



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

YEREL
KALKINMA
HAMLESİ



İPEKYOLU KALKINMA AJANSI
SILKROAD DEVELOPMENT AGENCY

GAZİANTEP AYAKKABI SEKTÖR RAPORU



I 2024

İPEKYOLU KALKINMA AJANSI

f t i y i n ika.org.tr

GAZİANTEP AYAKKABI SEKTÖRÜ RAPORU 2024

YAYIN SAHİBİ

İpekyolu Kalkınma Ajansı

İncilipınar Mahallesi Muammer Aksoy Bulvarı

Vakıflar Güven İş Merkezi Kat: 1-2-3

27060 Şehitkamil / Gaziantep

Tel : +90 (342) 231 07 01

Faks : +90 (342) 231 07 03

E-Posta : info@ika.org.tr

Web : www.ika.org.tr

© 2024, İKA. Tüm hakları saklıdır. “5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” ve “4110 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun” uyarınca, bu eserin tamamı ya da bir bölümü, hak sahibinden ilgili kanunun 52. maddesinde belirtildiği gibi yazılı olarak kullanma izni alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenemez, çoğaltılamaz, çoğaltılmış nüshaları yayımlanamaz, satılamaz, kiralanamaz, ödünç verilemez, temsil edilemez, sunulamaz ve telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilerek kullanılamaz.

İÇİNDEKİLER

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI	5
1.1. Sektöre Genel Bakış	6
2. DÜNYA AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU	7
2.1. 640399 GTİP Koduna Göre Dünya Ayakkabı Sektörü	9
2.2. İhracat İçin Hedef Pazarlar	15
3. TÜRKİYE AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU	17
3.1. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Ürün Türünde İhracatı	19
3.2. Türkiye'nin 640399 GTİP Türünde İthalatı	24
3.3. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Ürün Türünde ABD ile Olan Ticaret Hacmi	26
3.4. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Ürün Türünde Almanya ile Olan Ticaret Hacmi	28
4. GAZİANTEP AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU	30
5. SEKTÖRDE YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	36
5.1. Terlik Sektöründe Tespit Edilen Sorunlar ve Bulgular	36
5.1.1. Standart Eksikliği ve Sertifikasyon Sorunları	36
5.1.2. Rekabet Şartları ve Ürün Kalitesi	36
5.1.3. Üretim ve İhracat Sorunları	37
5.2. Ayakkabı Sektöründe Tespit Edilen Sorunlar ve Detaylı Analiz	37
5.2.1. Üretim ile İlgili Sorunlar	37
5.2.2. Markalaşma Sorunları	38
5.3. Türkiye Şartlarına Uygun Genel Çözüm Önerileri	39
6. SONUÇ	39
7. KAYNAKÇA	40

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 2019 – 2022 Yılları Arasında Dünyada Toplam Ayakkabı Üretimi	8
Şekil 2. GTİP Kodlarına Göre Küresel Değerler	9
Şekil 3. Küresel İhracatta 6403 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre Payı	10
Şekil 4. 40399 GTİP Nolu Ürünün Küresel İhracat Tutarları	10
Şekil 5. 640399 GTİP Nolu Ürünün Küresel İthalat Tutarları	12
Şekil 6. 640399 GTİP Türünde En Fazla İthalat Gerçekleştiren Almanya ve ABD'nin Yıllara Göre Payları	15
Şekil 7. Yıllara Göre 640399 GTİP Türünde ABD'nin İthalat Miktarı	15
Şekil 8. Yıllara Göre 640399 GTİP Türünde Almanya'nın İthalat Miktarı	16
Şekil 9. 2018-2022 Yılları Arası Dünya Ortalaması ve Türkiye'nin 640399 GTİP Türünde ihracat Tutarı	19
Şekil 10. 2022 Yılında İlgili GTİP Türünde Toplam İhracatta Ülke Payları	20
Şekil 11. Dünya Geneli ve Türkiye'nin İlgili Yıllar Arası 640399 GTİP Nolu Üründe İhracat Değer Artışı	21
Şekil 12. Türkiye'nin Genel Ayakkabı ve 640399 GTİP Koduna Göre Dünya İhracatındaki Payı	22
Şekil 13. Türkiye'nin 640399 Nolu GTİP Ürününde Yıllara Göre İthalat Tutarları	24
Şekil 14. Türkiye'nin 640399 GTİP Ürün İthalatında Dünya Geneli Ortalama Birim Ton Maliyeti ve İtalya'ya Ton Başına Ödenen Tutarların Kıyaslanması	26
Şekil 15. GTİP Kodlarına Göre ABD'nin Ayakkabı İthalatı	28

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 GTİP Türlerine Göre Ürün Sınıflandırması	6
Tablo 2 Üretim ve Tüketim Hacminin Kıtalaraya Göre Dağılımı	7
Tablo 3 Adet Bazında En Çok Ayakkabı Üretimi Yapan Ülkeler	8
Tablo 4 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre İhracat Rakamları	11
Tablo 5 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre İthalat Rakamları	12
Tablo 6 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre Dış Ticaret Dengesi	13
Tablo 7 640399 GTİP Nolu Ürünün Ton Başına Değerde Seçilmiş Ülkelere Göre Kıyaslaması	14
Tablo 8 2022 Yılı Seçilmiş Ülkelere Göre 640399 GTİP Nolu Ürünün İhracat Miktarı	14
Tablo 9 ABD ve Almanya'ya 640399 GTİP Ürün Türünde En Çok Ayakkabı Satan Ülkeler ve Türkiye	16
Tablo 10 Türkiye'de GTİP Türlerine Göre İhracat, İthalat ve Ticaret Dengesinin 2019-2022 Yılları Arasındaki Değişimleri	18
Tablo 11 2019- 2022 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracat ve İthalatında GTİP'e Göre Payları (%)	19
Tablo 12 2022 Yılında Ton Başına 640399 GTİP Türünde En Fazla Değer Oluşturan Ülkeler ve Türkiye	20
Tablo 13 Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Üründe 2022 Yılında Satış Yaptığı Ülkeler ve Ton Başına Oluşan Değerler	23
Tablo 14 Türkiye'nin 2022 Yılında 640399 GTİP Kodunda En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler	25
Tablo 15 Türkiye'nin Yıllara Göre ABD'ye Toplam İhracatı ve Genel İhracat İçerisindeki ABD'nin Payı	26
Tablo 16 ABD'nin GTİP Numaralarına Göre Genel İthalatı ve Türkiye'den İthalatı, 2022	27
Tablo 17 Türkiye'nin Yıllara Göre Almanya'ya İhracatı ve Toplam İhracat İçerisindeki Payı	29
Tablo 18 Almanya'nın GTİP Numaralarına Göre İthalatı	29
Tablo 19 Türkiye'nin Almanya'ya Sattığı Ayakkabıların GTİP' Türlerine Göre Payları 2022	29
Tablo 20 Gaziantep'te Sanayi Odasına Kapasite Raporu Bildiren Ayakkabı Firmaların Mevcut Durumu (2024)	31
Tablo 21 Gaziantep İli Dış Ticarete Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücü (2021)	34
Tablo 22 Gaziantep İlının İlk On Ülke Bazında Dış Ticareti (2023)	35



YÖNETİCİ ÖZETİ

Gaziantep'in ayakkabı ve terlik sektörü, hem yerel hem de küresel pazarda rekabetçi bir konuma sahip olma potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Bu potansiyelin gerçeğe dönüşmesi için sektörün önündeki engellerin belirlenmesi ve çözüm odaklı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Hazırlanan bu rapor, Gaziantep ayakkabı sektörünün mevcut durumunu analiz ederek, üretim, pazarlama, ihracat ve inovasyon gibi kritik alanlardaki eksiklikleri ortaya koymaktadır.

Gaziantep ayakkabı sektörü, 8.567 kişilik iş gücü ve 883 milyon çift üretim kapasitesiyle Türkiye ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır. İhracatta birçok pazarda güçlü bir konuma sahip olan Gaziantep, Türkiye'nin ayakkabı ihracatının %20'sini gerçekleştirmektedir. Ayrıca, sektördeki KOBİ'ler sayesinde esnek üretim yapısı ve yerel taleplere hızlı adaptasyon yeteneği, Gaziantep'i ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetçi kılmaktadır.

Sektörün sürekli ve sürdürülebilir bir büyümeye ulaşabilmesi için markalaşma, dijitalleşme, yeşil üretim teknikleri ve uluslararası standartlara uyum alanlarında atılacak adımlar, hem bölgesel hem de ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlayacaktır. Bu doğrultuda, Ajansımız tarafından ortaya konan analiz ve stratejiler, sektörün gelişimi için yol haritası oluşturacak niteliktedir.

Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Ayakkabıcılar Odası ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin katılımlarıyla gerçekleştirilen istişareler, raporun uygulanabilirliğini artırmış; sektör temsilcilerinin görüşleri çerçevesinde somut ve gerçekçi çözüm önerileri geliştirilmiştir. Ajansımız, bu stratejilerin hayata geçirilmesinde aktif rol üstlenecek ve sektörün ilerlemesini yakından takip edecektir.

1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzün temel tüketim mallarından biri olan ayakkabının tarihi eski uygarlıklara kadar uzanmaktadır. Tarih boyunca farklı kültürler ve teknolojik gelişmeler, ayakkabı tasarımı ve üretim süreçlerini etkilemiştir. Ticari açıdan önemli bir sektör olan ayakkabı endüstrisi, tüketici taleplerindeki değişimlere uyum sağlayarak gelişmiş ve sektörel ihtiyaçlara yönelik önemli adımlar atmıştır. Ayakkabı sektörü, verimlilik ve sürdürülebilirlik alanlarında da önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde çevreye duyarlı malzemelerin kullanımı ve sürdürülebilir üretim modellerine geçiş, ekolojik denge ve çevresel duyarlılık bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

2020 yılında yaşanan küresel pandemi nedeniyle birçok sektör gibi ayakkabı sektörü de zorluklarla karşılaşmış, uluslararası ayakkabı ticareti bu durumdan etkilenmiştir. Ancak, 2022 yılında sektör, 2021 yılına kıyasla %7,6 oranında büyüme kaydederek yaklaşık 180 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Aynı yıl, küresel ayakkabı üretimi 24 milyar çift seviyesine yükselmiş ve böylece sektör, pandemi öncesi üretim seviyelerine yeniden ulaşmıştır(World Footwear, 2023)¹.

Ayakkabı üretiminde Asya kıtası küresel ölçekte ön plana çıkmakta; özellikle Çin, Vietnam ve Endonezya önemli üretici ülkeler arasında bulunmaktadır. Son on yılda bu ülkeler, üretim kapasitesi ve maliyet avantajları ile piyasaya hâkim duruma gelerek rekabet üstünlüğü elde etmiş durumdadır.

Türkiye bu pazarda önemli bir üretim potansiyeli ve dış ticaret hacmine sahip olup, ayakkabı ihracatında dünya genelinde 4. sırada yer almaktadır. Ülke genelinde ayakkabı üretimi İstanbul, İzmir, Gaziantep, Konya, Hatay, Isparta ve Trabzon illerinde yoğunlaşmaktadır(Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2014)². Özellikle Gaziantep tarihsel olarak da bu sektörde söz sahibi üretim merkezleri arasında yer almaktadır. Emek yoğun yapıya sahip ayakkabı sektöründe Gaziantep, sahip olduğu tecrübeyi katma değeri yüksek ürünlere dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Bu rapor, ayakkabı sektörünün küresel durumunu ve ülkeler arasındaki rekabetin mevcut dinamiklerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. İlk bölümde, sektörün dünya genelindeki durumu ele alınmıştır. İkinci bölümde, Gaziantep'te yoğun şekilde üretilen ve 6403 GTİP numarasıyla sınıflandırılan “dış tabanı kauçuktan, plastikten, doğal veya suni deriden olan ayakkabılar” ürün grubunun hem dünya hem de Türkiye pazarındaki mevcut durumu incelenmiştir. Üçüncü bölümde, ayakkabı sektörünün Gaziantep ekonomisindeki önemi vurgulanmıştır. Son bölümde ise, sektörde Gaziantep özelinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri, odak grup toplantıları ile derinlemesine mülakatlardan elde edilen veriler ışığında analiz edilerek rapor kapsamında sunulmuştur.

1.1. Sektöre Genel Bakış

Çorap hariç ayağa giyilebilen her şey olarak tanımlanan ayakkabı, pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ayakkabı sektöründe, çeşitli türlerde üretim yapılmakta olup, GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodlarına göre ürün tanımları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. GTİP, uluslararası ticarete kullanılan standart kodlama yapısı ve ilgili ürün açıklamaları olarak tanımlanmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2022)⁴.

Tablo 1: GTİP Türlerine Göre Ürün Sınıflandırması

GTİP No	Madde İsmi
6401	Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan su geçirmez ayakkabılar
6402	Dış tabanı ve yüzü kauçuk ve plastik maddeden olan diğer ayakkabılar
6403	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar
6404	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden olan ayakkabılar
6405	Diğer ayakkabılar
6406	Ayakkabı aksamı, çıkarılabilir iç tabanlar, topuk rampası ve benzeri eşya, tozluklar, dizlikler vb.

Kaynak: ILO⁴

Ayakkabı sektörü, emek yoğun yapısıyla öne çıkan bir endüstri olup, Asya ülkeleri bu alanda küresel ölçekte önemli bir konuma sahiptir. Dünya genelinde üretilen her 10 ayakkabıdan 8'i bu bölgede üretilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Sektör, pandemi döneminde küçülmek zorunda kalmış olsa da sonraki yıllarda toparlanarak eski üretim kapasitesine ve satış rakamlarına ulaşmıştır.

Ürün sınıflandırmasında, 6403 GTİP numaralı ürün grubu, dünya pazarında en yüksek satış hacmine sahip grup olarak öne çıkmakta ve pazarın %30'undan fazlasını oluşturarak sektördeki liderliğini sürdürmektedir. İkinci sırada ise 6404 GTİP numaralı ürün grubu yer almaktadır. Bu veriler, ayakkabı sektöründe belirli ürün gruplarının küresel ticaretteki kritik önemini ortaya koymaktadır.

