye Genel İhracatı*	254.169.748	255.808.922	0,6	123.043.610	125.446.326	2
Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatı	21.193.566	19.253.722	-9,15	9.985.377	8.702.526	-12,8
Haz. ve Konf. İhracatının Payı (%)	8,30%	7,50%	-0,8	8,10%	6,90%	-1,2
Sanayi İhracatı	185.694.252	180.818.623	-2,63	88.238.448	88.439.101	0,2
Haz. ve Konf. İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı (%)	12,90%	10,60%	-2,3	11,30%	9,80%	-1,5

Kaynak: İHKİB, 2024

Tablo 4, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının genel ihracat performansındaki payını yıllar itibarıyla ve sektörler bazında değerlendiren önemli veriler sunmaktadır. Hem genel ihracat hem de sanayi ihracatı ile karşılaştırmalı bir analiz yapılarak hazır giyim sektörünün performansı ortaya konmuştur.

2022 yılında Türkiye'nin özel ihracatı 226,3 milyar dolar seviyesindeyken, 2023 yılında bu rakam %2'lik bir düşüşle 221,7 milyar dolara gerilemiştir. Ancak 2023'ün ilk altı ayında toparlanma belirtileri gözlenmiş ve ihracat 107,6 milyar dolardan 108,7 milyar dolara çıkarak %1,1'lik bir artış göstermiştir. Aynı şekilde, Türkiye genel ihracatında da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir. 2022 yılında 254,1 milyar dolar olan genel ihracat, 2023 yılında %0,6'lık bir artışla 255,8 milyar dolara yükselmiştir. 2024 yılı Ocak-Haziran dönemine bakıldığında ise ihracat %2 oranında artarak 125,4 milyar dolara ulaşmıştır.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Türkiye'nin ihracatında önemli bir rol oynamaktadır. 2022 yılında bu sektördeki ihracat 21,1 milyar dolar iken, 2023 yılında %9,15'lik bir düşüşle 19,2 milyar dolara gerilemiştir. 2024 yılı Ocak-Haziran dönemine bakıldığında ise %12,8'lik daha keskin bir düşüş gözlemlenmiş ve 8,7 milyar dolara inmiştir. Bu düşüş, sektörün mevcut dış ticaret koşullarından olumsuz etkilendiğini ve küresel talepteki değişimlerin ihracat performansını zayıflatmış olduğunu göstermektedir.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye'nin genel ihracatı içindeki payı 2022'de %8,3 iken, 2023'te %7,5'e gerilemiştir. 2024 yılı Ocak-Haziran döneminde bu oran %6,9'a düşerek sektörün genel ihracat içerisindeki payında azalma eğilimini sürdürdüğünü göstermektedir. Sanayi ürünleri ihracatında da benzer bir eğilim izlenmektedir. 2022 yılında 185,7 milyar dolar olan sanayi ihracatı, 2023 yılında %2,63'lük bir düşüşle 180,8 milyar dolara gerilemiştir. Ancak 2023 yılının ilk yarısında sanayi ihracatı %0,2 oranında artarak toparlanma sinyalleri vermiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün sanayi ürünleri ihracatındaki payı ise 2022'de %12,9 iken, 2023'te %10,6'ya düşmüştür. 2024 yılında ise bu oran %9,8'e gerileyerek sektörün sanayi ihracatındaki payının da azaldığını göstermektedir.

Bu veriler, Türkiye'nin genel ihracat performansında istikrar sağlanırken hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe belirgin bir düşüş yaşandığını ortaya koymaktadır. Hazır giyim sektöründeki düşüş, sanayi ihracatında da hissedilmiş ve bu sektördeki ihracatın toplam sanayi ihracatındaki payı azalmıştır. Küresel ekonomik belirsizlikler, rekabet koşulları ve talepteki değişimler bu sektördeki düşüşlerin başlıca nedenleri olabilir. Sektörün toparlanabilmesi için yeni pazar arayışları, inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi faktörler üzerinde durulması gerekmektedir.

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracatı

ALT GRUP	AĞUSTOS (\$)			OCAK-AĞUSTOS (\$)		
	2023	2024	Değişim	2023	2024	Değişim
Diğer Yan Sanayi Ürünleri						
Oyuncaklar, Oyun ve Spor Malzemeleri	2.845.163	1.956.059	%-31,2	17.644.460	16.569.853	-%6,1
Konfeksiyon	394.094	598.737	%51,9	4.913.846	3.204.290	-%34,8
Konfeksiyon Bebe Giyimi ve Eşyası	25.598.376	22.975.707	-%10,2	196.951.739	149.836.192	-%23,9
Konfeksiyon Dış Giyim	1.202.171.654	1.214.935.791	%1,1	9.710.280.722	8.874.614.934	-%8,6
Konfeksiyon Diğer Hazır Eşya (Çadır Çuval vb.)	49.566.526	54.623.824	%10,2	408.483.231	411.537.396	%0,7
Konfeksiyon Ev Tekstili (Yatak Çarşafı Battaniye vb.)	149.807.958	137.185.502	-%8,4	1.081.867.717	951.225.514	-%12,1
Konfeksiyon Giyim Aksesuarları (Kravat Şal Mendil Çorap vb.)	138.427.573	139.571.616	%0,8	961.475.758	924.544.164	-%3,8
Konfeksiyon İç Giyim	33.806.140	33.556.688	-%0,7	333.487.845	269.885.141	-%19,1
Konfeksiyon Spor ve Yüzme Kıyafetleri	24.466.956	20.941.101	-%14,4	189.550.358	153.316.988	-%19,1
Konfeksiyon Yatak Kıyafetleri (Gecelik Pijama vb.) Bornoz	41.021.837	45.705.283	%11,4	298.123.304	272.973.937	-%8,4

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2024

Bu veriler, Türkiye'nin konfeksiyon sektöründeki ihracat performansını farklı alt ürün grupları itibariyle değerlendirmektedir. Aşağıdaki analizde, her alt grup için ihracattaki değişim oranlarını ve bu değişimlerin olası nedenleri açıklanmaktadır:

Diğer Yan Sanayi Ürünleri (Oyuncaklar, Oyun ve Spor Malzemeleri): 2024 yılı Ağustos ayında %31,2 oranında düşüş yaşanmış, Ocak-Ağustos döneminde ise %6,1'lik bir gerileme görülmüştür. Bu düşüş, küresel ekonomik durgunluk veya tüketici harcamalarındaki kısıtlamalarla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, spor malzemeleri ve oyuncak gibi yan sanayi ürünlerinde artan rekabet de talep daralmasına yol açmış olabilir.

Konfeksiyon: Ağustos ayında konfeksiyon ürünleri ihracatı %51,9 artarken, Ocak-Ağustos döneminde %34,8'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu çelişkili durum, yılın belirli dönemlerindeki talep değişikliklerinden veya küresel tedarik zincirlerindeki ani düzelmelerden kaynaklanabilir. Özel-

likle, pandemi sonrası toparlanma döneminde bazı sektörlerde geçici artışlar yaşanabilmektedir. Konfeksiyon Bebe Giyimi ve Eşyası: Bebe giyimi ihracatında Ağustos ayında %10,2'lik, Ocak-Ağustos döneminde ise %23,9 oranında düşüş söz konusudur. Bu, tüketici tercihlerinin değişmesi, bebe giyimi sektöründeki maliyet artışları veya küresel ticaretteki daralmaların etkisi olabilir. Özellikle düşük doğum oranları ve tüketicilerin daha ekonomik alternatiflere yönelmesi gibi demografik değişimler de bu sektördeki düşüşe neden olabilir.

Konfeksiyon Dış Giyim: Dış giyim kategorisi Ağustos ayında %1,1'lik artış gösterirken, Ocak-Ağustos döneminde %8,6'lık bir düşüş yaşamıştır. Dış giyim sektörü, iklim koşulları ve moda trendlerine bağlı olarak talepte dalgalanmalar yaşamaktadır. Ayrıca, küresel pazardaki arz fazlası ve artan rekabet, dış giyim ihracatında düşüşlere yol açmış olabilir.

Konfeksiyon Diğer Hazır Eşya (Çadır, Çuval vb.): Ağustos ayında %10,2 oranında artış, Ocak-Ağustos döneminde %0,7 oranında küçük bir artış görülmektedir. Bu kategori, belirli dönemlerdeki ihtiyaçlara bağlı olarak nispeten daha istikrarlı bir performans sergilemektedir. Özellikle çadır ve çuval gibi ürünler, belirli mevsimsel veya kriz dönemlerinde artan talep görebilir.

Konfeksiyon Ev Tekstili (Yatak Çarşafı, Battaniye vb.): Ev tekstili ihracatında Ağustos ayında %8,4, Ocak-Ağustos döneminde %12,1 oranında düşüş görülmüştür. Bu düşüş, pandeminin ardından tüketici harcamalarındaki değişim, ev tekstili ürünlerine olan talebin azalması ya da bu segmentteki rekabetin artmasından kaynaklanabilir.

Konfeksiyon Giyim Aksesuarları (Kravat, Şal, Mendil, Çorap vb.): Ağustos ayında %0,8'lik hafif bir artış, Ocak-Ağustos döneminde ise %3,8'lik bir düşüş görülmektedir. Giyim aksesuarları, ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketici tercihleri arasında ilk sıralarda yer almayabilir, bu da bu ürün grubundaki talepleri olumsuz etkileyebilir.

Konfeksiyon İç Giyim: İç giyim kategorisinde hem Ağustos ayında (%0,7) hem de Ocak-Ağustos döneminde (%19,1) düşüş yaşanmıştır. İç giyim ürünleri, moda trendlerine daha az duyarlı olmakla birlikte, artan üretim maliyetleri ve küresel talepteki düşüş nedeniyle gerilemiş olabilir. Konfeksiyon Spor ve Yüzme Kıyafetleri: Spor ve yüzme kıyafetleri ihracatı, Ağustos ayında %14,4, Ocak-Ağustos döneminde ise %19,1 oranında düşüş göstermiştir. Spor ve yüzme kıyafetlerine olan talep, pandemiden sonra toparlanmakta zorlanmış olabilir. Ayrıca, küresel enflasyon ve ekonomik belirsizlikler de bu sektördeki talebi olumsuz etkileyebilir.

Konfeksiyon Yatak Kıyafetleri (Gecelik, Pijama vb.) ve Bornoz: Ağustos ayında %11,4 oranında artış gözlenirken, Ocak-Ağustos döneminde %8,4'lük bir düşüş yaşanmıştır. Bu ürün grubu mevsimsel olarak talep görmektedir; bu nedenle belirli aylardaki artışlar normaldir. Ancak yıllık bazdaki düşüş, üretim maliyetlerindeki artış ya da tüketici taleplerindeki azalma ile açıklanabilir. Türkiye'nin konfeksiyon ihracatı, alt gruplar arasında dalgalı bir performans sergilemektedir. Bazı kategorilerde küresel rekabetin artması, tedarik zincirlerindeki bozulmalar ve maliyet artışları nedeniyle düşüşler görülse de, belirli ürün gruplarında toparlanma sinyalleri mevcuttur. Kadın Giyim: 2023 yılında kadın giyim ihracatı 3,500 milyon dolar seviyesinde iken, 2024'te bu rakam azalarak 3,156 milyon dolar civarına gerilemiştir. Bu durum, kadın giyim ürün grubunda ihracatta bir azalma olduğunu göstermektedir. Ancak halâ diğer kategoriler arasında en büyük paya sahiptir.

6109 - T-Shirt: 2023'te bu kategori ihracatı yaklaşık 1,700 milyon dolar iken, 2024'te hafif bir artışla 1,727 milyon dolar olmuştur. T-shirt ihracatı, artış eğiliminde olan kategorilerden biridir ve kadın giyimden sonra en büyük ihracat payına sahiptir.

Triko: 2023 yılında yaklaşık 1,700 milyon dolar olan triko ihracatı, 2024'te 1,462 milyon dolar seviyesine gerilemiştir. Bu kategoride de hafif bir düşüş gözlemlenmektedir.

Erkek Giyim: 2023 yılında 1,460 milyon dolar olan erkek giyim ihracatı, 2024'te 1,211 milyon dolara gerilemiştir.

Hazır Eşya: 2023 yılında yaklaşık 1,200 milyon dolar olan ihracat, 2024'te hafif bir düşüşle 1,115 milyon dolara gerilemiştir.

Çorap: Çorap ihracatı 2023'te yaklaşık 630 milyon dolar iken, 2024'te 627 milyon dolar olmuştur. Bu kategori de ihracat bakımından istikrarını koruyan bir gruptur.

İç Giyim: İç giyim ihracatı 2023 yılında yaklaşık 390 milyon dolar iken, 2024'te 375 milyon dolar seviyesine hafif bir düşüş yaşamıştır. Bu grupta da küçük bir gerileme görülmektedir.

Spor Giyim, Bebek Giyim, Dış Giyim ve Aksesuar: Spor giyim, bebek giyim, dış giyim ve aksesuar kategorilerinde 2023 ve 2024 yılları arasında azalış gözlemlenmiştir. 2024 yılında, spor giyim 212,740 milyon dolar, bebek giyim 126,919 milyon dolar, dış giyim 120,402 milyon dolar ve aksesuar 54,741 milyon dolar olarak kaydedilmiştir.

Tablo 6: En Fazla İhracat Yapılan Ülke Grupları

Ocak- Temmuz 2024 Dönemi	Değer (1000 \$)	2023'e göre Değer Değişim (%)
Avrupa Birliği	6.476.009	-6.7
Diğer Avrupa Ülkeleri	963.004	-5.1
Orta Doğu Ülkeleri	746.024	-19.8
Eski Doğu Bloku	635.537	-29.1
Amerika Ülkeleri	565.146	-7.2
Türk Cumhuriyetleri	485.298	0.3
Afrika Ülkeleri	323.295	-29.1
Asya ve Okyanusya	138.581	-14.6
Serbest Bölgeler	31.381	-37.3

Kaynak: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, 2024

Türkiye, 6.476.009 bin dolar ile en fazla ihracatı Avrupa Birliği ülkelerine yapmıştır. Ancak, %6,7'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu, AB'deki ekonomik koşullar, talep değişiklikleri ya da rekabet gibi faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Yine de AB, Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı konumunu korumaktadır.

963.004 bin dolar ile AB dışındaki Avrupa ülkelerine yapılan ihracat, ikinci sıradadır. Bu ülke grubunda da %5,1'lik bir azalma görülmektedir. Bu durum, AB dışındaki Avrupa ülkelerinde de talep düşüşü veya ekonomik daralma olduğunu gösterebilir.

746.024 bin dolar ile üçüncü sırada Orta Doğu ülkeleri yer almaktadır. Ancak, bu bölgedeki ihracat %19,8 oranında ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, Orta Doğu'daki siyasi istikrarsızlıklar, enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar veya bölgedeki ekonomik durgunluk ile ilişkilendirilebilir. Türkiye, Eski Doğu Bloku ülkelerine 635.537 bin dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Ancak, %29,1'lik bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum, bu ülkelerdeki ekonomik sorunlar, yerel üretimin artması veya ticaret anlaşmalarındaki değişikliklerle açıklanabilir. Türkiye'nin Amerika ülkelerine ihracatı 565.146 bin dolar olarak kaydedilmiştir. Bu bölgedeki ihracat %7,2 oranında azalmıştır. Kuzey ve Güney Amerika'da ekonomik büyüme yavaşlamış veya ticaret ilişkilerinde bazı sorunlar yaşanmış olabilir.

485.298 bin dolar ihracat ile Türk Cumhuriyetleri, önemli bir ticaret ortağıdır. Bu bölge 2023'e kıyasla %0,3 oranında hafif bir artış göstermiştir. Bu artış, Türkiye ile bu ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve ekonomik bağların güçlenmeye devam ettiğini işaret eder. 323.295 bin dolar ihracat ile Afrika ülkeleri, diğer bölgelere kıyasla daha düşük bir paya sahiptir. Ancak Afrika'da %29,1'lik ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu, Afrika'da yaşanan ekonomik zorluklar, talep eksiklikleri veya yerel üretimin artması gibi nedenlere bağlanabilir.

138.581 bin dolar ile Asya ve Okyanusya bölgesine yapılan ihracat, en düşük seviyelerden biridir. Bu bölgede %14,6 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüş, Asya'daki büyük ticaret pazarlarının yavaşlaması ya da Türkiye'nin bu bölgedeki rekabet gücünün azalmasıyla ilgili olabilir. Serbest bölgelere yapılan ihracat 31.381 bin dolar ile en düşük seviyededir. %37,3'lük büyük bir düşüş yaşanmıştır. Serbest bölgelerdeki bu azalma, ticaret politikaları veya yerel taleplerin değişmesiyle ilgili olabilir.

2024 yılı Ocak-Temmuz dönemi verilerine bakıldığında, Türkiye'nin ihracat yaptığı tüm bölge gruplarında genel bir azalma yaşanmıştır. Bu azalmalar, küresel ekonomik koşullar, bölgesel krizler, talep dalgalanmaları veya ticaret anlaşmalarındaki değişiklikler gibi çeşitli faktörlerle açıklanabilir. Avrupa Birliği halâ Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olsa da, ihracatta önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu, AB ekonomisindeki yavaşlamayı veya Türkiye'nin pazar payının azaldığını gösterebilir. Türk Cumhuriyetleri ve Afrika gibi bazı bölgeler, Türkiye'nin stratejik olarak daha fazla odaklanması gereken pazarlar olabilir, ancak Afrika'da yaşanan düşüş, bölgedeki sorunları işaret etmektedir. Bu tablo, Türkiye'nin ihracat pazarlarındaki performansını bölgesel bazda analiz etmek için önemli veriler sunmakta ve Türkiye'nin ticaret stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle ihracatın yüksek olduğu Avrupa Birliği ve Orta Doğu gibi bölgelere yönelik politikaların yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Tablo 7: Ülkelere Göre Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı Değişimi

		1 OCAK-31 AĞUSTOS		
	ÜLKE	2023	2024	DEĞİŞİM
1	ALMANYA	2.138.006,69	1.966.356,79	-%8,0
2	İSPANYA	1.652.633,40	1.261.068,95	-%23,7
3	HOLLANDA	1.201.199,05	1.446.584,30	%20,4
4	BİRLEŞİK KRALLIK	1.034.906,56	982.146,71	-%5,1
5	FRANSA	753.057,71	633.977,36	-%15,8
6	ABD	602.887,49	566.844,46	-%6,0
7	İTALYA	471.849,59	407.276,96	-%13,7
8	RUSYA FEDERASYONU	407.331,17	249.938,12	-%38,6
9	POLONYA	313.443,66	441.215,58	%40,8
10	IRAK	294.556,08	330.089,98	%12,1
11	İSRAİL	270.546,15	107.672,00	-%60,2
12	KAZAKİSTAN	262.984,01	282.233,17	%7,3
13	DANİMARKA	235.119,07	233.333,70	-%0,8
14	ROMANYA	174.848,31	125.113,19	-%28,4
15	BELÇİKA	174.643,04	167.245,66	-%4,2
16	KIRGIZİSTAN	171.773,67	127.430,11	-%25,8
17	İSVEÇ	171.538,30	203.521,71	%18,6
18	LİBYA	169.295,25	103.995,79	-%38,6
19	UKRAYNA	141.665,39	85.457,75	-%39,7
20	SUUDİ ARABİSTAN	108.671,28	79.017,11	-%27,3

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2024

2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ilk beşte yer alan ülkeler arasında Almanya, İspanya, Hollanda, Birleşik Krallık ve Fransa'nın bulunması, Türk tekstil sektörünün küresel pazardaki konumunu ve stratejilerini anlamak açısından önemlidir. Bu ülkeler, çeşitli nedenlerle Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öncelikli pazarlar haline gelmiştir.

Almanya: Stratejik Pazar ve Güçlü Tüketim Talebi

Almanya, Türkiye'nin en büyük ticaret ortaklarından biri olarak, yüksek düzeyde bir tüketim talebi sunmaktadır. Alman pazarının çeşitliliği ve yüksek gelir düzeyi, Türk hazır giyim ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Ayrıca, Almanya'nın Avrupa Birliği içindeki merkezi konumu, Türk ürünlerinin Avrupa'nın diğer ülkelerine ulaşımında bir sıçrama tahtası işlevi görmektedir. Türk firmaları, Almanya'daki modaya duyarlı tüketici kitlesine hitap ederek, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sunma yetenekleriyle bu pazarda rekabet avantajı elde etmektedir.

İspanya: Moda ve Stil Trendleri

İspanya, özellikle moda ve tasarım alanındaki gelişmeleriyle dikkat çeken bir pazardır. Türk hazır giyim sektörü, İspanyol tüketicilerin stil taleplerine uygun ürünler sunarak bu pazarda önemli bir

pay elde etmektedir. Ayrıca, İspanyol moda endüstrisi, Türk ürünlerini yerel pazarında hızla benimseyerek Türk ihracatçılarına önemli bir fırsat sunmaktadır. İspanyol firmalarının Türk üreticileri ile olan iş birlikleri, özellikle yaz ve plaj giyimi gibi sezonluk ürünlerde artış göstermektedir.

Hollanda: Lojistik ve İnovasyon

Hollanda, güçlü lojistik altyapısı sayesinde Türk hazır giyim ürünlerinin Avrupa pazarına hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ülkenin Rotterdam Limanı, Avrupa'nın en işlek limanlarından biri olarak, Türk ihracatçıların ürünlerini kısa sürede dağıtım merkezlerine ulaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, Hollanda'nın yenilikçi tüketim trendleri, Türk moda markalarının bu pazara yönelik ürün geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır.

