



T C

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
ÖMER SEYFETTİN UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ

HEDEF PAZAR ARAŞTIRMASI

Ders Adı: Hedef Pazar Planlaması

Ayşegül DEMİR – 2221221031

Bengüsu ÖZCAN – 2121221009

Sude SAPMAZ – 2321221261

Furkan ŞAKI – 2221221026

Alperhan TÜYSÜZ – 2221221059

Serhat EFE – 2221221004

Rapor Danışmanı: Ahmed Yusuf SARIHAN

Bandırma 2025

İÇİNDEKİLER TABLOSU

TABLolar	iii
ŞEKİLLER	iv
ÖZET	v
GİRİŞ	vi
1. NÜFUS	7
2. EĞİTİM	9
3. İSTİHDAM	12
3.1 Genel İstihdam Verileri	12
3.2 İş Gücü Maliyetleri	13
4. SEKTÖREL BÜYÜME RAKAMLARI	15
4.1 GSYİH Büyümesi	15
4.2 Sanayi Üretim Endeksi	19
5. ÜRETİM MALİYETLERİ	21
5.1 Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi	21
5.2 Sanayi Üretiminin Çeşitli Maliyetlerle Kıyaslanması	23
6. SEKTÖR TİCARETİNE GENEL BAKIŞ	26
7. YENİLİKÇİLİK	29
7.1 Türk Patent Değerlendirmesi	29
7.1.1 Patentlerin İncelenmesi	2
7.1.2 Tasarımların İncelenmesi	2
7.2 WPO Değerlendirmesi	3
8. HEDEF PAZAR ANALİZLERİ	4
8.1 Değişim Oranları	5
8.2 Dünya İhracatının Durumu	6
8.3 Dünya İthalatının Durumu	5

8.4 Trademap Grafikleriyle Küresel Rekabet Analizleri	6
8.5 Sonuç Değerlendirme Kriter Matrisi	5
8.6 Hedef Ülkeler	
8.7 Hedef İşletmeler.....	5
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	1
10. KAYNAKÇA	4

TABLolar

Tablo 1. Nüfus İstatistikleri	8
Tablo 2.Yıllara Göre Eğitim Düzeyleri.....	10
Tablo 3.Yıllara ve Sektöre Göre İstihdam.....	12
Tablo 4.Yıllara Göre İş Gücü Maliyetleri	14
Tablo 5. Yıllara Göre GSYH & Değişim Oranları	17
Tablo 6. Yıllara Göre Sanayi Üretim Endeksi	19
Tablo 7. Yıllara Göre Yurtiçi Fiyat Endeksi	22
Tablo 8. Yıllara Göre Sanayi Üretiminin Maliyetlerle Kıyaslanması.....	23
Tablo 9.Yıllara Göre Sanayi ve İş Gücü Maliyet Endeksi	25
Tablo 10. Yıllara Göre Sektör Ticareti	27
Tablo 11. Yıllara Göre Ülkelerin Patent Sayıları.....	29
Tablo 12. Son 5 Yılda Alınan Patent Sayısı Karşılaştırması.....	30
Tablo 13. Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Tasarım Sayısı	32
Tablo 14. HS Koduna Göre İhracat ve İthalat Değerleri.....	36
Tablo 15. Ülkelerin Dünya İhracatındaki Değişim Oranları	36
Tablo 16. Ülkelerin İthalat Değişim Oranları	37
Tablo 17. Sonuç Değerlendirme Kriter Matrisi.....	43
Tablo 18. Belirlenen Hedef Ülkeler	45

ŞEKİLLER

Şekil 1. Yıllara Göre Nüfus İstatistikleri	8
Şekil 2. Yıllara Göre Potansiyel İşgücü Oranı.....	9
Şekil 3. Yıllara Göre Eğitim Düzeylerinin Trendleri	11
Şekil 4. 2023 Yılında Eğitim Düzeylerinin Payları	11

Şekil 5. Yıllara Göre İstihdamda Sektörlerin Payı.....	13
Şekil 6. İş Gücü Maliyetlerinin Eğilimi	15
Şekil 7. GSYH & Değişim Oranı Grafiği	18
Şekil 8. Sanayi Üretim Endeksi Yıllara Göre Dağılımı.....	20
Şekil 9. Yıllara Göre Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi.....	23
Şekil 10.Yıllara Göre Sanayi Üretiminin Maliyetlerle Kıyaslanması.....	24
Şekil 11.Yıllara Göre Sanayi ve İş Gücü Maliyet Endeksi	26
Şekil 12.Yıllara Göre Sektör Ticareti	28

ÖZET

Ülkemizde üretilen ve gelişimini sürdüren halı, kilim sektörünün dünya çapında tanınır olması ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğünü elinde bulundurma ve yeni hedef pazarların potansiyellerinin araştırılması amaçlanmıştır. Halı sektörüne ait çeşitli veriler incelenmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Türkiye'ye ait nüfus, eğitim, istihdam, üretim maliyetleri incelenmiştir. Literatürde Türkiye ve halı sektörüne ait bilgiler taranmıştır.

Yapılan araştırmalar derlenerek hedef pazar araştırması raporu oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, Türkiye'nin Kanada, Malezya, Kuveyt, Kırgızistan, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Suudi Arabistan, Fransa ve Almanya hedef Pazar olarak belirlenmiştir.

Halı, kilim sektöründe; Türkiye'nin tarihi ve kültürel mirası, geniş üretim altyapısı, yüksek kalite ve tasarım yeteneği, coğrafi ve lojistik avantajı, devlet destekleri ve teşvikler ve ihracatta yakaladığı güçlü konum sayesinde uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmaktadır.

GİRİŞ

HS Kodu	Ürün Tanımı
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları
570242	Dokunmuş halılar ve yer kaplamaları sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan, tufte/floke edilmemiş

* HS: Harmonize System, Kaynak: www.gtb.gov.tr

Günümüzde dünya genelinde geleneksel el sanatlarına olan ilgi giderek artmakta, bu durum halı ve kilim sektöründe yeni pazarlara açılma fırsatları yaratmaktadır. Türkiye, tarihi dokuma mirası, zengin kültürel yapısı ve güçlü üretim kapasitesiyle bu alanda önemli bir yere sahiptir. Ancak artan rekabet, değişen tüketici beklentileri ve küresel pazarın dinamikleri, sektör firmalarının stratejik kararlar almasını gerekli kılmaktadır.

Tüm pazarlara aynı ürünle hitap etmeye çalışan işletmeler, hem maliyet hem de kalite açısından çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu yüzden firmaların, farklı müşteri gruplarını dikkate alarak en uygun hedef kitleye yönelmesi, sürdürülebilir başarı açısından büyük önem taşır.

Bu çalışmada, halı ve kilim üretimi yapan işletmelerin pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme süreçleri incelenmiş, bu süreçlerin sektöre özel nasıl uygulandığı ve uygulama

sırasında karşılaşılan başlıca sorunlar ortaya konmuştur. İlk bölümde Türkiye'nin nüfusu incelenmiş ve istatistiki veriler ile potansiyel iş gücü oranı elde edilmiştir. İkinci bölümde yıllara göre eğitim düzeyleri incelenmiş, üçüncü bölümde ise uluslararası ticaret açısından istihdam incelenmiş ve genel istihdam verileri analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde sektörel (toplam) büyüme rakamları başlığı altında yıllara göre GAYRİ Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve değişim oranı, sanayi üretim endeksi (SÜE) incelenmiştir. Beşinci bölümde üretim maliyetleri ,yurt içi üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE) incelenmiş ve sanayi üretimi çeşitli maliyetlerle kıyaslanmıştır. Çalışmanın altıncı bölümünde, sektörteki yerli ve yabancı ticaret verileri yıllara göre incelenmiş; ticaretteki artış ve azalışlar; ilgili ekonomik, sektörel ve dışsal faktörlerle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Yedinci bölümde yenilikçilik konusu ele alınmış ve bu başlık altında Türk Patent verileri doğrultusunda yıllara göre ülkelerin patent sayılarının karşılaştırması yapılmıştır. Ayrıca son 5 yılda alınan yerli ve yabancı patent sayılarının karşılaştırması yapılmış; yıllara göre yerli ve yabancı tasarım başvuru sayıları incelenmiş ve son olarak WPO değerlendirmesi yapılmıştır. Sekizinci bölümde hedef analizleri incelenmiştir. Bu kapsamda halı,kilim sektöründe Dünya ve Türkiye bazında ithlata ve ihracat verileri doğrultusunda analiz edilmiştir. Dünya ihracatının durumu; ülkelerin ihracat tutarı, son beş yıllık ihracat değişimi, son yıl ihracat değişimi ve müşteriye olan uzaklığı analiz edilmiştir. Aynı şekilde Dünya ithalatının durumu da analiz edilmiştir. Trademap grafikleriyle küresel rekabet analizleri yapılmış ve hedef olabilecek ülkeler işaret edilmiştir. Sonuç değerlendirme kriter matrisi oluşturularak ülkelerin gümrük vergileri, kişi başına düşen milli gelir gibi kriterler karşılaştırılmıştır. Analizler sonucunda beş hedef ülke belirlenmiş, bu ülkelerdeki potansiyel hedef işletmeler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bu bulgular doğrultusunda çeşitli stratejik öneriler sunulmuştur.

1. NÜFUS

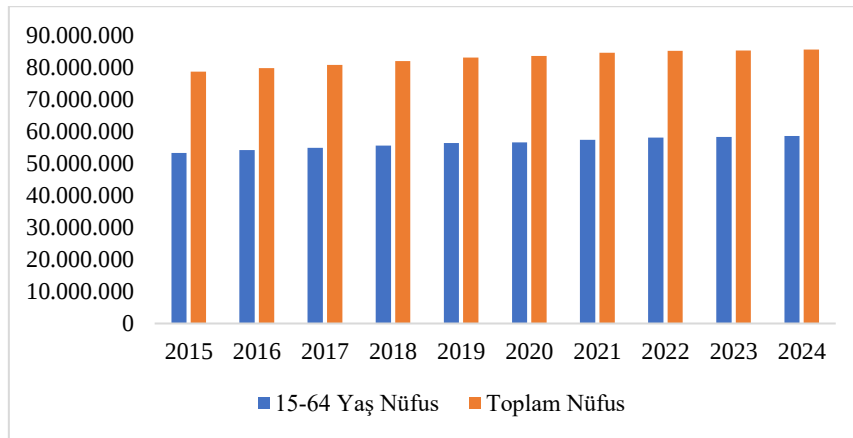
Bir ulusun demografik yapısı, ekonomik büyüme becerisini ve sosyal gelişme düzeyini doğrudan etkileyen önemli unsurlar içerisinde yer alır. Türkiye'nin son 10 yıldaki arasındaki nüfus istatistikleri analizi, hem ülkenin toplam nüfusunda hem de 15-64 yaş arasındaki aktif olarak çalışabilecek nüfusunda düzenli bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Bu zaman içerisinde , total nüfus yaklaşık %8,79'luk bir artış gösterdi. Aynı zamanda 15-64 yaş grubunun nüfusu %9,87 artış göstermiştir.

Tablo 1. Nüfus İstatistikleri

Yıllar	15-64 Yaş Nüfus	Toplam Nüfus	Pİ/TN
2015	53.359.594	78.741.053	0,678
2016	54.237.586	79.814.871	0,680
2017	54.881.652	80.810.525	0,679
2018	55.633.349	82.003.882	0,678
2019	56.391.925	83.154.997	0,678
2020	56.592.570	83.614.362	0,677
2021	57.459.186	84.680.273	0,679
2022	58.092.773	85.279.553	0,681
2023	58.337.938	85.372.377	0,683
2024	58.626.081	85.664.944	0,684

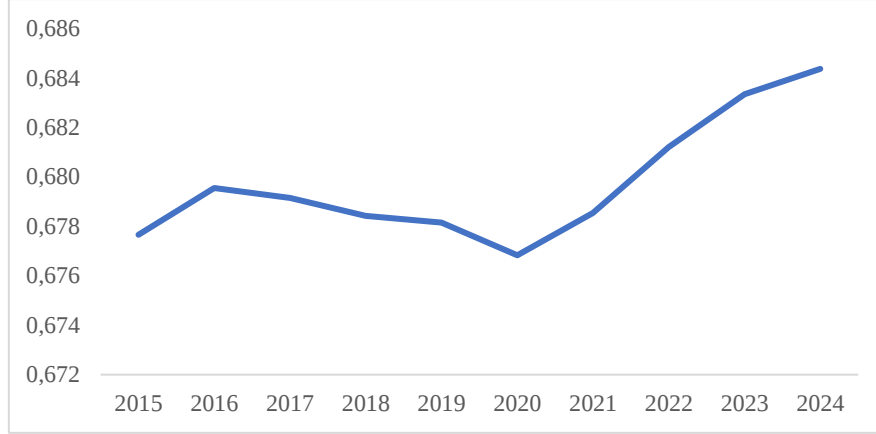
* Pİ/TN: Potansiyel İşgücü Oranı, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloya göre son 10 yılda veriler ele alındığında Gelişen sağlık hizmetleri, artan yaşam beklentisi, genel olarak daha iyi yaşam koşulları ve teknolojik ilerlemeler bu nüfus artışının arka planı olarak adlandırılabilir . Bunlara ek olarak , nüfusun iyi yönde değişiminin öncüleri olarak kentleşmenin büyümesi ve eğitim başarısındaki iyileşmeler sayılabilir.



Şekil 1. Yıllara Göre Nüfus İstatistikleri

Şekil 1'de görüldüğü gibi, son 10 yılda ki toplam nüfus ve 15-64 yaş arası nüfusun değişimi gösterilmektedir. Toplam nüfus ve 15-64 yaş arası hem toplam nüfus hem de çalışma çağındaki nüfus düzenli bir artış göstermiştir. Türkiye'nin ekonomik büyüme için ihtiyaç duyduğu işgücü arzının devam etmesi grafiğe göre kesindir. Özellikle genç ve aktif nüfus yapısı, üretim potansiyelini yükselten bir avantajdır.



Şekil 2. Yıllara Göre Potansiyel İşgücü Oranı.

2020 yılından sonra yüksek bir ivmeyle, Potansiyel İşgücü Oranı (Pİ/TN), %67,8 seviyesinden %68,4'e yükselmiştir. Bu durum, insan kaynaklarını ekonomik çıktıyla birleştirme konusunda iş gücüne yüksek katılım için daha güçlü bir hacme işaret etmektedir.

Nüfus yapısındaki bu değişimlerin, uluslararası ticaret üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Üretim hacminin artması, yükselen iş gücü arzı sayesinde desteklenmekte ve bu da ihracat potansiyelini artırmaktadır. Özellikle Türkiye'nin genç ve çalışabilir haldeki nüfusu; hizmet, sanayi ve tarım sektörlerine teşvik ederek genel rekabet gücünü arttırmaktadır. Potansiyel iş gücündeki bu artış, Türkiye'nin dünyadaki iş gücü piyasasındaki konumunu güçlendirmesiyle birlikte uluslararası iş gücü taleplerinin karşılanmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu değişen yapı, küresel düzeye çıkmayı ve ekonomik olarak büyüme için stratejik bir avantaj sunmaktadır.

2. EĞİTİM

Eğitim, ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal gelişmişlik düzeylerini belirleyen aynı zamanda uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttıran en önemli faktörlerden biridir. Eğitimin en temel amacı bilgi üretmektir. Eğitim bireylere sağladığı bireysel yararlar dışında bir ülkenin ekonomik kalkınmasında da önemli bir role sahiptir. Toplumdaki bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe nitelikli iş gücü artmakta, bilimsel ve teknolojik yenilikler hızla artmaktadır. Eğitim sayesinde emeğin verimliliğinin artması sonucu olarak milli gelir düzeyi hızla

artmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek toplumlarda veya ülkelerde yönetim daha demokratik bir nitelik kazandığı, ekonomik ve siyasi istikrarı sağlamak kolaylaştığı ve suç unsurları düştüğü için eğitime yapılan yatırımların geri dönüş hızı fiziksel sermaye yatırımlarından daha yüksek olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bütçelerinin en büyük payını eğitim ve eğitim araştırmalarını ayırmaları da bunun bir göstergesidir.