Asya ülkeleri ayakkabı üretiminde ön planda olsa da İtalya hem marka bilinirliği hem de birim başına elde ettiği gelir ile önemli bir üretici konumundadır. İtalya, tasarım, trend oluşturma ve ticari kapasitesi ile diğer üretici ülkelerden ayrılmakta ve Avrupa'nın en önemli üreticisi olarak öne çıkmaktadır. İtalya'nın bu üstün konumu, ülkenin uzun yıllara dayanan zanaatkarlık geleneği, yüksek kalite standartları ve yenilikçi tasarım anlayışı ile desteklenmektedir. Bu özellikler, İtalya'nın ayakkabı sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

4 International Labour Organization. (2018). Gaziantep ayakkabı sektörü için değer zinciri analizi ve proje önerileri

2. Dünya Ayakkabı Sektörünün Mevcut Durumu

2022 yılında dünya ticaretinde yaklaşık 180 milyar dolarlık hacim oluşturan ayakkabı sektörü, ülkeler için önemli bir ticari hareketlilik ve gelir kaynağıdır. Dünya nüfusundaki artış, ayakkabı talebini yükseltmiş ve bu durum, özellikle pandemi sonrasında pazar hacminin daha da genişlemesine katkı sağlamıştır. Ancak, bu büyüme oranlarına rağmen, son on yılda ayakkabı üretiminin coğrafi dağılımı kıta düzeyinde önemli bir değişiklik göstermemiştir.

Tablo 2’de belirtildiği üzere, üretimin büyük bir kısmı Asya kıtasında gerçekleşmekte olup, bu trendin uzun yıllar devam etmesi beklenmektedir. Üretimin çok küçük bir kısmı ise Okyanusya kıtasında gerçekleşirken, Asya kıtası haricindeki tüm kıtaların tüketimlerinin, üretimlerinden fazla olduğu görülmektedir. Son iki yılda Afrika kıtası, üretimini artırarak Avrupa kıtasını geride bırakmıştır. Bu kıtalardaki üretim artışında ucuz işgücü, düşük maliyetler ve kalite önemli rol oynamaktadır.

Tablo 2: Üretim ve Tüketim Hacminin Kıtalar Göre Dağılımı

Kıta	Üretim Payı			Tüketim Payı		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Asya	87,6%	88,2%	87,4%	55,8%	56,1%	53,2%
Avrupa	3,2%	2,8%	2,7%	13,6%	13,3%	14,9%
Afrika	3,1%	2,9%	3,7%	10,9%	8,9%	9,0%
Kuzey Amerika	1,5%	1,4%	1,4%	13,1%	14,9%	15,9%
Güney Amerika	4,6%	4,7%	4,8%	5,8%	5,9%	6,1%

Kaynak: World Footwear Year Book: 2021, 2022, 2023

Asya kıtası, dünya genelindeki toplam ayakkabı üretiminin neredeyse %80’ini gerçekleştirmektedir. Bu kıtada Çin, en önemli üretim üssü konumunda olup, ardından Vietnam ve Endonezya gelmektedir. Vietnam, son dört yılda toplam dünya ayakkabı üretimin yaklaşık %10’unu gerçekleştirmiştir. Endonezya ise her yıl üretim kapasitesini artırarak, 2019 yılında üretimin %2,80’ini, 2020 yılında %3’ünü, 2021 yılında %3,30’unu ve 2022 yılında %3,50’sini gerçekleştirmiştir.

Üretilen ayakkabı çift sayısı açısından Çin, Vietnam ve Endonezya küresel ölçekte başı çekmektedir. Pandemi öncesinde bu üç ülkenin toplam üretimi 11,3 milyar çift seviyesindeyken, 2020 yılında pandeminin etkisiyle 9 milyar çifte gerileyerek sektörde ciddi bir daralma yaşanmıştır. Türkiye ve Hindistan son on yılda üretilen çift sayısına göre sıralamada önemli ilerlemeler kaydetmiş olup, 2019 yılında Hindistan 22. sıradan 7. sıraya, Türkiye ise 16. sıradan 5. sıraya yükselmiştir(World Footwear, 2020)⁵. Avrupa’da ise üretim adedi olarak Almanya, Belçika ve Türkiye öne çıkmakta olup, 2022 yılında Almanya ve Türkiye aynı oranda ve miktarda üretim gerçekleştirmiştir.

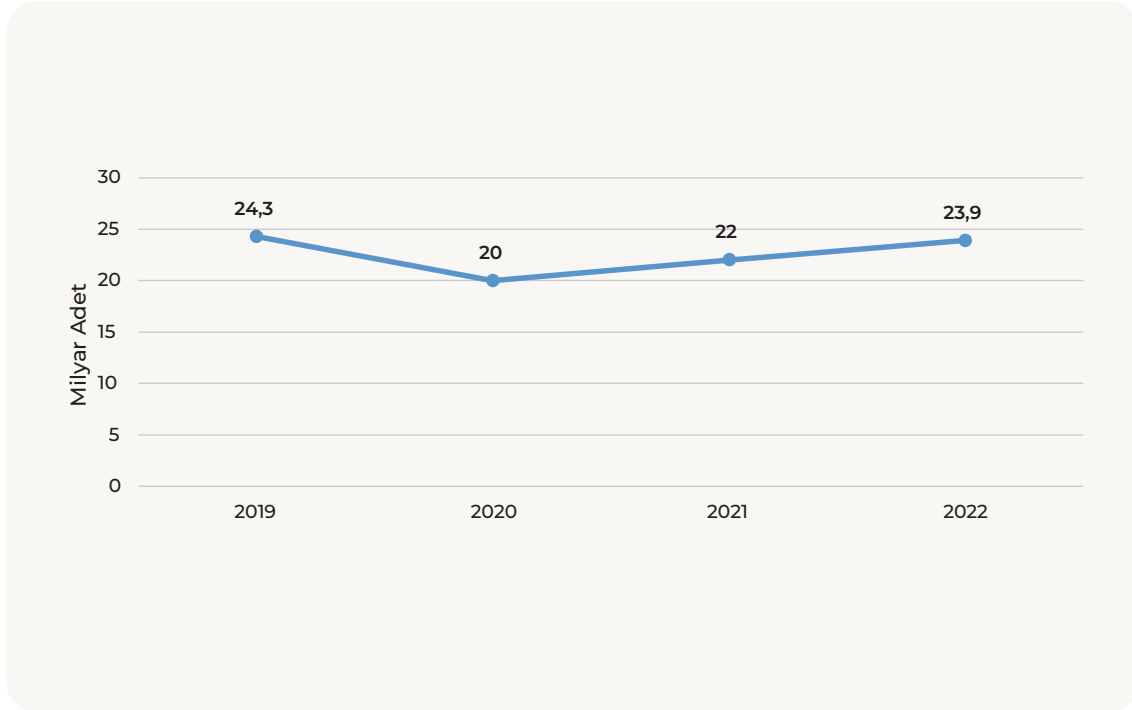
Tablo 3: Adet Bazında En Çok Ayakkabı Üretimi Yapan Ülkeler (2020 – 2022)

Ülke	Üretilen Çift Sayısı			Dünya Payı		
	2020 (milyon)	2021 (milyon)	2022 (milyon)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Çin	7.402	7.887	9.308	61,1	60,4	61,3
Vietnam	1.233	1.294	1.505	10,2	9,9	9,9
Endonezya	366	427	535	3,0	3,3	3,5
Almanya	301	325	378	2,5	2,5	2,5
Türkiye	280	349	378	2,3	2,7	2,5
Belçika	243	215	242	2,0	1,6	1,6
Hindistan	228	243	285	1,9	1,9	1,9
İtalya	165	202	216	1,4	1,5	1,4
Hollanda	162	177	206	1,3	1,4	1,4
İspanya	131	163	190	1,1	1,2	1,3

Kaynak: World Footwear 2020, 2021, 2022, 2023

Yıllara göre üretim miktarlarına bakıldığında, 2019 yılında 24 milyar çiftin üzerinde bir üretim gerçekleşirken, Covid-19 küresel salgınının yol açtığı kapanmalar, ekonomik belirsizlikler ve değişen öncelikler birçok sektörde olduğu gibi ayakkabı sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Sipariş iptalleri, stok birikimleri ve lojistikteki aksamlar sektöre doğrudan tesir eden faktörler ortaya çıkmış ve küresel ticarete daralma yaşanmıştır. 2020 yılında üretimde %16'lık bir düşüş ile 4 milyar çiftlik bir azalma olmuştur(World Footwear, 2021). 2021 yılında küresel ticarete başlayan toparlanmayla birlikte sektör, 2022 yılı itibarıyla pandemi öncesi üretim seviyelerine yeniden ulaşmıştır.

Şekil 1: 2019 – 2022 Yılları Arasında Dünyada Toplam Ayakkabı Üretimi (Çift)



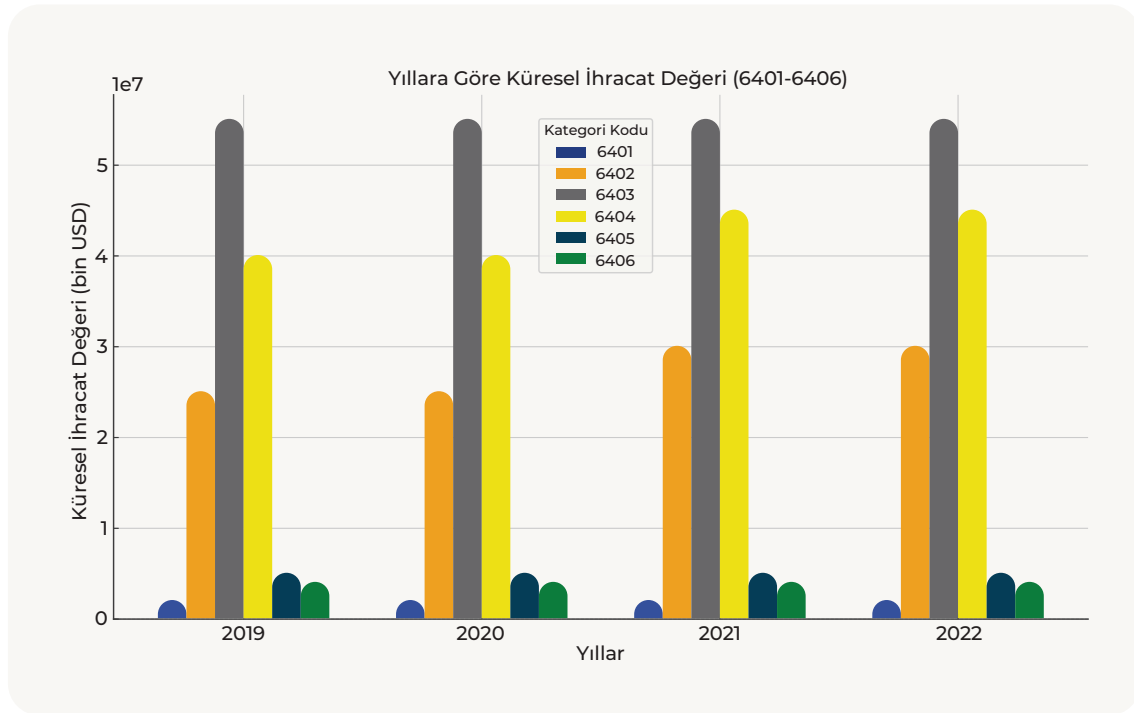
Kaynak: World Footwear, 2023

Pandemi, aynı zamanda tüketici alışkanlıklarını da değiştirmiş ve online satışların önemini arttırmıştır. Türkiye’de de online satış rakamları artmış olup, “Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar” sektöründe 2019 yılında 13,9 milyar TL olan satış tutarı, 2020 yılında 19,3 milyar TL’ye, 2021 yılında 24,2 milyar TL’ye ve 2022 yılında 54 milyar TL’ye ulaşmıştır(T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024)⁷.

2.1. 640399 GTİP Koduna Göre Dünya Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sektörü açısından dünya genelinde en çok üretilen ve ihracatı yapılan ürün grubu, 6403 GTİP numaralı “dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar” olmuştur. Bu gruptaki en fazla ihracat gerçekleştirilen alt ürün türü ise, 640399 GTİP numaralı ‘dış deriden olan diğer ayakkabılar’ olarak belirlenmiştir. Çalışmanın odağında yer alan Gaziantep ayakkabı sektöründe ise, söz konusu ürün grubu önemli bir yere sahiptir.

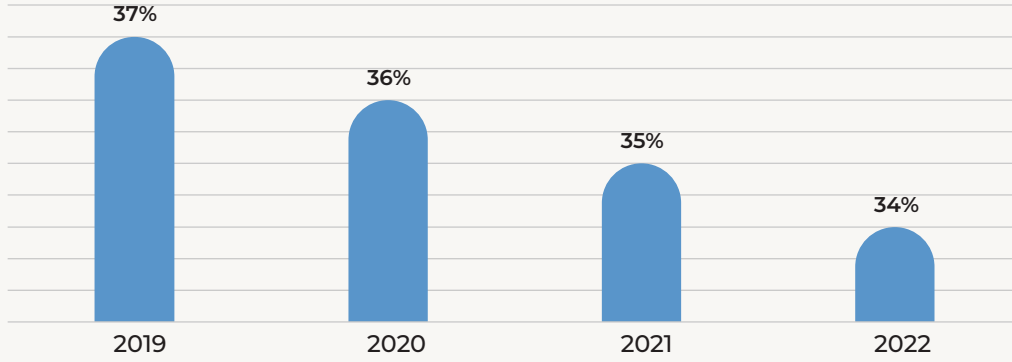
Şekil 2: GTİP Kodlarına Göre Küresel Değerler (Miktar)



Kaynak: TradeMap, 2024

Şekil 2’de 2019’dan 2022’ye kadar olan dönemde 6401 ile 6406 arasındaki ürün gruplarının küresel ihracat değerleri yer almaktadır. Şekilde, her ürün grubu için yıllık ihracat değerleri ayrı çubuklarla temsil edilmiştir: 6401 (mavi): Her yıl için en düşük ihracat değerine sahip ürün grubudur ve yaklaşık 2 milyon dolar civarındadır. 6402 (turuncu): İkinci en düşük ihracat değerine sahip olup, 2019 ve 2020’de yaklaşık 25 milyon dolar, 2021 ve 2022’de ise yaklaşık 30 milyon dolar civarındadır. 6403 (gri): En yüksek ihracat değerine sahip ürün grubudur ve her yıl yaklaşık 55 milyon dolar civarındadır. 6404 (sarı): İkinci en yüksek ihracat değerine sahip olup, 2019 ve 2020’de yaklaşık 40 milyon dolar, 2021 ve 2022’de ise yaklaşık 45 milyon dolar civarındadır. 6405 (koyu mavi): Yaklaşık 5 milyon dolar ile düşük ihracat değerine sahiptir. 6406 (yeşil): Her yıl için yaklaşık 4 milyon dolar düşük ihracat değerine sahiptir. 6403 ve 6404 numaralı ürün grupları, diğerlerine kıyasla çok daha yüksek ihracat değerlerine sahiptir. 2020 yılında toplam ihracat değeri diğer yıllara göre daha düşüktür. 2021 ve 2022 yıllarında 6402 ve 6404 ürün gruplarının ihracat değerlerinde artış gözlenmiştir. Diğer ürün gruplarında yıllar itibarıyla belirgin bir değişim gözlemlenmemektedir.