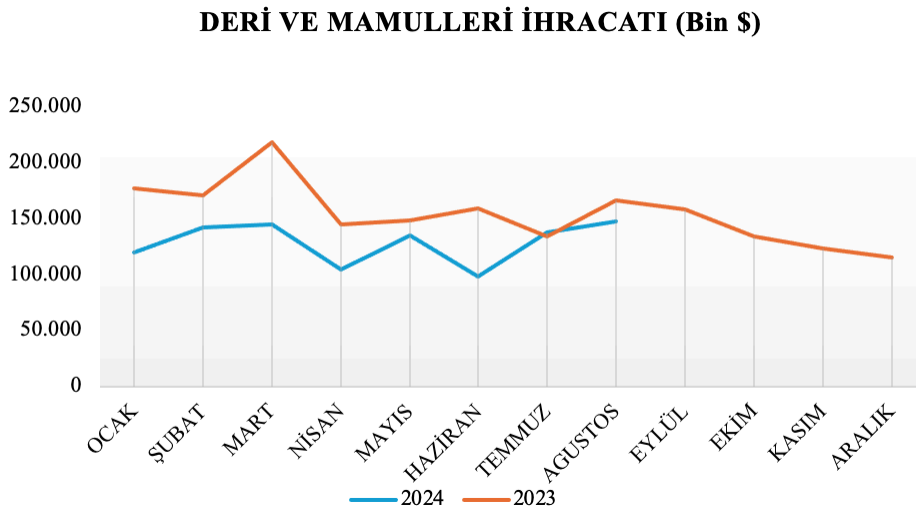
Birleşik Krallık: Çeşitlilik ve Kültürel Etkileşim

Birleşik Krallık, Türk hazır giyim ürünlerinin önemli bir pazarını oluşturmaktadır. Türk tekstil sektörü, İngiliz tüketicilerin çeşitlilik ve kalitedeki taleplerine karşılık verecek şekilde tasarlanmış ürünler sunarak bu pazarda rekabetçi bir konum elde etmiştir. Ayrıca, Birleşik Krallık'taki Türk diasporası, Türk ürünlerine yönelik ilgi ve talebin artmasında etkili olmuştur.

Fransa: Moda Başkenti

Fransa, dünya genelinde moda ve stilin merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Türk hazır giyim sektörü, Fransız tüketicilerin yüksek moda beklentilerine yanıt verebilecek kalitede ve tasarımda ürünler sunarak bu pazarın önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. Türk markaları, Fransa'daki moda haftalarında ve çeşitli etkinliklerde yer alarak, Fransız pazarında tanınma fırsatlarını artırmaktadır.

Grafik 3: 2023-2024 Aylara Göre Deri ve Mamulleri İhracatı (Bin \$)



Kaynak: Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2024

Yukarıdaki grafikte, deri ve mamulleri ihracatının 2023 ve 2024 yıllarına ait aylık verileri (bin \$ cinsinden) karşılaştırılmaktadır. 2023 yılında ihracatın, özellikle Mart ve Nisan aylarında belirgin bir artış yaşadığı görülmektedir. Mart ayında ihracat yaklaşık 200.000 bin \$ seviyesine ulaşırken, Nisan ayında bu rakam hafif bir düşüşle yaklaşık 150.000 bin \$ seviyesine gerilemiştir. Haziran ayında ise ihracat bir kez daha düşüş eğilimine girmiştir. Temmuz ayında tekrar bir artış görülmekle birlikte, Ağustos'tan itibaren ihracat değerlerinde azalma eğilimi yıl sonuna kadar devam etmektedir.

2024 yılı ihracat trendi, 2023 ile kıyaslandığında daha istikrarlı bir seyir izlemektedir. Ocak ve Şubat aylarında ihracat değerleri, bir önceki yıla göre daha düşük olmasına rağmen Mart ayında 2023 seviyelerine yaklaşan bir artış yaşanmıştır. Ancak, Nisan ayında ihracat 2023 yılının aynı dönemine kıyasla daha düşük bir seviyede kalmıştır. Haziran ve Temmuz aylarında 2024 yılı ihracatında gözle görülür bir iyileşme söz konusudur ve bu iyileşme 2023 yılı ile benzer bir seyir izlemektedir.

Grafikte yer alan verilere göre, 2023 yılında deri ve mamulleri ihracatında mevsimsel dalgalanmalar dikkat çekmektedir. Özellikle Mart ayında zirveye ulaşan ihracat, Nisan ve Mayıs aylarında bir düşüş göstermiştir. Bu dalgalanmalar, küresel talep değişimleri, ham madde fiyatlarındaki dalgalanmalar veya sektördeki iç ve dış piyasa koşullarından kaynaklanıyor olabilir. 2024 yılı ise daha dengeli bir ihracat trendi göstermektedir. Ancak Nisan ayındaki düşüş ve Temmuz ayında yakalanan iyileşme, sektörde toparlanma sinyalleri vermektedir. Bu verilere dayanarak, 2024 yılında sektörün 2023'e kıyasla daha tutarlı bir büyüme çizgisi izlediği ve sezonluk etkilerin daha az hissedildiği söylenebilir. Yılın geri kalanında, ihracatın 2023'ün Eylül ve sonrasındaki düşüş eğilimini takip edip etmeyeceği, sektörün küresel talep koşulları ve iç dinamikleri doğrultusunda şekillenecektir.

Tablo 8: Deri ve Deri Ürünleri İhracatının Türkiye İhracatı İçerisindeki Payı
(Ocak-Temmuz 2024)

Birim: 1000 ABD \$	2023 Temmuz	2024 Temmuz	Değişim (%)	2023 Ocak-Temmuz	2024 Ocak-Temmuz	Değişim (%)
Türkiye Genel İhracatı	17.235.928	19.385.472	12,5%	124.874.574	128.109.476	2,6%
Deri ve Deri Ürünleri İhracatı	134.231	138.703	3,3%	1.157.115	887.578	-23,3%
Deri ve Deri Ürünleri İhracatının Genel İhracat İçindeki Payı	0,78%	0,72%	-8,1%	0,93%	0,69%	-25,2%

Kaynak: İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2024

Yukarıda yer alan Tablo 8, Türkiye'nin 2023 ve 2024 yılları arasında genel ihracat performansı ile deri ve deri ürünleri ihracatındaki değişimleri karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. 2023 Temmuz ayında Türkiye'nin genel ihracatı 17,235 milyar ABD doları iken, 2024 Temmuz'da bu rakam %12,5 oranında artarak 19,385 milyar dolara ulaşmıştır. Ocak-Temmuz döneminde ise, 2023'te toplam ihracat 124,874 milyar dolarken, 2024'te %2,6'lık bir artışla 128,109 milyar dolara yükselmiştir. Bu da Türkiye'nin genel ihracatında kademeli fakat istikrarlı bir büyümeyi göstermektedir. Deri ve deri ürünleri ihracatı Temmuz 2023'te 134,231 milyon dolar iken, 2024 Temmuz ayında %3,3'lük bir artışla 138,703 milyon dolara yükselmiştir. Ancak Ocak-Temmuz toplamında, 2023

yılında 1,157 milyar dolar olan deri ve deri ürünleri ihracatı, 2024'te %23,3 oranında bir düşüşle 887,578 milyon dolara gerilemiştir. Bu, yılın ilk yedi ayındaki performansın oldukça zayıfladığını göstermektedir. 2023 Temmuz ayında deri ve deri ürünlerinin genel ihracat içindeki payı %0,78 iken, bu oran 2024 Temmuz ayında %0,72'ye düşmüştür, bu da %8,1'lik bir azalmayı ifade eder. Ocak-Temmuz toplamında ise, 2023 yılında %0,93 olan bu oran, 2024 yılında %0,69'a düşerek %25,2'lik ciddi bir gerilemeyi göstermektedir.

Tablodaki veriler, Türkiye'nin genel ihracatında 2023-2024 yılları arasında hem Temmuz ayı bazında hem de Ocak-Temmuz döneminde artış olduğunu göstermektedir. Ancak bu pozitif genel tabloya rağmen, deri ve deri ürünleri ihracatında yılın ilk yedi ayında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Özellikle Ocak-Temmuz dönemi incelendiğinde, bu sektörde %23,3 oranında bir azalma dikkat çekmektedir. Bu gerileme, deri ve deri ürünlerinin genel ihracat içerisindeki payının da azalmasına neden olmuştur.

Türkiye'nin genel ihracatında pozitif bir büyüme ivmesi mevcutken, deri ve deri ürünleri sektörü bu büyümeden faydalanamamış ve aksine, özellikle yılın ilk yarısında kayda değer bir düşüş yaşamıştır. Deri ve deri ürünleri sektörünün genel ihracattaki payındaki azalma, bu sektörün rekabet gücünün azaldığı veya talepte bir daralma yaşandığına işaret edebilir. İhracat performansının iyileştirilmesi adına, bu sektörde yeni pazarların keşfi veya mevcut pazarlarda daha etkin stratejiler izlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9: Ürün Gruplarına Göre Deri ve Deri Mamulleri Sektörü İhracatı Değişimi

	AĞUSTOS (\$)			OCAK-AĞUSTOS (\$)		
ALT GRUP	2023	2024	Değişim	2023	2024	Değişim
Deri Ayakkabılar	90.339.145	77.872.028	-13,8	838.048.670	621.200.790	-25,9
Deri ve Kürkten Giyim Eşyası	36.034.071	30.246.091	-16,1	145.684.698	110.657.314	-24,0
Deriler ve Postlar	19.288.458	19.492.786	%1,1	156.366.899	151.384.201	-%3,2
Deri Saraciyeye Eşyası	21.862.240	20.897.344	-%4,4	185.519.474	153.109.486	-17,5

Kaynak: İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2024

Bu verilere göre, Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatında 2024 yılı Ağustos ayı ile 2023 yılı aynı dönemi karşılaştırıldığında önemli düşüşler görülmektedir. Özellikle deri ayakkabılar ve deri giyim eşyası alt gruplarında ciddi bir gerileme yaşanmıştır.

Deri Ayakkabılar: 2024 yılı Ağustos ayında, deri ayakkabı ihracatında 2023 yılına göre %13,8 oranında bir düşüş yaşanmış ve bu düşüş Ocak-Ağustos döneminde daha belirgin bir şekilde %25,9 oranına ulaşmıştır. Bu durum, küresel ekonomik dalgalanmalar, tüketici taleplerindeki değişiklikler ya da sektördeki rekabet baskısının artması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, özellikle üretim maliyetlerinin artması ve talep daralması da bu düşüşte etkili olabilir.

Deri ve Kürkten Giyim Eşyası: Deri ve kürkten giyim eşyası ihracatında da benzer şekilde düşüşler yaşanmıştır. Ağustos ayında %16,1'lik bir düşüş, Ocak-Ağustos döneminde ise %24 oranında bir gerileme söz konusudur. Bu, özellikle lüks tüketim ürünlerine olan talepte azalma ya da alternatif malzemelerin tercih edilmesi gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Küresel çevresel hassasiyetlerin ve hayvan haklarına yönelik bilinçlenmenin artması, deri ve kürk ürünlerine olan talebi olumsuz yönde etkilemiş olabilir.

Deriler ve Postlar: Deriler ve postlar kategorisi, Ağustos ayında bir önceki yıla göre %1,1'lik küçük bir artış göstermesine rağmen, Ocak-Ağustos döneminde %3,2'lik bir düşüş yaşamıştır. Bu kategori, diğer alt gruplara göre daha az volatilité sergilemekte ve talepteki nispeten daha sabit bir trendi yansıtmaktadır. Bununla birlikte, genel düşüş, deri hammaddelerine olan talepte bir azalmaya veya sektördeki tedarik zinciri sorunlarına işaret edebilir.

Deri Saraciye Eşyası: Deri saraciye eşyası ihracatı da hem Ağustos ayında (%4,4), hem de Ocak-Ağustos döneminde (%17,5) düşüş göstermiştir. Saraciye ürünleri arasında çanta, cüzdan, kemer gibi aksesuarlar yer aldığından, bu düşüş, tüketici talebindeki daralma veya ekonomik koşulların bireylerin lüks tüketim ürünlerine yönelimini azaltmış olabileceğini göstermektedir.

Genel Değerlendirme: Bu veriler, Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatında 2024 yılında ciddi bir düşüş trendi olduğunu göstermektedir. Deri ayakkabı ve deri giyim sektörlerindeki daralma, sektörün küresel pazardaki rekabet gücünün azaldığına ya da tüketici tercihlerinin değiştiğine işaret edebilir. Bu gerilemeler, aynı zamanda küresel ekonomik durgunluk, yüksek enflasyon, maliyet artışları ve çevresel farkındalık gibi faktörlerin etkisiyle de açıklanabilir. Türk deri sektörü, bu düşüşleri telafi etmek için sürdürülebilir üretim ve inovasyon gibi stratejilerle rekabet gücünü artırmayı hedefleyebilir.

Tablo 10: Ülke Gruplarına Göre Deri ve Mamulleri İhracatı

Ülke Grupları (Birim: 1000 ABD \$)	2023 Temmuz	2024 Temmuz	Değişim (%)	2023 Ocak-Temmuz	2024 Ocak-Temmuz	Değişim (%)	Pay (%)
AB Ülkeleri (27) Toplamı	53.673	56.493	5,3%	428.488	368.194	-14,1%	41,5%
Orta Doğu Ülkeleri Toplamı	13.325	17.691	32,8%	136.609	123.635	-9,5%	13,9%
Eski Doğu Bloku Ülkeleri Toplamı	23.730	20.134	-15,2%	237.451	114.850	-51,6%	12,9%
Asya ve Okyanusya Ülkeleri Toplamı	10.780	11.683	8,4%	67.328	70.827	5,2%	8%
Afrika Ülkeleri Toplamı	9.439	8.545	-9,5%	105.620	64.498	-39%	7,3%
Diğer Avrupa Ülkeleri Toplamı	6.489	7.784	19,9%	58.392	50.991	-12,7%	5,7%
Amerika Ülkeleri Toplamı	8.476	11.807	39,3%	47.364	50.567	6,8%	5,7%
Türk Cumhuriyetleri Toplamı	8.006	4.206	-47,8%	73.967	42.242	-42,9%	4,8%
Serbest Bölgeler Toplamı	235	205	-29,8%	1.784	1.468	-17,7%	0,2%
Deri ve Deri Ürünleri İhracatı	134.231	138.703	3,3%	1.157.115	887.578	-23,3%	100,00 %

Kaynak: İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, 2024

Yukarıdaki Tablo 10, Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracatının 2023 ve 2024 yıllarındaki performansını, çeşitli bölge gruplarına göre karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Veriler, hem Temmuz 2023 ve Temmuz 2024 ayları arasındaki değişimi hem de Ocak-Temmuz dönemlerindeki performans analiz etmektedir. Değişim oranları, bölgesel pazar dinamiklerindeki farklılıkları ve ihracat hacmindeki değişimleri göstermektedir.

AB Ülkeleri (27 Ülke): Temmuz 2024 itibarıyla 56.493 bin dolar değerinde ihracat gerçekleşmiş ve %5,3'lük bir artış kaydedilmiştir. Ancak Ocak-Temmuz döneminde, ihracatta %14,1 oranında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu durum, AB ülkelerindeki ekonomik koşulların dalgalı olduğunu veya Türkiye'nin bu pazarda rekabet gücünü bir miktar kaybettiğini işaret edebilir. Yine de AB, toplam ihracatın %41,5'i ile en büyük pazar olmaya devam etmektedir.

Ortadoğu Ülkeleri: Temmuz 2024'te 17.691 bin dolar ihracat ile %32,8'lik büyük bir artış yaşanmıştır. Bu, Ortadoğu pazarında Türkiye'nin deri ürünlerine yönelik talebin arttığını göstermektedir. Ancak Ocak-Temmuz dönemi bazında, %9,5'lik bir düşüş söz konusudur. Bu, yılın başında talep azalmasına rağmen yaz aylarında toparlanma yaşandığını gösterir. Ortadoğu, toplam ihracatın %13,9'unu oluşturmaktadır.

Eski Doğu Bloku Ülkeleri: Temmuz 2024'te 20.134 bin dolar ihracat ile %15,2 düşüş yaşanmıştır. Ocak-Temmuz 2024'te ise ihracat %51,6 gibi ciddi bir düşüşle karşı karşıya kalmıştır. Bu bölgede siyasi ve ekonomik belirsizlikler, Türkiye'nin ihracat performansını olumsuz etkileyebilir.

Asya ve Okyanusya Ülkeleri: Temmuz 2024'te 11.683 bin dolar ihracat yapılmış ve %8,4 artış sağlanmıştır. Ocak-Temmuz döneminde ise %8'lik bir artış yaşanmıştır.

Afrika Ülkeleri: Temmuz 2024'te 8.545 bin dolar ihracat ile %9,5 düşüş yaşanmıştır. Ocak-Temmuz döneminde %38,9 oranında ciddi bir azalma yaşanmıştır. Bu, Afrika pazarında talep azalmasını veya rekabetin artmasını işaret edebilir.

Diğer Avrupa Ülkeleri: 7.784 bin dolar ile diğer Avrupa ülkelerine yapılan ihracatta %19,9 artış yaşanmıştır. Ancak yılın geneline bakıldığında %12,7 oranında bir azalma görülmüştür.

Amerika Ülkeleri: 11.807 bin dolar ile ihracatta %39,3'lük bir artış görülmüştür.

Türk Cumhuriyetleri: Temmuz 2024'te 4.206 bin dolar ihracat ile %47,8'lik büyük bir azalma kaydedilmiştir. Ocak-Temmuz dönemi için ise %42,9'luk ciddi bir azalış yaşanmıştır.

Serbest Bölgeler: Temmuz 2024'te ihracat %29,8 oranında artmıştır ve bu bölgeler genel ihracatın çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır (%0,2).

AB ülkeleri, Türkiye'nin deri ve deri ürünleri ihracatında en büyük pazar olmaya devam ederken, bazı bölgelerde pozitif büyümeler gözlemlenmiştir. Eski Doğu Bloku ve Afrika pazarlarında ise ciddi düşüşler yaşanmıştır, bu da bölgesel istikrarsızlıkların ve rekabetin etkisini göstermektedir. Genel olarak, Türkiye'nin bazı bölgelerdeki ihracat performansını artırdığı, ancak diğer bölgelerde talep düşüşleri yaşadığı ve ihracat stratejilerinde bölgesel bazda farklı yaklaşımlar geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 11: Ülkelere Göre Deri ve Deri Mamulleri İhracatı

		1 OCAK-31 AĞUSTOS		
	ÜLKE	2023	2024	DEĞİŞİM
1	RUSYA FEDERASYONU	152.094,73	54.131,53	-%64,4
2	ALMANYA	101.317,18	85.427,90	-%15,7
3	İTALYA	90.918,89	74.014,08	-%18,6
4	IRAK	56.407,73	67.510,19	%19,7
5	FRANSA	50.726,18	45.552,96	-%10,2
6	BİRLEŞİK KRALLIK	45.054,41	38.893,53	-%13,7
7	ABD	41.125,54	45.111,94	%9,7
8	ROMANYA	38.713,21	29.604,28	-%23,5
9	HOLLANDA	36.856,12	31.117,91	-%15,6
10	İSPANYA	36.844,37	31.005,27	-%15,8
11	UKRAYNA	35.163,02	10.173,98	-%71,1
12	KAZAKİSTAN	32.173,51	25.211,53	-%21,6
13	POLONYA	30.277,67	29.874,57	-%1,3
14	İSRAİL	25.201,95	8.046,58	-%68,1
15	LİBYA	23.300,41	10.934,59	-%53,1
16	TACİKİSTAN	21.220,45	2.306,57	-%89,1
17	BULGARİSTAN	20.831,77	19.821,39	-%4,9
18	HİNDİSTAN	19.088,62	22.628,96	%18,5
19	SUUDİ ARABİSTAN	18.638,98	13.176,71	-%29,3
20	SİRBİSTAN	17.983,50	14.878,48	-%17,3

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2024

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatında ilk sırada Rusya, ikinci sırada Almanya ve üçüncü sırada İtalya'nın yer alması, bu ülkelerin Türkiye'nin deri sektöründeki stratejik ortakları olduğunu göstermektedir. Bu sıralama, Türkiye'nin deri üretim kapasitesi, ihracat stratejileri ve bu ülkelerin Türkiye'den tedarik ettikleri ürünlere yönelik talebi gibi çeşitli faktörler ışığında değerlendirilebilir.

Rusya'nın Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatındaki lider konumda olması, iki ülke arasındaki güçlü ticaret ilişkileri ve Rusya'nın Türkiye'den bu ürünlere yönelik yüksek talebiyle ilgilidir. Rusya, özellikle son yıllarda artan tüketim gücü ve lüks tüketim ürünlerine olan talep ile dikkat çekmektedir. Türkiye, Rusya'ya yüksek kaliteli deri ürünleri sunabilme kapasitesine sahip olup, Rus tüketiciler arasında Türk deri ürünlerine yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır. Ayrıca, coğrafi yakınlık ve Türkiye'nin rekabetçi fiyatlarla kaliteli ürün sunması, Rusya'nın bu ürünleri Türkiye'den tedarik etmesini cazip hale getirmektedir. İki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik iş birlikleri de ticaretin artmasına olanak tanımış ve Rusya pazarında Türk deri ürünlerine yönelik talebi desteklemiştir (Çelebi, 2021). Türkiye'nin esnek üretim kapasitesi, Rusya gibi büyük ve çeşitli tüketici kitlelerine hızlı ve etkili çözümler sunmasına olanak tanımaktadır.