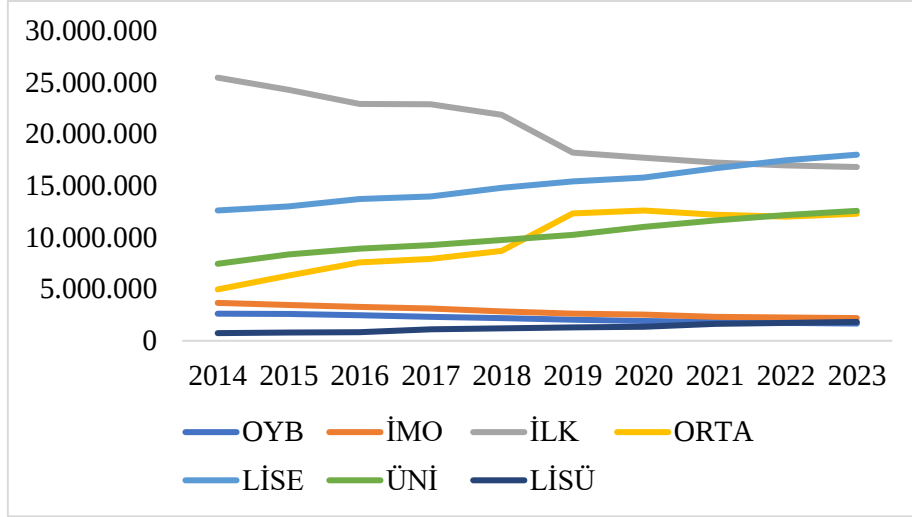
Tablo 2.Yıllara Göre Eğitim Düzeyleri

Yıllar	OYB	İMO	İLK	ORTA	LİSE	ÜNİ	LİSÜ
2014	2.622.084	3.667.014	25.449.183	4.968.717	12.602.820	7.447.269	740.140
2015	2.583.951	3.467.309	24.255.576	6.297.850	12.990.847	8.340.145	809.421
2016	2.462.604	3.285.842	22.901.503	7.575.526	13.717.008	8.922.146	844.891
2017	2.330.640	3.124.909	22.875.073	7.908.176	13.965.346	9.246.040	1.094.248
2018	2.197.257	2.858.776	21.865.080	8.695.145	14.785.993	9.754.499	1.196.514
2019	2.024.637	2.624.133	18.192.531	12.327.461	15.426.019	10.257.791	1.294.912
2020	1.914.511	2.523.222	17.697.461	12.600.739	15.773.910	11.006.443	1.347.289
2021	1.813.671	2.330.414	17.239.058	12.182.748	16.697.592	11.637.287	1.628.574
2022	1.726.445	2.261.470	16.946.798	12.022.449	17.442.997	12.166.766	1.718.239
2023	1.667.829	2.195.658	16.805.420	12.281.753	17.998.752	12.563.347	1.823.296

* OYB: Okuma Yazma Bilmeyen, İMO: İlkokul Mezunu Olmayan, İLK: İlkokul Mezunu, ORTA: Ortaokul Mezunu, LİSE: Lise Mezunu, ÜNİ: Üniversite Mezunu, LİSÜ: Lisansüstü Mezunu, Kaynak: www.tuik.gov.tr

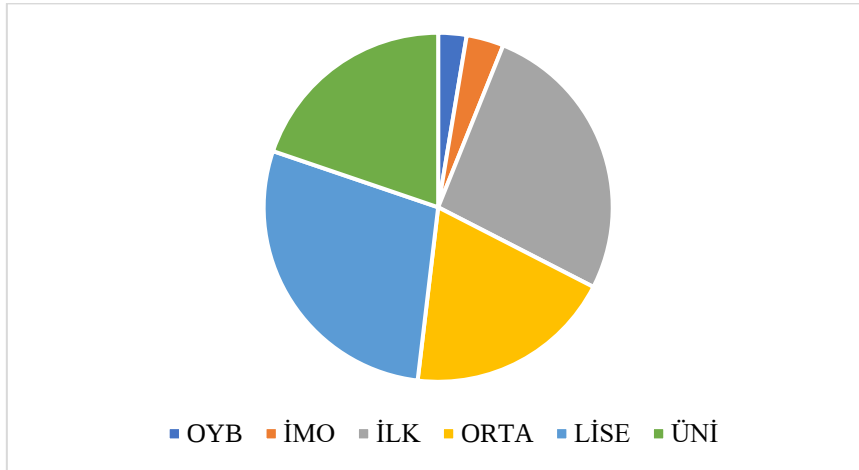
Tabloya göre 2014 -2023 yılları arasında eğitim seviyelerinde ciddi düşüşler ve artışlar meydana gelmiştir. 2014 yılında okuma yazma bilmeyenlerin sayısı 2.622.084 iken, 2023 yılında 1.667.829'a düşmüştür. Yaklaşık %36,4 oranında bir azalış olduğunu göstermektedir. Ortaokul ve lise düzeylerindeki bu artışı 12 yıllık zorunlu eğitim ile ilişkilendirebiliriz. Üniversite ve yüksek lisansta artış ise hem artan üniversite ve program sayısını, hem de yükseköğretime olan talebin artışı ile ilişkilendirilebilir.

Aynı yıllar içerisinde, üniversite mezunlarının sayısı 7.447.269'tan, 12.563.347'e yükselmiştir. Bu da üniversite mezunlarının yıllar içerisinde yaklaşık %68 oranında artış gösterdiğine işaret etmektedir. Üniversite mezunlarındaki bu artış nitelikli iş gücünün artmasına ve ekonomik olarak kalkınmaya da katkı sağlayabilir.



Şekil 3. Yıllara Göre Eğitim Düzeylerinin Trendleri

Grafikte yıllara göre eğitim seviyelerindeki artış trendleri gösterilmektedir. Üniversite ve lise eğitimi en belirgin artış gösterenlerdir. Diğer eğitim düzeylerine baktığımızda ise ilkokul düzeyinde 2014 – 2023 yılları arasında belirgin bir azalış göstermektedir. Lisansüstü eğitimde düzeyi de az da olsa bir artış göstermektedir.



Şekil 4. 2023 Yılında Eğitim Düzeylerinin Payları

Grafik, 2023 yılında eğitim düzeylerinin dağılımını göstermektedir. Bu grafikte lise mezunları en büyük paya sahip iken, ilkokul ve üniversite mezunları da önemli bir orana sahiptir. Okuma yazma bilmeyen ve ilkokul mezunu olmayanların payı diğer eğitim düzeylerine göre daha azdır. Bu grafik, eğitim düzeyinin arttığını göstermektedir.

3. İSTİHDAM

3.1 Genel İstihdam Verileri

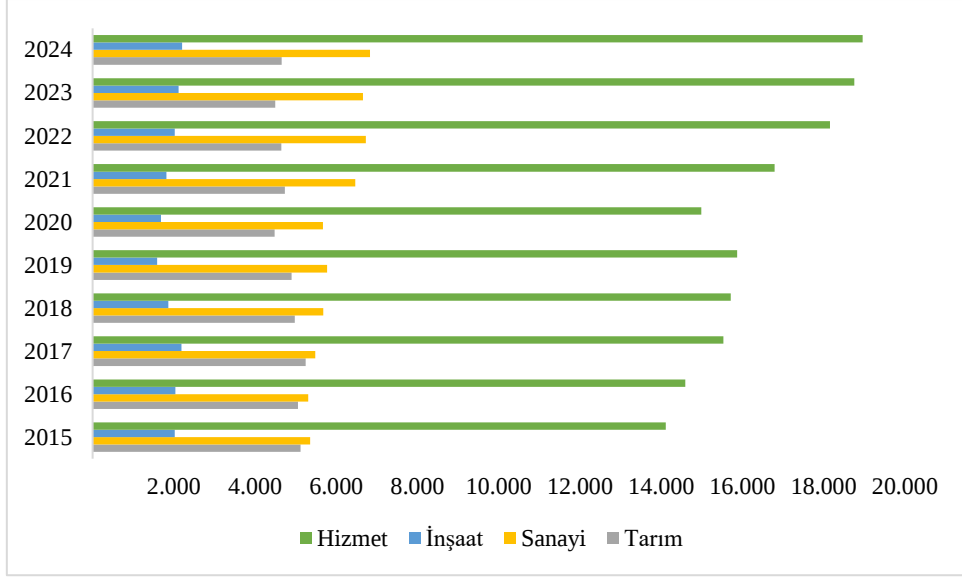
İstihdam kişilerin emek piyasasında belirli bir ücret karşılığında yer alarak çalıştığı durumu ifade eder. Kişiler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gelir elde eder ve bu gelir ülke ekonomisini etkiler. Uluslararası ticaret açısından istihdam, bir ülkenin ekonomik büyümesi ve rekabet gücü için kritik bir faktördür. Bir ülkenin ticaret faaliyetinin artması imalat sanayii, taşıma depolama gibi lojistik ve taşımacılık alanında liman ve gümrük hizmetlerinde ve finans gibi sektörlerde istihdam olanakları sunarken, Dünya genelinde değişken olan talep diğer ülkenin emek piyasasındaki istihdam seviyesin olumsuz veya olumlu şekillenmesine sebep olabilir.

Tablo 3.Yıllara ve Sektöre Göre İstihdam

Yıllar	Toplam	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmet
2015	26.610	5.119	5.357	2.021	14.113
2016	26.995	5.054	5.307	2.039	14.596
2017	28.452	5.247	5.487	2.187	15.530
2018	28.238	4.979	5.683	1.862	15.715
2019	28.131	4.901	5.775	1.587	15.869
2020	26.823	4.480	5.670	1.685	14.988
2021	29.815	4.734	6.472	1.818	16.792
2022	31.556	4.650	6.725	2.025	18.156
2023	32.020	4.494	6.656	2.115	18.756
2024	32.658	4.658	6.833	2.206	18.961

* Bin kişi cinsinden sunulmuştur. Kaynak: www.tuik.gov.tr

Bu tabloya göre 2015-2024 yılları arasında Türkiye’de istihdamın faaliyet alanlarına göre değiştiğini göstermektedir. 2015’te toplam istihdamın %19,2’si tarım, %20,1’i sanayi, %7,6’sı inşaat ve %53,1’i hizmet sektöründe yer aldığını göstermektedir. Bu durum 2015 yılında insanların daha çok hizmet sektörü üzerinde durduğu görülüyor. Bunun beraberinde hizmet sektöründe bu tabloya göre istihdam miktarı olarak 2. sıradadır. 2024 yılında ise bu oranlar toplam istihdamın %14,3 tarım, %20,9 sanayi, %6,7 inşaat ve %58,1 hizmet sektörü olarak değişmiştir. Bu durum zaman içerisinde ülkede tarım ve inşaat sektöründeki istihdam oranının azaldığını, sanayi ve hizmet sektörlerinin ise arttığını göstermektedir. Özellikle hizmet sektörünün artması, toplam istihdamın büyük kısmının bu alana kaydığını göstermektedir. Gelişen teknoloji sayesinde daha az insan gücü ile daha fazla üretim yapılabildiği için iş gücü hizmet sektörüne kaymış olabilir. Hizmet sektöründeki istihdamın artması tarım, sanayii ve inşaat gibi sektörlerinin zayıflamasına neden olabilir. Bu tabloda sanayi sektörü istikrarlı bir büyüme gösterirken, inşaat sektöründeki oran dalgalıdır. Bu veriler, Türkiye’de iş gücünün giderek daha fazla sanayi ve hizmet alanlarına yöneldiğini göstermektedir.



Şekil 5. Yıllara Göre İstihdamda Sektörlerin Payı

Grafikte yer alan verilere göre, hizmet sektörü 2015 yılında toplam istihdamın %53'ünü oluştururken, 2024 yılı itibarıyla bu oran %58'e yükselmiştir. Bununla birlikte, tarım sektörünün istihdam payı aynı dönem içinde %19'dan %14'e gerilemiştir. Sanayi sektörü ise 2015 yılındaki %20 olan istihdam payını 2024'te %21'e çıkarmıştır. İnşaat sektörü ise dalgalı bir seyir göstererek %7-8 aralığında değişiklik göstermiştir. Bu veriler, potansiyel işgücünün büyük bir kısmının hizmet sektörüne kaydığını, sanayi sektöründe ise hafif artışlar olduğunu göstermektedir. Ekonomik olarak etkin olmayan nüfus, ihracat açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarır; bu bağlamda üretimde yer almayan iş gücü, ülkenin toplam çıktı miktarını azaltmaktadır. Eğer bu iş gücü sanayi ve üretim sektörlerine yönlendirilebilir ise yerli üretimin artması ve ticarete konu olacak mal miktarının yükseldiği görülecektir. Ancak, hizmet sektörüne yoğunlaşmak, ihracata doğrudan katkı sağlamak yerine iç talebi desteklemektedir. Bu nedenle, sanayi sektörüne yapılacak her %1'lik işgücü, ihracat gelirlerinde oransal bir artış sağlayabilir. Uzun vadede, işgücü planlaması etkili bir şekilde yönetilmediği takdirde, yüksek hizmet sektörü istihdamı ve azalan üretim kapasitesi nedeniyle dış ticaret açığının büyümesine neden olacaktır.

İş Gücü Maliyetleri

TÜİK işgücü kavramını; referans dönemi içinde ekonomik mal ve hizmetlerin üretimi için emek arzında bulunan çalışma çağındaki nüfus olarak tanımlamaktadır. İş gücü maliyetleri, bir işletmenin çalışanlarına ödediği maaş, sosyal sigorta primleri, yemek yardımı, ulaşım desteği, özel sağlık sigortası gibi yan haklar ve SGK işveren payı, damga vergisi, gelir vergisi stopajı gibi diğer yasal yükümlülükleri kapsayan toplam maliyettir. Uluslararası ticaret açısından iş

gücü maliyetleri, ülkeler arası rekabeti etkileyen önemli bir faktördür; bir birim malı üretirken maliyeti düşük iş gücüne sahip olan ülkeler üretimde rekabet avantajı sağlarken, yüksek maliyetli ülkeler verimlilik ve teknoloji yatırımlarıyla rekabet etmeye çalışır.

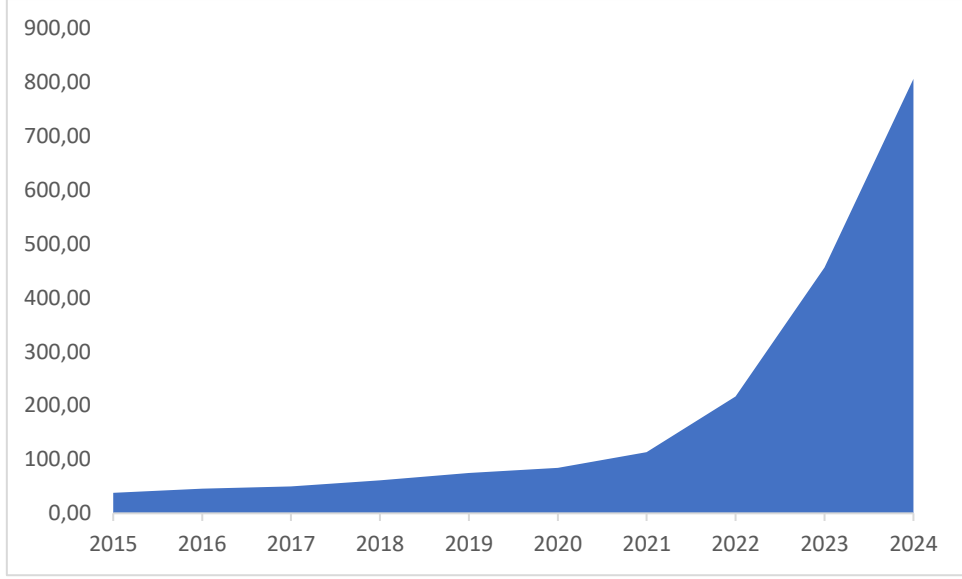
İstihdam verileri ile birlikte iş gücü maliyetlerini değerlendirildiğinde, istihdam oranının hizmet sektöründe yüksek olması, iş gücü maliyetlerinin de hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olduğunu gösterir. Sanayi ve tarım sektörlerinde ise maliyeti düşürmek amacıyla, işgücünün ücretini düşürür veya insan emeğinin yerini alacak otomasyon sistemlerine yatırımlar yaparak optimize edilmeye çalışılır.

Tablo 4.Yıllara Göre İş Gücü Maliyetleri

Yıllar	İME
2015	38,14
2016	45,59
2017	49,93
2018	61,51
2019	74,84
2020	84,44
2021	113,52
2022	216,72
2023	456,47
2024	806,15

* İME: İş gücü Maliyet Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Bu tablo, İş Gücü Maliyet Endeksi'nde 2015-2023 yılları arasında değişimi göstermektedir. 2015-2020 yılları arasında maliyetler düşük oranlarda bir artış gösterirken, 2021'den itibaren çarpıcı bir artış söz konusudur. Özellikle 2022 ve 2023 yıllarında maliyetlerde belirgin bir yükseliş yaşanmış, 2023 yılında İME 806,15 seviyesine ulaştığı görülüyor. Bu durum, sosyal güvenlik ve vergi yükleri, enflasyon, döviz kuru dalgalanmaları ve asgari ücret artışları gibi ekonomik faktörlerden kaynaklanıyor olabilir.