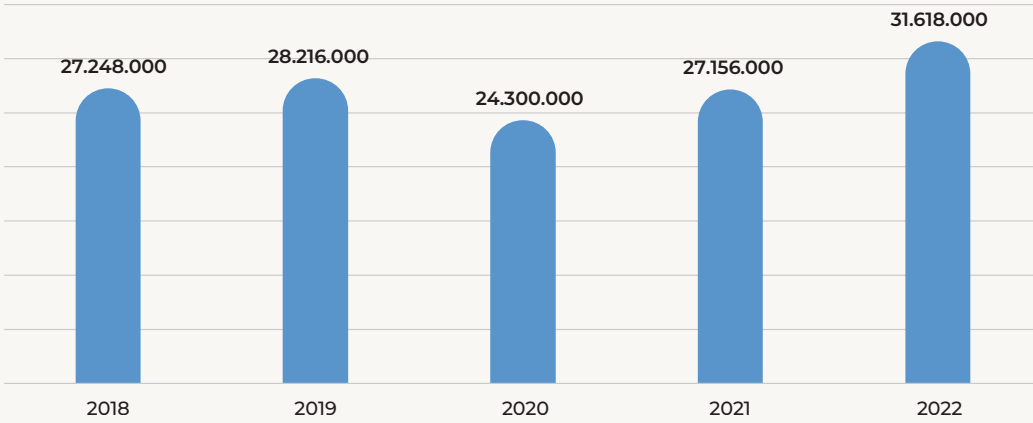
Şekil 3: Küresel İhracatta 6403 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre Payı



Kaynak: TradeMap, 2024

6403 GTİP numaralı ürünler, 2019 yılı itibarıyla düşüş eğilimine girmiş ve her yıl 1 puanlık bir azalış yaşamıştır; dolayısıyla, bu ürün grubunun payı son dört yıl içinde sürekli bir düşüş göstermiştir.

Şekil 4: 640399 GTİP Nolu Ürünün Küresel İhracat Tutarları (bin dolar)



Kaynak: TradeMap, 2024

Alt gruplarda ön plana çıkan 640399 GTİP nolu ürün, 2022 yılında 31 milyar dolarlık bir ihracat hacmine ulaşarak önemli bir pazar oluşturmuştur.

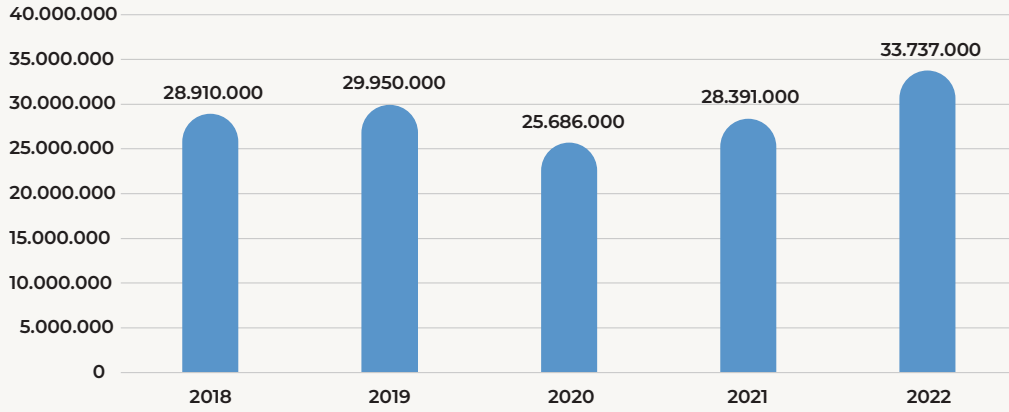
Tablo 4: 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre İhracat Rakamları (bin dolar)

Ülke	Satış Tutarı		
	2020	2021	2022
Dünya	24.301.037	27.172.700	31.689.929
Çin	4.995.178	6.362.274	7.402.061
Vietnam	3.382.124	3.310.892	4.745.372
İtalya	2.969.736	3.465.746	3.840.776
Almanya	2.130.896	2.283.606	2.464.712
Belçika	1.781.599	1.911.000	1.962.340
Fransa	848.243	1.004.388	1.288.683
Hollanda	733.782	957.672	1.073.923
Portekiz	695.167	793.544	889.996
İspanya	662.999	732.692	826.24
Polonya	625.513	732.992	-
Endonezya	-	-	839.299
Türkiye	182.486	236.541	285.723

Kaynak: TradeMap, 2024

640399 GTİP kodlu üretimde en büyük üretici konumunda olan Çin, küresel ihracatın da büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir. Bir diğer Asya ülkesi olan Vietnam da ilgili GTİP kodunda önemli bir üretici konumundadır. Aynı üründe Avrupa ülkeleri iyi bir üretim potansiyeline sahip olmakla birlikte İtalya ön plana çıkmaktadır. Türkiye de son yıllarda iyi bir performans sergilemiş olup; üretimini ve dünya sıralamasındaki yerini geliştirmiş ve ilk 20 ülke içerisinde kendisine yer edinmiştir. Dünya genelinde ilgili ürün grubunun satış tutarı, 2019 yılında yaklaşık 28 milyar dolar seviyesindeyken, pandeminin etkisiyle düşüş göstererek 24 milyar dolara gerilemiştir. Sektörün ihracatında 2019 ve 2020 yılları arasında %14'lük bir düşüş yaşanmıştır. Ancak pandemi dönemi baz alınarak yapılan kıyaslamada, 2020 ile 2021 yılları arasında %12'lik, 2020 ile 2022 yılları arasında ise %30'luk bir artış gerçekleşmiştir. Çin ve Vietnam, söz konusu GTİP kodu kapsamında en fazla satış yapan ülkeler arasında yer almış olup, 2022 yılında 7,4 milyar dolarlık satış hacmiyle Çin, bu satışın tek başına %23'ünü gerçekleştirmiştir. Avrupa'da ise Almanya, İtalya ve Belçika öne çıkan ülkeler arasındadır. Almanya her yıl ilgili GTİP ürün çeşidinde ticaret açığı verirken; İtalya ticaret fazlası vermektedir.

Şekil 5: 640399 GTİP Nolu Ürünün Küresel İthalat Tutarları (bin dolar)



Kaynak: TradeMap, 2024

İthalat kısmına bakıldığında, 2019 yılında 29,9 milyar dolar olarak gerçekleşen küresel dış satın alma tutarı, pandeminin etkisiyle 2020 yılında 25,7 milyar dolara gerilemiş ve küresel salgın pazarda yaklaşık %14'lük bir kayba yol açmıştır. Pandemi sonrasında dönemde, ithalat tutarları pandemi öncesindeki tutarları da aşarak 33,7 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır.

Tablo 5: 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre İthalat Rakamları (bin dolar)

Ülke	2020	2021	2022
Dünya	25.691.161	28.420.459	33.743.878
Amerika Birleşik Devletleri	4.027.752	5.156.582	7.155.615
Almanya	3.061.732	3.088.374	3.270.476
Fransa	1.798.176	1.943.932	2.087.137
Çin	1.551.108	1.856.540	1.936.363
Belçika	1.549.474	1.464.586	1.704.182
Birleşik Krallık	1.304.251	1.007.880	1.346.261
İtalya	1.194.230	1.291.147	1.604.518
Hollanda	958.775	1.180.275	1.358.136
Polonya	758.866	821.527	-
Kore	-	821.527	1.117.069
Rusya Federasyonu	479.918	816.707	-
Japonya	-	-	899.655
Türkiye	99.136	113.8	171.474

Kaynak: TradeMap, 2024

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 640399 GTİP nolu üründe dünya genelinde en fazla alım gerçekleştiren ülke konumundadır. Bu durum, ABD'yi sektör açısından önemli bir pazar haline getirmiştir. Ayrıca, Almanya ve Fransa da ilgili dönemlerde ithalatlarını artırarak sektör için önemli pazarlar arasında yer almıştır.

Tablo 6: 640399 GTİP Nolu Ürünün Yıllara Göre Dış Ticaret Dengesi (bin dolar)

Ülke	2019	2020	2021	2022
Çin	4.640.724	3.444.070	4.505.734	5.465.698
Vietnam	3.645.931	3.368.256	3.299.684	4.723.542
İtalya	2.102.412	1.775.506	2.174.599	2.236.258
Endonezya	795.558	489.128	595.366	780.921
Portekiz	646.919	584.023	679.073	759.521
Türkiye	96.465	83.35	122.741	115.961
Amerika Birleşik Devletleri	-5.240.801	-3.903.142	-5.031.269	-6.968.197
Birleşik Krallık	-1.028.157	-790.968	-740.864	-1.160.010
Güney Kore	-681.396	-659.188	-770.08	-1.068.189
Japonya	-866.107	-726.155	-688.169	-891.426
Almanya	-884.887	-930.836	-804.768	-805.764
Fransa	-1.057.999	-949.933	-939.544	-798.454

Kaynak: TradeMap, 2024

1990 sonrasındaki küreselleşme süreciyle birlikte, ülkeler arası ticaret önemli ölçüde gelişmiş ve daha erişilebilir hale gelmiştir. Çin başta olmak üzere, Uzakdoğu ülkeleri önemli üretim merkezleri haline gelmiştir. Bu süreçte, bazı gelişmiş ülkeler yatırımlarını bu bölgelere kaydırarak işçilik maliyetlerinden tasarruf sağlamışlardır. Ayakkabı sektöründe, emek yoğun üretim nedeniyle Çin ve Vietnam en yüksek ticaret fazlası veren ülkeler olmuş, ABD ise bu alanda en büyük dış ticaret açığı veren ülke konumuna gelmiştir.

Asya kıtasının önemli üretici ülkeleri, büyük oranda dış ticaret fazlası vermektedir. Avrupa'da ise İtalya, Portekiz ve Türkiye gibi önemli ayakkabı ve deri üreticisi ülkeler, 2019-2022 döneminde dış ticaret fazlası vermiştir.

ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa, ihracattan daha fazla ithalat yaparak önemli pazarlar haline gelmiştir. Özellikle ABD, büyük bir ihracat kapısı olarak öne çıkmaktadır. Firmaların ürün markalaşması, pazarlama stratejileri ve kalite standartlarına odaklanarak bu ülkelerle güçlü ticari ortaklıklar kurması mümkündür.

Ton başına değer olarak bakıldığında, İtalya en önemli üretici ülke konumundadır. İtalya, son dört yılda ortalama 95 bin dolarlık bir değer oluşturmuştur. Diğer Avrupa ülkeleri İtalya'yı takip ederken, en önemli üreticiler olan Çin ve Vietnam'ın ton başına değeri İtalya kadar yüksek değildir. İtalya, bu ülkelerden daha az sayıda ürün satmasına karşın, oransal olarak çok daha fazla katma değer oluşturmuştur.

Tablo 7: 640399 GTİP Nolu Ürünün Ton Başına Değerde Seçilmiş Ülkelere Göre Kıyaslaması (bin dolar)

Ülke	2019	2020	2021	2022
Çin	18.404	19.294	19.958	21.055
İtalya	87.733	98.46	100.198	96.41
Fransa	74.883	76.68	84.875	93.339
İspanya	46.897	45.661	49.082	38.445
Almanya	46.357	52.399	57.512	51.737
Portekiz	38.983	40.058	41.44	44.952
Türkiye	17.489	18.346	17.605	17.871
Vietnam	53.29	53.41	51.954	45.705
Kamboçya	13.246	12.645	12.463	12.646
Brezilya	30.968	27.718	27.913	30.795

Kaynak: TradeMap, 2024**Tablo 8: 2022 Yılı Seçilmiş Ülkelere Göre 640399 GTİP Nolu Ürünün İhracat Miktarı**

Ülke	İhracat Yapılan Miktar (ton)
Çin	351.556
İtalya	39.838
Fransa	13.807
Vietnam	103.827
Almanya	47.639
Türkiye	16.084

Kaynak: TradeMap, 2024

2022 yılı seçilmiş ülkelere göre 640399 GTİP nolu ürünün ihracat verileri, küresel ticaretin dinamikleri ve ülkelere özgü pazar taleplerini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Çin, 351.556 ton ürün satışıyla en yüksek ihracat miktarına sahiptir. Bu yüksek tonaj, Çin'in büyük bir pazar payına sahip olduğunu işaret etse de, Çin'in ton başına değerinin oldukça düşük olması, bu ülkenin düşük maliyetli bir üretim biçimini tercih ettiğini göstermektedir.