Almanya, Türkiye'nin en büyük ticaret ortaklarından biri olup, yüksek tüketim kapasitesi ve sanayi üretimi ile öne çıkmaktadır. Almanya, özellikle çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve yüksek kalite standartlarına sahip ürünlere büyük önem vermektedir. Türkiye, Almanya'nın bu taleplerine uygun olarak sürdürülebilir üretim süreçleriyle kaliteli deri ve deri mamulleri sunmaktadır. Ayrıca, Almanya'nın moda ve otomotiv gibi sektörlerinde yüksek kaliteli deri ürünlerine olan talebi,

Türkiye'nin bu pazarda önemli bir tedarikçi konumuna gelmesini sağlamıştır. Gümrük Birliği Anlaşması'nın sağladığı avantajlar da Almanya'ya yapılan ihracatın artmasına katkıda bulunmuş ve bu ticaret ilişkisi, yıllar içinde güçlenmiştir. Almanya'daki Türk nüfusunun varlığı da Türk ürünlerine olan talebi artıran bir diğer faktör olarak değerlendirilebilir.

İtalya, dünya genelinde deri ve moda endüstrisinin önde gelen ülkelerinden biri olarak bilinir. İtalyan moda evleri, lüks segmentte yer alan deri ürünlerine olan talepleriyle dikkat çekerken, Türkiye'nin sunduğu kaliteli hammaddeler ve mamul ürünler bu sektörde geniş bir yer bulmaktadır. İtalya, yüksek kaliteli deri ürünleri talep eden moda markalarına ev sahipliği yapması nedeniyle Türkiye gibi güçlü üreticilerden hammadde ve mamul ürün tedarik etmektedir. Türkiye, İtalya'ya yakınlığı ve uygun maliyetli üretim avantajıyla İtalyan markalar için tercih edilen bir tedarikçi olmuştur. Ayrıca, İtalya'nın küresel moda endüstrisindeki konumu, Türk deri ürünlerine olan talebi artırmış ve Türkiye'nin bu pazardaki ihracatını güçlendirmiştir (Tokatlı, 2009).

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatında Rusya, Almanya ve İtalya'nın ilk sıralarda yer alması, Türkiye'nin bu sektördeki rekabet gücünü ve esnek üretim kapasitesini yansıtmaktadır. Rusya, Türkiye'nin hızlı ve uygun maliyetli çözümler sunduğu büyük bir pazar olarak öne çıkarken, Almanya ve İtalya gibi Avrupa'nın büyük pazarlarında ise kalite ve sürdürülebilirlik unsurları ön plana çıkmaktadır. Türkiye, bu ülkelerle olan ticari ilişkilerini geliştiren coğrafi yakınlık, güçlü lojistik altyapısı ve AB ile olan ticaret anlaşmaları gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca, Türkiye'nin son yıllarda deri üretiminde sürdürülebilirlik ve yenilikçi üretim tekniklerine ağırlık vermesi, bu pazarlarla olan ticaretin güçlenmesine katkıda bulunmuştur.

Bu dağılım, Türkiye'nin deri ihracatında hem geleneksel AB pazarlarına hem de bölgesel ve küresel oyunculara dengeli bir şekilde hitap ettiğini göstermektedir. Almanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerin Türkiye'nin deri ihracatındaki güçlü pazarlar arasında olması, bu ülkelerin yüksek kaliteli ve sürdürülebilir deri ürünlerine olan talebini yansıtmaktadır. Özellikle Avrupa'nın sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünlere yönelik artan ilgisi, Türkiye'nin deri üretiminde çevresel standartlara uyum sağlaması gerektiğinin altını çizmektedir. Öte yandan Irak gibi yakın coğrafyadaki ülkelerle yürütülen ticaret, Türkiye'nin lojistik avantajlarını ön plana çıkarmaktadır. ABD pazarının varlığı ise Türkiye'nin küresel ticaretteki rekabetçiliğini artırırken, daha büyük pazarlara ulaşma stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu pazar dağılımı, Türkiye'nin uluslararası ticaretteki çeşitlendirme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulandığını ve deri sektörünün farklı pazarların ihtiyaçlarına uygun esneklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5. İLGİLİ SEKTÖRLERDE FAALİYET GÖSTEREN İŞ İNSANLARININ GÖRÜŞLERİNİ DEĞERLENDİRMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın bu bölümünde, tekstil sektörünün son durumunun MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim sektör temsilcileri aracılığıyla değerlendirilmesi ve sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Sektör açısından nelerin yeniden ele alınması gerektiği, son durumun ne olduğu, yeni hedeflerin ve stratejilerin neler olabileceği incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, sektör temsilcilerine geleceğe dönük stratejiler geliştirme hususunda yol haritası sunacağı düşüncesiyle önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtları

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu'nun talepleri doğrultusunda hazırlanan bu çalışma, tekstil sektörü alt grupları altında tekstil hammadde, hazır giyim-konfeksiyon ile deri ve deri mamulleri sektöründeki farklı illerden MÜSİAD'a üye temsilcilerin katılım sağladığı bir araştırmadır. Çalışma sonuçları bu kapsamda değerlendirilmelidir. Çalışma belli kısıtlara sahiptir. Birincisi çalışma sonuçları sadece çalışmaya katılan katılımcıların verdiği yanıtlara yönelik elde edilen bulgularla sınırlıdır. Daha fazla katılımcının olduğu çalışma bulguları farklılık gösterebilir. İkincisi araştırmaya katılım sağlayan temsilcilerin illeri Türkiye'nin bazı illerini kapsamaktadır. Türkiye'nin tüm bölgelerini ya da illerini kapsayan bir araştırma olmaması çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Üçüncü kısıt zaman kısıtıdır. Çalışmanın Eylül ayı içerisinde bitirilmesi amaçlandığından veri toplama süreci 24 Haziran 19 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sektörün sorunlarının belirlenmesi ve mevcut durumunun ortaya konulması amacıyla, sektörle ilgili daha önceden yayınlanmış araştırma raporları ve diğer yayınlar incelenmiş ve çalışmanın ana hatları belirlenmiştir. 19 Mart 2024 tarihinde, MÜSİAD İstanbul Genel Merkezinde farklı alt sektörlerden firma ve dernek temsilcilerinden oluşan yaklaşık 100 katılımcının yer aldığı durum değerlendirme toplantısında, sektörle ilgili görüşler dinlenmiş ve notlar alınmıştır. Bu notlar ile araştırmacıların değerlendirmelerine göre araştırma raporunun nihai hatları oluşturulmuştur.

5.4. Veri Toplama Süreci

Sektör temsilcilerinin bakış açısıyla, sektörün genel durumunun ve sorunlarının belirlenmesine yönelik tasarlanan araştırmanın bu kısmında veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Bu form MÜSİAD'ın kendi anket düzenleme platformu üzerinden oluşturulmuştur. Ankette, yanıtları çoktan seçmeli ve onay kutularından oluşacak şekilde 32 soru yer almıştır.

5.5. Veri Analizi

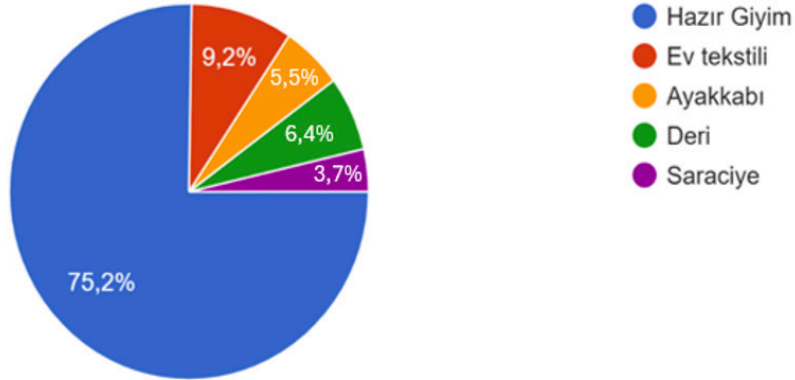
Online platform üzerinden Excel dosya olarak indirilen veriler, betimsel istatistiklerden frekans analizi ile analiz edilmiş ve grafikler oluşturularak sunulmuştur.

5.6. Bulgular

Ankette yer alan her bir soruya yönelik yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda grafikler halinde gösterilmiştir.

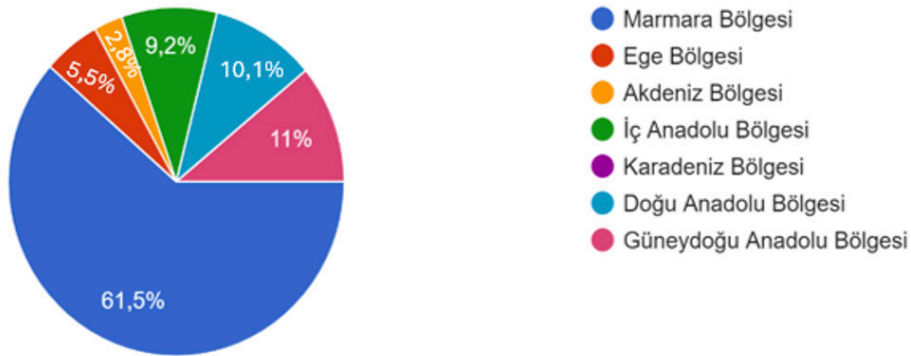
Aktif olarak yurt dışına satış yapılan ülke sayısı değerlendirildiğinde, 2 ülkeye ihracat yapan 9, 3 ülkeye 11, 4 ülkeye 7, 5 ülkeye 3, 7 ülkeye 6, 8 ülkeye sekiz, 9 ülkeye 3, 10 ülkeye 7, 11 ülkeye 4, 12 ülkeye 4, 15 ülkeye 9, 20 ülkeye 15; 25, 30, 34 ve 40 ülkeye 3, 45 ülkeye 2 ve 50 ülkeye 6 işletmenin ihracat yaptığını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 4: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanı



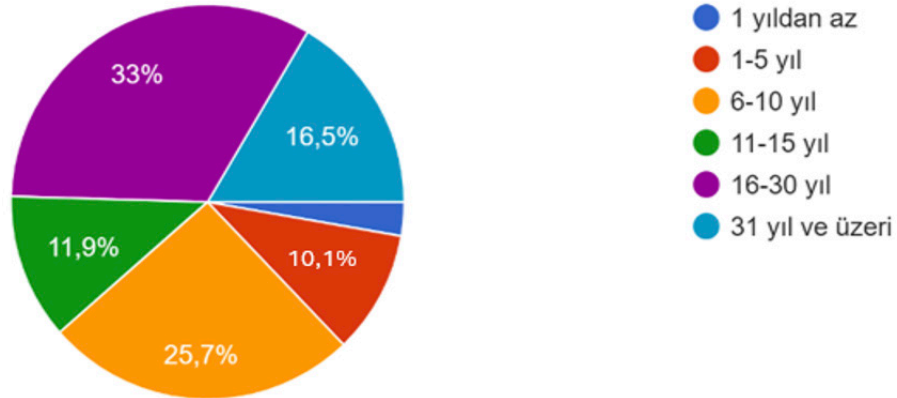
Araştırmaya katılan MÜSİAD'a üye işletmelerin faaliyet alanı değerlendirildiğinde, en çok katılımcının %75,2 ile en çok hazır giyim sektöründen, sonrasında %9,2 ile ev tekstil sektöründen, %6,4 ile deri sektöründen, %5,5 ile ayakkabı sektöründen ve son olarak %3,7 ile saraciye sektöründen katılımcının yer aldığı görülmektedir.

Grafik 5: Bulundukları Coğrafi Bölge



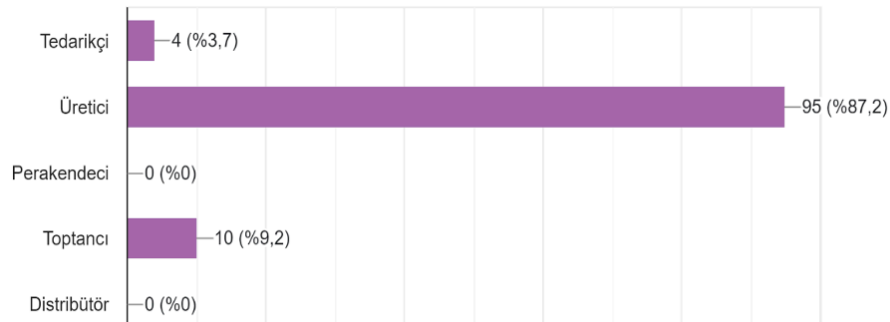
Katılımcıların işletmelerinin bulundukları bölgeleri gösteren Grafik 5 incelendiğinde, işletmelerin %61,5 ile büyük çoğunluğunun Marmara bölgesinden, sonrasında sırasıyla %11 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinden, %10,1 ile Doğu Anadolu Bölgesinden, %9,2 ile İç Anadolu Bölgesinden %5,5 ile Ege Bölgesinden ve %2,8 oranla Akdeniz bölgesinden oldukları görülmektedir.

Grafik 6: Uluslararası Pazarda Faaliyet Gösterilen Süre



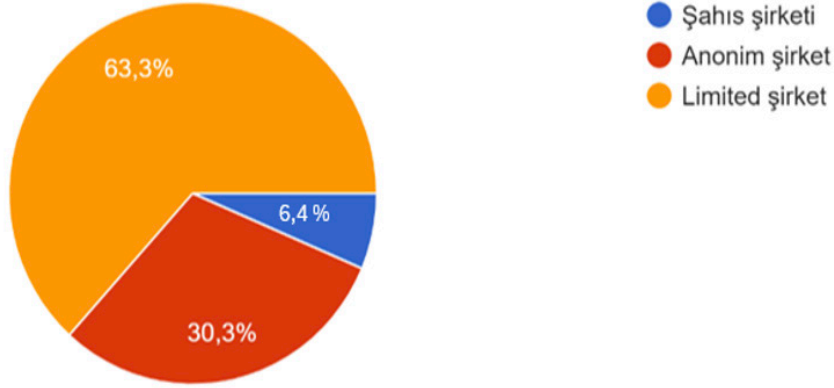
Katılımcı işletmelerin uluslararası pazarda faaliyet gösterme süreleri değerlendirildiğinde, en çok %33 ile 16-30 yıl, sonrasında sırasıyla %25,7 ile 6-10 yıl, %16,5 ile 31 yıl ve üzeri, %11,9 ile 11-15 yıl, %10,1 ile 1-5 yıl ve son olarak %1,9 ile 1 yıldan az zamandır faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan işletmelerin daha çok 6-10 yıldan fazla süreyle uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler oldukları ortaya çıkmıştır.

Grafik 7: İşletmelerin Türü



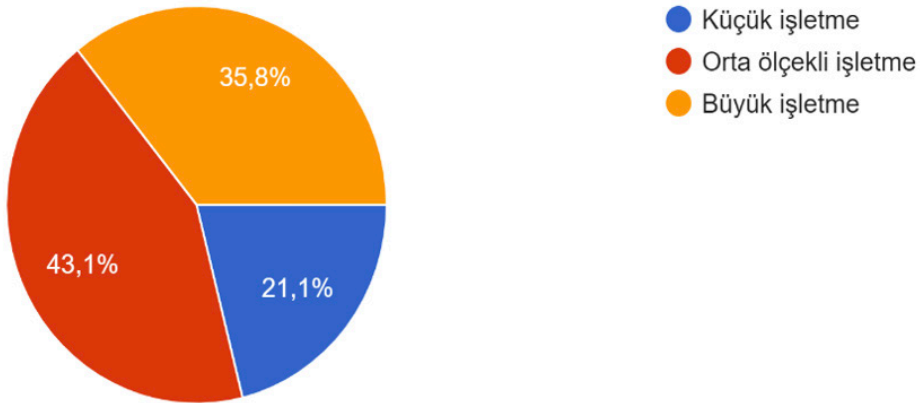
İşletmelerin türüne göre dağılımını gösteren Grafik 7 incelendiğinde, katılımcı işletmelerin çok büyük çoğunluğunun %87,2 oranla üreticilerden, %9,2 oranla toptancılardan, %3,7 oranla tedarikçilerden oluştuğu görülmektedir.

Grafik 8: İşletmelerin Hukuksal Yapısı



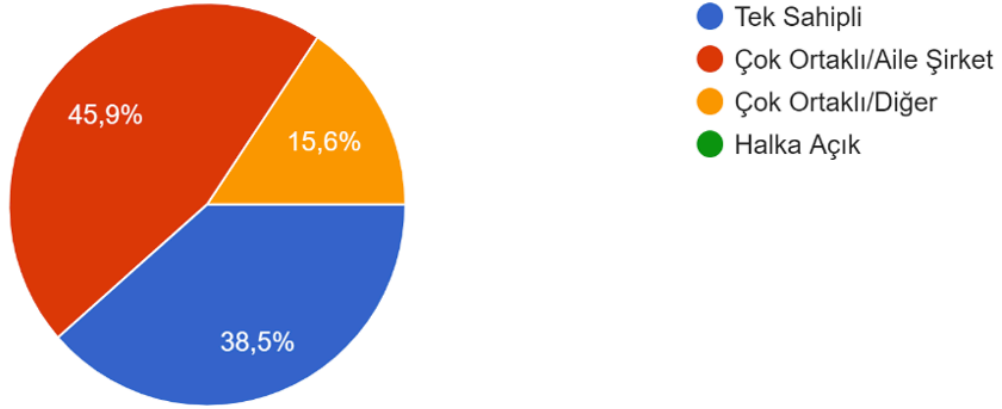
Grafik 8, araştırmaya katılım sağlayan işletmelerin hukuksal yapısını göstermektedir. İşletmelerin %63,3 oranla limited şirket oldukları, %30,3 oranla anonim ve %6,4 gibi çok daha az oranla şahıs şirketlerinin çalışmada yer aldıkları görülmektedir.

Grafik 9: İşletmelerin Büyüklüğü



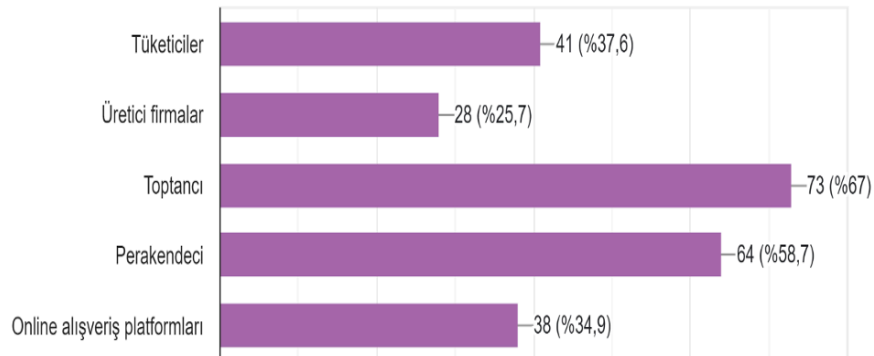
İşletmelerin büyüklüğünü gösteren Grafik 9 incelendiğinde, %43,1'inin orta ölçekli, %35,8'inin büyük ölçekli ve %21,1'inin küçük ölçekli işletmeler oldukları görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılan işletmelerin yarısından fazlasının KOBİ niteliğinde olduğunu göstermektedir.

Grafik 10: İşletmelerin Sermaye Yapısı

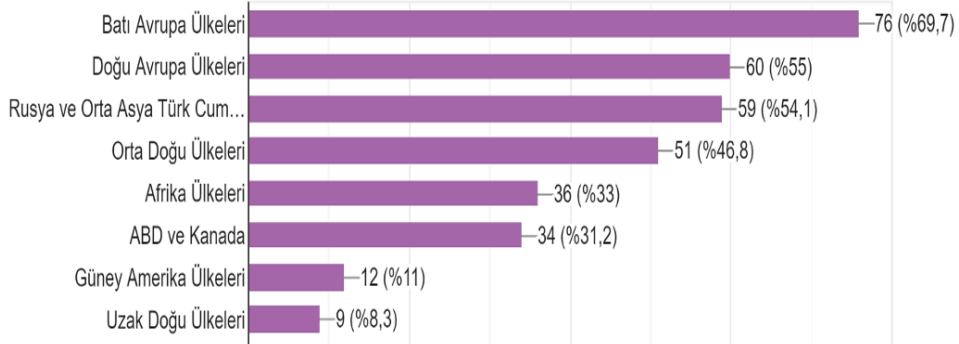


Grafik 10, işletmelerin sermaye yapılarını göstermektedir. Araştırmada çoğunluk olarak %45,9 oranla çok ortaklı/aile şirketlerinden, sonrasında %38,5 ile tek sahipli şirketlerden ve %15,6 ile çok ortaklı/diğer şirketlerden katılımcıların çalışmada yer aldıkları görülmektedir.

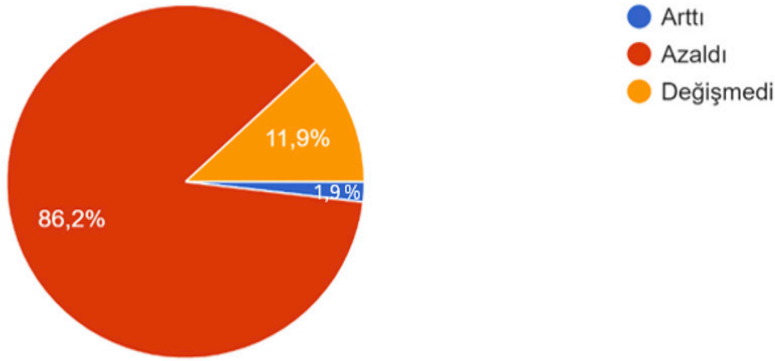
Grafik 11: İşletmelerin Hedef Müşterileri



Araştırmaya katılan işletmelerin hedef müşterilerinin sırasıyla toptancı (%67), perakendeci (%58,7), tüketici (%37,6), online alışveriş platformları (%34,9) ve üretici firmalar (%25,7) oldukları Grafik 11’de görülmektedir. (Bazı işletmelerin farklı hedef müşteriye amaçlaması nedeniyle birden fazla seçenek işaretlendiği için değerler bu şekilde hesaplanmıştır).