Şekil 6. İş Gücü Maliyetlerinin Eğilimi

Bu grafik 2015-2024 yılına kadar olan iş gücü maliyetlerindeki dikkat çekici artışı gösteriyor. İlk olarak iş gücü maliyetlerinin artması hem tüketici hem üretici için zarar demektir. Öncelikle işgücü maliyetlerinin artması üretimi arttırır ve firmalar bu maliyetleri karşılayabilmek için ürün ve hizmet fiyatlarına yansıtır. Enflasyonda bu durumdan etkilenir ve alım gücünü düşürür. Aynı zamanda işletmenin karlılığını da etkiler. Alım gücü düşen tüketici firmanın mallarını elinde kalmasına sebep olabilir. İşgücü maliyetlerinin artması uluslararası ticareti de etkiler. Firma ihracat yaparken üretilen malların maliyetleri yüksek olduğu için ihraç ederken fiyatları etkiler ve bu durum dış pazarda rekabet edemez hale getirebilir. Devlet bazı durumlarda sübvansiyon uygularsa firmalar açısından maliyet yükü hafifler. Devlet destekli şirketler veya (KİT) kamu iktisadi teşebbüsleri damping yapabilir. Bu da fiyatları alınabilir duruma indirebilir ve rekabet gücünü yükseltir. İşletmeler işgücü maliyetlerini azaltmak için işten çıkarma yoluna başvurabilir. İnsan gücü yerine gelişen teknolojiyi kullanıp otomasyona geçebilir. Bu durum işsizlik oranının artmasına sebep olur. Şekil 6'da 2015–2020 arasında artış oldukça yavaş ve yatay seyretmiş. 2021'den itibaren ise hızlı bir büyüme başlamış. 2023–2024 yıllarında artış çok fazla, neredeyse dikey bir yükselme var. Sonuç olarak, iş gücü maliyetlerindeki sert artışlar hem iç piyasada hem de uluslararası ticarete önemli ekonomik değişimlere neden olabilir.

4. SEKTÖREL (TOPLAM) BÜYÜME RAKAMLARI

4.1 GSYİH Büyümesi

Sektörel toplam büyüme rakamları Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), bir ülkenin ekonomik durumunu ve büyümesini hesaplanmasında kullanılan temel göstergelerden biridir. GSYİH, belirli bir zaman diliminde (genellikle bir yıl içinde) bir ülkenin sınırları içinde üretilen tüm

nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatlarıyla hesaplanan toplam değerini ifade eder. Bu hesaplama yapılırken yalnızca nihai tüketim malları dikkate alınır; üretim sürecinde kullanılan ara mallar bu değere dahil edilmez. "Gayri safi" terimi ise, üretim sırasında meydana gelen aşınma, yıpranma ve amortisman gibi değer kayıplarının hesaba katılmadan yapılan bir ölçüm olduğunu belirtir. GSYİH, ülkedeki yatırım, üretim ve tüketim faaliyetlerinin toplamını yansıtarak ekonomik refah düzeyini seviyesini gösterir. Aynı zamanda vatandaşların yaşam standartlarını değerlendirmede, ekonomik büyümenin izlenmesinde ve karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynar. GSYİH ülkenin ekonomisinin ne yönde geliştiğine mevcut durumunun ne yönde olduğuna dair önemli sonuçlar verir. GSYİH ekonomideki çıktıların toplam değerini ölçer yani bir ülke ekonomisinin yaptığı üretiminin sayısını ve yapılan üretimin yarattığı değeri hesaplamak için kullanılır. Sektörel bazda bu sektörler tarım, sanayi, madencilik, imalat, inşaat, ticaret ve serbest meslek hizmetleri gibi birçok sektörlerde ekonomik büyümenin durumunun incelenmesinde ve analizinde önemlidir. Emek, sermaye, toprak ve girişimcilik faktörlerinin (GSYİH), aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin üretim faktörlerine; emek, sermaye, toprak ve girişimcilik faktörlerine yansımaları ve gelişmesini görmek açısından önemlidir. Üretim faktörlerinden elde edilen gelirlerin GSYİH içerisindeki toplam payını göstererek, ekonomik durumun incelenmesine edilmesine yardımcı olur.

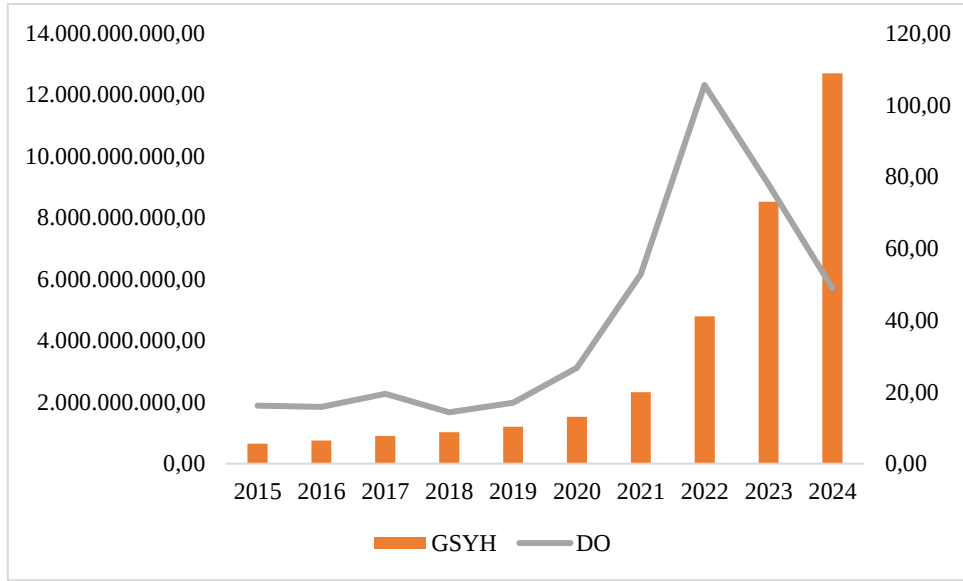
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) büyümesi, bir ülkenin ekonomik durumunun önceki yıla göre artış göstermesi anlamına gelir. Belirli bir zaman diliminde (genellikle bir yıl içinde) ülke sınırları içinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin piyasa değerinin yükselmesi, GSYİH'nin büyüdüğünü gösterir. Bu büyüme, tarım, sanayi, madencilik, imalat, inşaat, ticaret ve serbest meslek hizmetleri gibi birçok sektörde üretimin artmasını sağlar. Üretimdeki bu artış, yeni iş olanakları yaratarak istihdamı artırır; bu da insanların gelir seviyesinin yükselmesine ve dolayısıyla yaşam kalitesinin iyileşmesine katkıda bulunur. Aynı zamanda GSYİH'nin büyümesi hem yerli hem de yabancı yatırımcıların ülkeye olan ilgisini artırabilir. Artan üretim, tüketimi de beraberinde getirir ve bu da daha fazla vergi toplanmasına, dolayısıyla kamu gelirlerinde artışa yol açar. Ancak GSYİH büyümesinin bazı olumsuz etkileri de olabilir. Örneğin, hızlı büyüme enflasyona neden olabilir, hane halkları arasında gelir dağılımında adaletsizlik yaratabilir ve üretimin artması çevresel zararları da beraberinde getirebilir. Bu nedenle, ekonomik büyümenin sadece sayısal hesaplanması ile ele almak yeterli değildir, ekonomik büyümenin özellikleri yönüyle de değerlendirilmesi gerekir.

Tablo 5. Yıllara Göre GSYH & Değişim Oranları

Yıllar	GSYH	DO
2015	649.824.781,16	16,18
2016	752.559.717,19	15,81
2017	899.066.191,93	19,47
2018	1.027.979.760,13	14,34
2019	1.203.075.934,05	17,03
2020	1.525.150.868,44	26,77
2021	2.331.616.495,72	52,88
2022	4.794.178.986,10	105,62
2023	8.527.683.354,20	77,88
2024	12.704.049.563,17	48,97

* GSYH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla, DO: Değişim Oranı, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tabloya baktığımızda, 2015 yılını ile 2024 yılını karşılaştırmak gerekirse (GSYİH) 2015 yılında yaklaşık değeri 650 milyar TL iken, 2024 yılında bu rakam 12,7 trilyon TL'ye ulaşmıştır. 2015'ten 2024'e GSYH yaklaşık %1855 oranında artmıştır. Bu artışın en büyük nedeni son yıllarda Türkiye'de görülen yüksek enflasyondur. TL'nin döviz kuru karşısında yaşadığı dalgalanmalar TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi üreticilerin bu durumu fiyatlara yansıtması GSYH oranının artmasına sebebiyet verdi. Genel olarak bakıldığında GSYH oranları düzenli olarak artış göstermektedir. 2020 yılı ve sonrasında GSYH oranında ciddi artışlar söz konusudur. Bu artışların en büyük nedeni pandemi nedeniyle duran üretimin normalleşme ile eski ivmesini kazanmış bu da istatistiklere yansımıştır. Aynı zamanda 2020 sonrasında Türk lirasının değer kaybetmesi üreticilerin bu durumu fiyatlara yansıtmasında GSYH artmasına sebep olmuştur. Değişim oranlarına bakıldığında ise, en yüksek büyüme 2022 yılında %105,62 ile gerçekleşmiş, en düşük ise 2016'da (%15,81) gerçekleşmiştir. 2018 yılında GSYH oranında küçülme yaşanmıştır. Bu durumun nedeni 2018'in temmuz ayında dolar seviyesi 4,5- 4,8 seviyelerinde iken ağustos ayında 7,2 seviyesini aşarak, Türk lirası dolar karşısında ciddi bir değer kaybetmiştir. Bu yaşanan düşüşü sadece dolara bağlamamız doğru olmamaktadır. Dolar kurunun değişmesi ile birçok faktör etkilenmektedir. Bu faktörlerin etkilenmesi GSYH oranlarına yansımaktadır. 2023 ve 2024 yılında yüksek faiz oranları nedeniyle tüketim azalmıştır bu durum oranlara yansımaktadır.



Şekil 7. GSYH & Değişim Oranı Grafiği

Grafikte yer alan GSYH ve Değişim Oranı (DO) verileri, Türkiye ekonomisinin 2015–2024 yılları arasındaki değişimi görsel olarak ortaya koymaktadır. Turuncu sütunlarla gösterilen GSYH verileri incelendiğimizde, 2020 yılı sonrasında belirgin bir artış gözlenmektedir. 2015’te yaklaşık 650 milyar TL olan GSYH, 2024 yılında 12,7 trilyon TL seviyesine çıkarak yaklaşık %1855 oranında artış göstermiştir. Bu hızlı yükselişin arkasında, yüksek enflasyon, döviz kurlarındaki dalgalanma ve pandemi sonrası yaşanan durumlar etkili olmuştur.

Grafikteki gri çizgi ile gösterilen ise, değişim oranıdır ve büyümenin hızını yansıtmaktadır. 2021 yılında başlayan hızlı artış, 2022’de %105,62 ile zirveye ulaşmıştır. Bu durum, pandemi döneminde ekonomik faaliyetin düşmesinden sonra yaşanan etkisi olarak yorumlanabilir. Ancak, 2023 ve 2024 yıllarında değişim oranı sırasıyla %77,88 ve %48,97’ye gerileyerek büyüme hızının yavaşladığını göstermektedir. Bu yavaşlamada yüksek faiz oranları, sıkı para politikalarının uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak grafik, Türkiye ekonomisinin özellikle 2020 sonrası hızla büyüdüğünü göstermektedir. Değişim oranlarındaki hareketlilik, büyümenin istikrarı açısından incelenmesi gereken bir göstergedir.

4.2. Sanayi Üretim Endeksi

Sanayi Üretim Endeksi (SÜE), bir ülkenin ekonomisinin genel durumunu değerlendirmede kullanılan temel ekonomik göstergelerden biridir. Özellikle üretim faaliyetlerinin durumunu yansıtmaları açısından, ekonomik analizlerde kullanılır. Bu endeks, sanayi sektöründe yer alan madencilik, imalat ve elektrik, gaz, buhar üretimi gibi sektörlerdeki üretim miktarının yıllar içinde uğradığı gelişime ve değişimi gösterir. Sanayi sektörü hem üretim açısından hem de istihdama olan katkısı bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutar. Bu sebeple,

sektördeki üretimde yaşanan değişimler ekonomik büyümenin var olan durumu hakkında önemli ipuçları sunar. SÜE, belirli bir baz yıl esas alınarak hesaplanır ve üretimdeki değişimlerin baz alınan yıla göre nasıl değiştiğini gösterir. Endeksin artması, sanayi üretiminin büyüdüğünü, geliştiğini, değiştiğini ve bundan dolayı istihdamın arttığını, işsizliğin azaldığını ve ihracatın arttığını gösterir. Türkiye’de Sanayi Üretim Endeksi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından aylık olarak yayımlanır. Endeks; imalat, madencilik ve enerji sektörlerini kapsar ve üretim yaşanan artışlarını alınan baz yılın fiyatlarıyla hesaplar. Veriler, işletmelerden alınan anketlerle ve Gelir İdaresi Başkanlığı’nın ciro verileriyle hesaplanır. Hesaplanan veriler, analiz kolaylığı sağlaması için üç farklı şekilde sunulur: arındırılmamış, takvim etkisinden arındırılmış ve mevsim ile takvim etkisinden arındırılmış. SÜE, ülke ekonomisindeki kısa vadeli performans durumunu izlemek, değerlendirmek ve yatırım kararlarında yol gösterici olmak gibi pek çok işlev görür. Aynı zamanda sanayi sektörünün durumunu sektörler arasında karşılaştırmalı olarak analiz etmeye olanak tanır ve ekonomik büyümenin göstergelerinden biri olarak kabul edilir.

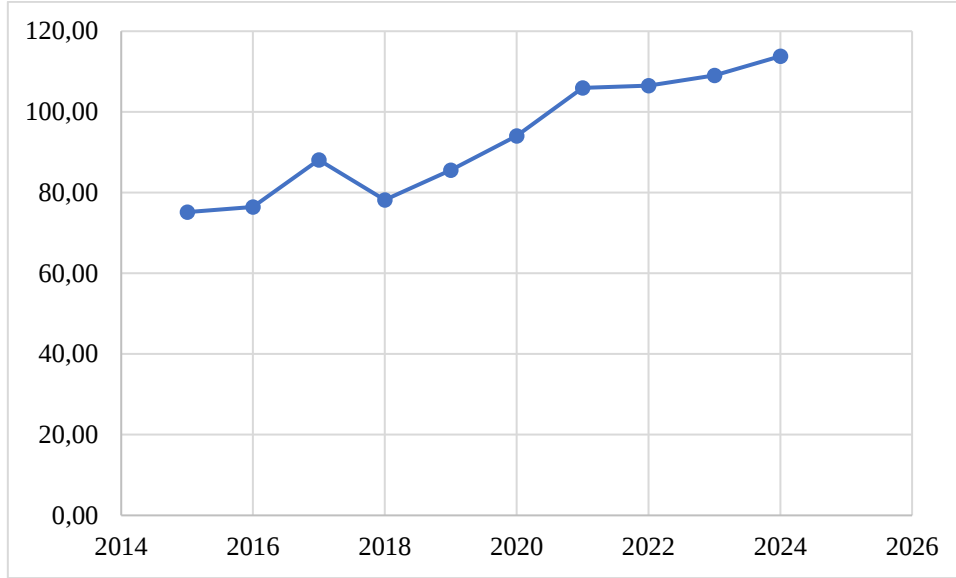
Tablo 6. Yıllara Göre Sanayi Üretim Endeksi

Yıllar	SÜE
2015	75,17
2016	76,47
2017	88,07
2018	78,19
2019	85,54
2020	94,02
2021	105,93
2022	106,49
2023	109,04
2024	113,79

* SÜE: Sanayi Üretim Endeksi Kaynak: www.tuik.gov.tr

Tabloya baktığımızda, 2015 ile 2024 yılı verilerine karşılaştırmak gerekirse, 2015 ile 2024 yılları arasında Sanayi Üretim Endeksi yaklaşık %51,37 oranında artmıştır. Bu durum Türkiye sanayisinin yıllar içinde gelişme gösterdiği anlamına gelir. Ülkenin ihracatı arttırmak amacıyla devletin izlediği politikalar, teşvikler vergi indirimler veya muafiyetleri sanayi üretiminin artmasına neden olmuştur. Enerji, inşaat ve otomotiv gibi sektörlerle bağlı olarak üretilen ürünlerde sanayi üretimini artmasını etkili kılmıştır. Sanayi Üretim Endeksi (SÜE) yıllar içinde genel olarak artış eğilimindedir. 2018 yılında endeks %11 azalarak 78,19 seviyesine düşmüştür. En dikkat çekici artış 2021 ve sonrasında yaşanmış, 2021’de 105,93, 2022’de 106,49 ve 2023’te 109,04 seviyesine çıkmıştır. 2024 yılı itibarıyla endeks 113,79’a ulaşarak 2015 yılına göre

yaklaşık %51’lik bir artış göstermiştir. Bu veriler, sanayi üretiminin 2020’den sonra hızla toparlandığını ve büyüme sürecine girdiğini göstermektedir. 2021 sonrası dönemdeki devam eden büyüme ise sanayi sektörünün ekonomiye önemli katkı sağladığını ve üretimin sürekli hale geldiğini göstermektedir.



Şekil 8. Sanayi Üretim Endeksi Yıllara Göre Dağılımı

Grafikte yer alan Sanayi Üretim Endeksi’nin (SÜE) 2015-2024 yılları arasındaki dağılımı incelendiğinde, genel olarak yukarı yönlü bir eğilim olduğu görülmektedir. 2015 yılında 75,17 olan endeks, 2024 yılına gelindiğinde 113,79 seviyesine ulaşarak yaklaşık %51,37 oranında bir artış göstermiştir. Bu artış, Türkiye sanayisinin yıllar içinde geliştiğini ve üretim kapasitesinin artırıldığını göstermektedir. Özellikle devletin ihracatı desteklemek amacıyla uyguladığı politikalar, vergi indirimleri, muafiyetler ve çeşitli yatırım teşvikleri sanayi üretiminin artmasına önemli katkı sağlamıştır.