İtalya, 2022 yılında 39.838 ton ürün satarak ihracat miktarında daha düşük bir seviyede kalmıştır. Ancak, ton başına ihracat değerinin yüksekliği, İtalya'nın yüksek kaliteli ürünlere olan talebe ve yüksek değerli segmentlere odaklandığını göstermektedir. Fransa, 13.807 tonluk ihracat miktarıyla öne çıkmakta olup, ton başına ihracat değerinin oldukça yüksek olması, ülkenin özellikle yüksek değerli ürünlere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

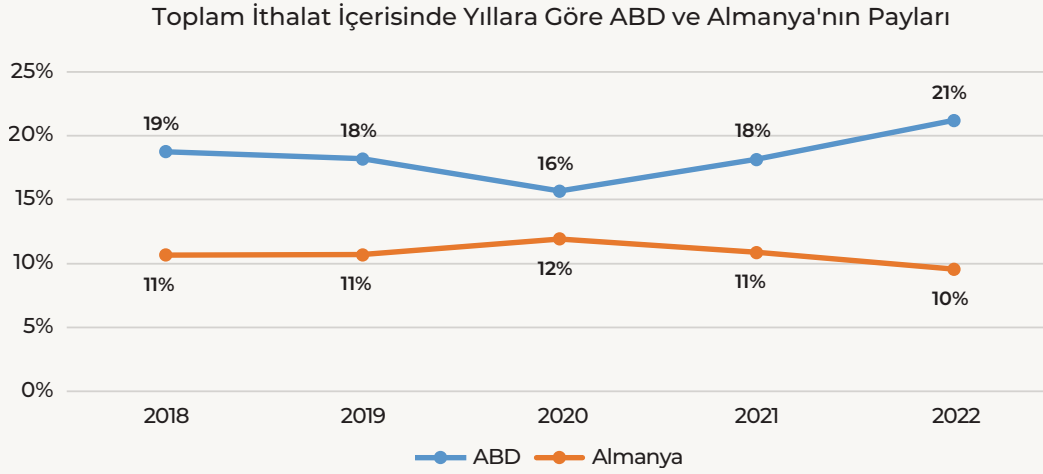
Vietnam, 103.827 ton ile yüksek bir ihracat miktarına sahipken, ton başına değerinin düşük olması, bu ülkenin büyük miktarda ancak daha düşük fiyatlı ürünler talep ettiğini göstermektedir. Almanya, 47.639 tonluk ihracatla ton başına değer açısından orta seviyede bir pazar payına sahip olup, daha çok orta değerli ürün segmentlerine odaklanmıştır. Türkiye, 2022 yılında 16.084 ton ihracat yapmıştır.

Bu veriler, ülkeler arasındaki pazar talebi ve ürün kalitesi farklılıklarını ortaya koymaktadır. Çin ve Vietnam, yüksek miktarda ancak düşük katma değerli ürünlere yönelirken; İtalya ve Fransa, yüksek ton başına değerlerle kaliteli ürün segmentlerine odaklanmaktadır. Türkiye ise orta düzeyde bir pazar payına sahip olup, daha yüksek değerli segmentlere yönelmektedir. Bu durum, Türkiye'nin ürün kalitesini artırarak İtalya ve Fransa gibi pazarlara odaklanmasının ve maliyet optimizasyonu ile Çin ve Vietnam gibi büyük pazarlarla rekabet etmesinin stratejik önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin pazar payını artırmak için stratejik adımlar atması ve rekabet gücünü artırması gerektiği görülmektedir. Sonuç olarak, her ülkenin pazar ihtiyaçlarını ve değer eğilimlerini anlamak, küresel ticaret stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

2.2. İhracat İçin Hedef Pazarlar

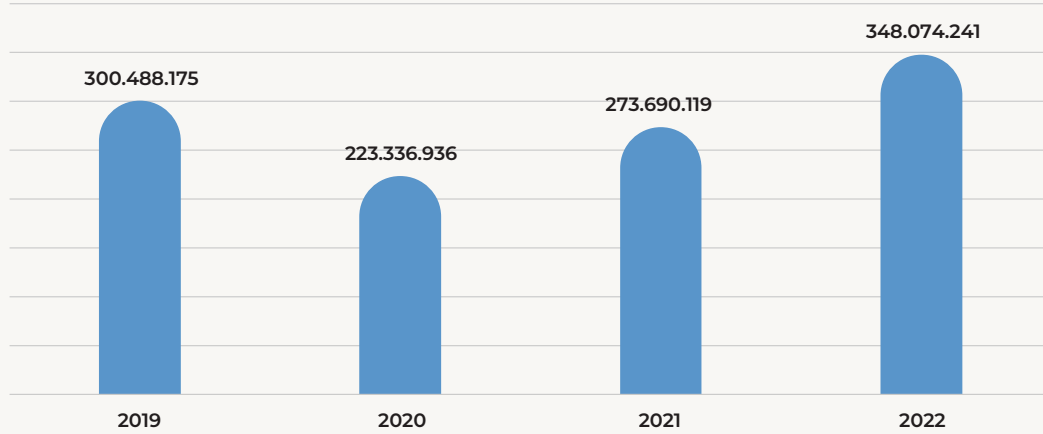
Ülkeler bazında hedef pazarlara bakıldığında ABD ve Almanya ön plana çıkmaktadır. Her iki ülke yıllar bazında toplam ithalatın neredeyse %30'luk bir kısmını gerçekleştirmektedir.

Şekil 6: 640399 GTİP Türünde En Fazla İthalat Gerçekleştiren Almanya ve ABD'nin Yıllara Göre Payları



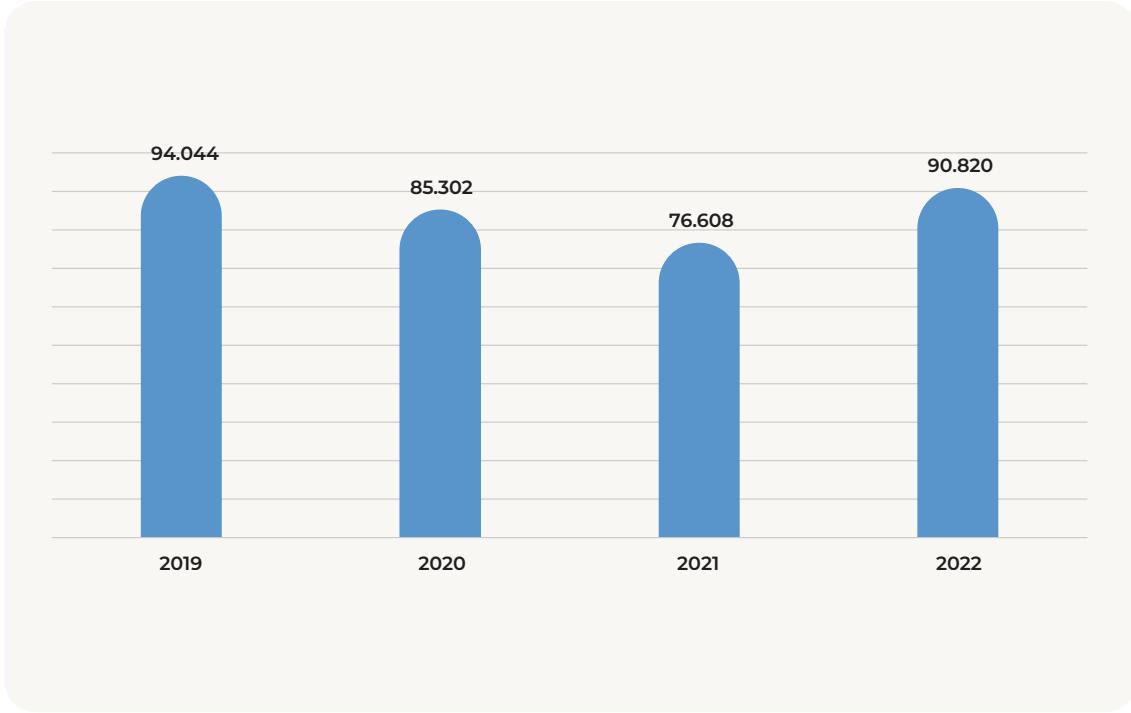
Kaynak: TradeMap

Şekil 7: Yıllara Göre 640399 GTİP Türünde ABD'nin İthalat Miktarı(Adet-Çift)



Kaynak: TradeMap

Şekil 8: Yıllara Göre 640399 GTİP Türünde Almanya'nın İthalat Miktarı (Ton)



Kaynak: TradeMap

ABD ve Almanya'nın 2019-2022 yılları arasında GTİP 640399 kodlu üründe gerçekleştirdiği ithalatın toplam içindeki payları ve miktarları incelendiğinde, ABD'nin bu dönemde genel olarak artan bir ithalat performansı sergilediği görülmektedir. 2019 yılında ABD'nin toplam ithalat içindeki payı %18 iken, ithalat miktarı 300 milyon çift civarında gerçekleşmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise ABD'nin payı %21'e yükselmiş ve ithalat miktarı 348 milyon çift ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Almanya, aynı dönemde daha sabit bir ithalat performansı göstermiştir. 2019'da %11 olan toplam ithalat içindeki payı, 2022'de %10'a gerilerken, ithalat miktarı da yaklaşık 94 bin çiftten 90 bin çifte düşmüştür. Bu veriler, ABD'nin GTİP 640399 kategorisinde pazar payını artırırken, Almanya'nın daha durağan bir ithalat seyri izlediğini göstermektedir. ABD'nin bu segmentteki yükselen talebi, pazarın büyük bir kısmını elinde tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: ABD ve Almanya'ya 640399 GTİP Ürün Türünde En Çok Ayakkabı Satan Ülkeler ve Türkiye

Ülke	ABD'ye Satılan Adet (Çift)				Almanya'ya Satılan Miktar (Ton)			
	Sıra No	2020	2021	2022	Sıra No	2020	2021	2022
Vietnam	1	84.223.842	97.499.563	126.253.253	1	17.689	13.967	17.473
Çin	2	72.572.084	88.068.688	99.772.321	2	10.300	13.150	18.723
Endonezya	3	30.595.410	39.299.699	52.950.151	3	9.951	7.498	8.025
Hindistan	4	8.885.453	10.920.380	19.351.918	4	6.941	-	7.338
Kamboçya	5	5.527.235	7.172.274	10.814.078	5	-	-	-
Türkiye	18-17-18	342.248	382.486	582.174	20-19-17	717	671	971

Kaynak: TradeMap

Tablo 9'daki verilere göre, 2020-2022 yılları arasında Vietnam, Çin ve Endonezya, ABD ve Almanya pazarlarında en büyük oyuncular olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Vietnam, ABD pazarında her yıl satışlarını artırarak 2022'de 126.253.253 çifte ulaşmıştır. Almanya pazarında ise Çin, 2022'de 18.723 ton ile liderliği ele almıştır.

Türkiye, hem ABD hem de Almanya pazarlarında düşük satış rakamlarına sahiptir. ABD pazarında 2020'de 342.248 çift olan satış rakamı, 2022'de 582.174 çifte yükselmiş olmasına rağmen, genel pazar sıralamasında düşük bir konumda kalmıştır. Benzer şekilde, Almanya pazarında da Türkiye'nin 2022'de 971 tona yükselen satış hacmi, diğer ülkelerle kıyaslandığında halen düşük seviyededir.

Bu veriler, Asya ülkelerinin, ABD ve Almanya pazarlarındaki baskınlığını ve Türkiye'nin bu pazarlarda sınırlı yer edindiğini göstermektedir. Türkiye'nin bu pazarlarda rekabet gücünü artırması için satış hacmini ve pazar payını genişletmeye yönelik stratejilere ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır.

3. Türkiye Ayakkabı Sektörünün Genel Durumu

Türkiye son on yıllık döneminde ayakkabı üretiminde dikkate değer bir ilerleme kaydederek toplam üretiminde yıllar içerisinde dünya sıralamasında 4.sıraya kadar yükselmiştir⁸. Ancak, katma değerli ürün üretimi ve birim başına karlılık istenilen seviyeye ulaşmamış olsa da, yeni pazarlara erişim, marka bilinirliği, maliyet yönetimi, uluslararası firmalarla işbirlikleri, ürünlerde standartlaşma, uluslararası fuar katılımları ve kurumsallaşma gibi faktörler, bu değerlerin artırılmasında önemli kriterler olarak öne çıkmaktadır. On İkinci Kalkınma Planı'nda "Tekstil, deri ve giyim sektörlerinde yenilikçilik odaklı iş modelleriyle katma değeri yüksek ürünler üreterek rekabet gücünün artırılması ve sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlaştırılması temel amaçtır." vurgusu yapılarak, nitelikli ürünlerin uluslararası rekabet için önemine değinilmiştir. Avrupa Birliği'nde olduğu gibi standartları belirlenmiş ülkelere ürün satarken, ürünlerde standart oluşturmak ve bu prensibi istikrarlı bir şekilde sürdürmek, pazar açısından önemlidir.

Kamu kurumları, firmalara fuar katılımları ve Ar-Ge destekleri konusunda rehberlik etmekte ve finansmana erişim konusunda gerekli yardımı sağlamaktadır. Ayrıca, firmaların yurt dışına açılma ve ortak çalışma kültürünü yaygınlaştırma çabaları da desteklenmektedir.

Tablo 10'da, GTİP numaralarına göre Türkiye'nin belirli ürün gruplarındaki yıllık ihracat, ithalat ve ticaret dengesi verileri gösterilmiştir. Veriler, 2019-2022 yılları arasındaki dört yıllık dönemi kapsamaktadır. GTİP türlerine göre ihracat, ithalat ve ticaret dengesi incelendiğinde ilgili yıllar içerisinde en fazla ihraç edilen ürün türü 6403 nolu kalem olmuştur. Aynı zamanda dünyadaki trende benzer şekilde en fazla ürün ticareti bu kaleme gerçekleşmektedir. Yine dünya geneline bakıldığında ikinci sırada yer alan 6404 nolu GTİP türünde ise Türkiye dış ticaret açığı vermektedir. Tek dış ticaret açığını oluşturan bu kaleme ithalat özellikle de 2021 ve 2022 yılları arasında %66 oranında artış göstermiştir.