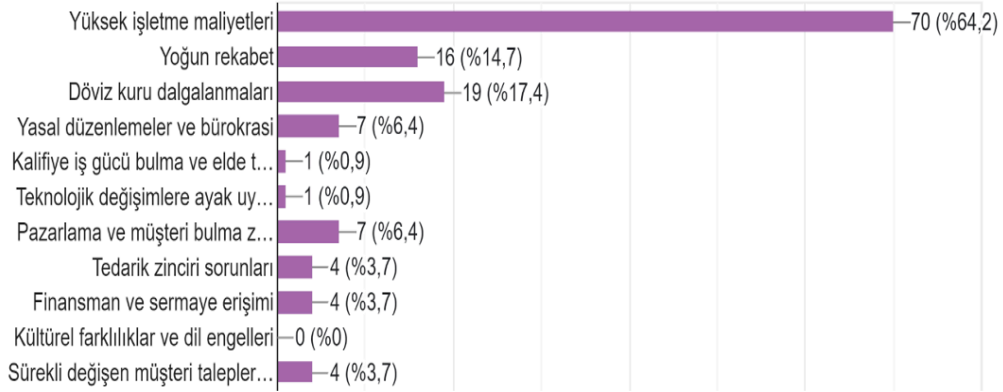
Grafik 12: İşletmenizin Aktif Olarak Faaliyet Gösterdiği Ülke Grupları

Aktif olarak ihracat yapılan ülke gruplarını gösteren Grafik 12 incelendiğinde, işletmelerin sırasıyla Batı Avrupa ülkelerine, Doğu Avrupa ülkelerine, Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyeti ülkelerine, Orta Doğu ülkelerine, Afrika ülkelerine, ABD ve Kanada'ya ve daha az bir oranla Uzak Doğu ülkelerine faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, işletmelerin çoğunun yöneldiği ihracat pazarlarının halâ Avrupa ülkeleri olduklarını göstermektedir. Diğer ülkeler potansiyel hedef pazar açısından ihracatı artırmaya yönelik ülkeler olarak değerlendirilebilir.

Grafik 13: Uluslararası Pazarlardan Firmaların Son Dönemde Türkiye'den Ürün Satın Alma Durumu

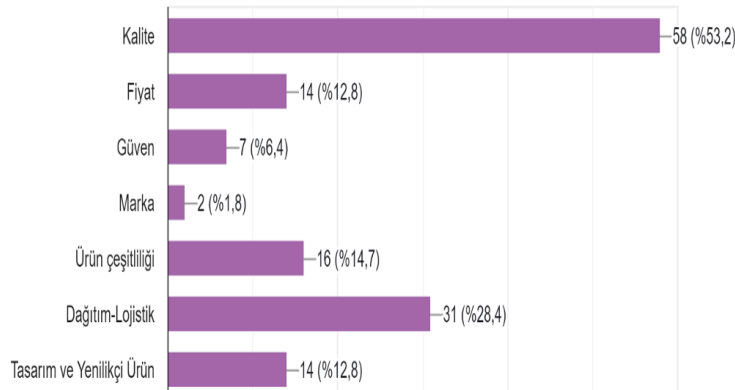
Son yıllarda yaşanan gelişmelere istinaden uluslararası pazarlardan firmaların Türkiye'den ürün satın alma durumlarının değişimini gösteren Grafik 13 incelendiğinde, çok büyük çoğunluğun azaldığını belirttiği, daha az bir oranla bazı firma temsilcilerinin ise değişmediğini belirttiği ve çok daha az bir oranla bazı firmaların da arttı şeklinde görüş belirttiği ortaya çıkmıştır. Arttı şeklinde görüş belirten firmaların uluslararası pazarda yeni faaliyet göstermeye başlayan firmalar oldukları tespit edilmiştir.

Grafik 14: Son Dönemde Uluslararası Pazardaki En Büyük Zorluklar



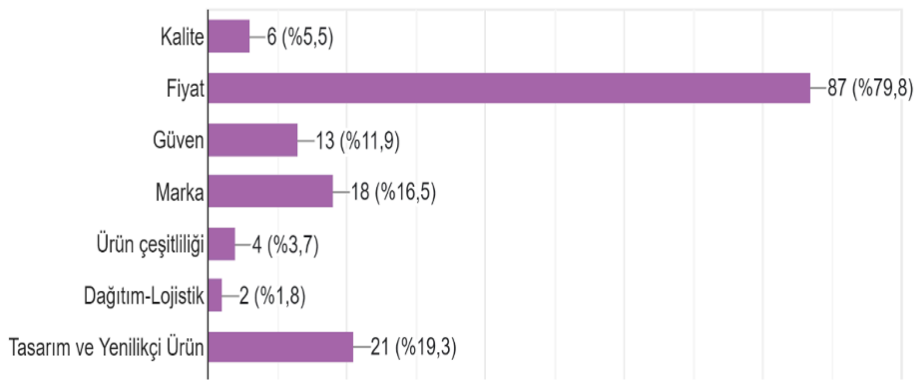
Grafik 14, araştırmaya katılan katılımcılara göre tekstil sektörünün uluslararası pazarda yaşadığı en büyük zorlukları göstermektedir. Bu zorluklardan en çok belirtilen yüksek işletme maliyetleri ilk sırada yer alırken, sonrasında sırasıyla döviz kuru dalgalanmaları, yoğun rekabet, yasal düzenlemeler ve bürokrasi ile pazarlama ve müşteri bulma zorluğu, tedarik zinciri sorunları, finansman ve sermaye erişimi, sürekli değişen müşteri talepleri ve beklentileri ve daha düşük oranlarla kalifiye iş gücü bulma ve elde tutma, teknolojik değişimlere ayak uydurma olarak belirtilmiştir. Teknolojik değişimlere ayak uydurma zorluğunun çok az katılımcı tarafından zorluk olarak görülmesi şaşırtıcıdır. Bu bulgu bir çok işletmenin teknolojik değişimlere ayak uydurmada zorluk yaşamadığını, aynı şekilde kalifiye iş gücü bulma ve elde tutma, pazarlama ve müşteri bulma, değişen talepleri yönetme gibi zorluklarından çok daha kolay çözülebilir zorluklar oldukları görüldüğü söylenebilir. Son dönemde artan işgücü, üretim ve dağıtım maliyetleri, zorluklardan yüksek işletme maliyetleri zorluklarının ilk sırada olmasında bir etkidir. Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik belirsizlik ve artan döviz kuru dalgalanmaları karşısında ikinci zorluk olarak döviz kuru dalgalanmalarını göstermesi şaşırtıcı değildir. Asya Pasifik ülkelerinin artan üretim değerleri ve pazardan kaptıkları paya göre üçüncü zorluğun yoğun rekabet olarak belirtilmesi de haklı bir gerekçe olarak gösterilebilir.

Grafik 15: Uluslararası Pazarlardan Firmaların Türkiye'den Ürün Satın Alma Gerekçeleri



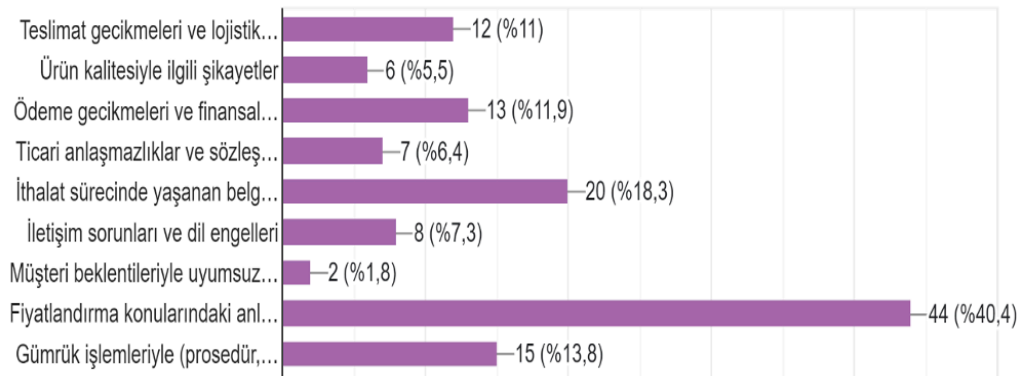
Grafik 15, uluslararası pazardan firmaların Türkiye’den ürün satın alma gerekçelerini göstermektedir. İlk sırada ve büyük çoğunlukla kalite en büyük gerekçe olarak belirtilirken, sonrasında sırasıyla dağıtım ve lojistik, ürün çeşitliliği ve eşit oranlarla fiyat ile tasarım ve yenilikçi ürün, güven ve son olarak marka gerekçe gösterilmiştir. Firma yöneticileri ürettikleri ürünlerin uluslararası pazarda tercih sebeplerinden en önemlisinin kaliteli ürün sunumları ve dağıtım lojistik imkanları olduğunu belirtirken, ülkemizden firmaların uluslararası pazarda güçlü markaları olmaması nedeniyle satın alma gerekçesi olarak en az gösterilen unsurun marka olduğu söylenebilir.

Grafik 16: Uluslararası Pazarlardan Firmaların Türkiye’den Ürün Satın Almama Gerekçeleri



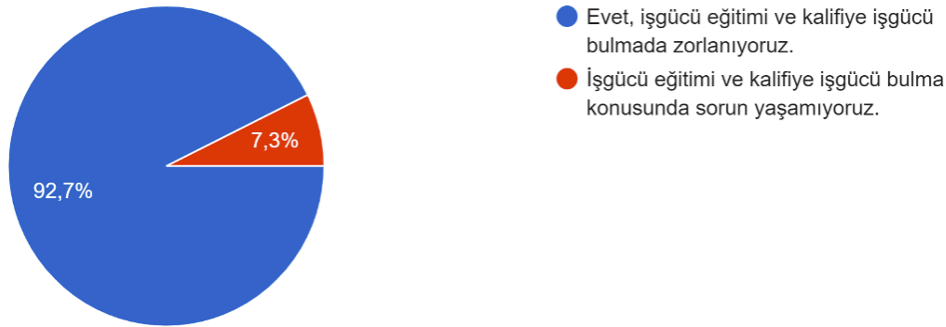
Uluslararası pazarda Türkiye’den ürün satın almama gerekçelerini gösteren Grafik 16 incelendiğinde ise çok büyük oranla en büyük gerekçenin fiyat olduğu görülmektedir. Bu sonuç, uluslararası pazara sunulan ürünlerin diğer ülke ürünlerine göre fiyatını daha yüksek bulduğunu göstermektedir. Satın almama gerekçelerinden nispeten daha fazla orana sahip diğer gerekçeler ise tasarım ve yenilikçi ürün sunamama, marka olmama ve güvenin azalması olarak belirtilmiştir. Bu bulgular, Türkiye tekstil ürünlerinin uluslararası pazarda daha fazla tercih edilebilmesi için tasarım ve yenilikçi ürünler üretme, markalar yaratma ve güvene dayalı müşteri ilişkileri yürütme gibi stratejilere yönelmesi gerektiğini göstermektedir.

Grafik 17: İthalât Müşterileriyle Karşılaşılan Sorunlar



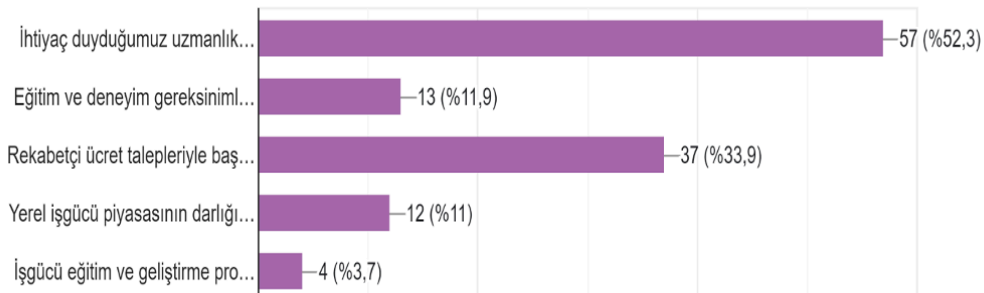
Grafik 17, ithalat müşterileriyle karşılaşılan sorunları göstermektedir. En çok karşılaşılan sorun fiyatlandırma konularındaki anlaşmazlıklar olurken, sonrasında daha az ve yakın oranlarla belirtilen diğer sorunlar sırasıyla; ithalat sürecinde yaşanan belgeler ve gümrük işlemleriyle ilgili prosedürler, ödeme gecikmeleri ve finansal sorunlar, teslimat gecikmeleri ve lojistik sorunlar, iletişim sorunları ve dil engelleri, ticari anlaşmazlıklar ve sözleşme içerikleri, ürün kalitesiyle ilgili şikayetler ve son olarak müşteri beklentileriyle uyumsuz ürün sunumları olarak gösterilmiştir. Bu bulgular, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde öncelikle çözmesi gereken faktörleri göstermektedir. Fiyatlandırma konularındaki anlaşmazlıkların nedeni, döviz kuru dalgalanmaları sonucu artan fiyatlar karşısında müşteri itirazından kaynaklı olabilir. Bu nedenle döviz kurundan daha az etkilenecek şekilde fiyatlandırma konularında anlaşmalar yapılması bu duruma çözüm olabilir. Belge ve gümrük prosedürlerinin kolaylaştırıcı olması, ödeme gecikmeleri ile teslimat gecikmeleri ve lojistik sorunların da azalmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca ödeme şekillerinin gözden geçirilmesinde de fayda olacaktır. Çok daha az oranlarla belirtilmesine rağmen ürün içeriğinde ya da sağlık gereksinimleri çerçevesinde anlaşmazlıkların olmaması, müşteri beklentilerinin karşılanamaması ve ürün kalitesinde düşüş gibi faktörlerden kaçınılmalıdır.

Grafik 18: İşgücü Eğitimi ve Kalifiye İşgücü Bulma Konusunda Zorluk Yaşama Durumu



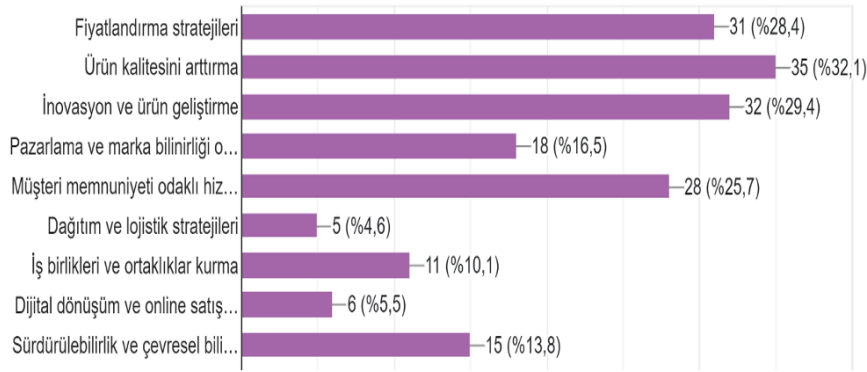
Grafik 18 değerlendirildiğinde, sektörde işgücü eğitimi ve kalifiye işgücü bulmanın, yaşanan en büyük zorluklardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu konuda sorun yaşadıklarını belirtmiştir.

Grafik 19: İşgücü Eğitimi ve Kalifiye İşgücü Bulma Konusunda Karşılaşılan Zorluklar



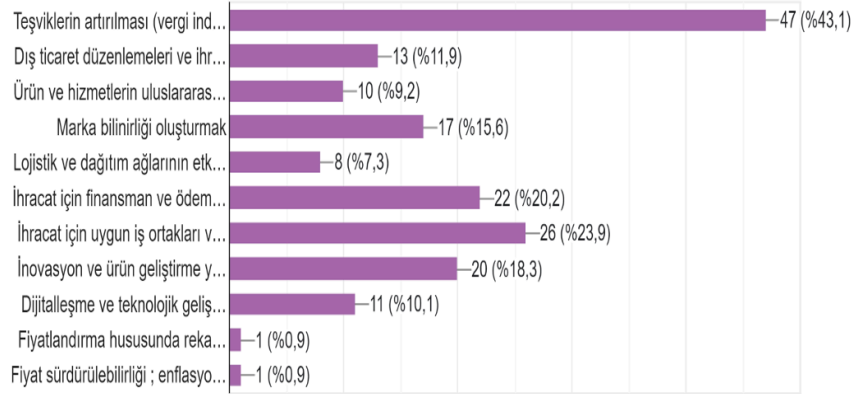
İşgücü eğitimi ve kalifiye işgücü bulma konusunda karşılaşılan zorlukların neler olduklarını incelemeye yönelik cevapları içeren Grafik 19 değerlendirildiğinde, en büyük zorluğun ihtiyaç duyulan uzmanlık alanında yetkin işgücü bulma zorluğu öne çıkarken, diğer zorluklar rekabetçi ücret talepleriyle başa çıkma zorluğu, eğitim ve deneyim gereksinimlerini karşılayan adayların azlığı, yerel işgücü piyasasının darlığı ve beceri eksikliği ile işgücü eğitim ve geliştirme programlarının maliyetleri ve etkinliği olarak sıralanmıştır. Bu bulgular işgücü eğitiminin gerekliliğini ve kalifiye işgücüne sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Sektör için ihtiyaç duyulan yetkin işgücünün sağlanmasına yönelik adımların atılması, devlet ve bakanlıklar nezdinde iş birliği ile çözüme kavuşturulması ve eğitim planlamalarının üniversiteler ve meslek yüksek okulları ile liselerde şimdiden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Grafik 20: Ürünlerin Rekabet Gücünü Arttırmak İçin Kullanılan Stratejiler



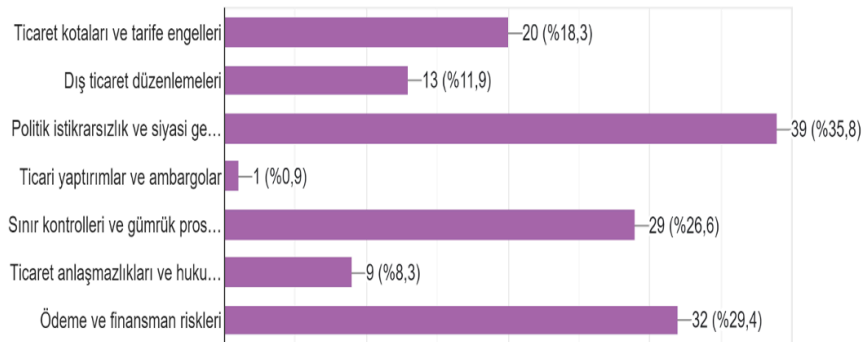
Sektörün uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmak için kullanılan stratejileri belirten Grafik 20 incelendiğinde, en çok tercih edilen stratejilerin yakın oranlarla ürün kalitesini artırma, inovasyon ve ürün geliştirme, fiyatlandırma ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet sunma olarak belirtildiği ortaya çıkmıştır. Euromonitor International (2023)'ün yayınladığı raporda ise sektörün rekabette önceliğinin sürdürülebilir ve çevreci ürünler sunmak olduğu ifade edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'deki firmalar açısından bu unsura gereken önem ve dikkat verilmediği grafikteki değerlerden anlaşılmaktadır. Belirtilen stratejiler yanında sürdürülebilirlik temelli, çevreci tüketime hizmet eden ürün sunumlarına yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Benzer şekilde her ne kadar daha az katılımcı yönetici tarafından rekabet stratejisi olarak dijital dönüşüm ve online satış belirtilse de, dünyada bu faktör güçlü rekabetin anahtarıdır. İşletmeler üretimleri başta olmak üzere tüm süreçlerini dijitalleşmeye dayalı yönetmeli, gerekli değişim ve dönüşümleri gerçekleştirme adımlarını atmalı ve online satışların artırılmasına yönelmelidir. Yine çoğu yönetici tarafından çoğunlukla belirtildiği gibi inovatif, kaliteli, uygun fiyatlı ve müşteriye ön planda tutan hizmet anlayışıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği aşikardır. İşletmeler bu unsurlar açısından yapacağı farklı inovatif ürünlerle, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan, üstün hizmet anlayışıyla ve dengeli fiyat politikalarıyla sektörde öncü ülkeler arasına girebilecektir.

Grafik 21: Sektördeki İhracat Potansiyelini Artırmak İçin Olası Stratejiler



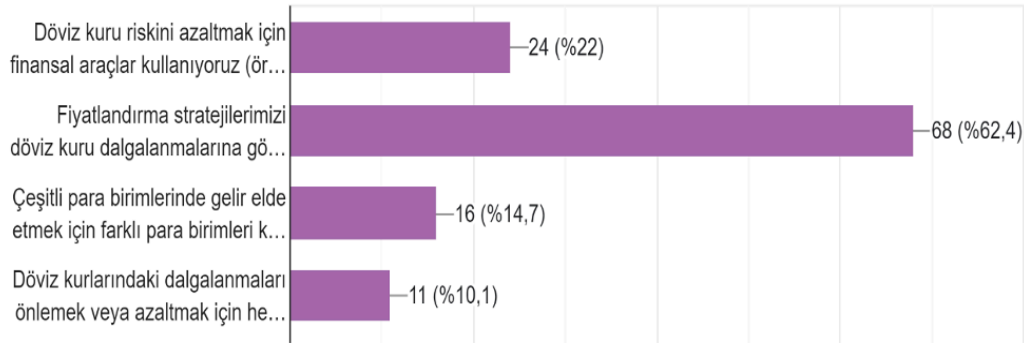
Sektördeki ihracat potansiyelinin artırılmasına ilişkin stratejileri gösteren Grafik 21 incelendiğinde ise, büyük çoğunluğun vergi indirimi, fuarlara katılım vb teşviklerin artırılmasını talep ettiği ortaya çıkmıştır. Verilen teşviklerin bu kapsamda devlet kurumları tarafından gözden geçirilmesinde ve hem yeni hem de mevcut işletmeler için dengeli ve kapsayıcı şekilde artırılması yönünde adımlar atılması gerektiği söylenebilir. Katılımcılar tarafından yine daha fazla oranda belirtilen ihracat için uygun iş ortaklıkları ve distribütörlerin bulunması, ihracat için finansman ve ödeme risklerinin yönetilmesi ile inovasyon ve ürün geliştirmeye yönelme, diğer olası stratejiler olarak belirtilmiştir. Bu unsurlar açısından da devlet kurumlarının gerekli olabilecek iyileştirmeleri yapmaları, en az rakip ülkelerin sunduğu imkanlar kadar destek olunmasının ihracat performansını olası artıracak birer hamle olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde dış ticaret düzenlemelerinin ve ihracatı kolaylaştırıcı adımların devlet tarafından gözden geçirilmesinin ihracat performansına etkisi olacağı belirtilmiştir. Marka yaratmaya yönelik yatırımlar ile dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uygun ürün sunumlarının da ihracatı artıracığı belirtilmiştir. İşletmeler bu yönde de adımlar atabilir.