Grafikte dikkat çeken bir diğer unsur ise 2018 yılında yaşanan düşüştür. Bu yıl endeks yaklaşık %11 oranında gerileyerek 78,19 seviyesine inmiştir. Bu gerileme, o dönemde yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve belirsizliklerle ilişkilendirilebilir. Ancak bu düşüş geçici olmuş, 2019 itibarıyla endeks yeniden yükselmeye başlamıştır. En belirgin artış ise 2021 ve sonrasında gözlemlenmiştir. 2021 yılında endeks 105,93’e ulaşmış, 2022 ve 2023 yıllarında da artış trendi devam ederek sırasıyla 106,49 ve 109,04 seviyelerine çıkmıştır. 2024 yılında ise 113,79 ile en yüksek seviyeye ulaşılmıştır.

Bu gelişmeler, özellikle 2020 yılındaki pandemi etkisinin ardından sanayi üretiminin hızlı bir toparlanma sürecine girdiğini ve bu toparlanmanın sürdürülebilir bir büyümeye dönüştüğünü göstermektedir. Sanayi sektörünün enerji, inşaat ve otomotiv gibi kilit alanlarla olan güçlü

ilişkisi, üretimin çeşitlenmesine ve büyümenin istikrar kazanmasına olanak tanımıştır. Sonuç olarak, grafik Türkiye sanayisinin son 10 yıllık süreçte istikrarlı bir gelişim gösterdiğini ve ekonomiye katkısını artırdığını ortaya koymaktadır.

5. ÜRETİM MALİYETLERİ

Üretim maliyetleri, Bir ürün ya da hizmetin ortaya çıkması için yapılan tüm harcamalara üretim maliyeti denir. Örneğin hammadde, iş gücü, personel giderleri, enerji, araç kullanımı, bakım ve lojistik gibi pek çok alan üretim maliyetlerini oluşturur. Bu maliyetler genelde sabit ve değişken olmak üzere ikiye ayrılır. Sabit giderler üretim miktarından etkilenmez; kira, maaş gibi kalemleri içerir. Değişken maliyetler ise üretimle birlikte artar; elektrik, taşıma gibi giderleri kapsar. Yani değişken maliyetler üretim adetine göre ihtiyaç duyulan giderlerden dolayı sürekli değişkenlik gösterebilir. Maliyetlerin doğru analizi, israfı önleyerek kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. Ayrıca ürüne fiyatlandırma yaparken dikkat edilmeli çünkü ürün fiyatı belirlenirken yapılan doğru hesaplamalar, pazarda rekabet gücünü artırır. Bu nedenle maliyet kalemleri dikkatlice analiz edilmeli. Bu analizlerle birlikte üretimdeki verimsizlikler tespit edilmeli ve iyileştirme sağlanmalı. Tüm bunların neticesinde hem maliyet düşer hem kalite artar. Bu da işletmenin kriz anlarında dahi ayakta kalmasını kolaylaştırır.

5.1 Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi

Üretim maliyetlerini takip etme açısından önemlidir. Üreticilerin maliyetleri ve fiyatları artarsa, ilerleyen zamanlarda iç pazardaki fiyatlara da yansır. Bu endeks takip edilerek maliyetler daha iyi kontrol edilir, ne zaman zam yapılacağı veya fiyatlarını sabit tutmaları gerekip gerekmediği anlaşılabilir.

Bir işletme, ürettiklerini kime satacağına karar verirken, yani pazar planlaması yaparken, Yİ-ÜFE'yi dikkate etmelidir. Çünkü bu endeks, maliyetlerin artıp artmadığını gösterdiği için, işletme ürünün fiyatını belirlerken bu durumu dikkat etmelidir. Eğer fiyat çok yüksek olursa, tüketiciler ürünü almakta zorlanabilir. Bu yüzden Yİ-ÜFE'ye bakılarak hem maliyet göre hem de tüketiciye göre bir denge kurulur.

Öte yandan Uluslararası ticarette de Yİ-ÜFE çok önemlidir. Çünkü Türkiye'de üretim maliyetleri çok artarsa, Türk ürünleri diğer pazarlarda daha pahalı hale gelir ve dış pazar ürünleriyle rekabet avantajı yok olur. Bu yüzden dış pazarlara çalışan firmalar, bu endeksi takip

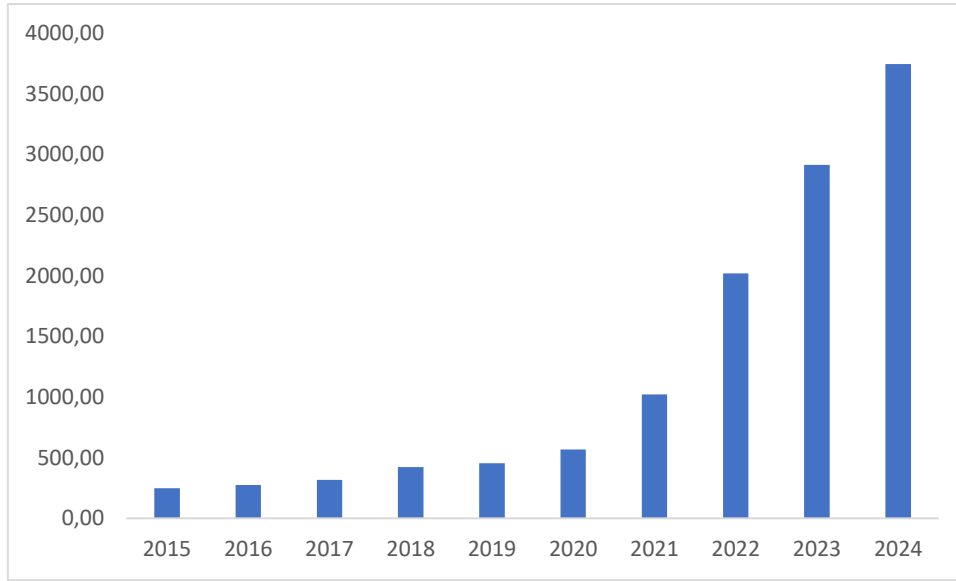
ederek dış pazarlarda nasıl bir fiyatlandırma yapacaklarına karar verebilirler. Ayrıca dış pazardaki başka ülkelerin de benzer endeksleriyle karşılaştırma yaparak, Türkiye de üretim avantajı olup olmadığını anlayabilirler.

Tablo 7. Yıllara Göre Yurtiçi Fiyat Endeksi

Yıllar	Yİ-ÜFE
2015	249,31
2016	274,09
2017	316,48
2018	422,94
2019	454,08
2020	568,27
2021	1022,25
2022	2021,19
2023	2915,02
2024	3746,52

* Yİ-ÜFE: Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda da, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi değerlerinin 2015'ten 2024'e kadar her yıl arttığını ve 2015 yılında endeks 249,31 iken, 2024 yılında 3746,52'ye kadar çıkmıştır. Yani üreticilerin sattığı ürünlerin fiyatları yıllar içinde yükseliş yaşamış. 2021 yılından sonra artış çok hızlı olmuş. 2020 de 568,27 olan endeks, 2021 de 1022,25'e, 2022 de ise 2021,19'a çıkmış. Bu denli büyük artışlar, üretim maliyetlerinin de fazlaştığını göstermekte. Yani üreticiler ham maddeye, işçiliğe, enerjiye ve bunu gibi üretim maliyetlerine daha fazla para ödüyor. Bu da üretilen ürünlerin fiyatlarını artırıyor. Bu artış sadece üreticiyi değil tüketicileri de etkiliyor. Çünkü üretim maliyetleri arttıkça, iç pazardaki ürünlerin fiyatları da yükseliyor. Bu yüzden firmalar, fiyatlarını belirlerken bunlara dikkat etmek zorundalar. Bu tablo bize üretici fiyatlarının nasıl değiştiğini göstermektedir.



Şekil 9. Yıllara Göre Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi

Grafiğe baktığımızda, endeksin yıllar içinde sürekli arttığını söyleyebiliriz. 2015'ten 2020'ye kadar bu artış daha yavaş ve dengeliyken, 2021'den sonra yükselişe geçmiş. 2022 yılında bu artış gözle görülür biçimde fazla. Yani üretim maliyetleri ciddi şekilde artmış ve örneğin, üreticiler maliyetlerini karşılamak için ürünlerin fiyatlarını arttırabilir. Bu da tüketiciler için her şeyin daha pahalı olması demek. Talepte ciddi bir azalma olması kaçınılmaz. Özellikle küçük işletmeler bu yüksek maliyetlerle baş etmekte zorlanacaktır. Ayrıca yerli üretimin maliyeti arttıkça, yurt dışına satışta da zorluk yaşanabilir çünkü fiyatlar yüksek olduğu için rekabet etmek zorlaşır. Kısacası, sadece fiyatlar değil, ekonomini de bu artışlardan etkilenmektedir. Bu yüzden işletmelerin endeksi takip etmesi ve ona göre hareket etmesi gereklidir.

5.2 Sanayi Üretiminin Çeşitli Maliyetlerle Kıyaslanması

Sanayi üretimi maliyetlerle kıyaslamak önemlidir. Üretimin sonucunda maliyetler yükselerek, firmaların kâr elde etmesini zorlaştırır, uzun vadede üretimi sürdürmez hale getirir. Bu noktada ihracatın önemi devreye girer. Çünkü iç piyasa genellikle sınırlı bir talebe sahiptir, fakat dış ticarete açılan firmalar daha geniş pazarlara ulaşarak hem satışlarını artırabilir hem de döviz geliri elde ederek maliyet artışlarına karşı kendilerini koruyabilir. Ayrıca ihracat, firmaları daha kaliteli ve rekabetçi üretim yapmaya teşvik eder. Sonuç olarak, yüksek maliyet ortamında ihracat gerekli hale gelmektedir.

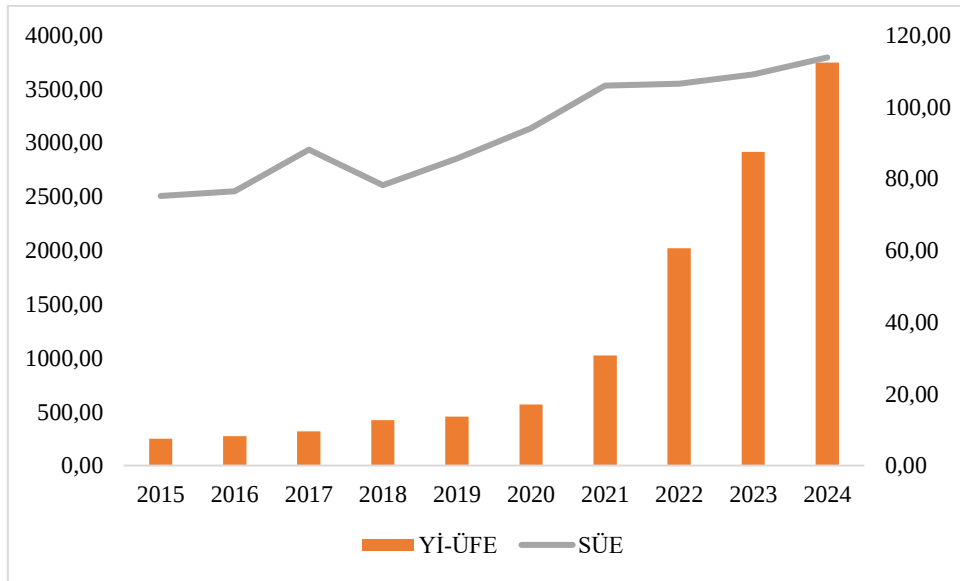
Tablo 8. Yıllara Göre Sanayi Üretiminin Maliyetlerle Kıyaslanması

Yıllar	Yİ-ÜFE	SÜE
2015	249,31	75,17
2016	274,09	76,47

2017	316,48	88,07
2018	422,94	78,19
2019	454,08	85,54
2020	568,27	94,02
2021	1022,25	105,93
2022	2021,19	106,49
2023	2915,02	109,04
2024	3746,52	113,79

* Yİ-ÜFE: Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi, SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

2015-2024 yıllarını kapsayan verilere baktığımızda, sanayi üretimi ile üretim maliyetleri arasında dikkat çekici bir ayrışma görüyoruz. Yİ-ÜFE, yani üretici maliyetleri, 2015 yılında 249 seviyesindeyken, 2024'te yaklaşık 3750 seviyesine ulaşarak özellikle son yıllarda ciddi bir artış göstermiştir. Bu yükseliş, maliyet baskısının üreticiler üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Aynı dönemde sanayi üretimini gösteren SÜE ise daha sınırlı bir artış göstermiştir. 2015'te 75 olan üretim endeksi, 2024 yılında 113'e yükselmiş; ancak bu artış, maliyetlerdeki hızlı yükselişi dengelemeye yetmemiştir. Özellikle 2021 sonrası dönemde üretim artışı yavaş kalırken, maliyetler neredeyse katlanarak artmıştır. Bu durum, sanayi sektöründe kâr marjlarının daralabileceğini, fiyatlara baskı oluşabileceğini ve firmaların sürdürülebilir üretim konusunda zorluklarla karşılaşabileceğini göstermektedir. Kısacası, üretim artıyor ama maliyetler çok daha hızlı yükseliş göstermektedir. Bu dengesizlik, sektörün geleceği açısından dikkatle izlenmesi gereken bir tabloyu ortaya koymaktadır.



Şekil 10. Yıllara Göre Sanayi Üretiminin Maliyetlerle Kıyaslanması

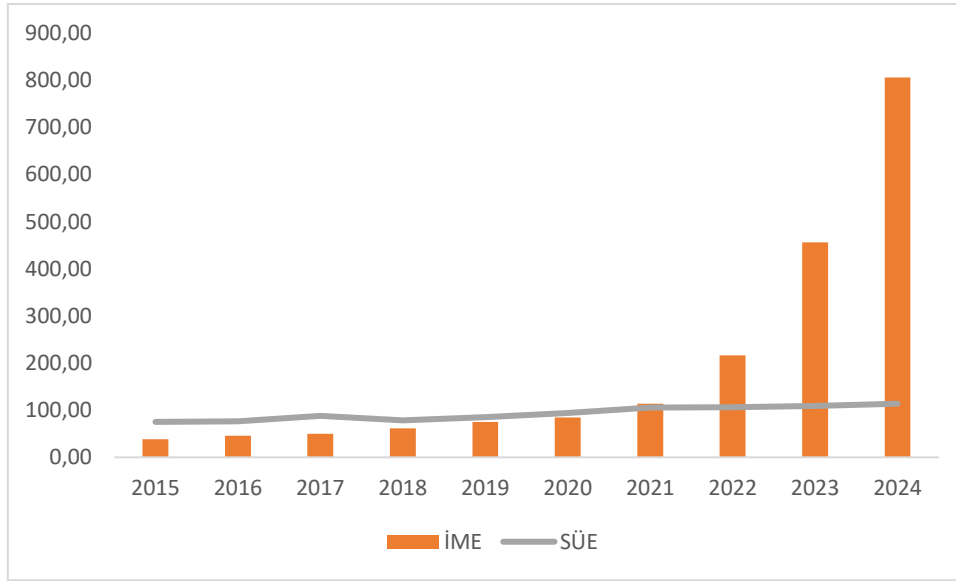
Grafikte, yıllar içinde sanayi üretimi (SÜE) ile üretim maliyetleri (Yİ-ÜFE) karşılaştırılmış. Turuncu çubuklarla gösterilen Yİ-ÜFE, üreticilerin maliyetlerinin ne kadar arttığını gösteriyor. Gri çizgiyle gösterilen SÜE ise sanayideki üretimin nasıl değiştiğini anlatıyor. Bu iki veri farklı birimlerle ölçüldüğü için grafik iki eksenli yapılmış: soldaki eksen maliyetleri, sağdaki ise üretimi gösteriyor. 2015'ten 2020'ye kadar üretim ve maliyetler birbirine yakın artarken, 2021'den sonra maliyetler çok hızlı yükselmiş ama üretim o kadar artmamış. 2024 yılına geldiğimizde maliyetler neredeyse 3600'e çıkarken, üretim sadece 115 civarında kalmış. Bu da demek oluyor ki üreticilerin masrafları çok artmış ama buna karşılık üretim aynı hızda artmamış. Bu durum çok önemli çünkü üreticiler daha pahalıya üretim yapıyor ama üretimleri aynı kalıyorsa, kârları düşer. Bu da hem firmalar hem ekonomi için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu farkı azaltmak için devletin üreticiye destek vermesi, enerji ve hammadde maliyetlerini düşürmesi, makineleri ve teknolojiyi yenilemeleri gibi çözümler düşünülmeli. Yoksa üretim yavaşlayabilir, bu da genel ekonomik büyümeyi etkileyebilir.