Tablo 10: Türkiye’de GTİP Türlerine Göre İhracat, İthalat ve Ticaret Dengesinin 2019-2022 Yılları Arasındaki Değişimleri

GTİP No	Yıl	İhracat (Bin dolar)	İthalat (Bin dolar)	Ticaret Dengesi (Bin dolar)
6401	2019	10.627	1.861	8.766
	2020	10.443	1.487	8.956
	2021	13.843	3.786	10.057
	2022	16.997	6.268	10.729
6402	2019	270.648	101.271	169.377
	2020	251.145	101.447	149.698
	2021	310.653	126.608	184.045
	2022	341.010	208.245	132.765
6403	2019	420.616	177.661	242.955
	2020	356.049	157.423	198.626
	2021	466.855	174.346	292.509
	2022	599.610	274.177	325.433
6404	2019	137.776	231.656	-93.880
	2020	117.380	200.817	-83.437
	2021	148.887	237.223	-88.336
	2022	187.946	394.538	-206.592
6405	2019	66.751	3.112	63.639
	2020	44.402	1.968	42.434
	2021	79.564	2.996	76.568
	2022	85.082	4.996	80.086
6406	2019	52.036	23.636	28.400
	2020	50.030	34.896	15.134
	2021	62.090	42.890	19.200
	2022	80.098	73.827	6.271

Kaynak: TradeMap, 2024

GTİP 6401 ürün grubunda, ihracat 2019’dan 2022’ye kadar sürekli bir artış göstermiştir. 2019’da 10.627 bin dolar olan ihracat, 2022’de 16.997 bin dolara yükselmiştir. İthalat da benzer bir artış trendi göstermiş, ancak ticaret dengesi her yıl pozitif kalmıştır. Bu durum, Türkiye’nin bu ürün grubunda net ihracatçı olduğunu göstermektedir. GTİP 6402 ürün grubunda da ihracat artış trendi gözlemlenmektedir. 2019’da 270.648 bin dolar olan ihracat, 2022’de 341.010 bin dolara yükselmiştir. İthalat ise daha dalgalı bir seyir izlemiş, 2022’de önemli bir artış göstermiştir. Ticaret dengesi pozitif kalmış, ancak 2022’de önceki yıllara göre düşüş göstermiştir. GTİP 6403 ürün grubunda ihracat ve ithalat her iki kategoride de artış göstermiştir. İhracat, 2019’da 420.616 bin dolardan 2022’de 599.610 bin dolara yükselmiştir. Ticaret dengesi de sürekli olarak pozitif kalmış ve artış göstermiştir. GTİP 6404 ürün grubunda ihracat artış gösterirken, ithalat da önemli ölçüde artmıştır. Ancak, ticaret dengesi yıllar itibarıyla negatif seyretmiş olup bu durum, Türkiye’nin bu ürün grubunda net ithalatçı olduğunu göstermektedir. GTİP 6405 ürün grubunda ihracat ve ithalat düşük seviyelerde kalmış, ancak ihracat, ithalatı her dönemde aşmıştır. Ticaret dengesi pozitif kalmış ve artış göstermiştir. GTİP 6406 ürün grubunda ihracat ve ithalat artış göstermiştir. Ancak, ticaret dengesi 2022’de önemli ölçüde düşmüş ve pozitif kalmasına rağmen önceki yıllara göre azalmıştır.

Bu veriler, Türkiye’nin belirli ürün gruplarında ihracat ve ithalat performansını ve ticaret dengesini göstermektedir. Genel olarak, Türkiye’nin GTİP 6401, 6402, 6403 ve 6405 ürün gruplarında net ihracatçı olduğu, GTİP 6404 ürün grubunda ise net ithalatçı olduğu görülmektedir. Bu analiz, Türkiye’nin dış ticaret stratejilerini ve ekonomik politikalarını belirlemede önemli bir rol oynayabilir.

Tablo 11: 2019- 2022 Yılları Arasında Türkiye'nin İhracat ve İthalatında GTİP'e Göre Payları (%)

GTİP No	Toplam GTİP'e Göre İhracat Payı	Toplam GTİP'e Göre İthalat Payı
6401	1,24%	0,52%
6402	28,07%	20,78%
6403	44,09%	30,29%
6404	14,16%	41,14%
6405	6,60%	0,51%
6406	5,84%	6,77%

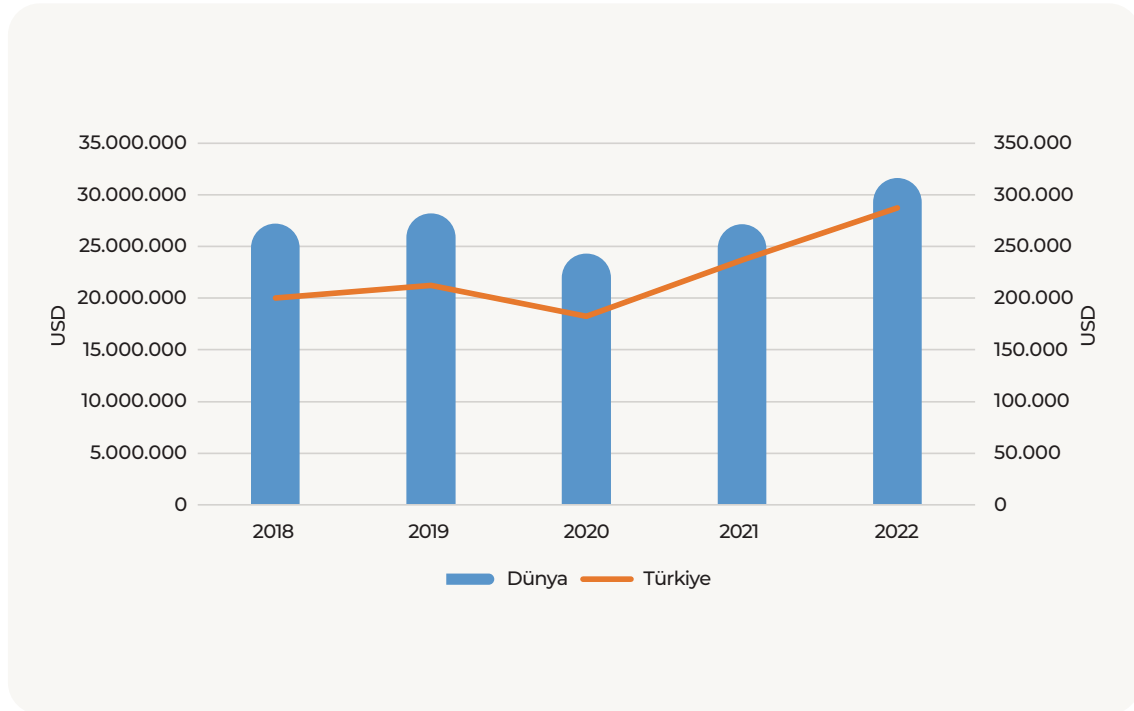
Kaynak: TradeMap, 2024

Tablo 11'de yer alan veriler, 2019-2022 yılları arasında GTİP numaralarına göre Türkiye'nin ihracat ve ithalat paylarını ortaya koymaktadır. 6403 GTİP numaralı ürünler, %44,09 ile en yüksek ihracat payına sahipken, ithalat payı %30,29'dur. Bu, Türkiye'nin bu ürünlerde dış ticaret fazlası verdiğini göstermektedir. 6402 GTİP numaralı ürünler ise %28,07 ihracat ve %20,78 ithalat payları ile ikinci sırada yer almaktadır. 6404 GTİP numaralı ürünler, %14,16 ihracat payına karşın %41,14 ile en yüksek ithalat payına sahiptir, bu da bu ürünlerde dış ticaret açığı olduğunu göstermektedir. Diğer GTİP numaralı ürünler ise daha düşük ihracat ve ithalat paylarına sahiptir.

3.1. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Ürün Türünde İhracatı

640399 GTİP numaralı ürünün Türkiye ve dünya ihracat grafiği incelendiğinde, her iki pazarda da benzer dönemlerde artış ve azalışların yaşandığı gözlemlenmiştir. Özellikle pandemi sonrasında Türkiye, bu ürün grubunda ihracatını artırmayı başarmıştır. Pandemi dönemi hariç tutulduğunda, Türkiye seçili üründe 2022 yılında 287 milyon dolarlık satış gerçekleştirmiştir. 2022 yılında dünyada 31 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleşirken, Türkiye bu satış içerisinde %1'lik bir paya sahip olabilmektedir.

Şekil 9: 2018-2022 Yılları Arası Dünya Ortalaması ve Türkiye'nin 640399 GTİP Türünde ihracat Tutarı (bin dolar)

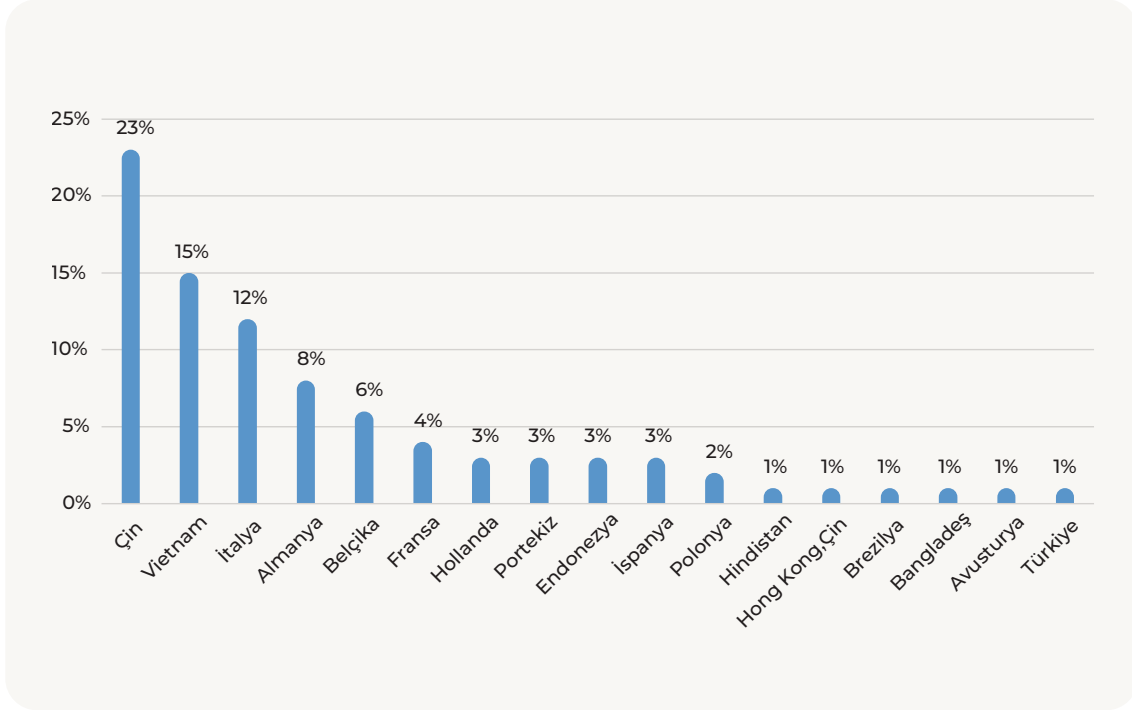


Kaynak: TradeMap

Şekil 10'da görüldüğü üzere, Çin %23 ile en yüksek ihracat payına sahip ülke olarak öne çıkarken, Vietnam %15, Hindistan %12, Bangladeş %8, Türkiye ise %1'lik ihracat payına sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin bu ürün grubunda küresel pazarda daha düşük bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Ancak, Türkiye'nin ihracat payının düşük olması, bu alanda büyüme ve gelişme potansiyelinin yüksek olduğunu da işaret etmektedir. Türkiye'nin bu ürün grubunda rekabet gücünü artırmak için stratejik adımlar atması ve ihracatını artırmaya yönelik politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

Şekil 10: 2022 Yılında İlgili GTİP Türünde Toplam İhracatta Ülke Payları



Kaynak: TradeMap

Tablo 12: 2022 Yılında Ton Başına 640399 GTİP Türünde En Fazla Değer Oluşturan Ülkeler ve Türkiye

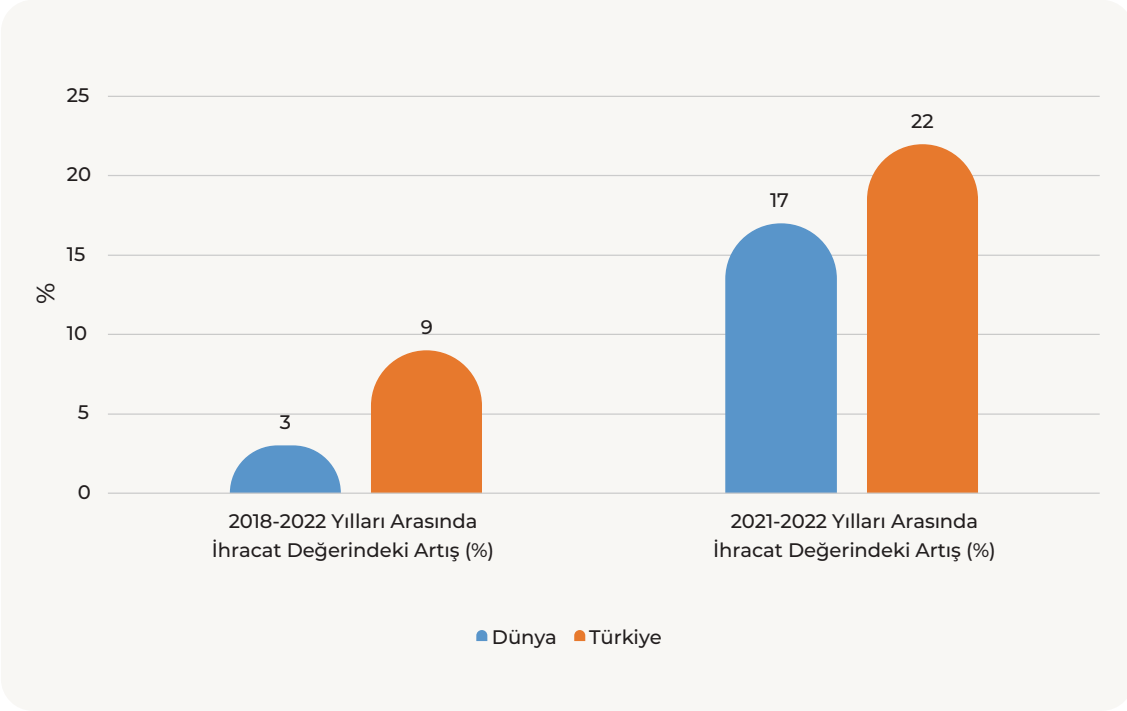
Ülkeler	İhracat Tutarları (bin dolar)	İhraç Edilen Ton Miktarı	Ton Başına Değer (bin dolar)
İsviçre	244.258	1.925	126.887
İtalya	3.840.776	39.838	96.410
Fransa	1.288.683	13.807	93.335
Birleşik Krallık	186.251	2.763	67.409
Vietnam	4.745.372	103.827	45.705
Çin	7.402.061	351.556	21.055
Türkiye	287.435	16.084	17.871