Grafik 22: İhracat Sürecinde Karşılaşılan Politik ve Ticari Engeller



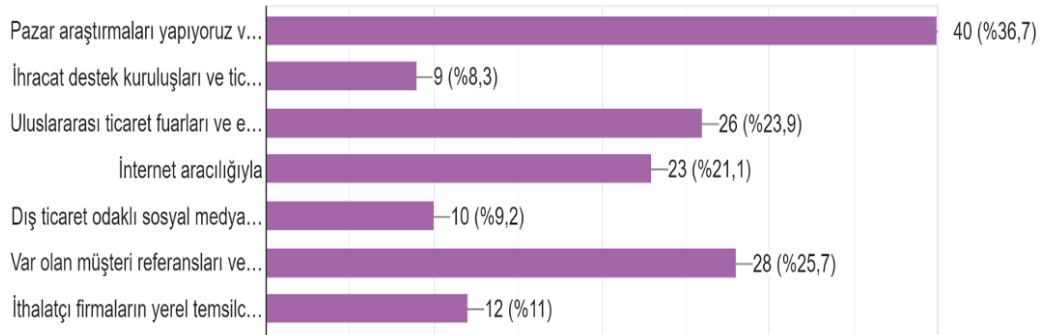
İhracat sürecinde karşılaşılan politik ve ticari engeller Grafik 22’de görülmektedir. Katılımcılara göre en büyük engel politik istikrarsızlık ve siyasi gerilimler ile ödeme ve finansman riskleri ve sınır kontrolleri ve gümrük prosedürleridir. Bu faktörler açısından iyileştirmeler yapılmalı ve engeller en aza indirilmelidir. Diğer faktörler daha az oranlarla belirtilmekle birlikte Grafik 22’de görülmektedir.

Grafik 23: Döviz Kurlarındaki Dalgalanmalara Karşı İzlenen Stratejiler



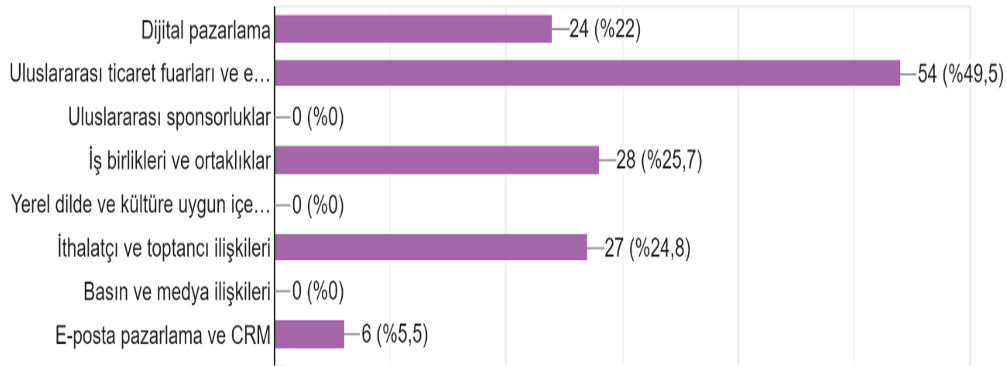
Türkiye’nin ve dünyanın içinde bulunduğu ekonomik belirsizlik ortamında karşılaşılan en büyük zorluklardan biri de döviz kuru dalgalanmalarıdır. Döviz kurundaki dalgalanmalara yönelik izlenebilecek stratejilerin dağılımı Grafik 23’te görülmektedir. Araştırmaya katılan sektör temsilcilerine göre çoğunluğun izlediği strateji fiyatlandırma stratejilerini döviz kuru dalgalanmalarına göre güncellemek olarak öne çıkmıştır. Bu stratejinin sonucu fiyatlandırmada anlaşmazlıklarla karşılaşmak olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle işletmeler için büyük risk oluşturmaktadır. Her satın almada farklı fiyatla karşılaşan müşteriler sonraki satın almada bu işletmeleri tercih etmeyebilir. Bunun yerine daha az katılımcı tarafından belirtildiği gibi döviz kuru riskini azaltmak için finansal araçların kullanımı ya da çeşitli para birimlerinde faaliyetleri gerçekleştirme ve hedging (riskten korunma) stratejilerini uygulamak daha iyi bir strateji olabilir.

Grafik 24: Pazarlama Faaliyetlerinde Yeni İthalâtçı Firmalarla Kurulan İletişim Araçları



Yeni ithalatçı firmalarla kurulan iletişim araçlarına yönelik yanıtları yansıtan Grafik 24 incelendiğinde, işletmelerin çoğunun pazar araştırmaları yapıp ardından iletişim kurduğunu belirttiği, var olan müşteri referanslarıyla ve uluslararası ticaret fuarları ve etkinliklere katılarak ve internet aracılığıyla iletişim kurdukları belirlenmiştir. İhracat destek kuruluşları, dış ticaret odaklı sosyal medya platformları ve yerel temsilciliklerin ise daha az oranda tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu iletişim araçlarının sunduğu potansiyel avantajlar da dikkate alınarak kullanılması, yeni müşteriler edinmede önemli katkılar sağlayacaktır. Var olan müşterilerle ilişkilerin daha da geliştirilmesi, yeni müşterilerin yönlendirilmesinde faydalı olacaktır. Fuarlara katılım desteklerinin artırılması mevcut katkının daha da artmasına imkan sağlayacaktır.

Grafik 25: Ürünleri Uluslararası Pazara Tanıtmak için
Kullanılan Pazarlama ve Tanıtım Stratejileri



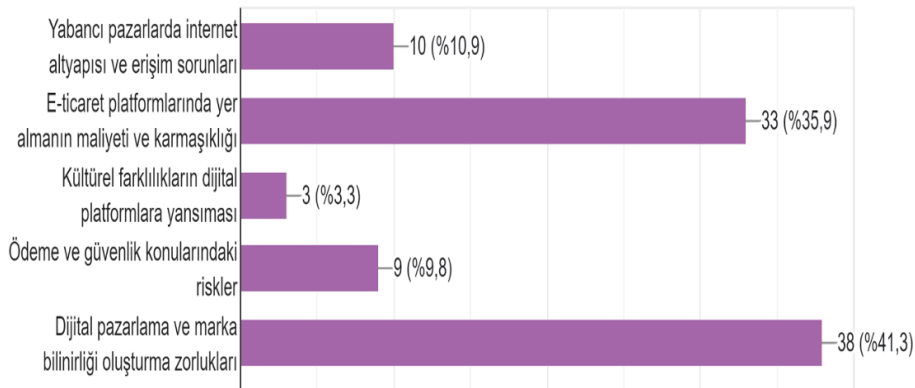
Grafik 25, ürünleri uluslararası pazara tanıtmak için kullanılan pazarlama ve tanıtım stratejilerini göstermektedir. Tanıtım stratejisi olarak en çok fuarlar öne çıkarken, sonrasında iş birliği ve ortaklıklar, ithalatçı toptancı ilişkileri ve dijital pazarlama olarak öne çıkmıştır. Uluslararası sponsorluklar ve yerel dilde ve kültüre uygun içerikler oluşturma ve basın medya ilişkilerinin hiç tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Özellikle sponsorluklar ve basın medya ilişkilerinin kullanılmama gerekçesi, marka yatırımlarının olmaması olarak gösterilebilir. Uluslararası pazarda markalar aracılığıyla yapılan sponsorluk ve basın medya ilişkileri, markaların öne çıkmasında ve tercih edilmesinde çok büyük potansiyele sahip araçlardır. Marka yatırımlarıyla birlikte bu tür tanıtım araçlarının da kullanılması, sektörün öncü markalar oluşturmaya ve bilinirlik açısından öne çıkmasında yararlı olacaktır. Yerel dile ve kültüre uygun içerikler oluşturmak da birçok küresel markanın yaptığı unsurlardandır. Marka oluşturma ve geliştirme stratejileriyle birlikte geliştirilecek basın medya ilişkilerinin bu kapsamda değerlendirilmesi, ürünlerin marka olarak bilinirliğinde ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olacaktır. Bu araştırma açısından ayrıca değerlendirildiğinde, araştırmaya dahil olan birçok işletmenin üretici olması, marka yatırımlarının geri planda kaldığının göstergesidir. Üreticiler kendi perakende noktalarını açma durumunda marka yatırımlarına yönelmeli ve tanıtım stratejisi olarak bu stratejileri kullanmalıdır. Mevcut durumda ise uluslararası fuarlara katılım desteğinin artırılmasına yönelik teşvikler, sektördeki işletmelerin belirttiğine göre Türk tekstil ürünlerinin tanıtımında daha fazla katkı sağlayacaktır. Dijital pazarlama araçlarının da tanıtımda kullanılıyor olması sektör açısından güncel stratejileri takip etmek adına önemlidir.

Grafik 26: İşletmelerin E-İhracat Faaliyetlerinin Durumu



Grafik 26, araştırmaya katılan işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinin durumunu göstermektedir. İşletmelerin %51,4 oranla yarısından fazlasının e-ihracat faaliyetinde bulunmadığı, sonrasında %23,9 oranla e-ihracat faaliyetlerine yeni başladığı ve deneyimlerinin sınırlı olduğu, %16,5'inin e-ihracat yaptığı fakat etkinliğini değerlendiremediği ve daha az oranla %8,3'ünün yaptığı e-ihracat faaliyetini başarılı bulduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır. E-ihracat son dönemde popüleritesi ve kullanımı zamanla artan önemli bir araçtır. Ticaret bakanlığı bu konuda önemli destekler sağlamaktadır. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı eğitim videoları bu konuda yol göstericidir. E-ihracat faaliyetlerinin ne olduğu, nasıl yapıldığı, sunulan desteklerin neler olduğuna yönelik bu videoların izlenmesi ve bilgi sahibi olunması işletmelerin ihracat performansını artırması açısından katkılar sağlayacaktır. Tekstil sektörü açısından çoğu işletmenin bu faaliyetlerde bulunmaması önemli fırsatların kaçtığına göstergesi olarak değerlendirilebilir. Desteklerin yeterli görülmemesi durumunda dernek ve vakıflar aracılığıyla ticaret bakanlığına talepler iletilmelidir. Araştırmaya katılan katılımcılara göre e-ihracat yapan işletmelerin bu faaliyetlere yeni başlamış ve deneyimlerinin sınırlı olması, daha gidilecek çok yol olduğunu göstermektedir. Bu konuda sektör temsilcilerine yönelik bilgilendirme toplantıları yapılmalı, süreçten haberdar etmeye ve bu faaliyetleri daha iyi gerçekleştirmeye ve eksiklikleri gidermeye yönelik destek ve teşviklerde bulunulmalı, gerekli yönlendirmeler yapılmalıdır.

Grafik 27: E-İhracat Faaliyetlerine İlişkin Karşılaşılan Zorluklar



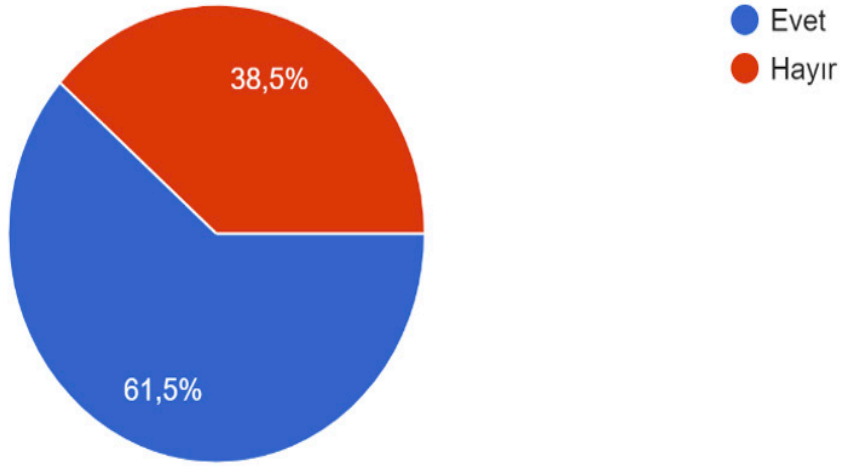
E-ihracat faaliyetlerine ilişkin karşılaşılan zorluklar Grafik 27’de gösterilmektedir. Bir önceki soruya ilişkin çoğu katılımcının e-ihracat faaliyetinde bulunmadığını belirtmesi, faaliyette bulunmaması gerekçesi açısından karşılaşılan zorlukların neler olabileceği sorusunu da ortaya çıkarmıştır. Belirtilen en büyük zorluk, dijital pazarlama ve marka bilinirliği oluşturma zorlukları olarak görülürken, bir diğer en çok belirtilen zorluk e-ticaret platformlarında yer almanın maliyeti ve karmaşıklığı olarak belirtilmiştir. Bu bulgular, Türk tekstil sektöründen işletmelerin e-ihracat faaliyetlerine ilişkin dijital pazarlama bilgisine ihtiyaç duyulduğunu, e-ticaret platformlarında yer alma maliyetlerinin daha az maliyetli ve daha kolaylaştırıcı olması gerektiğini desteklemektedir. Buna yönelik yapılacak düzenlemeler, işletmelerin e-ihracat faaliyetlerine katılmasında katkı sağlayacaktır. Belirtilen yanıtlar üzerine, e-ihracatta yer alan işletmeler için marka bilinirliğinin önemli olduğunun ortaya çıktığı söylenebilir. Bu tür platformlarda özellikle perakende alanında marka oluşturup faaliyet göstermek isteyen işletmelerin marka yatırımlarını gözden geçirmesi ve iyileştirmesi gerekecektir. Aynı şekilde dijital pazarlama uygulamalarının faaliyetlere uyarlanmasına ihtiyaç vardır. Grafiğe göre daha az oranda belirtilmiş olmalarına rağmen, ödeme ve güvenlik konularındaki risklerin giderilmesine ve kültürel farklılıkların dijital platformlara yansımalarına yönelik düzenlemelerin gözden geçirilmesi, e-ihracatın artmasına katkı sağlayacaktır.

Grafik 28: Markalaşma Yönünde Yapılan Çalışmaların Durumu



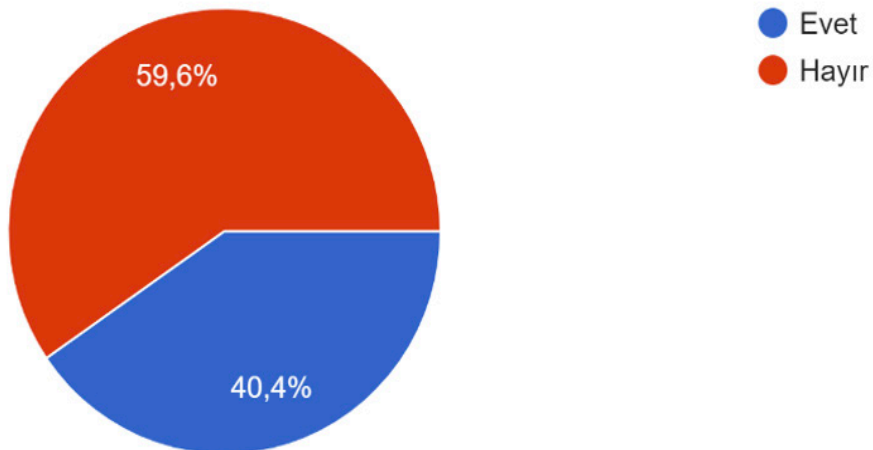
Grafik 28, araştırmaya katılan işletmelerin markalaşma yönünde yaptığı çalışmaların durumunu göstermektedir. %46,8 ile yarıya yakınının markalaşma yönünde çabaları olduğu, patent, tescil ve diğer fikri mülkiyet haklarına sahip olmaya yönelik işlemlerin devam ettiğini belirttiği görülmüştür. Bunun yanında yine yüksek oranla %32,1'inin ise markalaşma yönünde stratejiler yapmadığı, ama gelecekte yapmayı düşündüğü ortaya çıkmıştır. %12,8 gibi az bir oranla ise belirli ürün ve hizmetler için patent başvuruları yaptığı belirlenmiştir. %8,3'ünün ise şu an markalaşma yönünde çabaları olmadığı ve markalaşma stratejisi yapmadığı ortaya çıkmıştır. %32,1 gibi yüksek bir oranda katılımcı işletmenin, markalaşma stratejisi yapmamasına rağmen gelecekte yapmayı düşündüğünü belirtmesi, sektör için iyi bir göstergedir. Bu işletmelerin kararlılıkla faaliyetlerine devam edip gelecekte markalaşma yapması hem kendi işletmeleri hem de sektör açısından önemlidir. Yine yüksek çoğunlukla neredeyse yarıya yakınının markalaşma süreçlerine başladığını belirtmesi sektör için önemli bir gelişmedir. Bu süreçte devlet destekli marka desteklerinden TURQUALITY gibi desteklerin teşviklerinin kolaylaştırıcı olması, her işletmeyi kapsayacak şekilde yeniden tasarlanması, marka olma yolunda işletmelere önemli katkı sağlayacaktır.

Grafik 29: Uluslararası Pazarda Faaliyet Gösterilen Ülkeleri Değiştirmeyi Düşünme Durumu



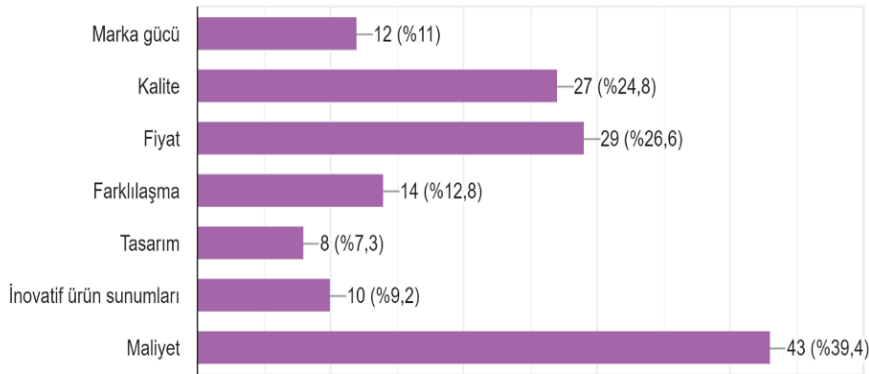
Son dönemde yaşanan gelişmeler karşısında, işletmelerin uluslararası pazarda faaliyet gösterdikleri ülkeleri değiştirme durumu, Grafik 29'da gösterilmektedir. İşletmelerin çoğunun %61,5 oranla ülkeyi/ülkeleri değiştirmeyi düşündüğü görülmektedir. Bu süreçte işletmelerin yeni pazar arayışına gireceği ve dernek ve birliklerin hazırladığı ülke raporlarını değerlendirmesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda imkanlar dahilinde o ülkelere yönelik pazarlama araştırmaları ile yerel ve global müşteri istek ihtiyaçlarına ilişkin çözümler sunan ürünler üretmeleri iyi bir strateji olabilir. Faaliyet gösterilen ülkelerde tekrar başarı sağlamak adına ise, rakip ülkelerin neler yaptığı incelenerek bu stratejiler değerlendirilip uygulanabilir.

Grafik 30: Faaliyet Gösterilen Sektörü Değiştirmeyi Düşünme Durumu



Sektörü değiştirme durumunu gösteren Grafik 30'a bakıldığında büyük çoğunluğun değiştirmeyi düşünmediği, ancak yine de ciddi bir oranla bazı işletmelerin sektör değiştirmeyi düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerin sektrdn tamamen çekilmek yerine yeni Pazar arayışlarına girmelerine, üretim stratejilerini gözden geermeleri, zorlu ekonomik koşullarda artan döviz kuru risklerine karşı önlemleri önceden alarak, artan işgücü maliyetleri karşısında dijital dönüşüme yönelik akıllı üretim yatırımlarıyla ve farklılaşarak, sürdürülebilirlik üzerine kurulu stratejilerle yeniden rekabet avantajı sağlayacağı önerilebilir. Sektör değişiminin zorunlu görüldüğü işletmeler açısından ise tekstil sektörünün yapısı gereği yakın ilişkilerde olduğu at sektörlerden iş birlikleri ve ortaklıkları değerlendirmesi öneri olarak söylenebilir.