Tablo 9.Yıllara Göre Sanayi ve İş Gücü Maliyet Endeksi

Yıllar	İME	SÜE
2015	38,14	75,17
2016	45,59	76,47
2017	49,93	88,07
2018	61,51	78,19
2019	74,84	85,54
2020	84,44	94,02
2021	113,52	105,93
2022	216,72	106,49
2023	456,47	109,04
2024	806,15	113,79

*İME: İş Gücü Maliyet Endeksi, SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

2015'ten itibaren İME düzenli artarken, 2021'den sonra adeta sıçrama yapıyor. 2024'te 800'ün üzerine çıkmış, bu çok ciddi bir artış. Aynı dönemde SÜE ise oldukça durağan ilerliyor; 2024'te sadece 113,79 seviyesine çıkmış. Bu tablo bize şunu söylüyor: İş gücü maliyeti üretime göre çok daha hızlı artıyor. Bu farkın bu kadar açılması, üretici için büyük bir baskı anlamına geliyor. Sonuç olarak, üreticiler ya maliyetleri kısmaya çalışacak (ki bu da işçi çıkarmaya veya üretimi azaltmaya yol açabilir), ya da bu maliyeti tüketiciye yansıtacak, yani ürün fiyatları artabilir. Uzun vadede bu durum enflasyonu da tetikleyebilir.



Şekil 11.Yıllara Göre Sanayi ve İş Gücü Maliyet Endeksi

Grafikte, 2015'ten 2021'e kadar İş Gücü Maliyeti Endeksi (İME) ile Sanayi Üretim Endeksi (SÜE) arasında fark görece az; ikisi de düzenli şekilde artıyor. Ancak 2022'den itibaren İME çok hızlı bir artış gösteriyor. 2023 ve özellikle 2024'te bu artış oldukça sert. Sanayi üretimi ise aynı dönemde neredeyse sabit bir çizgi izliyor, sadece küçük artışlar var. Bu durum, iş gücüne ödenen maliyetlerin üretim maliyetlerine kıyasla çok daha fazla arttığını gösteriyor. Yani üretici, işçiye daha fazla ücret ödemek zorunda kalıyor ama üretimdeki verim ya da kâr aynı oranda artmıyor. Bu da üreticiyi zor duruma sokabilir, işten çıkarmalar olabilir ya da ürün fiyatlarına zam gelmesi kaçınılmaz olabilir.

6.SEKTÖR TİCARETİNE GENEL BAKIŞ

Türkiye halıcılık sektörü, 1990'lardan itibaren makine halıcılığının gelişmesiyle iki ana kulvarda şekillenmiştir: geleneksel el halıcılığı ve sanayiye dayalı makine halıcılığı. 2000'li yıllarla birlikte küresel rekabet koşulları, el halıcılığı üretiminde ciddi gerilemelere neden olmuş; birçok yerli üretici ve tüccar, maliyetleri düşürmek ve kâr oranlarını korumak amacıyla Uzak Doğu'dan ithalata yönelmiştir. Özellikle fason üretimin yaygınlaştığı bu dönemde, Türkiye'de el halıcılığı üretimi her geçen yıl azalmış ve günümüzde neredeyse yok olma noktasına gelmiştir.

El halıcılığının en temel sorunları yüksek işçilik ve malzeme maliyetleridir. Buna rağmen, sektör bazı alanlarda eski el dokuması halıların yeniden değerlendirilmesiyle ihracat potansiyelini korumaya çalışmaktadır. Ancak genel olarak sektörde üretim ve istihdam ciddi şekilde azalmıştır.

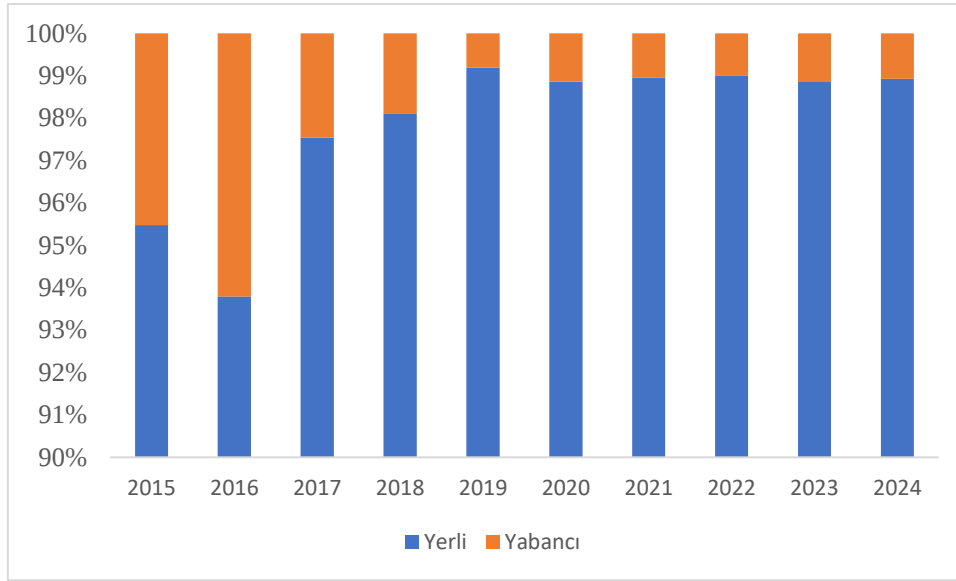
Son araştırmalar, el halıcılığı üretimnin Batı ve Orta Anadolu'dan Doğu illerine kaydığını göstermektedir. Sektörün güncel durumuna dair yapılan çalışmalar, Türkiye'nin bu pazardaki konumunu analiz etmekte, uluslararası üretici ve ithalatçı ülkelerle karşılaştırmalar sunmakta ve gelecek öngörülerıyla birlikte stratejik önerilere yer vermektedir.

Tablo 10. Yıllara Göre Sektör Ticareti

Yıl	Yerli	Yabancı
2015	5302	251
2016	6153	407
2017	7994	202
2018	7114	137
2019	7751	63
2020	7803	90
2021	8071	85
2022	8697	88
2023	8274	96
2024	9866	107

*Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr>

Bu tabloda, 2015'ten 2024'e kadar olan süreçte sektördeki yerli ve yabancı ticaretin yıllara göre değişimini görölmekte. Yerli ticaretin genellikle her yıl düzenli olarak artmış. 2015 yılında 5302 olan yerli ticaret hacmi, 2024'te 9866'ya kadar çıkmış. Bu da aslında sektörün iç pazarda büyümeye devam ettiğini gösteriyor. Yani yerli üreticiler aktif, talep var ve piyasada pozitif bir hareketlilik söz konusu. Yabancı ticaret tarafında durum biraz farklı, düzensiz seyir eden bir ticaret söz konusu. 2016 yılında 407 gibi yüksek bir değerden sonra, yıllar içinde belirgin bir düşüş yaşanmış, özellikle 2019 yılında bu rakam 63'e kadar inmiş. Sonraki yıllarda çok hafif artışlar görülse de 2024'teki 107 değeri hâlâ 2016'daki seviyenin oldukça altında kalıyor. Bu da bize, yabancı yatırımcıların veya dış ticaret ortaklarının sektöre ilgisinin zayıfladığını gösteriyor olabilir. İç pazarda büyüme devam ediyor, ama dış pazarda bir eksiklik var. Bu da demek oluyor ki, dış pazarlarda ihracat fırsatı var. Bu nedenle hedef pazar planlamasında, dış pazara yönelik adımlar atmak, yeni ülkelerde markamızı tanıtmak ve ihracatı artırmak önemli hale geliyor. Sektörde lider ülke konumunda potansiyelimiz çok yüksektir.



Şekil 12.Yıllara Göre Sektör Ticareti

Grafikte sektörde yerli ve yabancı ticaretin toplam içindeki yüzdelik dağılımını görüyoruz. Mavi renk yerli ticareti, turuncu renk ise yabancı ticareti temsil ediyor. Görüldüğü gibi, yerli ticaret her yıl açık ara baskın durumda. Özellikle 2017’den itibaren yerli ticaret oranı %98’in üzerinde seyrediyor. Bu da bize şunu gösteriyor: Sektör büyük oranda iç pazar odaklı çalışıyor. Ancak 2015 ve 2016 yıllarında turuncu alan, yani yabancı ticaretin payı daha belirgin. 2016’da yabancı payı neredeyse %7 civarına kadar çıkmış. Fakat sonraki yıllarda bu oran ciddi şekilde düşmüş ve yaklaşık %1–2 seviyelerinde. Bu düşüş, yabancı yatırımcıların veya alıcıların sektöre olan ilgisinin zamanla azaldığını gösteriyor olabilir. Bu grafik bize, sektörün büyümesi iç pazarla sınırlı kalmış durumda olduğunu gösteriyor. Oysa dış pazarda yani ihracat tarafında ciddi bir potansiyel var ama bu yeterince kullanılmıyor. Hedef pazar planlamasında bu yüzden dış ticarete daha fazla odaklanmak gerekiyor. Yeni yabancı alıcılar bulmak, farklı ülkelerde markamızı tanıtmak ve sektörün dışa açılmasını sağlamak büyük bir fırsat olabilir. Sonuç olarak, bu grafik sadece bugünkü durumu değil, aynı zamanda geliştirmemiz gereken alanı da işaret ediyor: Yabancı pazarları hedefleyerek sektördeki dış ticaret payını artırmaktır.

7. YENİLİKÇİLİK

Şirketler ve uluslar, teknolojinin hızlı gelişimi ve dünyada artan rekabet nedeniyle sürekli yenilik yapmaya itiliyor. Yenilik, ekonomik kalkınmanın bir parçası olmasıyla birlikte sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesinin ilk yoludur. Günümüzdeki işleyişinde yenilik eksikliği olan işletmeler, hızla değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamakta ve uyum sağlamakta zorluk çekiyor çoğu zamanda uyum sağlayamıyor, rakiplerinin gerisine düşmekle birlikte sürdürülebilirlik açısından da geriliyor. Yenilikçiliğe uyum sağlayan şirketler, üretim

süreçlerinde maliyet avantajları elde ederek karlılıklarını artırıyor ve piyasaya yeni ürünler sürerek tüketici talep ve beklentilerini kolayca karşılıyor. Yenilik, sadece yeni teknolojiler kullanmak ya da üretmekten daha fazlasını içerir; aynı zamanda şirket düzenlerini, hizmet şekillerini, tüketicinin deneyimlerini ve lojistik yöntemlerini değiştirmeyi de içerir. Örneğin, tarım endüstrisinde kullanılan akıllı sulama teknolojileri, daha az su kullanırken günün sonunda elde ettikleri ürün miktarını artırır. Endüstrideki dijital üretim sistemleri, hata oranlarını en az seviyeye indirirken zamandan ve paradan kazanç sağlar. Tüm bu gelişmeler müşteri memnuniyetini yükseltir ve kuruluşları daha fazla rekabet edebilir hale getirir. Bunlara ek olarak, yenilikler işletmelere çok yönlü olarak pazarlama avantajları sağlar. İşletmeler pazarda atılım sağlayabilir, rakiplerinin önüne geçebilir ve hedef pazara göre düzenlenmiş uygun teknolojik ürünler üreterek işletmeye bağlılığı olan bir müşteri kitlesinin olmasını sağlayabilir. Özellikle yaşadığımız bu dijital dönemde, kişiselleştirilebilirlik ve kullanıcı deneyimleri gibi unsurlar tüketici tercihlerinin merkezinde bulunmaya başlamıştır; bunun sonucunda, yaratıcı teknikler artık hem ürün üretme hem de müşteriyle kurulan duygusal bağ için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin hem ulusal hem de küresel olarak rekabet edebilir hale gelebilmeleri için Ar-Ge bütçelerini artırmaları, tasarım ve markalama prosedürlerine öncelik vermeleri önemli ölçüde önem taşımaktadır. Bu nedenle yenilikçi bir zihniyet bir büyüme aracı olduğu kadar aynı zamanda bir hayatta kalma taktiğidir. Ulusal kalkınma hedeflerine ulaşmak ve ekonomik sistemin direncini arttırmak için sektör düzeyinde yenilikçi girişimler kesinlikle olmalıdır. Sonuç olarak, işletmeler kısa ve uzun dönemli planlamalar yaparak sürekli değişen, gelişen, yenilenen ve bunların beraberinde güçlenen bir vizyonla ilerlemelidirler.

7.1 Türk Patent Değerlendirmesi

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun çalışmaları firmalar için önemlidir çünkü firmaların geliştirdiklerini korunmasını sağlar. Bir firma bir ürün ortaya koyduğunda, bu ürünü patentle tescil ettirerek sadece kendisinin üretilip satmasına izin verilir. Başka firmalar bu ürünü izinsiz üretemez. Bu durum firmaya hem güven kazandırır hem de rakiplerine karşı avantaj sağlar. Patentli ürünler, müşteriler tarafından daha çok ilgi görür. Yenilikçi ve özgün oldukları bilinir.

Tablo 11. Yıllara Göre Ülkelerin Patent Sayıları

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023	2024
Almanya	2046	2400	2444	2370	2487	2197	1415	1521	1486
A.B.D.	1557	1977	2029	1918	1989	1800	1163	1231	1397
İtalya	649	753	675	718	747	725	556	565	646
İsviçre	665	798	744	749	754	733	381	544	575
Fransa	596	680	674	756	800	594	398	460	501

Japonya	406	489	504	691	735	651	392	526	491
Çin	94	148	219	225	328	299	269	354	416
Kore Cumhuriyeti	125	145	235	252	248	229	167	278	385
Birleşik Krallık	249	317	340	417	394	403	315	316	367
Hollanda	501	655	626	663	713	527	283	292	350

*Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr>

Bu tablo, 2015'ten 2024'e kadar ülkelerin her yıl ne kadar patent aldığını göstermekte. Yani bu ülkeler ne kadar yeni fikir sahibi onu anlayabiliyoruz. Tabloya bakark Almanya ve Amerika her yıl en fazla patente sahip iki ülke. Bu da onların yenilik yapma konusunda ne kadar güçlü olduklarını gösteriyor. Almanya 2019'da en yüksek sayıya ulaşıyor ama 2020'den sonra bir düşüş var. Bunun nedeni büyük ihtimalle pandemi olabilir. İtalya, İsviçre, Fransa gibi ülkeler daha orta seviyedeysen, Kore ve Çin'in özellikle son yıllardarda yükselişe geçtiğini görüyoruz. Kore, 2022'den sonra patent sayısını artırmaya başlamış. Genel olarak baktığımızda, bir ülkenin aldığı patent sayısı arttıkça ekonomik olarak güçlü olma ihtimali de artıyor. Çünkü artık sadece üretmek değil, bir şeyleri geliştirebilmek ve fark yaratabilmek çok önemli. Bu yüzden bu tablo ülkelerin sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda teknolojik olarak da nasıl ilerlediğini gösteriyor. Bizim de gelişmek yenilik yapmamız gerekmektedir.

7.1.1 Patentlerin İncelenmesi

Bir ülkenin inovasyon gücünü patent sayısı, endüstriyel tasarım sayısı gibi rakamlarla veya bunlara yaptıkları harcamalarla ölçeriz. Patentlerin incelenmesi, bir buluşun gerçekten yeni, özgün ve sanayide kullanılabilir olup olmadığını belirlemek için yapılan detaylı bir değerlendirme sürecidir. Bu inceleme sayesinde, aynı buluşun daha önce başka biri tarafından yapıp yapılmadığı anlaşılır ve gereksiz ya da sahte başvuruların önüne geçilir. Aynı zamanda, gerçekten yenilikçi fikirlerin desteklenmesi ve korunması amaçlanır. Patent incelemesi sayesinde, yeni ve faydalı buluşlar yasal koruma altına alınır, böylece başkalarının o buluşu izinsiz kullanması veya taklit etmesi engellenmiş olur. Patentlerin incelenmesi, ürün ve teknolojilerin başka pazarlarda yasal olarak korunup korunmadığını anlamak açısından çok önemlidir. Bir firma yeni bir ürün geliştirdiğinde, bu ürünün başka bir yerde daha önce tescillenip tescillenmediğini kontrol etmesi gerekir. Firmalar kendi ürünlerini de farklı pazarlarda koruma altına almak için patent başvuruları yapmalıdır. Bu sayede ürünleri taklit edilmez ve rekabet avantajı korunur. Patent incelemeleri sayesinde firmalar hem yasal sorunlardan uzak durur hem de piyasada güvenli bir şekilde büyüme fırsatı elde eder.