Kaynak: TradeMap, 2024

2022 yılı verilerine göre, Türkiye 16.084 ton ağırlığında ihracat gerçekleştirmiş ve ton başına 17.871 dolar değer elde etmiştir. Ancak, diğer önemli üretici ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin ton başına değer oluşturma kapasitesi oldukça geride kalmıştır. Avrupa'da üretim miktarı açısından iyi bir seviyede olan Türkiye, katma değerli ürün üretimi, standartlaşma, markalaşma ve pazarlama konularında istenilen seviyeye ulaşamadığı için ton başına değer üretmede yeterli etkiyi sağlayamamıştır. Aynı yıl dünya genelinde toplam 31 milyar dolarlık bir satış hacmi oluşmuş, Çin ve Vietnam bu satışların büyük kısmını gerçekleştirmiştir. Ancak, bu iki ülkenin toplam ihracat değeri, birim başına değer oluşturma açısından İtalya'nın seviyesine ulaşamamıştır. Gelişmekte olan ekonomilerin, pazarda kendi markalarını oluşturmada birim maliyetlerini artırmaları günümüz koşullarında pek mümkün görünmemektedir. Bu durum, Türkiye'nin küresel pazarda rekabet gücünü artırmak için markalaşma ve katma değerli ürün üretimine daha fazla odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Şekil 11’de, 2018-2022 ve 2021-2022 yılları arasında 640399 GTİP numaralı üründe dünya genelindeki ve Türkiye’deki ihracat değer artışları karşılaştırılmaktadır. 2018-2022 döneminde dünya genelinde ihracat değer artışı %3 civarındayken, Türkiye’nin ihracat değer artışı %9 civarındadır. Bu durum, Türkiye’nin dünya ortalamasının üzerinde bir performans sergilediğini göstermektedir. 2021-2022 döneminde ise dünya genelinde ihracat değer artışı %17 civarındayken, Türkiye’nin ihracat değer artışı %22 civarındadır. Bu durum, Türkiye’nin pandemi sonrası dönemde dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme kaydettiğini ve bu ürün grubunda rekabet gücünü artırdığını göstermektedir. Genel olarak, Türkiye her iki dönemde de dünya ortalamasının üzerinde bir ihracat değer artışı sağlamış ve bu ürün grubunda küresel pazarda rekabet gücünü artırmıştır. Bu başarıyı sürdürebilmek için Türkiye’nin katma değerli ürün üretimine, standartlaşmaya, markalaşmaya ve pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanması gerekmektedir.

Şekil 11: Dünya Geneli ve Türkiye’nin İlgili Yıllar Arası 640399 GTİP Nolu Üründe İhracat Değer Artışı

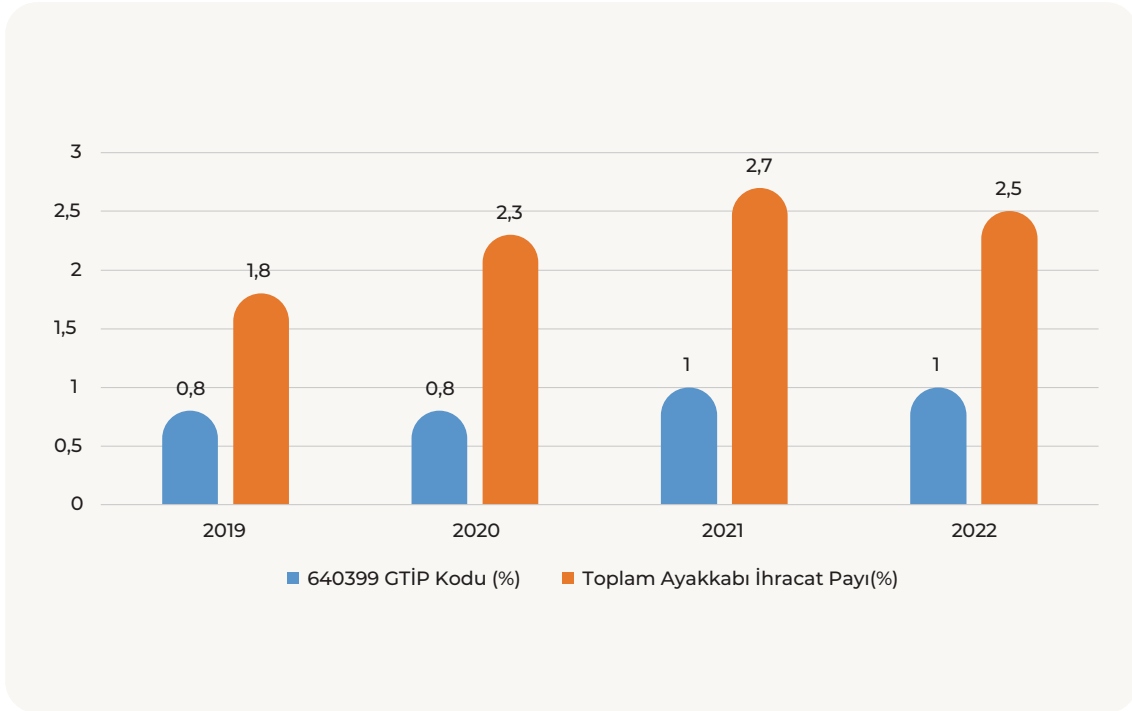


Kaynak: TradeMap, 2024

Şekil 12’de ise, 2019-2022 yılları arasında Türkiye’nin genel ayakkabı ihracatı ve 640399 GTİP koduna göre dünya ihracatındaki payı karşılaştırılmaktadır. 2019 yılında Türkiye’nin 640399 GTİP koduna göre dünya ihracatındaki payı %0,8 iken, genel ayakkabı ihracatındaki payı %1,8’dir. 2020 yılında 640399 GTİP koduna göre ihracat payı %0,8 ile sabit kalırken, genel ayakkabı ihracat payı %2,3’e yükselmiştir. 2021 yılında ise 640399 GTİP koduna göre ihracat payı %1’e çıkmış ve genel ayakkabı ihracat payı %2,7 ile zirveye ulaşmıştır. Ancak, 2022 yılında 640399 GTİP koduna göre ihracat payı %1’de sabit kalırken, genel ayakkabı ihracat payı %2,5’e düşmüştür.

Bu veriler, Türkiye’nin genel ayakkabı ihracatında belirgin bir artış trendi gösterdiğini, ancak 640399 GTİP koduna göre ihracat payının daha sınırlı bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’nin genel ayakkabı ihracatındaki artış, küresel pazarda rekabet gücünü artırdığını gösterirken, 640399 GTİP koduna göre ihracat payının sabit kalması, bu alanda daha fazla gelişim ve stratejik adımlar atılması gerektiğini işaret etmektedir.

Şekil 12: Türkiye’nin Genel Ayakkabı ve 640399 GTİP Koduna Göre Dünya İhracatındaki Payı



Kaynak: TradeMap, Worldfootwear 2020, 2021, 2022, 2023

Türkiye’nin dünya genelindeki ihracat tutarı 2022 yılında ilgili GTİP türünde 287.435 bin dolar olup, toplamda 16.084 ton ürün ihraç edilmiştir. Bu ürünlerin birim değeri 17.871 dolar olarak hesaplanmıştır. 2018-2022 yılları arasında ihracat değerinde %9’luk bir artış gözlemlenmiştir. Rusya Federasyonu, Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı olup, 40.996 bin dolar değerinde ve 1.858 ton miktarında ihracat gerçekleştirilmiştir. Ancak, bu pazarda 2018-2022 yılları arasında %9’luk bir düşüş yaşanmıştır. Birim değer ise 22.065 dolar olarak hesaplanmıştır.

Almanya, 19.706 bin dolar ihracat tutarı ve 765 ton ihracat miktarı ile ikinci sırada yer almaktadır. Almanya’ya yapılan ihracatın birim değeri 25.759 dolar olup, 2018-2022 yılları arasında %2’lik bir artış kaydedilmiştir. İtalya ve İspanya, sırasıyla 18.451 bin dolar ve 18.357 bin dolar ihracat tutarları ile üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. İtalya’ya yapılan ihracatın birim değeri 27.054 dolar iken, İspanya’ya yapılan ihracatın birim değeri 23.444 dolardır. İtalya’da %19, İspanya’da ise %59’luk bir artış gözlemlenmiştir. Romanya, Polonya, Hollanda, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya da Türkiye’nin önemli ihracat pazarları arasında yer almaktadır. Bu ülkelerdeki birim değerler sırasıyla 23.274 dolar, 29.564 dolar, 33.192 dolar, 26.376 dolar, 26.137 dolar ve 30.761 dolar olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13'e göre, Türkiye'nin 640399 GTİP kodlu üründe en yüksek birim değeri elde ettiği pazarlar Hollanda (33.192 dolar), Polonya (29.564 dolar) ve Avustralya (30.761 dolar) olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, yüksek birim değerleri ve ihracat değerlerindeki artış oranları ile dikkat çekmektedir. Özellikle Hollanda ve Polonya, %25 ve %27'lik artış oranları ile Türkiye için önemli hedef pazarlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya da %32 ve %26'lık artış oranları ile yüksek potansiyele sahip pazarlar olarak değerlendirilebilir. Bu ülkelerdeki yüksek birim değerler ve artış oranları, Türkiye'nin bu pazarlara yönelik ihracat stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini göstermektedir.

Türkiye, bu pazarlarda rekabet gücünü artırmak için markalaşma, katma değerli ürün üretimi ve pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmalıdır. Ayrıca, bu pazarlarda mevcut olan ticaret anlaşmaları ve lojistik avantajlar da değerlendirilerek ihracat performansı artırılabilir.

Genel olarak ihracatını artıran Türkiye, pazar daralmasını Rusya Federasyonu özelinde yaşamış olup; en büyük oransal artış İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. İlk 10 ülke arasında satışların çoğu Avrupa Birliği içerisinde gerçekleşmektedir. Bu da hem kalite hem de marka bilinirliği açısından önem arz etmektedir.

Özellikle hedef pazarlar arasında yer alması gereken Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik ayakkabı ihracatının önümüzdeki yıllarda artırılması, Türkiye'nin genel ihracatında önemli bir paya sahip olan ABD pazarında bu ürünle de yer alması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tablo 13: Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Üründe 2022 Yılında Satış Yaptığı Ülkeler ve Ton Başına Oluşan Değerler

Sıra	Türkiye'nin Ürün İhraç Ettiği Ülkeler	İhracat Tutarı (bin dolar)	İhraç Edilen Ton Miktarı	Birim Değeri (dolar)	2018-2022 Yılları Arası İhracat Değerindeki Değişim (%)
-	Dünya	287.435	16.084	17.871	9
1	Rusya Federasyonu	40.996	1.858	22.065	-9
2	Almanya	19.706	765	25.759	2
3	İtalya	18.451	682	27.054	19
4	İspanya	18.357	783	23.444	59
5	Romanya	17.595	756	23.274	13
6	Polonya	17.147	580	29.564	27
7	Hollanda	15.932	480	33.192	25
8	Birleşik Krallık	13.399	508	26.376	18
9	Amerika Birleşik Devletleri	10.873	416	26.137	32
10	Avustralya	10.182	331	30.761	26

Kaynak: TradeMap, 2024

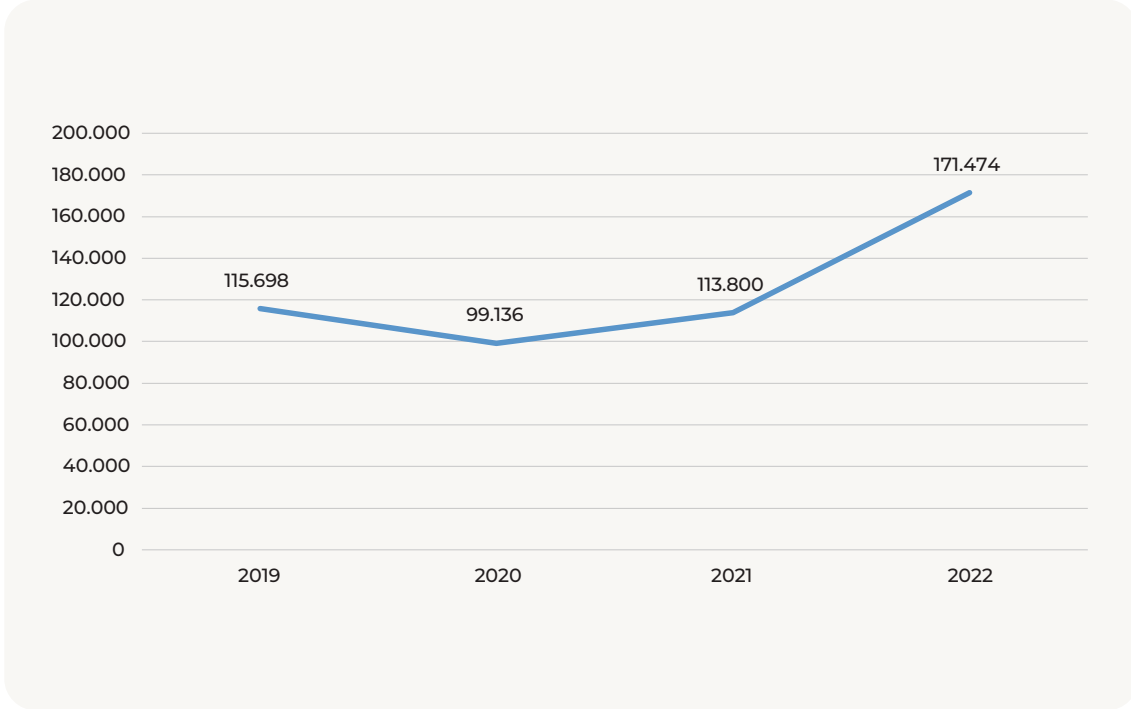
3.2. Türkiye'nin 640399 GTİP Türünde İthalatı

Türkiye, 640399 nolu GTİP ürün ithalatında 2019 yılında 36.sırada, 2020 yılında 37.sırada, 2021 yılında 36.sırada 2022 yılında 29.sırada yer alarak ithalat eğilimi bu dönemler arasında artış şeklinde olmuştur.(TradeMap,2024)°.