Grafik 31: Son 3 Yıl Açısından Değerlendirildiğinde Sektör İçin Rekabette ne çıktığı Düşünülen Faktörler



Son 3 yıl açısından değerlendirildiğinde sektör için rekabette ne çıkacak unsurlar, bir önceki soruda sektör değiştirmeyi düşünen işletmeler için de yol gösterici olacaktır. Katılımcıların yanıtlarına göre bu unsurlar Grafik 31'de sunulmuştur. Rekabet açısından en önemli faktör maliyetler olarak belirtilirken, daha az oranlarla sırasıyla fiyat, kalite gibi unsurlar takip etmiştir. Çok daha az oranla ise farklılaşma, marka gücü, inovatif ürün sunumları, tasarım gibi unsurlar belirtilmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin çoğu üretici olduğu için marka gücünün daha az önemde görülmesinin gerekçesi bu olabilir. Ancak müşterilerde tercih sebebi yaratacak em önemli unsur marka gücüdür. İşletmelerin bu yönde yatırımlarını gclendirmesi, desteklerin artırılması rekabet avantajı sağlayacaktır. Türk tekstil sektörünün kıdemli fason üretici niteliğinde, gcl markalara sahip sektör konumuna geçmesi gerekmektedir. Maliyetlerin azaltılmasında, öncesinde de belirtildiği gibi emek yoğun olan tekstil sektöründe artan işgücü maliyetlerine karşı dijital dönüşüme yatırım yapılarak maliyetler uzun dönemde faydaya dönüştürülmeli ve insan gücünün zorunlu olduğu tasarım geliştirme, farklılaştırma ve özgünlük gibi durumlarda ise bu iş gücünün kullanılması, gerekli eğitim iş birlikleri ile yetkin iş gücü yaratılarak rekabette ne çıkmak amaçlanabilir. Katılımcılara göre sektör açısından gelecekte çözüm olabileceği düşünülen diğer unsurlar sorulduğunda ise, aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

- E-ihracat işlemlerinde B2C yanında B2B faaliyetler için de güvenilir platformlar oluşturulabilir. Devletin açıkladığı sektörel desteklerin gerçekte yapılması ve sürecin kolaylaştırılması sektör için önemli olacaktır.

- Teşvik verilen bölgelere üretim kaydırılabilir. Bu amaçla bu bölgeler takip edilmeli ve fırsatlar gözden geçirilmelidir.
- Hammaddede vergi azaltılabilir, bilinçli döviz kuru dalgalanmalarında nitelikli üreticilere bilgi verilebilir.
- Nitelikli iş gücüne sahip olma adına Meslek Liseleriyle iş birliği yapılarak, insanları iş ortamına hazırlayıp doğrudan işe başlama gibi uygulamalar yapılabilir.
- Teknik tekstil alanına daha fazla eğilim gösterilebilir.
- İş birlikleri, ortaklıklar ve yatırımlar değerlendirilebilir.
- Kargo ve lojistik maliyetleri azaltacak şekilde adımlar atılmalıdır.
- Farklı ülke pazarlarına girişler önemli fırsatlar sunabilir. İşgücü ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi yanı sıra iş kanununda düzeltmeler ile işletmelerin korunmasını sağlanmalıdır.
- Devlet destekleri artırılmalıdır.
- Tekstil ve hazır giyimde ABD ile gümrük vergisiz ticaret anlaşması yapılabilirse sektör daha uzun yıllar ayakta tutulabilir. Azalan Avrupa bölgesi satışları yerine en azından ABD ile yapılacak bu tür çözümler sektöre katkı sağlayacaktır.
- Deri sektörü geri planda tutulmamalıdır. Taşıdığı potansiyel açısından tekstil sektörüne ilişkin önemli rekabet avantajları katabilir.
- İhracatçıyı korumaya yönelik damping vergileri ve koruyucu vergiler, ihracat teşvikleri ve destek programları, kur desteği ve ihracatçıya özel döviz kurları, ticaret anlaşmaları ve gümrük muafiyetleri gibi düzenlemeler geliştirilebilir.
- İhracatçıya özel kur uygulamasına geçilebilir, enerji/ham madde ve işçilik maliyetlerinde destekler verilmelidir.
- İthal hammadde vergileri azaltılmalıdır ya da yerli üretim teşvik edilmelidir. Dışa bağımlılık açısından ithal edilmesi gereken hammaddelerde ya vergi indirimi yapılmalı, ya da ithalatı azaltmak adına bu hammaddelerin yerli üretimde üretilmesi teşvik edilmelidir.
- Modaya kültürümüzü yansıtarak oluşturulan profesyonel projelerin Avrupa'da gördüğü değeri artırmaya yönelik çalışmalar yürütülmelidir.
- Küçük ve ihracata yeni başlayan işletmeler için yeni müşteriler, yeni pazarlar bulma hususunda destek olunmalıdır/destekler artırılmalıdır.
- Türk tasarımı, özgün ve yerli üretimi destekleyecek inovatif çalışmalar yapılmalıdır.

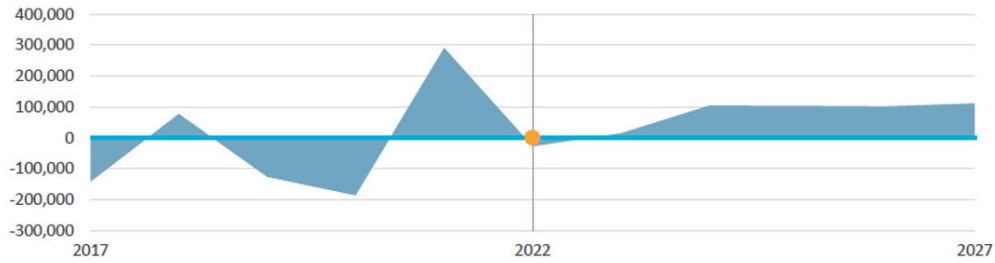
- Yurt dışından ödeme alma noktasında PayPal gibi uygulamalar tekrar işleme alınmalıdır.
- Memnun ve kalifiye iş gücü oluşturmak adına ücretsiz eğitim programları düzenlenmeli, rekabetçi maaşlarla başa çıkabilmek için devlet destek sağlamalı, teşvik politikaları uygulanmalıdır.
- Maliyetlerin yüksekliği enerji fiyatları ve sanayiye sağlanacak kolaylıklarla pozitif yönde desteklenebilir. Devlet destekleri ve teşvikleri sadece KOBİ'lere değil, büyük ölçekli işletmelere de verilmelidir.
- Hedef pazarlara yönelik talep oluşturabilecek farklı ürünler oluşturulmalıdır, markalar oluşturulmalıdır.
- Plansız yapılan yoğun kapasite artışları ve yeni tesislerin açılışlarıyla sektör arz fazlalığı nedeniyle çıkmaza sürüklenmiştir. Bundan sonra bu işlemler daha dengeli ve kontrollü şekilde denetlenerek yapılabilir.
- Banka faizlerinin sektörel işletmeler için düşürülmesi yararlı olacaktır.
- Ekonomik istikrar sağlanmalıdır.
- Anadolu teşvik programları artırılmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı ve İŞKUR ile yeni işbirlikleri, yeni projeler yapılabilir.
- İşverenin vergileri gözden geçirilmeli, KOBİ ve büyük işletmeler arasında denge sağlanmalıdır.
- Dokumacılığı canlandırmak için farklı şehirlerde çalışmalar yapılabilir, ilgili iş gücünün isteği artırılabilir ve üretime yansıtılabilir. Organik, sağlıklı ve sürdürülebilir ürünler üretmek Avrupa pazarında özellikle ilgili çekmektedir. İşletmeler bu alanlara yönelebilir.

6. GELECEK ÖNGÖRÜLERİ, BEKLENTİLER ve TRENDLER

Gelecek Öngörüler

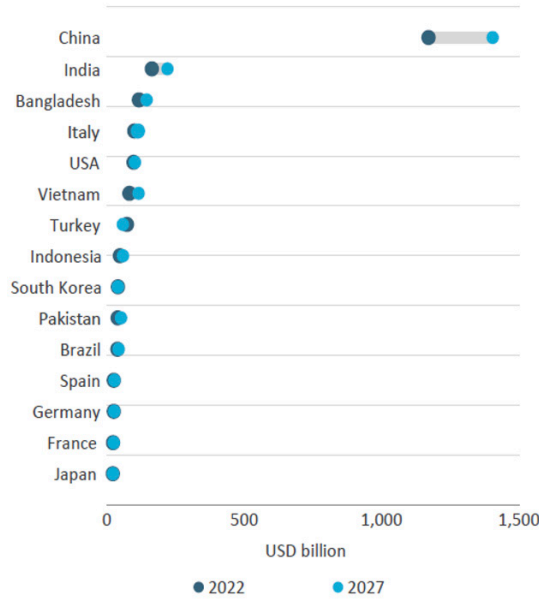
Çalışmanın bu kısmında, Euromonitor veri tabanı üzerinden elde edilen, tekstil sektörünün gelecek öngörülerini değerlendirmeye sunulmuştur (Euromonitor International, 2023).

Grafik 32: Küresel Üretim Değeri Büyüme Rakamları 2017-2027
(ABD doları/milyon)



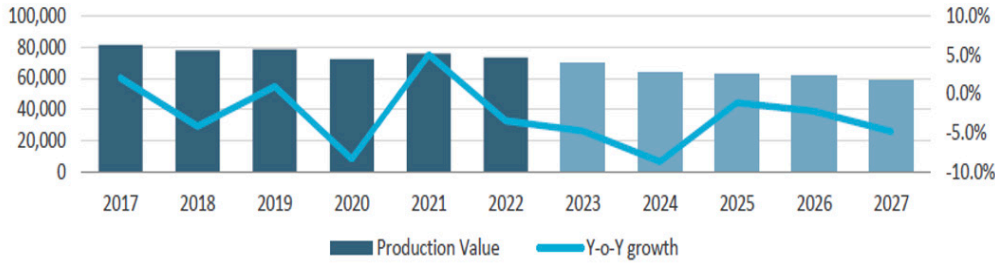
Tekstil sektörünün küresel çapta üretim değerleri büyüme rakamları incelendiğinde, 2017'den 2022'ye dalgalı bir seyir gösteren büyüme rakamlarının 2022 itibariyle büyük düşüş yaşadığı ve 2023 itibariyle toparlanma dönemine geçip sonraki dönemde 2027'ye kadar durağan bir döneme gireceği öngörüldüğü görülmektedir.

Grafik 34: Ülkelere Göre Üretim Değeri 2022-2017 (ABD doları/milyar)



2022-2027 arası dönemde tekstil sektöründe ülkelerin durumunun nasıl değişeceğini öngören Tablo incelendiğinde, Çin, Hindistan, Bangladeş, Vietnam, Endonezya, Pakistan gibi ülkelerin, sektörel üretim değerinde öne çıkacağı, bu ülkeler yanında daha az büyümeyle İtalya ve Amerika gibi ülkelerin üretim değerinin artacağı öngörülmektedir. Büyüklük açısından değerlendirildiğinde, ilk sırada Çin, ikinci sırada Hindistan, üçüncü sırada Bangladeş, dördüncü sırada Vietnam ve beşinci sırada yakın oranlarla Pakistan ve Endonezya gibi Asya Pasifik ülkelerin takip edeceği ortaya çıkmıştır. Türkiye açısından yapılan öngörü ise 2027 yılında 2022'ye göre üretim değerinin azalacağı düşünülmektedir. Brezilya ve Japonya ile diğer Avrupa ülkelerinden İspanya, Almanya ve Fransa ise durağan üretim büyümesini sürdürecektir.

Grafik 35: Türkiye Üretim Değeri ve Yıllık Büyüme Rakamları (2017-2027)



Türkiye tekstil sektörünün 2017-2027 yılları arası üretim ve büyüme değerlerini gösteren tablo incelendiğinde, üretim değerinin 2017 sonrası dönemde yıllar itibariyle azalış gösterdiği ve geleceğe yönelik olarak 2027'ye kadar üretim değerinin daha da azalacağı öngörülmektedir. Yıllık büyüme rakamları incelendiğinde ise yıllara göre dalgalanmalar olduğu ve en fazla büyümenin 2021 yılında olduğu görülmektedir. Tabloya göre 2019 yılı Aralık ayında başlayan Covid 19'un etkisiyle 2020 yılı içerisinde sektörün en düşük büyüme rakamlarını gösterdiği, bu durumun içinde bulunduğumuz 2024 yılında tekrar yaşanacağı öngörülmektedir. 2025 yılı itibariyle tekrar toparlanacağı ve yıllık büyümenin artacağı sektörde, sonraki yıllar azalarak devam edecek şekilde sektörde büyümenin yavaşlayacağı tahmin edilmektedir. Sert dalgalanmaların olduğu yıllardan özellikle 2021-2024 arası dönemde ülkenin ekonomik durumunun, yüksek enflasyonun, artan üretim ve işgücü maliyetlerinin etkilerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Dünyada Üretim Değerinin 2022-2027 Yılları Arası Değişimi ve Ülkelerin Sıralaması

Ülke	Üretim Değeri 2022-2027	Bölgesel Sıralama
Çin	3.7%	1/19 Asya Pasifik ülkeleri arasında
Hindistan	6.1%	2/19
Bangladeş	4.5%	3/19
Vietnam	7.0%	4/19
Endonezya	4.6%	5/19
Güney Kore	0.1%	6/19
Pakistan	5.6%	7/19
İtalya	2.7%	1/20 Avrupa ülkeleri arasında
Türkiye	-4.4%	2/20
Amerika	1.1%	1/2 Amerika kıtası ülkeleri arasında

Tekstil sektörü açısından dünyadaki ilk 10 ülkenin 2022-2027 arası öngörülen ortalama üretim değerleri Tabloda görülmektedir. Üretim değeri açısından ilk sırada Vietnam'ın, sonrasında sırasıyla Hindistan, Pakistan, Endonezya, Bangladeş gibi Asya Pasifik ülkelerinin öne çıkacağı ve Çin'in bu ülkeleri takip edeceği görülmektedir. Çin'in üretim değeri diğer Asya Pasifik ülkelerine göre daha az olmasına rağmen, büyüme ve ihracat rakamlarıyla yine ilk sırada yer alacağı düşünülmektedir. İlk 7 soruda bu ülkelerin olacağı tahmin edilmektedir. Avrupa ülkeleri açısından ise İtalya'nın 8. sırada yer bulacağı, Türkiye'nin üretim değerinin azalmasına rağmen büyüme ve ihracat rakamlarıyla birlikte sıralamada 9. sırada olacağı öngörülmektedir. Amerika'nın ise son sırada yer alacağı tahmin edilmektedir.

Asya ülkelerinin tekstildeki büyümeye öncülük etmeye hazır ülkeler olarak devam edeceği ve Batı Avrupa ülkelerinin üretim değerinde yıllık bir düşüş görmesi beklenmektedir. Küresel tedarik zincirindeki sorunların ve aksaklıkların düzeltilmesi sonucu yeniden şekillenen küresel tedarik zincirinde Çin kilit tekstil üreticisi ülke olmaya devam edecektir.

2027'ye kadar Çin'in yine artan şekilde üretim değerini artırarak devam edeceği ve ikinci küresel en büyük tekstil üreticisi olan Hindistan ile arayı açacağı ön görülmektedir. Her ne kadar Çin Hindistan ile üretim değeri olarak arayı açsa da Hindistan'ın 2024'te güçlü bir büyüme oranı yakalaması beklenmektedir. Covid 19 sonrası bastırılmış talebin serbest bırakılması, hızlı ekonomik büyüme ve gelir artışı, Hint hükümetinin üretim sektörünü canlandırma çabalarının bu büyümede ve sektörün performansının artmasına katkıları olduğu düşünülmektedir.

Çin'deki artan işçilik ve operasyon maliyetleri karşısında bazı şirketler üretim hatlarını Avrupa haricinde Güneydoğu Asya ülkelerine de taşımaktadır. Bu hamleler üretim üslerini çeşitlendirme, riskleri dağıtma, azaltma ve maliyetleri optimize etme stratejilerinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu ortam dikkate alındığında Bangladeş'in 2027'ye kadar en büyük küresel üreticiler arasında en fazla büyüme oranı kaydedecek diğer bir ülke olması öngörülmektedir.

Beklentiler

Euromonitor International (2019)'ın hazırladığı Tekstil Sektörü Türkiye Beklentileri raporuna göre Türkiye'de işsizliğin ve enflasyonun artmasıyla birlikte iç talepte iç giyim ve ev tekstil tüketimi ile giyim ve ayakkabı alışverişlerinde harcamaların azalacağı belirtilmiştir. Bunun yanında son dönemde sektör için doğrudan yabancı yatırımların ülkeye çekilmesinde başarılı olduğu, ancak işgücü maliyetlerinin küresel rekabette dezavantaj yarattığı belirtilmiştir. Tekstil sektöründe son dönemde öne çıkan Asya Pasifik ülkelerinden Vietnam, Bangladeş ve Pakistan gibi ülkelerin sırasıyla ayda 123, 64 ve 124 ABD doları gibi düşük düzeyde asgari ücretle eleman çalıştırırken, Türkiye'de bu ücretin ayda 419 ABD doları olduğu ve işverenleri zorladığına değinilmiştir. Yüksek işgücü maliyetleri işverenleri zorlaması ve dezavantaj oluşturması yanında, doğrudan yabancı yatırımları da azaltmış, ekonomik belirsizlik de bu yatırımların azalmasına neden olan bir diğer faktör olmuştur.

Raporda, ülkenin ekonomik görünümünün ülkeye daha fazla yatırım için halâ parlak beklentiler sunduğu belirtilmiştir. Kurumlar vergisinin azaltılması, bir işletme açma sürecinin daha hızlı ve kolaylaştırıcı olmasının sağlanması, teşviklerin sadece yeni açılan işletmelerle birlikte mevcut işletmelere de uygun tasarlanması gibi uygulamaların sektöre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür. Çin'de son yıllarda artan işgücü maliyetleri, yoğunlaşan ticari gerginlikler ve ek tarife-

lerin artmasının Avrupalı tekstil üreticilerinin üretim tesislerini yeniden Avrupa'ya geri getirmeye teşvik ettiği öne sürülürken, Inditex, Mango, H&M gibi şirketlerin üretim tesislerini Avrupa'ya geri taşımaya başladığı ifade edilmiştir. Bu durum Türkiye için iş birlikleri açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Türkiye hükümetinin yapacağı teşvikler ve ülke iş birlikleri sektöre bu açıdan katkı sağlayabilir. Aynı zamanda asgari ücretin Asya Pasifik ülkelerine göre fazla olması yanında Avrupa ülkelerine göre %60 daha düşük olması ve ülkenin AB Gümrük Birliği üyesi olması ve Türkiye'nin Avrupa tekstil pazarına yakın konumda olmasının Türkiye'ye fayda sağlanacağı ve Avrupa ve Türkiye iş birliklerinin bu anlamda iyi bir strateji olabileceği belirtilmiştir.

Euromonitor International (2023)'in hazırladığı bir başka raporda, tekstil sektörüyle ilgili beklentiler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Gelecekteki tekstil ihracatının Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) gibi bölgesel ekonomik bağlantılar tarafından şekillendirileceği öngörülmektedir. Bu ülkeler; Endonezya, Vietnam, Tayland, Filipinler, Laos, Kamboçya, Singapur, Malezya gibi ülkelerden oluşmaktadır. RCEP ülkelerinin ASEAN ülkeleri olan Çin, Avusturalya, Japonya, Güney Kore ve Yeni Zelanda ile serbest ticaret anlaşması yapması da ticaret bağlarının güçlendirilmesi ve yakın kaynak kullanımının sağlanması ile ileride küresel tekstil ürünleri akışını önemli ölçüde yeniden şekillendirecektir.

Kısa vadede Covid 19 pandemi öncesi döneme kıyasla artan emtia fiyatlarının, uzun vadede düşmesi beklenmektedir. Enerji ve diğer emtialardaki potansiyel arz kesintileri, olumsuz hava olayları ve artan jeopolitik gerginlikler fiyat dalgalanmaları yaşanması adına risk oluşturmaktadır. Artan emtia fiyatlarıyla birlikte maliyet artışlarının ve enflasyonist baskılar nedeniyle sektörün fiyat baskısına maruz kalması ve fiyatların artması beklenmektedir. Tüketicilerin çevresel ve sosyal açıdan kendilerini sorumlu hissetmeleri ve bu yönde üretim yapan markalara yönelik daha fazla satın alma eğilimi göstermesi, markaların sürdürülebilir ve çevreye duyarlı üretim yapmaya yönelmelerini zorunlu kılabilir ve maliyetler daha da artabilir. Bu nedenle firmaların fiyat artışları yapması kaçınılmaz bir durum olabilecektir.

Trendler

İklim değişikliğinin sonuçlarının giderek daha belirgin hissedilmesi nedeniyle giyim sektörünün sürdürülebilirliğe yönelik artan bir odaklanma yaşayacağı ve sürdürülebilirliğin uzun vadede önemli bir trend olmaya devam edeceği belirtilmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'na göre moda endüstrisi dünyadaki yıllık sera gazı emisyonlarının %10'undan sorumludur ve sektörün mevcut büyüme hızında emisyonların artması beklenmektedir (Euromonitor International, 2023). Sektörün artan emisyonlar sonucu kirliliğe ve atık üretimine yönelik çözümler üretmesi, geri dönüşüme ve çevre dostu ürünler üretmeye yönelik süreçler tasarlaması gerekmektedir.