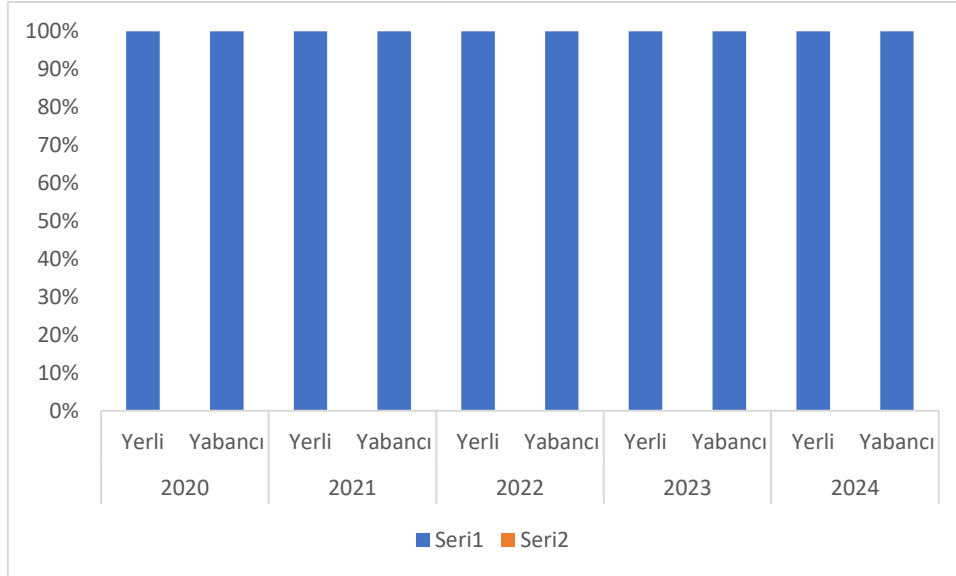
Tablo 12. Son 5 Yılda Alınan Patent Sayısı Karşılaştırması

2020	2021	2022	2023	2024
------	------	------	------	------

Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
233	325	283	344	290	299	213	364	237	363

*Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr>

Tabloda yerli ve yabancı patent sayılarının son beş yıldaki verilerini karşılaştırmıştır. Verilere bakıldığında, her yıl yabancı patent sayılarının yerli patentlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle 2023 yılında bu fark en yüksek seviyeye ulaşmış, yerli patent sayısı 213’e düşerken yabancı patent sayısı 364 olmuştur. 2021 ve 2022 yıllarında yerli patentlerde bir artış görülse de bu artış yabancı patentlerle aynı oranda olmamıştır. 2024 yılında yerli patent sayısı 237’ye yükselmiş olsa da yabancı patentler yine 363 ile oldukça yüksek bir seviyededir. Bu durum, Türkiye’de patent alanında yabancı firmaların daha baskın olduğunu ve yerli inovasyonun desteklenmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Yerli patent sayısını artırmak amacıyla öncelikle araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çabalarının artırılması gerekmektedir. Daha fazla yenilikçi buluş yapabilmek için kapsamlı araştırmaların gerçekleştirilmesi şarttır. Bunun yanı sıra, üniversiteler ile sanayi kesimi arasında iş birliğinin sağlanması oldukça önemlidir; bu sayede yeni teknolojilerin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, firmaların gerçekleştirdiği buluşları patent ile tescil ettirmeleri teşvik edilmelidir. Böylece, şirketlerin buluşlarını korumak amacıyla daha fazla patent başvurusu yapılması sağlanabilir.



Şekil 13. Son 5 Yılda Alınan Patent Sayısı Karşılaştırması

Son beş yıla ait verilere göre, yerli ve yabancı patent başvuruları arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. 2020 yılında yapılan başvuruların %41’i yerli, %59’si yabancıydı. 2021’de yerli oranı %45’e yükselerek bir artış göstermiştir. 2022 yılında ise yerli başvurular %49 oranına ulaşarak neredeyse yabancı başvurularla eşitlenmiştir. Ancak bu olumlu tablo uzun sürmemiş,

2023'te yerli başvuru oranı %36'a kadar gerilemiştir. 2024 yılında ise küçük bir toparlanma yaşanmış ve yerli başvurular %39 oranına yükselmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yabancı patent başvuruları her yıl daha yüksek bir oranda gerçekleşmiş, yerli başvurular ise dalgalı olarak ilerlemiştir. Bu durum, yabancı patentlerin daha çok olduğunu yerli patent başvurularının artırılması gerektiğini göstermiştir. İnovasyonları destekleyerek, ARGE çalışmalarını takip ederek ve iş birliği ile projeler gerçekleştirerek yerli patent sayısı arttırılabilir. Yeni fikirleri olan üreticiye yurt dışına çıkmasının cazip gelmemesi için onlara fırsatlar sunulmalı ve yapabildiklerini gösterecek haklar tanınmalıdır.

7.1.2 Tasarımların İncelenmesi

Tasarım, “Ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan ürün ise; “Bilgisayar programları hariç olmak üzere, endüstriyel yolla veya elle üretilen herhangi bir nesnenin yanı sıra birleşik bir ürün veya bu ürünü oluşturan parçaları, ambalaj gibi nesneleri, birden çok nesnenin bir arada algılanan sunumlarını, grafik sembolleri ve tipografik karakterleri ifade eder.” şeklinde tanımlanmaktadır.

Ürünün tanımına baktığımızda; tasarımların uygulandığı ürünlerin çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu çeşitlilik sonucunda oluşabilecek karmaşayı önlemek için veri tabanlarının sistematik bir biçimde oluşturulması, tasarımın endüstrinin hangi alan veya alanlarda yoğun olarak kullanıldığının tespiti ve çeşitli istatistiki verilerin düzenlenmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu amaç ile 1948 yılında uluslararası Locarno Anlaşması kapsamında oluşturulan Locarno Sınıflandırılması kullanılmaktadır. Toplamda 32 Sınıf ve 237 alt sınıfın bulunduğu bu sınıflandırmayla ilgili düzenleme ve güncellemeler Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Uzmanları tarafından yapılmaktadır. Türkiye ise 1998 yılında bu sisteme dahil olmuştur. Tasarımlar, Türk Patent ve Marka Kurumuna başvuru yapılarak tescil edilmesi halinde “tescilli tasarım”; ilk kez Türkiye’de kamuya sunulmuş olması halinde ise “tescilsiz tasarım” olarak korunur. Tescilsiz tasarımların koruma süresi 3 yıldır. Tescilli tasarımların koruma süresi ise 5 yıldır ve 5’er yıllık yenilemelerle 25 yıla kadar uzatılabilir. Tasarım tescili olmayan ürünler kolaylıkla taklit edilebilir. Bu yüzden tasarımların incelenmesi firmalar açısından oldukça önemlidir.

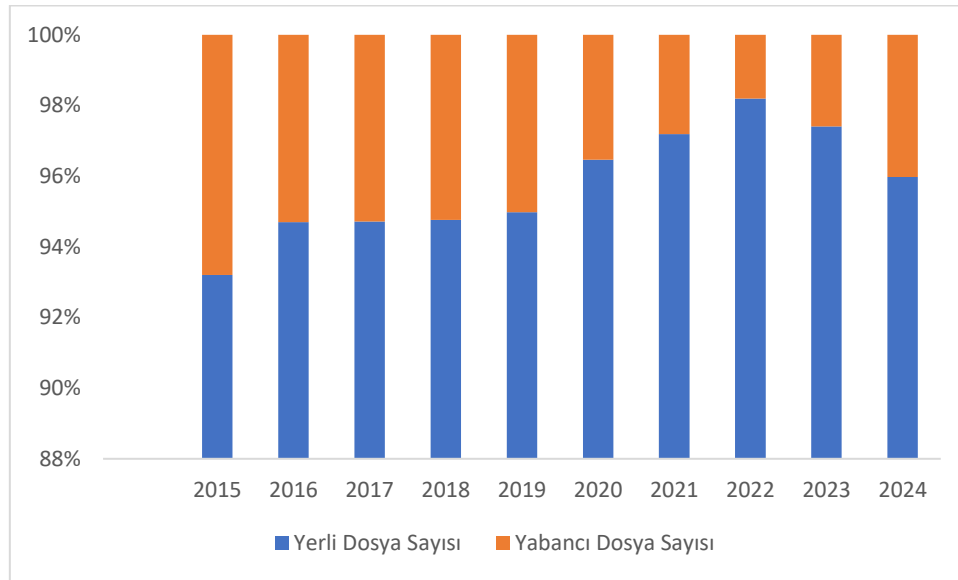
Tablo 13. Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Tasarım Sayısı

	Yerli	Yabancı
	Dosya Sayısı	Dosya Sayısı

2015	8291	605
2016	8371	469
2017	8533	476
2018	7630	422
2019	8529	451
2020	9948	365
2021	13910	402
2022	18968	349
2023	14214	378
2024	11294	474

* Kaynak: <https://www.turkpatent.gov.tr>

Bu tablo, 2015-2024 yıllarında yerli ve yabancı dosya başvuru sayılarını göstermektedir. Yerli başvurulara baktığımızda 2015 yılında 8291 olan dosya sayısı, 2017 yılında 8533'a yükselmiştir. 2018 yılında ise dosya sayısı 7630' a düşmüştür. Sonraki yıllarda genellikle yükseliş göstererek 2024 yılında yerli dosya başvuru sayısı 11294'e ulaşmıştır. Yabancı tasarım başvuru sayısı ise yerli başvurular göre daha az sayıdadır. 2015 yılında 605 olan yabancı tasarım başvuru sayısı yıllar içerisinde genellikle azalış göstererek, 2024 yılında 474'e düşmüştür. Bu tablo bize Türkiye'deki yerli tasarım başvurularının son yıllarda artışta olduğunu göstermektedir.

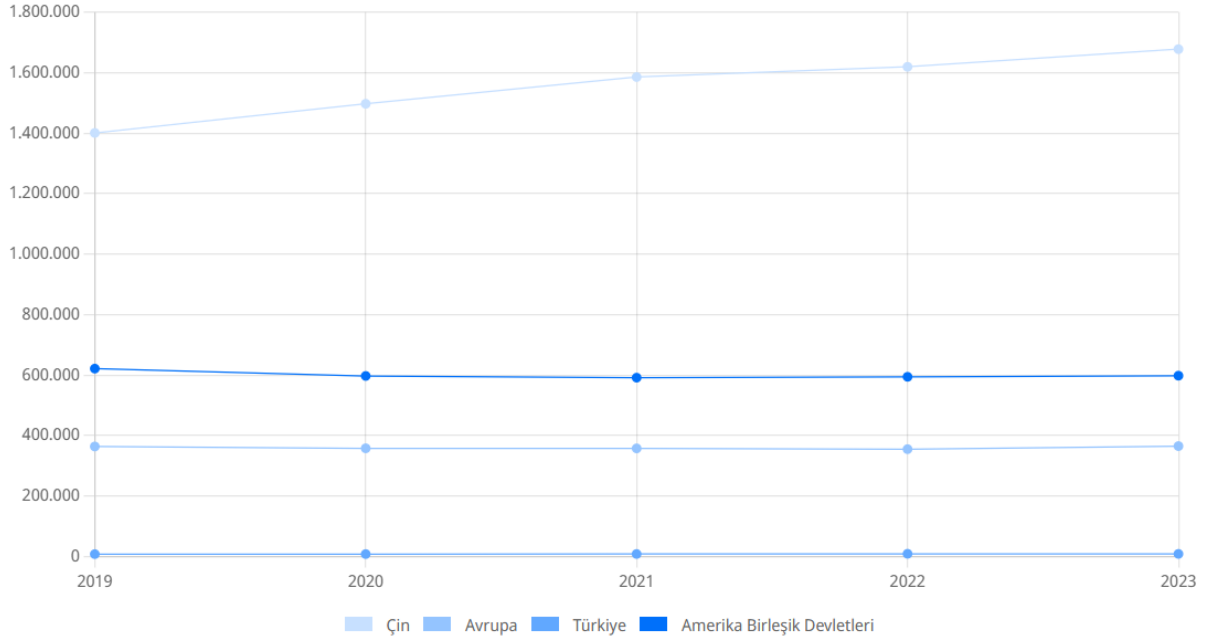


Şekil 14.Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Tasarım Sayısı

Bu grafikte 2015-2024 yılları arasında yerli ve yabancı dosya sayıları yüzdelik olarak gösterilmiştir. Grafiği incelediğimizde her yıl yerli dosya başvuru sayısının, yabancı başvuru sayısından fazla olduğu görülmektedir.

7.2 WIPO Değerlendirmesi

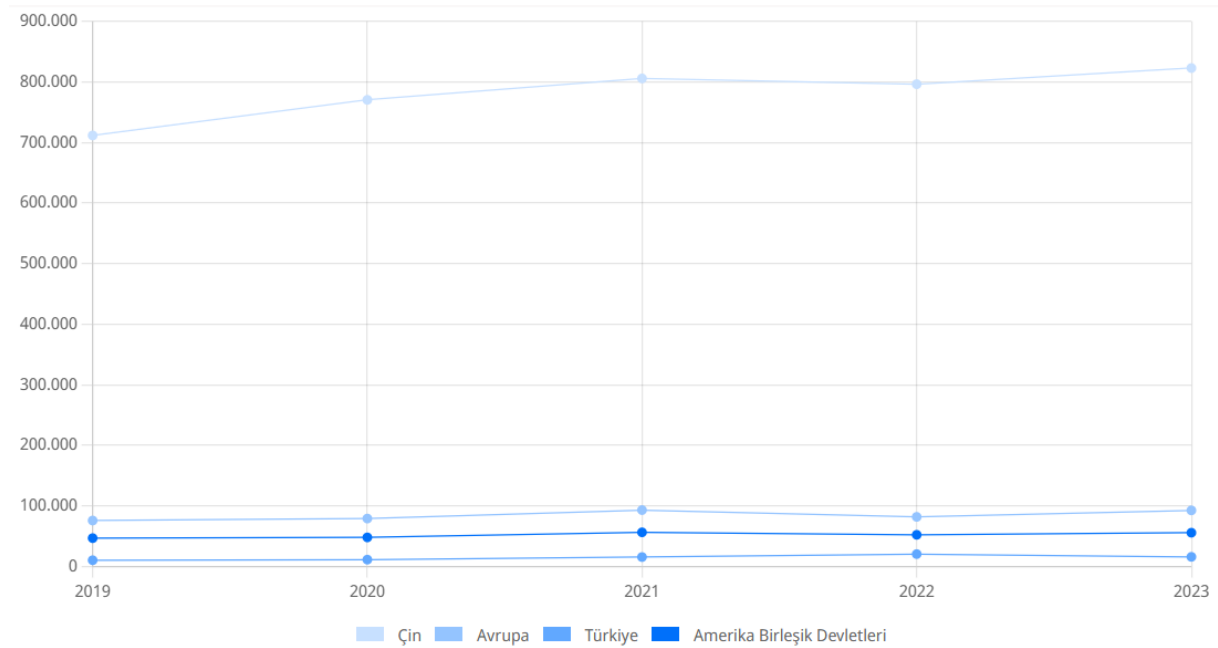
Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), Birleşmiş Milletlere bağlı olarak faaliyet gösteren ve dünya genelindeki yenilikçilerin, yaratıcıların ve girişimcilerin fikri mülkiyet haklarını koruma altına almalarını destekleyen uluslararası bir kuruluştur. WIPO, patent, marka, tasarım gibi fikri mülkiyet unsurlarının sınırlar ötesinde korunmasını sağlayan hizmetler sunar ve bu alanda ülkeler arası iş birliği için bir platform görevi görür. Aynı zamanda, fikri mülkiyet alanındaki gelişmeleri izlemek, ülkelerin performansını analiz etmek ve stratejik yönlendirmeler yapmak amacıyla WIPO değerlendirmeleri gerçekleştirir. Bu değerlendirmeler sayesinde, ülkelerin fikri mülkiyet sistemlerinin ne kadar etkin çalıştığı, yerli-yabancı başvuru dengesi ve inovasyon potansiyeli gibi kritik göstergeler ortaya konur. WIPO'nun sunduğu veriler, politika yapımcılar için uzun vadeli kalkınma planlarının şekillendirilmesinde önemli bir kaynak teşkil ederken, aynı zamanda yatırımcılar için daha güvenli ve şeffaf bir ortam oluşturur. Her ne kadar bazı durumlarda gelişmekte olan ülkeler üzerinde küresel standartlara uyum baskısı yaratabilse de WIPO'nun genel misyonu, fikri mülkiyetin herkes için erişilebilir ve faydalı olmasını sağlamak, küresel düzeyde inovasyonu teşvik etmektir.



Şekil 14.WIPO Değerlendirmesi

2019–2023 yılları arasında Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye'nin patent başvuru sayıları karşılaştırıldığında, bu veriler ülkelerin teknolojik gelişim düzeylerini, inovasyona verdikleri önemi ve fikri mülkiyet sistemlerinin olgunluğunu gözler önüne

sermektedir. Grafik verilerine göre Çin, söz konusu yıllar boyunca açık ara lider konumdadır. Her yıl düzenli bir artış göstererek 2023 yılında 1 milyon 700 binin üzerine çıkan başvuru sayısı, ülkenin yalnızca üretim gücünde değil, aynı zamanda inovasyon kapasitesinde de küresel liderliği hedeflediğini açıkça ortaya koymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 600,000 başvuru ile sabit bir seyir izlerken, Avrupa da yaklaşık 350,000 seviyelerinde durağan bir görünüm sergilemektedir. Bu sabitlikler, her iki bölgenin de olgunlaşmış ve doygunluğa ulaşmış bir fikri mülkiyet altyapısına sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye ise bu ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük bir seviyede yer almakta ve başvuru sayılarında yıllar içinde belirgin bir değişiklik gözlemlenmemektedir. Bu durum, Türkiye'nin Ar-Ge yatırımlarının ve inovasyona yönelik teşvik mekanizmalarının yetersiz olduğunu, dolayısıyla bu alanda ciddi bir atılım yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. WIPO açısından değerlendirildiğinde, bu veriler yalnızca mevcut durumu yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda ülkelerin uzun vadeli küresel rekabetteki konumlarını da şekillendirecek yapısal göstergeler sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bu tür grafikler, inovasyon politikalarının yeniden yapılandırılması ve FM sistemlerinin güçlendirilmesi adına önemli bir yol haritası niteliği taşımaktadır.