Şekil 13'te, Türkiye'nin 640399 GTİP kodlu üründe yıllara göre ithalat tutarlarının (bin dolar) değişimi gösterilmektedir. 2019'dan 2022'ye kadar olan dönemi kapsayan bu şekilde, ithalat tutarlarının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2019 yılında ithalat tutarı yaklaşık 115.698 bin dolar olarak başlamış, 2020 yılında belirgin bir düşüşle 99.136 bin dolara gerilemiştir. Ancak, 2021 yılında ithalat tutarı tekrar artışa geçerek 113.800 bin dolar seviyesine yükselmiş ve 2022 yılında önemli bir artış göstererek 171.474 bin dolara ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin bu ürüne olan talebinin arttığını ve ithalatın bu talebi karşılamak için önemli ölçüde arttığını göstermektedir.

2022 yılında ithalat tutarlarında görülen bu önemli artış, Türkiye'nin 640399 GTİP kodlu üründe dış pazarlara olan bağımlılığının arttığını işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin bu üründe yerli üretimi artırarak dışa bağımlılığı azaltma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 13: Türkiye'nin 640399 Nolu GTİP Üründe Yıllara Göre İthalat Tutarları (bin dolar)



Kaynak: TradeMap, 2024

Tablo14'te, Türkiye'nin 640399 GTİP kodlu üründe 2022 yılında ithalat yaptığı ülkeler ve ton başına oluşan değerleri gösterilmektedir. Genel olarak, Türkiye'nin dünya genelindeki ithalat tutarı 171.474 bin dolar olup, toplamda 4,148 ton ürün ithal edilmiştir. Bu ürünlerin birim değeri 41.339 dolar olarak hesaplanmıştır. 2018-2022 yılları arasında ithalat değerinde %5'lik bir artış gözlemlenmiştir.

İtalya, Türkiye'nin en büyük ithalat pazarı olup, 57.753 bin dolar değerinde ve 312 ton miktarında ithalat gerçekleştirilmiştir. İtalya'dan ithal edilen ürünlerin birim değeri 185.106 dolar olup, 2018-2022 yılları arasında %13'lük bir artış kaydedilmiştir. Bu yüksek birim değer, İtalya'nın kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler sunduğunu göstermektedir.

Vietnam, 36.181 bin dolar ithalat tutarı ve 1.206 ton ithalat miktarı ile ikinci sırada yer almaktadır. Vietnam'dan ithal edilen ürünlerin birim değeri 30.001 dolar olup, 2018-2022 yılları arasında %1'lik bir artış gözlemlenmiştir. Vietnam, Türkiye için önemli bir tedarikçi konumundadır.

Çin, 25.856 bin dolar ithalat tutarı ve 1.015 ton ithalat miktarı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Çin'den ithal edilen ürünlerin birim değeri 25.474 dolar olup, 2018-2022 yılları arasında %13'lük bir artış kaydedilmiştir. Çin, uygun fiyatlı ürünleri ile dikkat çekmektedir.

Endonezya ve Hindistan, sırasıyla 19.269 bin dolar ve 5.930 bin dolar ithalat tutarları ile dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır. Endonezya'dan ithal edilen ürünlerin birim değeri 26.578 dolar iken, Hindistan'dan ithal edilen ürünlerin birim değeri 25.783 dolardır. Endonezya'da %2'lik bir düşüş, Hindistan'da ise %10'luk bir düşüş gözlemlenmiştir.

Portekiz, İspanya, Almanya, Kamboçya ve Tayland da Türkiye'nin önemli ithalat pazarları arasında yer almaktadır. Bu ülkelerdeki birim değerler sırasıyla 45.476 dolar, 42.250 dolar, 55.230 dolar, 25.664 dolar ve 30.982 dolar olarak hesaplanmıştır. Almanya'da %17'lik bir düşüş, Portekiz'de %3'lük bir düşüş, İspanya'da %4'lük bir artış, Kamboçya'da %1'lik bir düşüş ve Tayland'da %6'lık bir artış gözlemlenmiştir.

Tablo 14'e göre, Türkiye'nin 640399 GTİP kodlu üründe en yüksek birim değeri elde ettiği pazarlar İtalya (185.106 dolar), Almanya (55.230 dolar) ve Portekiz (45.476 dolar) olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, yüksek birim değerleri ve ithalat değerlerindeki artış oranları ile dikkat çekmektedir. Özellikle İtalya ve Almanya, Türkiye için önemli hedef pazarlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, Vietnam ve Çin de uygun fiyatlı ürünleri ile Türkiye'nin ithalatında önemli bir paya sahiptir. Türkiye, bu pazarlarda rekabet gücünü artırmak için markalaşma, katma değerli ürün üretimi ve pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanmalıdır. Ayrıca, bu pazarlarda mevcut olan ticaret anlaşmaları ve lojistik avantajlar da değerlendirilerek ithalat performansı artırılabilir.

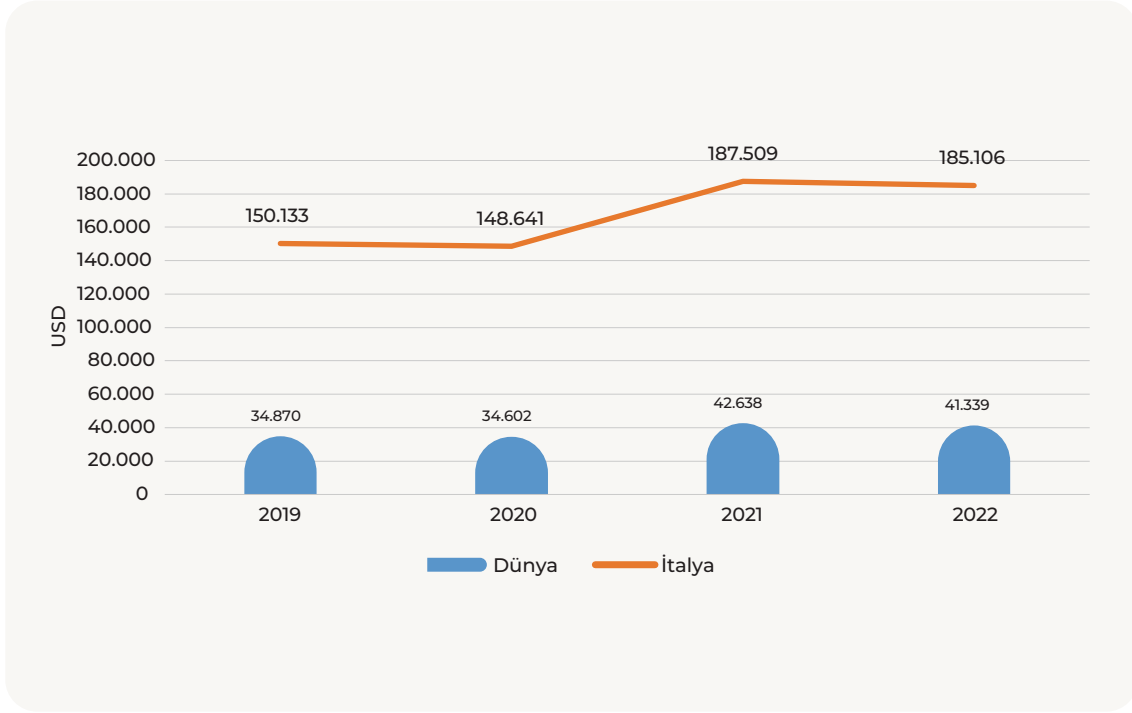
Tablo 14: Türkiye'nin 2022 Yılında 640399 GTİP Kodunda En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler

Sıra	Türkiye'nin Ürün İthal Ettiği Ülkeler	İthalat Tutarı (bin dolar)	İthal Edilen Ton Miktarı (Ton)	Birim Değeri (dolar)	2018-2022 Yılları Arası İthalat Değerindeki Değişim (%)
-	Dünya	171.474	4.148	41.339	5
1	İtalya	57.753	312	185.106	13
2	Vietnam	36.181	1.206	30.001	1
3	Çin	25.856	1.015	25.474	13
4	Endonezya	19.269	725	26.578	-2
5	Hindistan	5930	230	25.783	-10
6	Portekiz	4.684	103	45.476	-3
7	İspanya	3.549	84	42.250	4
8	Almanya	3.369	61	55.230	-17
9	Kamboçya	2.746	107	25.664	-1
10	Tayland	1.704	55	30.982	6

Kaynak: TradeMap

Tablodaki verilere göre, 2022 yılında İtalya'nın Türkiye'ye sattığı 640399 GTİP kodlu ürünün ton başına değeri 185.106 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, Türkiye'nin dünya genelinden ithal ettiği aynı ürünün ortalama ton başına değeri olan 41.339 doların yaklaşık 4,5 katıdır. İtalya'nın Türkiye'ye sattığı ürünlerin bu yüksek birim değeri, Türkiye'nin İtalya'ya yaptığı ödemelerin dünya ortalamasına kıyasla oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, İtalya'nın dünya ihracat ortalamasının neredeyse iki katına tekabül eden bu tutar, Türkiye açısından önemli bir ticaret açığına işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin İtalya ile olan ticaretinde maliyet avantajını kaybettiğini ve bu ülkeye yönelik ithalatın Türkiye'nin dış ticaret dengesini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin İtalya'dan yaptığı ithalatı azaltarak veya alternatif tedarikçiler bularak ticaret açığını minimize etmesi stratejik öneme sahiptir.

Şekil 14: Türkiye'nin 640399 GTİP Ürün İthalatında Dünya Geneli Ortalama Birim Ton Maliyeti ve İtalya'ya Ton Başına Ödenen Tutarların Kıyaslanması (dolar)



Kaynak: TradeMap

3.3. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Üründe ABD ile Olan Ticaret Hacmi

Amerika Birleşik Devletleri'nin 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 28 trilyon dolarlık bir ekonomiye sahip olduğu göz önüne alındığında, bu ülke dünya ekonomisinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (International Monetary Fund, 2024)¹⁰. 2021 yılında 2,9 milyar dolar olan ABD'nin ithalatı, 2022 yılında %15 artarak 3,3 milyar dolara ulaşmıştır. (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2023)¹¹. Türkiye açısından bakıldığında, ABD önemli bir ihracat pazarıdır. 2021 yılında Türkiye'nin ihracatında 3. sırada yer alan ABD, 2022 ve 2023 yıllarında Almanya'nın ardından 2. sıraya yükselmiştir. 3 trilyon doların üzerinde ithalat hacmiyle dünyanın en büyük ithalatçısı konumunda olan ABD'ye, Türkiye'nin ihracatı 2022 yılında 14 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 15: Türkiye'nin Yıllara Göre ABD'ye Toplam İhracatı ve Genel İhracat İçerisindeki ABD'nin

Yıllar	ABD'ye Yapılan İhracat (bin dolar)	Toplam İhracat İçindeki Pay
2019	7.892.896	4,76%
2020	8.859.344	5,67%
2021	12.844.718	6,22%
2022	14.362.538	6,34%

Kaynak: TİM, 2023

ABD'nin 2022 yılı ithalat verilerine bakıldığında, ilk 200 ürün ithalatında ayakkabı sektörü ilk 100 ürün içerisinde yer almaktadır. Ayakkabı ihracatında, 640399 GTİP kodlu ürün en önemli paya sahiptir. Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı bu ürün türünde, ABD'nin gerçekleştirdiği ithalat, Türkiye açısından önemli bir odak olarak değerlendirilmektedir.

Ancak, ayakkabı sektörü açısından genel olarak bakıldığında, Türkiye'nin ABD'ye olan ihracatı oldukça düşük seviyelerde kalmış ve ABD'nin toplam ithalatının yaklaşık %0,5'ini oluşturmuştur. Özellikle 640399 GTİP kodlu üründe, Türkiye pazarın sadece %0,16'sına sahip olabilmıştır. İkinci sırada ise pazarın %0,07'sini oluşturan 640391 GTİP kodlu ürün yer almaktadır.

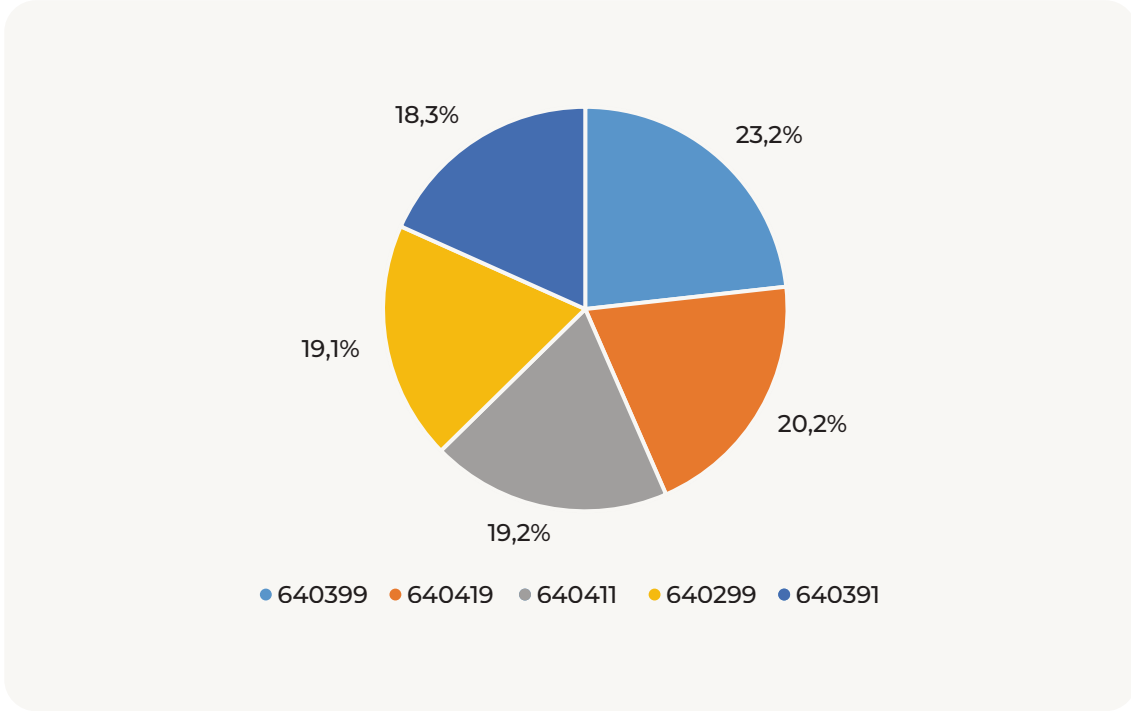
Bu veriler, Türkiye'nin ABD pazarında daha fazla pay alabilmesi için stratejik adımlar atması gerektiğini göstermektedir. Özellikle ayakkabı sektöründe rekabet gücünü artırmak ve pazar payını genişletmek için kalite, fiyat ve pazarlama stratejilerine odaklanılması önem arz etmektedir. Özellikle 640399 ve 640391 GTİP kodlu ürünlerde, Türkiye'nin ABD'ye ihracatını artırarak pazar payını genişletme potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye, bu pazarlarda rekabet gücünü artırmak için kalite, fiyat ve pazarlama stratejilerine odaklanmalı ve ABD pazarındaki fırsatları değerlendirmelidir. Ayrıca, ticaret anlaşmaları ve lojistik avantajlar da göz önünde bulundurularak, ABD pazarında daha etkin bir şekilde yer alınabilir.