Özellikle çevresel farkındalığın artması ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamında yürütülen uluslararası politikalar, işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir üretim süreçleri ve yeşil ekonomi uygulamaları, ihracatçı ülkeler için rekabet avantajı sunmakta ve dış pazarlarda tercih edilme oranını artırmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi küresel girişimler, ihracatçı ülkelerin çevre dostu ve sürdürülebilir üretim yapmasını zorunlu kılarken, sürdürülebilirliği esas alan ülkeler bu dönüşümden fayda sağlamaktadır (Çetin, 2021). Özellikle çevre dostu teknolojiler, yenilenebilir enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi sürdürülebilirlik unsurları, ihracatçılar için önemli fırsatlar yaratmakta ve ulus-

lararası pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik, hem küresel ticaret normlarına uyum sağlamada hem de uzun vadeli büyüme ve rekabet avantajı elde etmede stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammadde, deri ve deri mamulleri sektörlerinde ihracatını artırabilmesi için sürdürülebilirlik politikalarını üretim süreçlerine entegre etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sürdürülebilir üretim tekniklerine uyum sağlamak, çevre dostu teknolojileri kullanmak ve döngüsel ekonomi uygulamalarını hayata geçirmek, Türkiye'nin ihracat kapasitesini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamaları, sadece çevresel sorumluluğu yerine getirmekle kalmamakta, aynı zamanda küresel ticaret pazarlarına uyum sağlama ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye, yeşil ekonomi politikalarına entegre olarak, ihracatçı sektörlerini daha rekabetçi hale getirebilir ve küresel ticaretin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendiği bir dönemde önemli bir oyuncu olarak öne çıkabilir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, özellikle hızlı moda akımlarıyla çevresel etkilerin yoğun yaşandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir üretim süreçlerine geçiş, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların uluslararası pazarlarda daha fazla talep görmesini sağlamaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika pazarlarında çevre dostu üretim sertifikalarına sahip olan markalar, tüketiciler nezdinde tercih sebebi olmakta ve bu durum ihracatın artışına katkıda bulunmaktadır (Clark, 2019). Tekstil sektöründeki döngüsel ekonomi uygulamaları, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve atık yönetimi stratejileri gibi unsurlar, firmaların sürdürülebilirliğe dayalı büyüme hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynamaktadır.

Tekstil ve hammadde sektöründe ise sürdürülebilirlik hem kaynak kullanımında verimlilik sağlanması hem de doğal çevrenin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Tekstil üretiminde kullanılan su, enerji ve kimyasal maddelerin azaltılması, çevre dostu hammaddelerin kullanımı, Türkiye gibi tekstil ihracatçısı ülkelerin küresel pazarlarda tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin tekstil üretiminde sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesi, AB ve ABD gibi pazarlarda rekabet gücünü artırmakta ve ürünlerin bu pazarlara daha kolay girmesine olanak tanımaktadır (García-Torres, 2020). Bu durum, sürdürülebilir tekstil ürünlerinin talebinin arttığı küresel pazarlarda Türk üreticilerinin daha fazla yer edinmesine olanak tanır.

Deri ve deri mamulleri sektörü, çevresel etkileri ve hayvansal kaynaklı üretim süreçleri nedeniyle sürdürülebilirlik açısından daha fazla inceleme altına alınmaktadır. Bu bağlamda, deri üretiminde kullanılan kimyasalların azaltılması, çevre dostu işleme yöntemlerinin benimsenmesi ve geri dönüştürülebilir deri ürünlerine geçiş, Türkiye'nin bu sektördeki ihracat performansını artırmak için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle Avrupa pazarlarında sürdürülebilir deri ürünlerine yönelik artan talep, Türkiye'nin bu alandaki üretim süreçlerini dönüştürmesi ve yeşil üretim standartlarına uyum sağlamasıyla sonuçlanmıştır (Kaya, 2021). Türkiye'nin deri sektörü, yeşil sertifikalara sahip ürünlerle çevre bilincine sahip tüketicilerin taleplerini karşılayarak bu sektördeki ihracatını artırmayı hedeflemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye tekstil sektörünün küresel çapta yaşanan gelişmelere göre gerek üretim planlamalarını, gerek ekonomik işbirlikleri ve yatırım planlamalarını gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu gelişmeler karşısında tabi ki sektörün kendi başına çözüm üretmesi yeterli değildir. Sektör, üniversite ve devlet iş birliği ile çözüm önerileri tartışılmalı ve ortak paydada stratejiler belirlenmelidir. Bu süreçte devletin en büyük role sahip paydaş olacağı açıktır.

Türkiye, üretim kapasitesini artırmaya, inovasyona dayalı büyüme modellerine yönelmeye ve ihracat pazarlarını çeşitlendirmeye odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik ekseninde, yeşil üretim tekniklerinin benimsenmesi ve karbon ayak izini azaltma çabaları, sektörlerin gelecekteki rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir.

Gelecek perspektifinde, Türkiye'nin hazır giyim, tekstil ve deri sektörlerinin, katma değeri yüksek, yenilikçi ve sürdürülebilir üretim süreçlerine dayalı bir dönüşüm yaşaması gerekmektedir. Küresel ticaret sistemindeki değişimler ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanması, bu sektörlerin rekabetçiliklerini koruyabilmeleri için dijital altyapı yatırımlarının artırılması ve yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin ihracat pazarlarında sürdürülebilirliği merkeze alan stratejilerle yer alması, bu sektörlerin gelecekteki başarılarında belirleyici rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin tekstil, deri ve hazır giyim sektöründe etkinliğini kaybetmesinin temel sebepleri, markalaşma stratejilerindeki eksiklik, tasarım ve inovasyona yeterince yatırım yapılmaması, maliyetlerin artması, döviz kurundaki dalgalanmalar, ihtiyaç duyulan yetenekli işgücünün olmaması, uluslararası pazarlama ve dağıtım ağlarının zayıflığı, lüks ve prestij algısının eksikliğidir. Sektördeki dijitalleşme, markalaşma, sürdürülebilirlik, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma ve bunun gibi daha birçok konu takip edilmesi ve tartışılması gereken hususlardır.

Ayrıca, çalışmanın araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki çözüm önerilerinin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

1. Markalaşmaya Yönelik Zayıf Strateji

Üretim Odaklı Yapı: Türkiye uzun yıllardır daha çok fason üretim yapmaktadır (Sinanoğlu, 2003). Yani, Türkiye'deki birçok firma dünya çapında bilinen markalara üretim yaparken, kendi markalarını oluşturmak yerine yurtdışındaki büyük markalara bağlı kalmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin güçlü bir üretim merkezi olmasına rağmen, marka bilinirliğinin ve tasarım odaklı inovasyonun ön plana çıkmasını engellemiştir.

Marka İnşası ve Yatırım Eksikliği: Markalaşma uzun vadeli yatırım ve strateji gerektirir. Türkiye'deki firmalar genellikle kısa vadede üretimden kar elde etmeyi hedeflerken, markalaşma süreci daha fazla finansal kaynak ve risk almayı gerektirir. Bu da yerli markaların global pazarda güçlü bir yer edinmesini zorlaştırmaktadır (Türkiye Tekstil, Hazır giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018, t.y.)

2. Tasarım ve İnovasyona Yeterince Yatırım Yapılmaması

Tasarım Kültürünün Gelişmemesi: İtalya, özellikle moda ve lüks ürünlerde güçlü bir tasarım kültürüne sahiptir. Modanın başkentlerinden biri olarak kabul edilen Milano, dünya çapında tanınmış tasarım okullarına ve tasarımcılarına ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye’de ise tekstil sektörü büyük ölçüde yüksek hacimli üretime odaklandığı için tasarım ve inovasyona ayrılan kaynaklar sınırlıdır.

Modaya Yön Veren Rol Üstlenememe: Türkiye’nin hazır giyim, konfeksiyon, tekstil ve deri sektörlerinde moda öncüsü bir rol üstlenememesinin ardında çeşitli tarihsel, yapısal ve kültürel faktörler bulunmaktadır. Bu durumu anlamak için Türkiye’nin sektör bazlı güçlü üretim kapasitesine rağmen neden moda yaratımında aynı başarıyı yakalayamadığına odaklanmak gerekmektedir. İlk olarak, moda sektöründe lider konuma gelmek, yalnızca üretim yetkinliğiyle değil, aynı zamanda yaratıcı tasarım, inovasyon, marka bilinirliği ve kültürel nüfuz gibi unsurlarla da yakından ilgilidir. Türkiye, dünya çapında özellikle uygun maliyetli ve kaliteli üretim sağlayan bir merkez olarak tanınmasına karşın, moda trendlerini belirlemede ve özgün tasarımlar geliştirmede kısıtlı kalmıştır. Bunun nedenlerinden biri, sektörde uzun yıllar boyunca daha çok fason üretime odaklanılmasıdır. Türk tekstil ve hazır giyim sanayisi, büyük oranda Avrupa ve Amerika gibi moda merkezlerine yönelik üretim yaparken, kendi tasarım ve markalaşma süreçlerine daha az yatırım yapmıştır (Küçükerman, 2000).

Bir diğer önemli faktör, yaratıcı endüstriler ile üretim arasındaki kopukluk olabilir. Moda, yalnızca giysi üretmekle sınırlı olmayan, kültür, sanat ve toplumsal dinamiklerle beslenen çok boyutlu bir alandır. Türkiye’nin bu noktada, yerleşik moda başkentleri (Paris, Milano, Londra gibi) ile rekabet edebilmesi için, sanatsal ve kültürel açıdan özgünlük taşıyan markalar ve tasarımcılar yetiştirme konusunda daha fazla teşvik ve destek sağlanması gerekmektedir.

Ayrıca, tüketici alışkanlıkları ve küresel pazarlara yönelik algılar da önemli rol oynamaktadır. Türk markaları, küresel anlamda daha geniş bir kitleye hitap etmek için kültürel sınırları aşan, evrensel bir moda dili geliştirme konusunda henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış olabilir. Moda dünyasında trendleri belirleyen ülkeler genellikle yenilikçi ve deneysel tasarımlarıyla öne çıkarken, Türkiye bu trendlerin gerisinde kalmıştır.

Türkiye’nin moda sektöründe öncü olamamasının altında yatan sebepler, yaratıcı endüstriler ile üretim arasındaki entegrasyonun zayıf olması, yenilikçi tasarım süreçlerine yeterince odaklanılmaması ve kültürel açıdan moda dünyasında belirleyici olma fırsatlarının değerlendirilememesi gibi faktörlere dayanmaktadır. Ancak bu durum, Türkiye’nin gelecekte moda dünyasında daha etkili bir konum elde edemeyeceği anlamına gelmez. Özellikle son yıllarda tasarımcılar ve moda okulları ile bu boşluğu kapatma yönünde önemli adımlar atılmaktadır.

3. Lüks Ürün Algısı ve İmaj Sorunları

Lüks ve Kalite Algısı: İtalya, Fransa gibi ülkeler dünya genelinde lüks moda ve deri ürünleri ile tanınırken, Türkiye’nin tekstil ve deri sektörlerinde daha çok “uygun fiyatlı” ve “pratik” ürünler sunan bir ülke olarak algılanması, markalaşma sürecini olumsuz etkilemiştir. Lüks ürünler ve markalar sadece kaliteli üretimle değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve prestijle ilişkilendirilir. Türkiye bu lüks algısını tam olarak oluşturamamıştır.

Moda İnovasyonu ve Farklılaşma: Türkiye'nin markaları genellikle orta segmentteki tüketicilere hitap etmekte olup, yüksek moda veya farklılaşmış tasarımlar konusunda yeterince iddialı değildir. İtalyan, Fransız markaları ise farklı ve yenilikçi tasarımlar konusunda oldukça başarılıdır.

4. Küresel Pazarlama Stratejisi ve Dağıtım Ağı Eksikliği

Uluslararası Pazarlama ve Tanıtım: Global marka olmanın önemli bir adımı güçlü bir uluslararası pazarlama ve dağıtım ağı kurmaktır. Türkiye'deki markalar genellikle yurtdışında yeterince güçlü pazarlama kampanyaları yürütememekte ve geniş çaplı bir global dağıtım ağı kurmakta zorlanmaktadır.

Perakende ve Moda Endüstrisinde Yer Alma: İtalya'da moda sadece bir sektör değil, kültürel bir güç olarak kabul edilir. Büyük İtalyan markaları moda haftalarında, dergilerde ve lüks perakende noktalarında ön plandadır. Türkiye'deki firmalar ise uluslararası arenada benzer şekilde öne çıkamamaktadır. Bu da küresel görünürlüklerini ve bilinirliklerini sınırlandırmaktadır.

5. Devlet ve Özel Sektör Desteği

Devlet Teşvikleri ve Sektörel İş Birlikleri: İtalya'da moda ve lüks sektörü, devletin ve büyük sektör birliklerinin ciddi desteğini almaktadır. Tasarımcılar, moda okulları ve şirketler arasında güçlü bir iş birliği bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu tür uzun vadeli iş birlikleri ve teşvikler yetersiz kalmaktadır.

Eğitim ve Yetkinlik Gelişimi: İtalya, moda ve tekstil endüstrisi için dünyanın önde gelen eğitim kurumlarına sahiptir. Türkiye'deki tasarım eğitimi ve sektörün nitelikli işgücü konusundaki gelişimi daha sınırlıdır. Yüksek vasıflı işgücünün eksikliği, yenilikçi ve sürdürülebilir markaların çıkmasını zorlaştırmaktadır.

6. Tüketici Bilinci ve Güven Sorunları

Yerli Tüketicinin Marka Sadakati: Türkiye'de yerli tüketiciler, yerli markalar yerine genellikle yabancı markalara yönelmektedir. Bu da yerel markaların iç pazarda bile güçlenmesini zorlaştırır (Bas & Sahin, 2013). İtalyan, Alman vb. tüketiciler ise yerli markalara olan bağlılıkları ve tercihleriyle ünlüdür, bu da yabancı markalarının yerli ve global pazarlarda güçlenmesine yardımcı olmuştur.

Üretim ile Marka Ayrışması: Türkiye, küresel markalar için büyük bir üretim üssü olmasına rağmen, kendi markalarını yaratma konusunda geri kalmıştır. Üretim kapasitesinin büyüklüğü, genellikle markalaşma yerine maliyet odaklı bir stratejiye yönelmeye yol açmıştır (Bölükbaşı, 2016).

7. Dijitalleşme ve Yeni Teknolojilere Yatırım

Firmalar, üretim süreçlerinde dijitalleşmeye ve otomasyona daha fazla yatırım yaparak, nitelikli iş gücünün gereksinim duyduğu teknolojik bilgi ve becerilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu da hem iş gücünün verimliliğini artıracak hem de teknik işgücüne olan ihtiyacı optimize edecektir

8. İhracatçı Firmaların Nitelikli Eleman Bulamama Sorunu

Türkiye’deki üretici ihracatçı firmaların nitelikli eleman bulamamaktan şikayetçi olmasının birkaç temel nedeni vardır. Bu sorun, üretim kalitesini, inovasyon kapasitesini ve uluslararası rekabet gücünü olumsuz etkileyebilir. Sorunun kaynaklarını ve çözüm yollarını şu şekilde özetleyebiliriz: Eğitim ile Sanayi İhtiyaçları Arasındaki Uyum Eksikliği: Türkiye’deki meslek okulları ve üniversiteler, sanayinin ihtiyaç duyduğu spesifik yetenek ve becerilere sahip iş gücünü yetiştirmekte yetersiz kalabiliyor. Eğitimin teorik odaklı olması, özellikle üretim ve mühendislik alanlarında pratik deneyimi yeterince sağlamıyor. Sanayinin ihtiyaç duyduğu teknik becerilere sahip işgücü, eğitim sisteminde yeterince vurgulanmıyor (Görgülü, 2006).

Mesleki Eğitimin Zayıf İmajı: Türkiye’de mesleki ve teknik eğitim, diğer akademik eğitim türlerine göre genellikle daha az tercih edilmekte ve prestij olarak daha düşük görülmektedir. Bu durum, gençlerin bu alanlara yönelmemesine neden olurken, firmalar için nitelikli teknik personel açığını artırmaktadır. Bu nedenle Dost ve Bilgin (2020)’in de belirttiği gibi, mesleki eğitim programlarının gözden geçirilmesi ve staj ve çıraklık programlarının güçlendirilmesi yapılabilir. Tecrübe Beklentisi ve Gençlerin İstihdamı: Türkiye’de genç nüfus iş gücüne girmekte zorlanmaktadır çünkü işverenler genellikle tecrübeli eleman aramaktadır. Ancak yeni mezunlar, yeterince iş tecrübesine sahip olmadan iş gücüne katılmaya çalıştıklarında, bu talebe karşılık veremiyorlar. Bu da nitelikli eleman sıkıntısına yol açabilmektedir (Kelleci ve Türk, 2016).

Düşük Ücretler ve İş Tatmini: Türkiye’de bazı sektörlerde ücretler, kalifiye iş gücünü çekmek ve elde tutmak için yeterince cazip olmamaktadır. Özellikle yüksek eğitilmiş veya teknik bilgiye sahip iş gücü, daha iyi çalışma koşulları ve yüksek maaşlar sunan firmalara veya yurtdışına yönelmektedir. Bu durum, özellikle üretici firmalar için nitelikli eleman açığını artırmaktadır (Şahin, 2011).

Çalışma Şartları ve Kariyer İmkânları: Çalışma saatleri, çalışma ortamı ve kariyer gelişim olanakları da nitelikli iş gücünü çekmede kritik rol oynamaktadır. Türkiye’de bazı sektörlerde çalışma şartlarının zorluğu, uzun saatler ve kariyer gelişimi fırsatlarının sınırlı olması, nitelikli elemanların başka alanlara veya ülkelere yönelmesine neden olmaktadır (OECD, 2017).

Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ekonomik belirsizlik ve fiyat rekabeti açısından devletle iş birliği içerisinde olunmalı, sektörün talep ve beklentilerinin devlet ve yetkili bakanlıklara iletilmesi gerekmektedir. Bu açıdan sektör temsilcileri olarak dernek, meslek odaları ve birliklere büyük görev düşmektedir.

Markalaşma açısından eksiklikler giderildikçe ve süreçler kolaylaştırıldıkça, Türkiye’nin de dünya çapında tanınan markalar çıkarması mümkün olacaktır. Markalaşmaya yönelik teşviklerin değerlendirilmesi, başvuru süreçlerinde yaşanan zorlukların kolaylaştırılması, küresel arenada Türk markalarının yer almasını kolaylaştıracaktır. Teşviklerin yeni işletmeler yanında mevcut işletmeler açısından da kolaylaştırıcı ve dengeli olması beklenmektedir.

Yeni pazarlara giriş kolaylığı için ülke ve bölge bazında devletin iş birlikleri yapması, vergi avantajları sunulması, ticaret ve gümrük anlaşmalarının artırılması büyük öneme sahiptir. Ayrıca hedef pazar belirlenirken daha profesyonel olacak şekilde pazar araştırmaları ve pazarlama araştırmaları yapılması, rakiplerin izlenmesi, rekabet analizi yapılması, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Pazarlama araştırmalarından elde edilebilecek yeni tüketici eğilimlerinin, yeni tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve kültürel uyum sağlanabilecek yeni ürün sunumlarının gerçekleştirilmesi Türkiye'yi rekabette ve pazar büyüklüğünde öne çıkarabilir.

Tekstil sektörü hazır giyim-konfeksiyon, tekstil hammadde ile deri ve deri mamulleri gibi alt sektörlerle sunduğu ürün gruplarında çeşitlilik gösterebilir. Yapısı gereği birçok sektörle iş birliği içerisinde olan sektörde, gelişmekte olan diğer öncü sektörlerle ürün sunumları ve satışları düşünülebilir. Farklı ülkelerden ithalatçı işletmelere ihtiyaç edindirecek, istek uyandıracak yenilikçi ürün sunumları yapılabilir. Yerel düzenlemeler dikkate alınarak ve sertifikasyon gereklilikleri dikkatle incelenerek yapılan üretimle, bu unsurları dikkate almayan diğer ülkelere göre önemli bir rekabet avantajı da sağlanabilir.

Sektörel trendleri dikkate alarak üretimin gerçekleştirilmesi, inovasyona yatırım yapılması, dijital dönüşümün öncelik olarak düşünülmesi de firmaların başarısında önemlidir. Akıllı ve sürdürülebilir üretim teknikleri ile üretilen yenilikçi ürünler Türk markalarının tercih edilebilirliğini artıracaktır.

E-ihracat son dönemde sunduğu yüksek ihracat rakamlarına ulaşma ve maliyetlerin azaltılmasına yönelik önemli uygulamalardan biridir. Tekstil sektöründen firmaların bu uygulamalara yönelik bilgilendirilmesi, gerekli eğitimlerin bakanlıklar ve sektör temsilcilikleri tarafından düzenlenmesi, kolaylaştırıcı etkilerinin yöneticilere aktarılması sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.

Bu stratejilerle, Türkiye'deki üretici ve ihracatçı firmaların küresel rekabet gücü artırılabilir. Çalışma bulguları, Türkiye'nin dış ticaretteki rekabet gücünü koruyabilmesi için sektörde sürdürülebilirlik, kalite, markalaşma ve maliyet verimliliğine yönelik daha fazla stratejik adım atması gerektiğini göstermektedir. Tekstil sektörü geçmişte olduğu gibi bugün de önemini korumaktadır ve koruyacaktır. Emek yoğun sektörde rekabetin belirleyicileri artık sürdürülebilirliğe önem verme, dijital teknolojileri üretimde kullanma, marka yaratma, yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılama, etkili iş birlikleri kurma ve tasarım üstünlüğü olmuştur. Bu nedenle rekabet gücünü artırmak için bu yönde yoğun bir çaba sarf edilmelidir. Bu çabalara yönelik değişimin ve dönüşümün yönetilmesinde devletin rolü tabi ki önemlidir. Fakat devletten beklenen yatırım ortamının, teşviklerin ve ülke iş birliklerinin iyileştirilmesi, rakip ülkelerdeki tekstil işletmeleriyle mücadelede eşit olanaklara sahip olmamızın sağlanmasıdır. Bu maksatla üniversite, devlet, sektör iş birliklerinin yürütülmesinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ifade etmek yerinde olacaktır. Zira bu sayede sektör küresel rekabet gücünü artıracak, etkinliğini devam ettirecek ve güçlü ülkeler arasına tekrar girecektir. Yeterli teşvik ve düzenlemelerle, iş birlikleriyle küresel rekabet önemli rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Özetle, Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammadde, deri ve deri mamulleri sektörlerinde ihracatını artırabilmesi için sürdürülebilirlik politikalarını üretim süreçlerine entegre etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sürdürülebilir üretim tekniklerine uyum sağlamak, çevre dostu teknolojileri kullanmak ve döngüsel ekonomi uygulamalarını hayata geçirmek, Türkiye'nin ihracat kapasitesini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamaları, sadece çevresel sorumluluğu yerine getirmekle kalmamakta, aynı zamanda küresel ticaret pazarlarına uyum sağlama ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye, yeşil ekonomi politikalarına entegre olarak, ihracatçı sektörlerini daha rekabetçi hale getirebilir ve küresel ticaretin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendiği bir dönemde önemli bir oyuncu olarak öne çıkabilecektir.