Şekil 14.WIPO Değerlendirmesi

2019–2023 yılları arasındaki patent başvuru sayılarını daha dengeli bir ölçekte ele alan bu grafik, Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye’nin başvuru eğilimlerini daha ayrıntılı şekilde karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Çin, bu grafikte de açık ara lider konumunu

korumakta ve başvuru sayıları düzenli bir artış göstererek 2019'da yaklaşık 720.000 seviyesinden 2023'te 820.000'e ulaşmıştır. Bu durum, ülkenin teknolojik üretim kapasitesini ve inovasyona verdiği önemi göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa ise daha yatay bir seyir izlemekte; yıllar içinde ciddi artış veya azalış gözlemlenmemektedir. Bu istikrar, söz konusu bölgelerde patent sistemlerinin olgunlaştığını ve belli bir doyumluğa ulaştığını göstermektedir. Türkiye ise diğer ülkelere kıyasla oldukça düşük başvuru sayılarıyla dikkat çekmekte; 2019'dan 2023'e kadar başvuru seviyelerinde anlamlı bir artış görülmemektedir. Bu tablo, Türkiye'nin inovasyon politikalarında ve Ar-Ge yatırımlarında gelişim kaydetmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Grafik genel olarak, gelişmiş ülkelerde istikrarın sürdüğünü, Çin'in yükselişini devam ettirdiğini ve Türkiye'nin bu alanda atılım yapmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

8. HEDEF PAZAR ANALİZLERİ

8.1 Değişim Oranları

Tablo 14. HS Koduna Göre İhracat ve İthalat Değerleri

HS Kodu	Ürün Tanımı	İhracat (Bin \$)		İthalat (Bin \$)	
		Dünya %	Türkiye %	Dünya %	Türkiye %
57	Halılar ve Diğer Dokumaya Elverişli Maddelerden Yer Kaplamaları	-1	0	-6	10
570242	Dokunmuş halılar ve yer kaplamaları sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan, tuft/floke edilmemiş	-4	-3	-13	19

* Kaynak: www.trademap.org

İlk ürün grubunda (HS 57) Türkiye'nin ihracatı sabitken, dünya genelinde düşüş yaşanmış. Türkiye ithalatını artırırken dünya azalmıştır; bu da iç talep artışını gösteriyor. İkinci ürün grubunda (HS 570242) ihracat her iki tarafta da azalmış, ancak Türkiye'nin ithalatı %19 artmış. Bu da üretim yerine ithalata yönelme olduğunu göstermektedir.

8.2. Dünya İhracatının Durumu

Tablo 15. Ülkelerin Dünya İhracatındaki Değişim Oranları

Ülkeler	İhraact Tutarı (Bin\$)	SON BEŞ YILLIK İHRACAT DEĞİŞİMİ %	SON YIL İHRACAT DEĞİŞİMİ %	MÜŞTERİYE OLAN ORTALAMA UZAKLIĞI (KM)
Türkiye	2106769	1	-3	5002

China	305252	15	13	8072
Belgium	227190	-7	-15	2644
Germany	102410	10	1	687
United States of America	67836	4	-2	1731
India	51953	11	-19	11521
Sweden	45382	42	97	1000
Poland	45334		48	957
Netherlands	30729	46	8	503
United Arab Emirates	27646	27	-39	2772
Uzbekistan	18926	-7	-20	1054
Ukraine	14859	-4	-9	2146
Spain	12124	-4	1	2856
Indonesia	11190	-9	-25	8741
Italy	10129	3	-2	2867
Moldova, Republic of	9077	-3	-3	1120
United Kingdom	8857	11	326	1147
Bulgaria	8547	87	-78	2796
Canada	7853	7	24	1157
Serbia	6252	-7	-4	718

* Kaynak: www.trademap.org

Türkiye, ihracat tutarı açısından listenin başında yer alsa da büyüme anlamında geride kalmış. Son 5 yılda yalnızca %1 artış göstermiş, en son yılda ise %3 gerilemiş. Bu, mevcut pazarlarda rekabet baskısına işaret edebilir. Çin ise istikrarlı yükselişte. Son 5 yılda %15, en son yılda ise %13'lük artış yaparak pazardaki konumunu devam ettirmiş. Başka bir açıdan İsveç ve İngiltere gibi ülkeler yükseliş yapmış. İsveç'in %97, İngiltere'nin ise %326'lık görünmekte. Bu artışların sebepleri ürün çeşitliliği, yeni pazarlara açılım olabilir. Tabloda bazı ülkeler ise ciddi düşüş yaşamış. Birleşik Arap Emirlikleri ve Bulgaristan'da ihracat azalmış. Bu durum, iç sorunlar ya da dış pazarlardaki daralmayla ilişkili olabilir. Müşteriye ortalama uzaklık verileri ise, uzak pazarlara rağmen iyi performans sergileyen ülkelerin lojistiklerinde başarılı olduğunu gösteriyor. Türkiye, 5.000 km civarındaki mesafeyle orta seviyede yer alıyor, bu da maliyet ve hız açısından avantaj sağlayabilmektedir.

8.3. Dünya İthalatının Durumu

Tablo 16. Ülkelerin İthalat Değişim Oranları

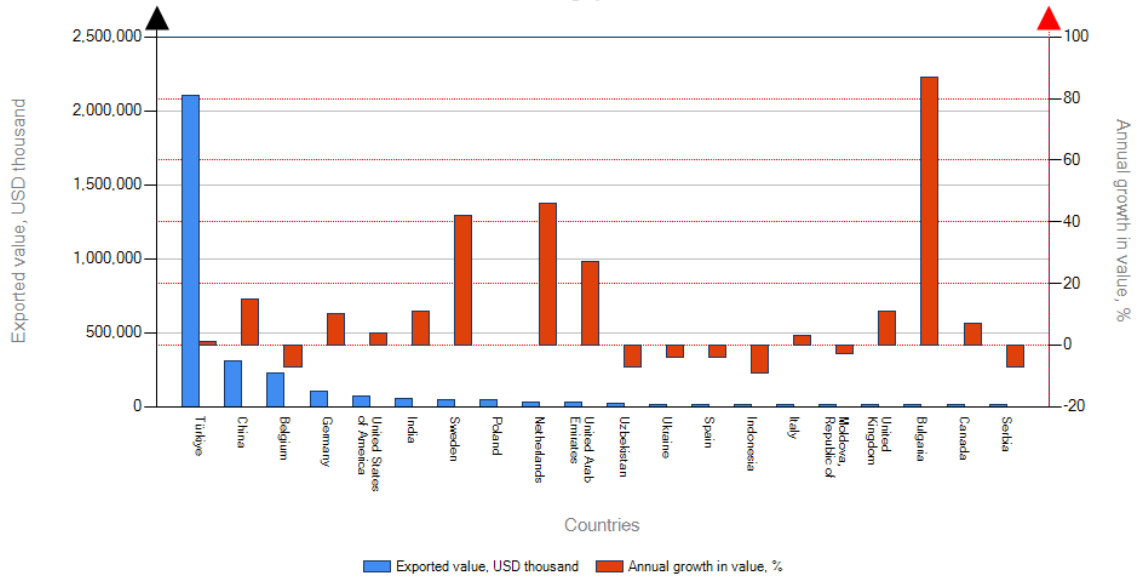
Ülkeler	İTHALAT Tutarı (Bin\$)	SON BEŞ YILLIK İTHALAT DEĞİŞİMİ %	SON YIL İTHALAT DEĞİŞİMİ %	TEDARİKÇİYE OLAN ORTALAMA UZAKLIĞI (KM)
United States of America	963770	2	-19	9850

Germany	255048	8	5	2663
Saudi Arabia	182802	4	-35	2183
Iraq	100611	9	-4	1381
United Kingdom	88082	6	-5	3095
Canada	85328	5	-15	8573
Belgium	61587	-1	-11	2484
United Arab Emirates	58210	10	18	2931
Libya, State of	58157	-2	-5	1706
Netherlands	52226	15	17	2604
Poland	49104		3	1881
France	47847	9	-1	2142
Kazakhstan	46855	18	-1	3172
Japan	46059	-5	-24	4863
Australia	41846	14	7	12018
Sweden	40348	5	3	2273
Russian Federation	38023	9	-13	2366
Romania	30449	0	-15	886
Morocco	27760	0	-2	3421
Kuwait	22598	11	-8	1898

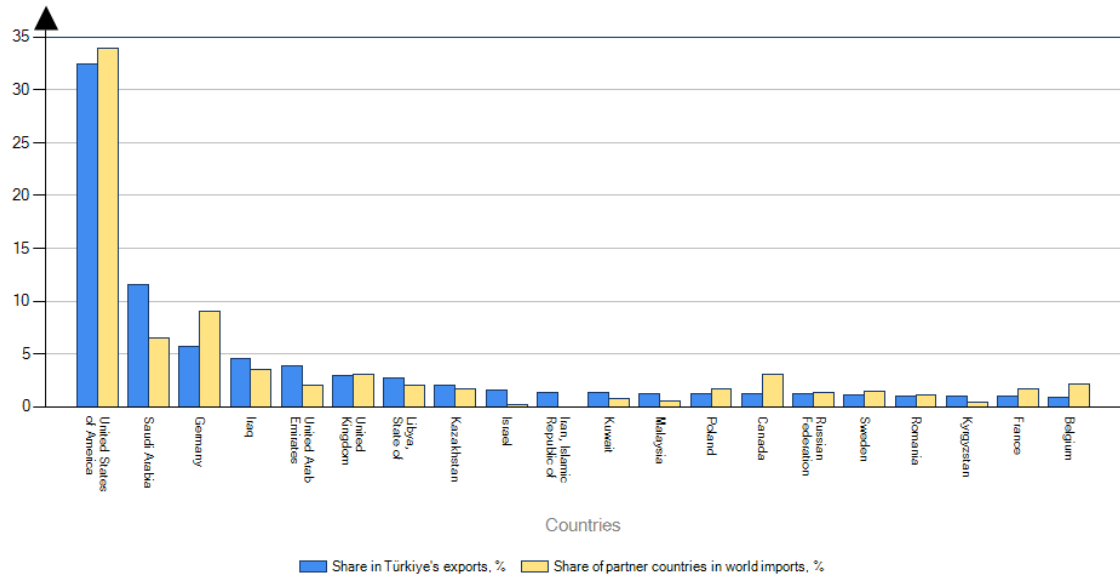
* Kaynak: www.trademap.org

Bu tabloda ülkelerin ithalat verileri karşılaştırılmış. En çok ithalat yapan ülke 963 milyar dolarla Amerika. Fakat son yılda %19 azalma yaşamış. Almanya 255 milyar dolarla ikinci sıradaymış ve %5 artış göstermiş. Birleşik Arap Emirlikleri (%18 artış) ve Hollanda (%17 artış) gibi ülkelerde ise ithalat yükselmiş, bu da bu pazarlara ihracat yapma ihtimalini arttırmakta. Uzaklık açısından baktığımda ise Romanya 886 km ile en yakın ülke, Avustralya ise 12.018 km ile en uzakta yer almakta. Bu sayılar, ülkelerin hem ticaret hacmini hem de lojistik maliyetleri anlamaya yardımcı olmaktadır.

8.4. Trademap Grafikleriyle Küresel Rekabet Analizleri



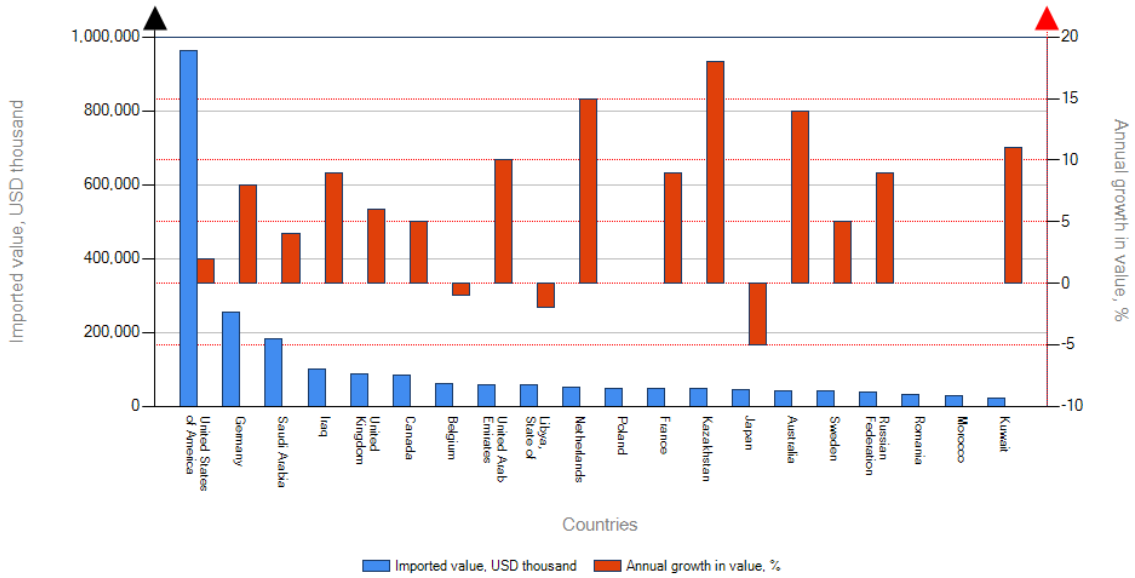
Bu grafikte Türkiye ihracat değeri en yüksek ülke fakat büyüme oranı düşük seviyede kalmış. Bangladeş hem yüksek ihracata hem de daha yüksek büyüme oranına sahip, bu da pazarda ciddi payının olduğunu göstermekte. Polonya ve Sudan da büyüme oranları yüksek denecek seviyelerde. Kanada ve Birleşik Krallığa bakıldığında ise düşük ihracat rakamları olmasına rağmen pozitif büyümeyle potansiyel taşıyor. Bu nedenle Bangladeş, Polonya, Sudan ve Kanada gelecekte hedef pazar olabilme ihtimali yüksek ülkeler denebilir.



Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülkelere biri Almanya. Almanya'nın hem Türkiye açısından hem de dünya ticareti açısından önemli bir yeri var. Bunun dışında ABD, İngiltere ve Irak gibi ülkeler ise Türkiye'nin ihracatında büyük payı olan ülkelerdir. Bu ülkeler sadece Türkiye'den mal almakla kalmamakla birlikte dünya ithalatında da büyük bir paya sahip. Bu da

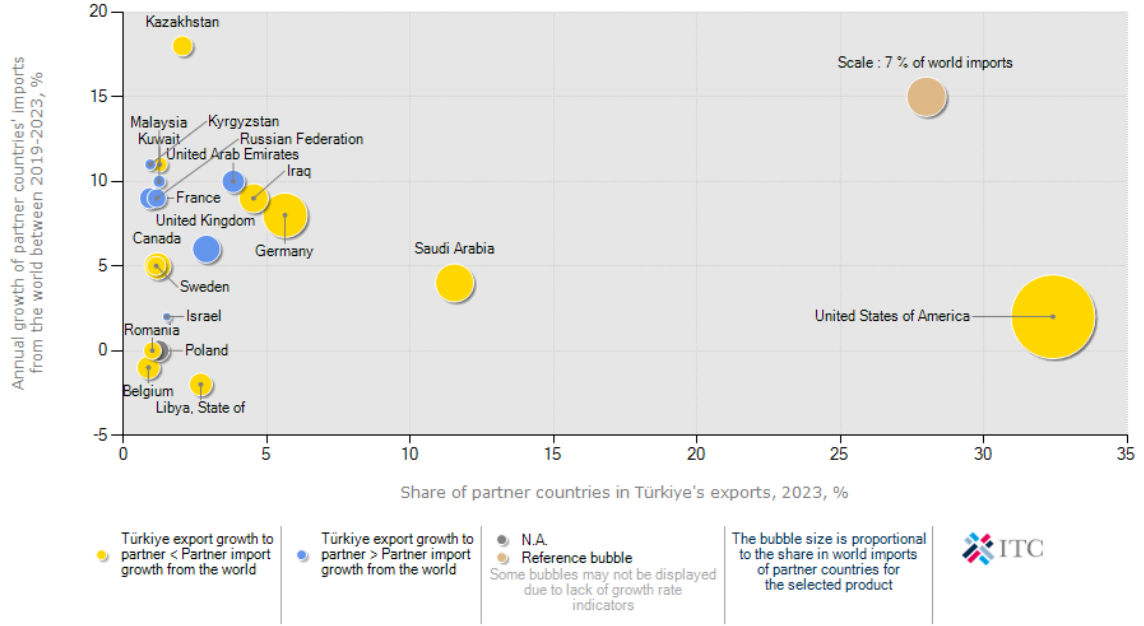
bu pazarlara olan ilgiyi arttırmak gerektiğini göstermekte. Mevcut ilişkilerin üzerine iyileştirmeler yapılarak ihracat daha da artırılabilir.