Bu çalışmadaki amaç, sektörün içinde bulunduğu ortamda belirsizlik sislerini bir ölçüde dağıtmak, mevcut durumda sıkıntıların neler olduğunu ve olası çözüm önerilerini sunarak ileriye dönük stratejilerin hazırlanmasına zemin oluşturmaktır. İlgili taraflara ilişkin hazırlanan araştırma formu sonuçları ve mevcut raporlar dahilinde sektörün durumuna yönelik değerlendirme yapılmıştır. Sektörde yer alan tüm firma temsilcilerinin, devlet yöneticilerinin ortaya çıkarılan mevcut durumu birlikte değerlendirmesi ve eylem planı oluşturması raporu daha anlamlı kılacaktır. Kısa ve uzun vadede yapılabileceklerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Odası (ATO). (2020). Bangladeş ülke raporu. <https://www.atonet.org.tr/Uploads/Birimler/Internet/Alt%20Tan%C4%B1t%C4%B1m/2020-08-20-%C3%9Clike%20Raporlar%C4%B1/Banglade%C5%9F.pdf>
- Bas, M., & Sahin, S. (2013). The Effects of Foreign Brand Names on Consumer Purchasing Behaviors: A Study on Technological Products. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(2), 21-47. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.57441>
- Bashimov, G. (2023). Özbekistan Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün İhracat Performansının Değerlendirilmesi: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Yaklaşımı. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 7(24), 329-338.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bölükbaşı, S. C. (2016). Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Can, Ö. ve Ayvaz, K., M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.
- Demirel, E., ve Yarah, C. (2023). İmalat İşletmelerinin Dijitalleşme Süreçleri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (100.yıl özel sayısı), 21-41. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1379397>
- Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and apparel in the global economy* (3rd ed). Merrill.
- Dikmelik, Y. (1994). *Deri Teknolojisi*. Hürriyet Matbaası, İzmir.
- Dost, Z. D. (t.y.). *Gençlerin İşgücü Piyasasına Geçişinde Deneyim ve Staj Etkisi*.
- Eraydın, A. (1992). "Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler", ODTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası, Ankara.
- Euromonitor International (2019). *Textile and Leather Products in Turkey*, August.
- Euromonitor International (2023). *Global Overview of the Textile and Leather Products Industry*, December.
- Gereffi, G. ve Frederick, S. (2010). The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis. *Global Value Chains in a Postcrisis World: A Development Perspective*. 157-208.
- Görgülü, A. (2006). *Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve İhracata Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., ve Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption-A synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 319: 128648.
- Henninger, C.E., Ryding, D., Alevizou, P.J., Goworek, H. (2017). Introduction to Sustainability in Fashion. *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_1
- Horrocks, A., R. ve Anand, S., C. (2000). *Handbook of Technical Textiles*. CRC Press. Washington.
- İDMİB. (2024). *İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği. Yıllık İhracat Rakamları/Raporları*.
- İHKİB. (2024). *Hazır giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği*
- İTHİB. (2024). *Tekstil ve Hammaddeleri Sektörü 2024 Temmuz Dönemi İhracat Performansı, İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği*.

Kanagaraj, J., Velappan, K. C., Babu, N., K. ve Sadulla, S. (2006). Solid wastes generation in the leather industry and its utilization for cleaner environment: A review. *Journal of Scientific & Industrial Research*. (65), 541-548.

Kelleci Ürüt, S. ve Türk, Z. (2016). Genç İşsizliğin İncelenmesi: OECD Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*. 5(13)

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2017).

Polonsky, M.J. ve Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44, 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)

Semiz, Y., ve Toplu, G. (2019). Cumhuriyet Döneminde Devlet Tarafından Kurulan İlk Sanayi Kuruluşu Kayseri Sümerbank Bez Fabrikası. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (45), 29-59.

Sinaoğlu, R. (2003). Made in Türkiye ve TIM. <https://www.resatsinanoglu.com/made-in-turkiye-ve-tim>

Şahin, L. (2011). Türkiye İşgücü Piyasasının Yapısal Özellikleri ve İşsizlik Sorunu. *Journal of Social Policy Conferences* (53), 543-575.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2024).

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Vietnam-Avrupa Birliği Serbest Ticaret Anlaşması (EVFTA) bilgi notu. [https://ticaret.gov.tr/data/5fe331c413b876b6dcc06520/Vietnam-Avrupa%20Birli%C4%9Fi%20Serbest%20Ticaret%20Anla%C5%9Fmas%C4%B1%20\(EVFTA\)/EVFTA%20Bilgi%20Notu.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5fe331c413b876b6dcc06520/Vietnam-Avrupa%20Birli%C4%9Fi%20Serbest%20Ticaret%20Anla%C5%9Fmas%C4%B1%20(EVFTA)/EVFTA%20Bilgi%20Notu.pdf)

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024).

Tokatlı, N., ve Eldener, Y., (2002). Globalization and the changing political economy of distribution channels in Turkey. *Environment and Planning A*, 34(2), 217-238.

Tokatlı, N., ve Kızılğün, Ö. (2009). From Manufacturing Garments for Ready-to-Wear to Designing Collections for Fast Fashion: Evidence from Turkey. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 41(1), 146-162. <https://doi.org/10.1068/a4081>

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2024).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023).

Türkiye Tekstil, Hazırgiyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018.

EKLER

Ek 1.

İhracatçılara Sunulan Online Platformlar

Ülkemizin hedefi dış ticaret piyasasında daha çok varlığını gösterebilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek amacıyla ihracatımızı arttırmaktır. Küreselleşmekte olan dünyada dijitalleşmenin de etkisiyle uluslararası ticaretin kolaylaşmasına ilişkin çeşitli uygulamalar gün geçtikçe artmakta ve büyük rol oynamaktadır. Uluslararası pazarda ticaret yapabilmek için ulusal ve uluslararası olmak üzere çeşitli kurallar bulunmaktadır. Yadsınamayacak sayıda birçok işletmenin bu kurallardan bihaber oldukları ve ticaret yapmak istedikleri pazarlarla ilgili araştırmaları başarılı ve kolay bir şekilde yapamadıkları için ithalât ve ihracat yaparken birçok sorun yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı işletmelere ve müteşebbislere yardımcı olmak için teknoloji temelli çeşitli platformlar oluşturarak bu platformları ücret talep etmeden kullanıcılarına sunmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ilgili platformlar hakkında kısaca bilgi verilecektir.

1. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM)

Websitesi: <https://www.tim.org.tr/>

Hizmetleri: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Türkiye'nin ihracatını artırmak için birçok faaliyet ve destek sunmaktadır. Platformda, ihracatçıların faydalanabileceği haberler, etkinlikler, fuar bilgileri, eğitimler ve teşvikler hakkında güncel bilgilere erişilebilir. Ayrıca, "İhracatçı Kayıt Sistemi" üzerinden ihracatçılar kaydolabilir ve ticari faaliyetlerini sürdürebilir.

2. Kolay İhracat Platformu

Websitesi: <https://kolayihracat.gov.tr/>

Hizmetleri: T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından hayata geçirilen bu platform, ihracat süreçlerini dijitalleştirmek ve kolaylaştırmak amacıyla kurulmuştur. Platform üzerinden ihracatçılar, hedef pazar analizi yapabilir, sektörel raporlar inceleyebilir ve ihracat yapacakları ürünlerle ilgili tüm bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca, teşvikler ve destekler hakkında bilgilere de ulaşmak mümkündür.

Kolay İhracat Platformu Kolay İhracat Platformu yapay zekâ destekli bir platformdur. Ayrıca, bu platforma kamu verilerini kullanarak pazar önerisi yapan ilk algoritma olma özelliği taşımaktadır. Kolay İhracat Platformu'nda 190'dan fazla ülke ile ilgili çeşitli veriler ve 5000'ü aşkın Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) içermektedir. Hedef pazar verileri makine öğrenmesi ile ortaya çıkan binlerce parametreyi ortaya çıkararak özelleştirilmiş hedef pazar verilerini kullanıcılarına sunmaktadır.

Kolay İhracat Platformu'na erişebilmek için firma sahibi olmak veya yetkilendirilmiş firma çalışmanı olmak mecburiyet teşkil etmez. MERSİS kaydı bulunmaksızın T.C. vatandaşları bireysel giriş yolu ile platforma giriş sağlayabilmektedir. Böylece, ihracat yapma amacı taşıyan fakat firmasını kurmadan önce konuyla ilgili çeşitli bilgilere sahip olmak isteyen girişimciler bu platformdan yararlanabilmektedir.

Ayrıca platformda Akıllı E-İhracat Robotu da yer almaktadır, bu robot sayesinde binlerce veri analiz edilerek ihracat yapmak isteyen vatandaşlar için en uygun pazar önerilmektedir. İhracatçı firmanın veya kişinin hedef pazarındaki genel durumu, seçmiş olunan ürüne uygulanan gümrük vergileri ve tarife dışı önlemleri, ticaret anlaşmaları ve rakip ülkelerin durumu gibi ihracat kararlarını şekillendirecek pazara giriş haritalarına robot aracılığıyla ulaşılabilinmektedir.

Sektör içinde ihracat potansiyeli en yüksek ürünler, sektöre yön veren global trendler, sektöre dair haberler de Kolay İhracat Platformu'nda yer almaktadır. Çeşitli pazarlara dair önemli bilgiler, Türk ihracatçıların işine yarayabilecek yararlı infolar, ticaretteki fırsatlar, ayrıca müşavirlerinden gelen güncel gelişmeler ve pazara giriş için büyük önem ifade eden teknik engellerin de yer alması, ihracat yapmayı hedefleyen ve halihazırda ihracat yapıp başarılı olamayan veya yeni pazarlara açılmayı hedefleyen işletmeler için oldukça verim sağlamaktadır.

3. Ticaret Bakanlığı – İhracat Bilgi Platformu

Websitesi: <https://www.ticaret.gov.tr/>

Hizmetleri: T.C. Ticaret Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde, ihracatçılar için gerekli olan mevzuatlar, gümrük bilgileri, ticaret anlaşmaları ve ihracatla ilgili çeşitli kılavuzlar bulunmaktadır. Ayrıca, ihracatçılara sağlanan devlet destekleri, teşvikler ve finansal yardımlarla ilgili bilgilere ulaşılabilir. Bakanlık aynı zamanda çeşitli eğitimler ve webinarlar da düzenlemektedir.

4. TurkishExporter

Websitesi: <https://www.turkishexporter.net/>

Hizmetleri: TurkishExporter, ihracatçı firmalarla dünya çapındaki ithalatçıları bir araya getiren bir platformdur. Bu platformda ihracatçılar, ürünlerini listeleyebilir ve dünya genelindeki ithalatçılarla doğrudan bağlantı kurabilirler. Ayrıca platform, kullanıcılarına ihracat fırsatları ve ticari talepler hakkında bildirimler sağlar.

5. KOSGEB – KOBİ Gelişim Destek Programı

Websitesi: <https://www.kosgeb.gov.tr/>

Hizmetleri: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerini destekleyen birçok program sunmaktadır. KOSGEB'in online platformu üzerinden KOBİ'ler, ihracatla ilgili finansal destekler, eğitim programları ve uluslararası iş fırsatları hakkında bilgilere ulaşabilirler.

6. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Ticaret Portalı

Websitesi: <https://tobb.org.tr/>

Hizmetleri: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), ihracatçılara yönelik çeşitli hizmetler ve ticaret bağlantılarını güçlendiren bir platform sunmaktadır. TOBB'un ticaret portalları, ihracatçılar için pazar araştırmaları, uluslararası ticaret fırsatları ve fuar bilgilerini içerir.

7. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Türk Eximbank)

Websitesi: <https://www.eximbank.gov.tr/>

Hizmetleri: Türk Eximbank, ihracatçı firmalara finansal destek sağlayan bir bankadır. Eximbank'ın online platformu üzerinden ihracatçılar, krediler, sigorta hizmetleri ve ihracatın finansmanı ile ilgili bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca, ihracatçıların yurt dışı pazarlarında rekabet gücünü artıracak finansal çözümler sunulmaktadır.

Türkiye'de ihracatçı firmalar için birçok online platform bulunmaktadır. Bu platformlar, firmaların hedef pazarlarını belirlemelerine, ticaret fırsatlarını değerlendirmelerine, teşvik ve desteklerden yararlanmalarına, lojistik süreçleri yönetmelerine ve finansal çözümler bulmalarına yardımcı olmaktadır.

8. Sanal Ticaret Akademisi

Websitesi: <https://www.turkiye.gov.tr/ticaret-sanal-ticaret-akademisi-4798/>

Hizmetleri: Sanal Ticaret Akademisi çeşitli başlıklar ile alakalı eğitimleri vatandaşlara sunan bir platformdur. "Uluslararası pazarda nasıl ihracatçı olunabilir?", "İhracatta uygulanan devlet destekleri nelerdir?", "E-Ticaret" başlıklarını da barındıran birçok eğitim, vatandaşlara sunulmaktadır. T.C. Ekonomi Bakanlığı, bu platform ile kısa dönemde öğrencilere, profesyonel çalışma hayatına adım atan beyaz yakalılara, fikri veya özel ürün/hizmeti olan fakat mevzuat ve süreçler konusunda bilgi eksiği bulunan müteşebbis, zanaatkar, ev hanımlarına şirketleşme ve ihracat hakkında yol göstermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca akademi, dış ticaret, iç ticaret ve girişimcilik olmak üzere 3 konu ile ilgili sertifika programı bulunmaktadır. Katılımcı programların zorunlu ve asgari sayıda seçmeli derslerini tamamlarsa imtihana tabi tutulmakta akabinde bu sınavlardan başarılı olunursa katılımcılara ilgili sertifika verilmektedir.

9. Kolay Destek

Websitesi: <https://kolaydestek.gov.tr/>

Hizmetleri: T.C. Ticaret Bakanlığı, ihracatçı girişimcilere 14 farklı destek sağlamaktadır. Kolay Destek, Bakanlık tarafından sağlanan desteklerin oldukça kolay ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını amaç edinen bir internet sitesidir. Yurt dışında reklam vermekten ihracat yaparken müşteri bulmaya, müşteriler için uygun kredi bulmaktan fuarlara katılmaya kadar sayısız destek ile ilgili bilgiler bu platformda yer almaktadır. Yalnızca mal ihracatı ile ilgili değil, hizmet ihracatı ile ilgili de birçok animasyon yer alan sitenin misyonu kolay ve anlaşılır bir şekilde desteklerden haberdar olunmasını sağlamaktır.

10. Teknik Engel Platformu

Websitesi: <https://teknikengel.gov.tr/>

Hizmetleri: Teknikengel platformunun amacı ülkelerin en önemli öncelikleri arasında piyasa sunulan tüm ürünlerin, güvenilir ve kaliteli olmasını sağlamaktır. Ulusal ve uluslararası pazarda yer alabilmek için ürünlerin uyması gereken standartlar ve teknik düzenlemeler vardır, firmalar

ürünlerinin ilgili kriterlere uygun bir şekilde üretildiğini kanıtlamak amacıyla çeşitli uygunluk analizi işlemlerine başvurmaktadırlar. İlgili teknik düzenlemeler, ürün standartları ve uygunluk için yapılan değerlendirmelerin prosedürleri oldukça önem teşkil etmektedir. Çünkü bu 11 standartlar alıcıların can ve mal güvenliğini korumayı ve standardizasyon sağlamayı amaçlar. “Standartlar”, ürün uyumluluğu, ekonomik üretim ve ürün standardizasyonunu sağlamak için işletmeler ve endüstriler tarafından ihtiyaç duyulan ve formüle edilen pazar odaklı araçlardır.

Öte yandan “teknik düzenlemeler”, piyasa bozulmalarının üstesinden gelmek, ülkeyi ve vatandaşları düşük kaliteli ve zararlı ürünlerden korumak için ülkenin uyması gereken belgelerdir. İlgili gereksinimleri karşılamak için teknik düzenlemelere veya standartlara uygunluğun teyidi, “uygunluk değerlendirme prosedürü” ile gerçekleştirilir. Bununla birlikte, standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirme prosedürleri, genellikle, uluslararası ticaretin serbest akışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan ve ticarete yönelik teknik engeller olarak adlandırılan, insan sağlığı ve güvenliğinin meşru amaçlarının ötesinde engellere yol açar. Uluslararası sahada kabul edilmiş standartlardan değişik teknik anlamdaki kıstasların belirlenmesi ve gerektiğinden katı kontrol ve belgelendirme aksiyonlarının mecbur kılınması bu alandaki en mühim sorunlardır. Transparan bir biçimde reddedilen ve uygulanmayan ilgili düzenlemeler ihracat yapan şirketler açısından ekstra zahmet ve maliyetlere de yol açmakta ve rekabet edebilirliklerini güçleştirmektedir. İhracat yaparken karşılaşılan ticarete teknik engellerin önlenmesi, devamlılığı sağlayan ihracat artışının devamı bakımından da önemlidir.

Ek 2. Türkiye’de Sürdürülebilirlik Konularında Devletin Sunduğu

Bazı Önemli Web Siteleri Ve Platformlar

Bu platformlar, çevresel sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, yeşil kalkınma ve sürdürülebilir enerji gibi konulara odaklanarak hem bireylerin hem de şirketlerin bu alanlarda daha bilinçli adımlar atmalarını sağlar. Raporun bu kısmında bu platformlar hakkında kısaca bilgi verilecektir.

1. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı – Sıfır Atık Platformu

Websitesi: <https://www.sifiratik.gov.tr/>

Hizmetleri: Sıfır Atık Platformu, Türkiye’nin atık yönetiminde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını amaçlayan bir girişimdir. Bu platform, bireylere, kurumlara ve şirketlere atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması hakkında bilgi sunar. Ayrıca, Sıfır Atık Belgesi almak isteyen işletmelere yönelik süreçlerin yönetildiği bir platformdur.

2. Ticaret Bakanlığı – Yeşil Mutabakat Çalışmaları

Websitesi: Yeşil Mutabakat Portalı <https://yesilmutabakat.gov.tr/>

Hizmetleri: Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan Yeşil Mutabakat Portalı, Avrupa Birliği’nin Yeşil Mutabakat politikalarına uyum sağlamak amacıyla Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışmalarını destekleyen bir platformdur. Platformda, yeşil dönüşüm, çevre dostu üretim, enerji verimliliği ve döngüsel ekonomi hakkında bilgilere ulaşılabilir. Aynı zamanda, bu alandaki ticari fırsatlar ve devlet destekleri hakkında da bilgi verilmektedir.

3. T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı – Enerji Verimliliği Portalı

Websitesi: <https://enerjiverimliliği.enerji.gov.tr/>

Hizmetleri: Enerji Verimliliği ve Çevre Dairesi Başkanlığı tarafından yönetilen bu platform, sürdürülebilir enerji yönetimi ve enerji verimliliği ile ilgili projeler ve teşvikler hakkında bilgi sunar. Ayrıca, işletmelere enerji verimliliği konusunda danışmanlık hizmetleri sağlar ve enerji tasarrufu ile karbon salınımının azaltılması üzerine çeşitli rehberler sunar.

4. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) – Yeşil Dönüşüm Destekleri

Websitesi: <https://www.tim.org.tr/tr/yesil-donusum>

Hizmetleri: TİM’in Yeşil Dönüşüm sayfası, ihracatçı firmaların sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm konularında uyum sağlamalarına yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. Platformda, ihracatçılara yeşil üretim, sürdürülebilir ihracat süreçleri ve çevre dostu üretim teknolojileri hakkında bilgi sağlanmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye’nin Yeşil Mutabakat politikalarına nasıl adapte olabileceğine dair rehberlik sunulmaktadır.

5. TÜBİTAK – Yeşil Büyüme ve Sürdürülebilir Kalkınma Projeleri

Websitesi: <https://www.tubitak.gov.tr/>

Hizmetleri: TÜBİTAK, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil büyüme ile ilgili Ar-Ge projelerini desteklemektedir. Platformda, çevre teknolojileri, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları ve döngüsel ekonomi ile ilgili proje çağrıları ve fonlar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, firmalar ve akademisyenler için sürdürülebilirlik projelerine yönelik destek programları mevcuttur. Türkiye’de sürdürülebilirlik alanında devlet tarafından sunulan çeşitli online platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar, atık yönetimi, enerji verimliliği, yeşil mutabakat, sürdürülebilir kalkınma ve çevre dostu üretim gibi konularda bilgi, destek ve teşvikler sunmaktadır. Bu platformlar, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını desteklemeye ve çevreye duyarlı üretim süreçlerine geçiş yapmalarına yardımcı olur.



MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
ATAKÖY 7-8-9-10 MAH. ÇOBANÇEŞME E5 YANYOL CAD. NO:4, BAKIRKÖY / İSTANBUL
T: +90 212 395 00 00 | 444 0 893 | F: +90 212 395 00 01