Buna bakılarak Türkiye halihazırda güçlü ihracat yaptığı ülkelerle ilişkilerini korumalıdır. Bu ülkelerdeki pazar payını artırmaya yönelik adımlar atmalıdır. Özellikle Almanya, ABD ve İngiltere gibi ülkeler, mevcut ihracat ilişkilerinin devamlılığını sağlamak için Türkiye'nin hedefinde kalmalıdır.



Bu grafikte ülkelerin sadece ithalat miktarları değil, aynı zamanda bu rakamların yıllık büyüme oranları da yer almakta. Bu grafik sayesinde hangi ülkelerin pazarda büyük bir ithalatçı olduğu değil, aynı zamanda büyümeye seviyesi de anlaşılmaktadır. Çin burada dikkat çeken bir ülke. Hem çok fazla ithalat yapıyor hem de bu hacim sürekli artıyor. Türkiye'nin Çin'e olan ihracatı ise hâlâ düşük seviyelerde kalmakta. Bu da Çin'i, gelecekte büyüme fırsatı sunan bir pazar haline getirmekte. Aynı şekilde Hindistan da büyüyen bir ithalat hacmine sahip ve henüz Türkiye'nin yeterince girmede olduğu gözüküyor.

Bu grafiğe bakıldığında sadece mevcut ihracat ilişkileri değil, büyüme potansiyeli taşıyan ülkeler de hedef alınmalıdır. Çin ve Hindistan gibi ülkelerde pazar payını artırmak için stratejik girişimler yapılması denenebilir.



Grafikte balon renklerine ve büyüklüklerine göre ihracat yapılacak hedef pazarlar için on ülke seçilmiştir. Bu on ülkenin gerekçeleri ve sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

1. Kazakistan

- Gerekçe: En yüksek ithalat büyüme oranına sahip ülkelerden biri. Balon sarı ama küçük; potansiyeli yeni oluşuyor. Erken adım atmak büyük avantaj sağlar. Türkiye henüz bu potansiyeli yeterince değerlendirmemiş.
- Sonuç: Yükselen bir pazar; Türkiye'nin daha fazla pay alabileceği gelişen bir ekonomi.

2. Malezya

- Gerekçe: Yüksek ithalat büyüme oranına sahip ve Türkiye'nin ihracatında henüz güçlü bir ivme yok (balon sarı). Güneydoğu Asya'daki stratejik konumu ve bölgesel ticaret anlaşmaları nedeniyle dikkat çekici.
- Sonuç: Doğu pazarında çeşitlenme isteyen Türk ihracatçıları için önemli fırsatlar sunuyor.

3. Almanya

- Gerekçe: Türkiye'nin en büyük ihracat pazarlarından biri olmasına rağmen balon sarı. Bu, Almanya'nın ithalatı Türkiye'nin ihracatından daha hızlı arttığı anlamına gelir.
- Sonuç: Mevcut güçlü ilişkilere rağmen, Türkiye pazardaki payını artırmak için yeni stratejiler geliştirmeli.

4. Kuveyt

- Gerekçe: Küçük balon ama ithalat büyüme oranı yüksek. Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırabileceği gelişmekte olan bir pazar. Ayrıca lojistik açıdan ulaşımı kolay.
- Sonuç: Bölgesel iş birlikleriyle ihracat hacmi artırılabilir, dikkat çeken bir körfez ülkesi.

5. Rusya Federasyonu

- Gerekçe: Büyük balon ve yüksek ithalat büyümesi var. Ancak Türkiye'nin ihracat büyümesi potansiyelin gerisinde kalmış (sarı balon). Jeopolitik olarak zaman zaman riskli olsa da önemli bir pazar.
- Sonuç: Enerji, gıda ve inşaat ürünlerinde büyük fırsatlar barındırıyor. Türkiye'nin ticari ilişkilerini güçlendirmesi faydalı olur.

6. Suudi Arabistan

- Gerekçe: Balon büyük ve sağa yakın. Türkiye'nin ihracatı artsa da, Suudi Arabistan'ın ithalat artışı karşısında yetersiz kalmış (sarı balon).
- Sonuç: İlişkilerdeki normalleşmeyle birlikte ihracat atağı yapılabilecek bir hedef pazar.

7. Birleşik Arap Emirlikleri

- Gerekçe: Orta büyüklükte balon, yüksek ithalat büyümesi var. Türkiye pazarda varlık gösteriyor ama büyüme sınırlı kalmış.
- Sonuç: Finansal ve lojistik merkezi olması nedeniyle, bölgesel ihracat üssü olarak değerlendirilmeli.

8. Irak

- Gerekçe: Sarı balon, yüksek ithalat büyüme oranı ile dikkat çekiyor. Komşu ülke olması lojistik maliyetlerde büyük avantaj sağlıyor.
- Sonuç: Yeniden yapılanma ve temel ihtiyaç ürünleri açısından sürekli dış ticaret potansiyeli taşıyan bir pazar.

9. Fransa

- Gerekçe: Mavi balon olması Türkiye'nin ihracat büyümesinin Fransa'nın ithalat artışından daha yüksek olduğunu gösteriyor. Türkiye bu pazarda iyi performans göstermiş.

- Sonuç: Bu başarıyı sürdürmek ve daha fazla ürün grubuyla pazardaki payı artırmak önemli.

10. Kanada

- Gerekçe: Küçük ama mavi balon. Türkiye'nin ihracatı, Kanada'nın dünya ithalat artışını geçmiş. Pazarın gelişmiş yapısı ve çeşitlilik ihtiyacı dikkat çekici.
- Sonuç: Orta ve uzun vadeli büyüme hedefleri için stratejik bir gelişmiş ülke pazarı.

8.5. Sonuç Değerlendirme Kriter Matrisi

Tablo 17. Sonuç Değerlendirme Kriter Matrisi

Ülke	Türkiye'nin İhracatındaki Payı	Yıllık İthalat Artışı	Dünya İthalatındaki Büyük­lük	Ülke­ni n İthalat Tutarı	Kişi Başına Düşen Milli Geliri USD	Nüfus	Toprak Büyük­lüğü (KM2)
Kazakistan	1,9	-1	0,9	46855	34,700	20,260,006	2,724,900
Malezya	0,9	-	0,4	-	32,800	34,564,810	329,847
Almanya	5,2	5	7,6	255048	63,600	84,119,100	357,022
Kuveyt	1,2	-8	0,6	22598	46,500	3,138,355	17,818
Rusya	0,9	-13	0,9	38023	39,800	140,820,810	17,098,242
Suudi Arabistan	11,8	-35	4,9	182802	55,100	36,544,431	2,149,690
Birleşik Arap Emirlikleri	4,1	18	2,8	58210	68,600	10,032,213	83,600
Irak	5,5	-4	3,6	100611	12,700	42,083,436	438,317
Fransa	0,9	-1	2,7	47847	55,400	68,374,591	551,500
Kanada	1,3	-15	2,5	85328	55,900	38,794,813	9,984,670

Gümrük Vergisi	Lojistik Maliyet	Ticaret Engeli	Ticaret Bakanlığı 1 Hedef Öncelikli
0.25 EUR/m2	yüksek>3345.48	Yasaklanmış İthalatlar,CITES Kapsamındaki Nesli Tehlike Altında Türlerin İthalat İzni, Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Hareketlerine İlişkin Bildirim, Avrasya Ekonomik Birliği, Uygunluk Belgesi, Avrasya Ekonomik Birliği Uygunluk Beyanı , Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Hareketleri İçin Hareket Belgesi	Yok
20%	yüksek>10264.73	Fikri Mülkiyet Haklarının Zayıf Uygulanması, Dağıtım hizmetleri - yabancı operatörlere yönelik ayrımcı kısıtlamalar ve şeffaflık eksikliği, Devlet Alımları - yerel tedarikçiler lehine ayrımcılık ve şeffaflık eksikliği, Yatırım - Son dönemdeki serbestleşmeye rağmen kısıtlamalar ve sermaye tavanları yürürlükte kalmaya devam ediyor	Var
8.00%	orta 1737.67	Tekstil etiketleme, Tekstil ve deri ürünlerinde bazı kimyasal maddelerin kullanımına sınırlama, Gönüllü - Tekstil ürünleri için eko-etiket	Var
5%	orta 2149.65	Yasaklanmış İthalatlar, Tehlike Altındaki Türlerin ve Bunların Ürünlerinin İthalatına İzin Verilmesi	Var
0.25 EUR/m2	Düşük<926.87	Yasaklanmış İthalatlar, Atıkların Sınır Ötesi Hareketlerinin Bildirimi, CITES Kapsamındaki, Nesli Tehlike Altında Türlerin İthalat İzni, Uygunluk Sertifikası, Avrasya, Ekonomik Birliği Uygunluk Belgesi, Uygunluk Beyanı, Avrasya Ekonomik Birliği Uygunluk Beyanı, Atıkların Sınır Ötesi Hareketleri için Hareket Belgesi	Var
12%	yüksek>3337.84	Yasaklanmış İthalatlar, SABER Kaydı, Ürün Uygunluk Sertifikası (PCoC), Sevkiyat Sertifikası, Tehlike Altındaki Türlerin ve Bunların Ürünlerinin İthalatına Onay Verilmesi	Yok
5%	orta 2987.16	Yasaklanmış İthalatlar, Hayvanlar ve Hayvansal Ürünlerle İlgili Ticaret Lisansı, Uygunluk Değerlendirme Planı için Ürün Kaydı, Tehlike Altındaki Türlerin ve Bunların Ürünlerinin İthalatına İzin Verilmesi, Uygunluk Önlemlerine Tabi Mallar İçin Gümrük Çıkış Belgesi, Uygunluk Değerlendirme Planı için Uygunluk Beyanı	Var
10%	orta 1608.9	Tehlike Altındaki Türlerin ve Ürünlerin İthalat İzni, Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Hareketlerine İlişkin Bildirim, Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi Hareketleri İçin Hareket Belgesi	Var
8.00%	orta 2254.63	Tekstil etiketleme, Tekstil ve deri ürünlerinde bazı kimyasal maddelerin kullanımına sınırlama, Gönüllü - Tekstil ürünleri için eko-etiket	Var
FOB değerinin %35'i	Çok yüksek> 7860.53	CITES İzni, Atık İthalat Bildirimi, Atık Taşıma Belgesi	Var

* Kaynak: www.trademapp.org, www.trade.ec.europa.eu

8.6. Hedef Ülkeler

Tablo 18. Belirlenen Hedef Ülkeler

HEDEF ÜLKELER
Almanya
Birleşik Arap Emirlikleri
Irak
Fransa
Kanada

Tabloya göre hedef ülkeler ve seçilme nedenleri maddeler halinde açıklanmıştır.

1. Almanya

- Türkiye'nin ihracatındaki payı: %5,2
- Yıllık ithalat artışı: %5
- Dünya ithalatındaki büyüklük: 7,6
- Lojistik maliyet: Orta (1737.67)
- Ticaret engelleri: Görece sınırlı (etiketleme ve kimyasal içerik)
- Ticaret Bakanlığı Hedef Öncelikli Ülke: Var

2. Birleşik Arap Emirlikleri

- Türkiye'nin ihracatındaki payı: %4,1
- Yıllık ithalat artışı: %18 (yüksek)
- Dünya ithalatındaki büyüklük: 2,8
- Lojistik maliyet: Orta (2987.16)
- Ticaret engelleri: Yönetilebilir düzeyde
- Ticaret Bakanlığı Hedef Öncelikli Ülke: Var

3. Irak

- Türkiye'nin ihracatındaki payı: %5,5
- Yıllık ithalat artışı: -%4 (hafif düşüş)
- Dünya ithalatındaki büyüklük: 3,6
- Lojistik maliyet: Orta (1608.9)
- Ticaret engelleri: Görece düşük
- Ticaret Bakanlığı Hedef Öncelikli Ülke: Var

4. Fransa

- Türkiye'nin ihracatındaki payı: %0,9 (düşük ama büyüme potansiyeli var)
- Yıllık ithalat artışı: -%1 (çok hafif düşüş)
- Dünya ithalatındaki büyüklük: 2,7
- Lojistik maliyet: Orta (2254.63)
- Ticaret engelleri: Sınırlı
- Ticaret Bakanlığı Hedef Öncelikli Ülke: Var

5. Kanada

- Türkiye'nin ihracatındaki payı: %1,3
- Dünya ithalatındaki büyüklük: 2,5
- Kişi başına düşen ithalat: 55,900 (yüksek satın alma gücü)
- Ticaret Bakanlığı Hedef Öncelikli Ülke: Var

8.7. Hedef İşletmeler

Ülke	İşletme Adı	Şehir	Web sitesi	İletişim
Almanya	F.A.I.R.E. Warenhandels eG	Dresden	http://www.faire.de	+49 351 8892380
Almanya	ClassiCon GmbH	Münih	http://www.classicon.com	+49 89 74 81 330
Almanya	MEENA GmbH & Co. KG	Rellingen	http://www.meena.de	+49 4101 38640
Almanya	Impex-Trading GmbH	Gronau	http://www.IMPEX-Trading.de	+49 2562 93440
Almanya	Tufenkian Europe GmbH	Hamburg	http://www.tufenkian.com	+49 40 335962
Birleşik Arap Emirlikleri	BONAR EMIRATES TECHNICAL YARNS INDUSTRIES L . L . C	Abu Dhabi	https://www.bonaryarns.eu	+971 508009274
Birleşik Arap Emirlikleri	STONCOR MIDDLE EAST (L.L.C.)	Dubai	https://www.stoncor-me.com	+971 43470460
Birleşik Arap Emirlikleri	Alexandria International Furniture	Sharjah	http://www.alexandriaintl.net	+971 6 5343633
Birleşik Arap Emirlikleri	Canal Advetising Boards	Sharjah	http://www.channeltgroup.com	971256337 64
Birleşik Arap Emirlikleri	Carpet Crafts	Dubai	http://www.carpetcrafts.net	971488554 01
Fransa	ROSET SAS	SAINTE-LUCE-SUR-LOIRE	http://www.ligne-roset.com	332409751 98
Fransa	SERGE LESAGE	CHERENG	http://www.sergelesage.com	+33 3 20 48 73 44

Fransa	HELCO	SAINT DENIS	http://www.helco.fr	+33 1 48 20 41 14
Fransa	TAPIS SAINT MACLOU	LAMPERTHEIM	https://www.saint-maclou.com	33388209 593
Fransa	ADDIS	BOURGES		33248206 830
Kanada	Anderson Carpet & Home Ltd - Remnant King Div	Burlington	https://www.andersonsinteriors.com	+1 9056390666
Kanada	Colin Campbell & Sons Ltd - Studio Line	Vancouver	https://www.colin-campbell.ca	+1 60473427 58
Kanada	Groupe Cantrex Nationwide Inc	Saint-Laurent	https://www.cantrex.com	+1 51433502 60
Kanada	Kalora Interiors International Inc	St Jacobs	https://www.kalora.com	+1 51966419 99
Kanada	Knight, Bill Flooring & Carpets Ltd	Winnipeg		+1 204783960 0

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin ihracat performansı değerlendirildiğinde, mevcut pazarlarda güçlü bir konumda olduğu ancak bu pazarlarda büyüme hızının yavaşladığı görülmektedir. Almanya, ABD, Irak ve İngiltere gibi ülkeler Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı pazarlar arasında yer almakta, ancak bu pazarlarda son yıllarda sınırlı artışlar ya da gerilemeler yaşanmıştır. Bu durum, mevcut pazarlarda rekabetin arttığını ve Türkiye'nin pazar payını koruma konusunda daha stratejik adımlar atması gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, Bangladeş, Polonya, Sudan, Çin ve Hindistan gibi ülkeler, yüksek ithalat büyüme oranları ve Türkiye'nin henüz yeterince değerlendirmede olduğu ihracat potansiyelleriyle öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, orta ve uzun vadede stratejik ihracat hedefleri arasında yer almalıdır.

Ayrıca, bazı ürün gruplarında Türkiye'nin ithalatı artarken ihracatının azalması, üretim yerine dış alıma yönelimin başladığını ve iç pazarda üretim zafiyetleri yaşandığını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin hem üretim kapasitesini güçlendirmesini hem de dışa bağımlılığı azaltmasını gerektirmektedir. Lojistik açıdan bakıldığında, Türkiye'nin müşteri uzaklığı ortalama 5.000 km civarındadır. Bu mesafe, uygun lojistik çözümler ve etkin taşımacılık sistemleriyle avantaja çevrilebilir. Ayrıca, Kazakistan, Malezya, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi gelişmekte olan ve ithalat büyümesi gösteren ülkeler, Türkiye için önemli fırsatlar barındırmakta; bu pazarlara erkenden girmek stratejik üstünlük sağlayabilecektir.

Tüm bu veriler ışığında, Türkiye'nin hem mevcut güçlü pazarlarında konumunu koruması hem de yeni gelişen pazarlarda etkinlik göstermesi büyük önem taşımaktadır. İhracat yapılan ürün gruplarında üretim desteklenmeli, ithalata olan bağımlılık azaltılmalı, yükselen pazarlara özel stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, uzak pazarlarda başarılı lojistik modellerin uygulanmasıyla maliyet ve teslim süresi avantajları sağlanabilir. Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşması için geleneksel pazarların yanı sıra yeni ve dinamik pazarlara da odaklanması gerekmektedir.