Tablo 16: ABD'nin GTİP Numaralarına Göre Genel İthalatı ve Türkiye'den İthalatı,2022

Yıl	Sıra No	GTİP No	ABD'nin Dünya'dan İthalatı (bin dolar)	Yıllık Değişim (%)	ABD'nin Toplam İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin ABD'ye İhracatı (dolar)	Yıllık Değişim (%)	Türkiye'nin ABD'ye İhracatının ABD'nin Dünyadan İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (dolar)	Yıllık Değişim (%)	Türkiye'nin ABD'ye İhracatının Türkiye'nin Dünyaya İhracatındaki Payı (%)
2022	73	640399	6.811.496	38,05	0,21	10.873.376	3,37	0,16	287.434.989	21,54	3,78
	88	640419	5.928.097	19,32	0,18	609.295	22,06	0,01	164.071.973	29,18	0,37
	92	640411	5.625.536	47,86	0,17	2.071.174	2,95	0,04	16.009.601	4,82	12,94
	94	640299	5.587.230	29,17	0,17	3.082.341	18,63	0,06	274.599.342	9,01	1,12
	99	640391	5.362.683	38,4	0,16	3.773.822	18,22	0,07	196.004.218	41,34	1,93

Kaynak: İMMİB, 2022

Şekil 15: GTİP Kodlarına Göre ABD'nin Ayakkabı İthalatı (2022)



Kaynak: TradeMap, 2022

ABD 2022 yılı içerisinde 29 milyar dolarlık bir ayakkabı alımı gerçekleştirmiştir. En yüksek payı %23,2 ile 640399 GTİP kodlu ürün oluşturmakta olup, bu GTİP türünde Türkiye'nin ABD pazarında daha fazla pay alması beklenebilir.

3.4. Türkiye'nin 640399 GTİP Nolu Üründe Almanya ile Olan Ticaret Hacmi

Almanya Avrupa'nın en büyük ekonomisi olmakla birlikte, Almanya'nın 2022 yılı itibarıyla 1,5 trilyon dolarlık bir ithalat hacmi bulunmaktadır. Türkiye'nin ihracatında birinci sırada yer alan Almanya'ya ihracatımız 2019-2022 dönemi arasında artmış ve 18 milyar doların üzerine çıkmıştır. Son dört yıllık döneme bakıldığında Türkiye'nin ihracatında Almanya birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracat, 2019'dan 2022'ye kadar önemli değişiklikler göstermiştir. 2019 yılında Almanya'ya yapılan ihracat 14.957.542 bin dolar iken, bu rakam 2022 yılında 18.910.063 bin dolara yükselmiştir. Ancak, toplam ihracat içindeki paya bakıldığında, 2019'da %9,01 olan payın 2022'de %8,35'e düştüğü görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin genel ihracatının Almanya dışındaki pazarlarda da arttığını ve ihracatın daha fazla çeşitlendiğini göstermektedir. 2020 yılında, Covid-19 pandemisinin etkisiyle Almanya'ya yapılan ihracat 14.422.905 bin dolara düşmüş, ancak toplam ihracat içindeki payı %9,23'e yükselmiştir. Bu, pandeminin küresel ticaret üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen, Almanya'nın Türkiye için önemli bir ticaret ortağı olmaya devam ettiğini göstermektedir.

2021 yılında Almanya'ya yapılan ihracat 17.705.386 bin dolara yükselmiş, ancak toplam ihracat içindeki payı %8,57'ye düşmüştür. Bu durum, Türkiye'nin genel ihracatının arttığını ve Almanya'nın bu artıştan nispeten daha az pay aldığını göstermektedir. Türkiye'nin Almanya'ya ihracat tutarı yıllar içinde artış göstermiş, ancak toplam ihracat içindeki payı azalmıştır. Bu durum, Türkiye'nin ihracat pazarlarını çeşitlendirdiğini ve Almanya dışındaki pazarlarda da büyüme kaydettiğine işaret edebilir.

Tablo 17: Türkiye'nin Yıllara Göre Almanya'ya İhracatı ve Toplam İhracat İçerisindeki Payı

Yıllar	2019	2020	2021	2022
Almanya'ya Yapılan İhracat (bin dolar)	14.957.542	14.422.905	17.705.386	18.910.063
Toplam İhracat İçindeki Pay	9,01%	9,23%	8,57%	8,35%

Kaynak: TİM

Tablo 18'de GTİP koduna göre Almanya'nın ilk 200 ürün ithalatına bakıldığında ise, ayakkabı sektörü önemli bir yer tutmaktadır. Almanya, ilk 200 ithalat kalemi içerisinde 2022 yılında bu sektör için 11 milyar doların üzerinde alım gerçekleştirmiştir. 2022 yılında Almanya'nın ayakkabı ithalatı, GTİP numaralarına göre çeşitli kategorilere ayrılmış olup bu kategoriler arasında belirgin bir dağılım gözlemlenmektedir. En büyük ithalat payı, %28 ile GTİP kodu 640399 altında gerçekleşmiştir. Söz konusu ürün grubu Almanya'nın ayakkabı ithalatında önemli bir yer tutmaktadır. İkinci en büyük pay ise %21 ile GTİP kodu 640419'a aittir. GTİP kodu 640411 olan grup, %20'lik bir pay ile üçüncü sırada yer alırken, 640299 GTİP kodlu grup %18'lik bir pay ile dördüncü sıradadır. Bu kodlar, farklı ayakkabı türlerini temsil etmekte ve Almanya'nın ayakkabı ithalatında çeşitliliği göstermektedir. Son olarak, GTİP kodu 640391 olan ürün grubu %13'lük bir pay ile en küçük dilimi oluşturmaktadır. Bu dağılım, Almanya'nın ayakkabı ithalatında çeşitli kategorilere nasıl odaklandığını ve her bir kategorinin ithalat içindeki önemini göstermektedir.

Tablo 18: Almanya'nın GTİP Numaralarına Göre İthalatı

Yıl	İthalat Büyüklüğüne Göre Sıralaması	GTİP No	İthalat Tutarı (bin dolar)	Yüzde (%)
2022	76	640399	3.270.476	28%
	107	640419	2.477.915	21%
	115	640411	2.382.343	20%
	126	640299	2.096.811	18%
	169	640391	1.586.161	13%

Kaynak: TradeMap, 2022**Tablo 19: Türkiye'nin Almanya'ya Sattığı Ayakkabıların GTİP' Türlerine Göre Payları 2022**

GTİP NO	İhracat Tutarı (bin dolar)	Ton Başına Oluşan Değer (bin dolar)
640399	27.496	28.317
640391	19.497	28.757
640359	1.868	14.260
640351	979	19.580
640340	445	11.410
640319	159	9.938
640320	16	16.000

Kaynak: TradeMap, 2022

Türkiye'nin Almanya'ya olan 2022 yılı toplam ayakkabı ihracatı 50 milyon dolar olarak gerçekleşirken, ön planda olan ürün türü 640399 GTİP nolu ürün olmuştur. 2022 yılında Türkiye'nin Almanya'ya sattığı ayakkabılar, GTİP türlerine göre çeşitli kategorilere ayrıldığında, en yüksek ihracat tutarı, 27.496 bin dolar ile 640399 GTİP kodlu grup altında gerçekleşmiştir. Bunu, 19.497 bin dolar ile GTİP 640391 takip etmektedir. Diğer kategoriler ise daha düşük ihracat tutarlarına sahiptir. Örneğin GTİP kodu 640359 olan grup, 1.868 bin dolar ve GTİP kodu 640351 olan ürün grubu ise 979 bin dolar ihracat tutarına sahiptir. Sonuç olarak, Türkiye'nin Almanya'ya ayakkabı ihracatında en büyük payı GTİP kodu 640399 olan grup alırken, diğer kategoriler daha gerilerde kalmaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin Almanya'ya ayakkabı ihracatında hangi kategorilerin daha fazla tercih edildiğini ve her bir kategorinin ihracat içindeki payını göstermektedir. Bu analiz, ihracat stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar analizlerinde önemli bir kaynak sunmaktadır.

4. Gaziantep'te Ayakkabı Sektörünün Mevcut Durumu

Gaziantep, Türkiye'nin en önemli ayakkabı üretim merkezlerinden biridir ve İstanbul'dan sonra en büyük üretim merkezi olarak bilinmektedir. Gaziantep yıllık yaklaşık 300 milyon çift ayakkabı ve terlik üretme kapasitesine sahiptir. Bu üretim kapasitesi, %70 makine ve %30 insan gücü katkısıyla gerçekleştirilmektedir.

Gaziantep ayakkabı sektörü, imalat, toptan satış, servisle pazarlamacılık ve perakende alanlarında faaliyet göstermektedir. Sektörde toplam 2.175 işyeri bulunmaktadır. Bunlar arasında 875 ayakkabı imalatçısı, 150 kadın ayakkabı imalatçısı, 400 erkek ayakkabı imalatçısı, 175 terlik imalatçısı ve 150 spor ayakkabı imalatçısı yer almaktadır (Gaziantep Ayakkabıcılar Odası, t.y.).¹²

İlde ayakkabıcılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar; üretim açısından düzenli olmayan, çarpık yapılaşmanın yoğun olduğu, şehirle iç içe kalmış "Nizip Caddesi" olarak bilinen alanda faaliyet göstermektedir.

Dağınık bir şekilde konumlanan üreticilerin, sanayi altyapısından yoksun bir bölgede faaliyet göstermesi, sektörün marka algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, hem yurt içinden hem de yurt dışından iş birliği amacıyla gelen alıcılar üzerinde olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Ayakkabı, terlik ve yan sanayi ürünlerinin üretildiği bu bölgede, mevcut koşullar altında sektörün gelişimi ve istihdam olanaklarının artırılması neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

Bu sorunun aşılması için modern altyapı ve imkânlarla sahip bir alanda üretim yapılması sektör için zorunlu hale gelmiş olup; bu doğrultuda "Ayakkabı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin kurulması planlanmıştır. Gaziantep Valiliği, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Oğuzeli Belediyesi ve Gaziantep Sanayi Odası'nın müşterek çalışması sonucunda Ayakkabı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin tüzel kişiliği oluşturulmuştur. 04 Nisan 2022 tarihinde kuruluş protokolü, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nca onaylanan OSB, tüzel kişilik kazanmıştır.

Gaziantep'te üretilen ayakkabılar, başta Kuzey Irak olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Ayrıca, Gaziantep'te üretilen ayakkabıların %90'ı merdane (erkek ayakkabısı) ve %10'u zenne (kadın ayakkabısı) olarak üretilmektedir (Gaziantep Ayakkabıcılar Odası, t.y.).¹³ Gaziantep, Türkiye'nin ayakkabı ihracatının yaklaşık %20'sini gerçekleştirmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024).¹⁴

Gaziantep Ayakkabıcılar Odası, sektördeki nitelikli iş gücü eksikliğini gidermek amacıyla eğitim kurumlarıyla iş birliği yaparak ayakkabı tasarımı, modelleme ve imalatına yönelik bölümler açılmasını sağlamıştır. Bu girişim, sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamının yanı sıra üretim kalitesinin artırılmasına da katkı sunmaktadır.

Gaziantep ayakkabı sektörü hem iç piyasada hem de dış piyasada önemli bir yere sahiptir ve sürekli büyüme hedefleri doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Bu sektör, Gaziantep'in ve Türkiye'nin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Tablo 20: Gaziantep'te Sanayi Odasına Kapasite Raporu Bildiren Ayakkabı Firmaların Mevcut Durumu (2024)

Tanım	Kayıtlı Üretici	Personel Bilgileri						Üretim Kapasitesi (Çift)
		Mühendis	Tekniker	Uzman	İşçi	İdari Per.	Toplam	
Ayakkabı, bot vb., tabanı kauçuk, plastik veya kösele; sayası deri (koruyucu metal burunlu olanlar)	4	2	0	3	182	12	199	6.389.980
Diğer spor ayakkabılar (kayak ve paten ayakkabıları hariç)	7	0	0	8	113	14	135	2.037.440
Spor ayakkabılar, tabanı kauçuk veya plastik, sayası tekstil malzemelerinden olanlar (tenis, basketbol, jimnastik, antrenman ve benzeri ayakkabılar dahil)	23	0	5	13	210	19	247	23.766.015
Ayakkabı, bot vb., tabanı kauçuk, plastik veya kösele, sayası tekstil malzemesinden olanlar (terlikler ve evde giyilen diğer ayakkabılar ile spor ayakkabılar hariç)	17	0	0	11	263	19	293	10.770.685
Terlikler ve evde giyilen diğer ayakkabılar, sayası tekstil malzemesinden olanlar (ev terliği, pisi pisi (dans terliği vb.), pandof vb.)	51	0	0	9	573	23	605	148.901.996
Terlik ve evde giyilen diğer ayakkabılar, tabanı kauçuk, plastik veya kösele, sayası deri olanlar (ev terliği, pisi pisi (dans terliği vb.), pandof vb.)	52	1	1	34	1000	63	1099	266.755.557

Sandaletler, sayası deri olan, çocuklar için (parmak arası sandaletler ve tokyolar dahil)	24	1	1	16	643	28	689	24.433.293
Sandaletler, sayası deri olan, kadınlar için (parmak arası sandaletler ve tokyolar dahil)	24	1	1	16	678	37	733	20.695.294
Sandaletler, sayası deri olan, erkekler için (parmak arası sandaletler ve tokyolar dahil)	29	1	2	19	808	45	875	41.621.521
Gündelik/abiye ayakkabı, sayası deri olanlar, çocuklar için (bot ve ayakkabılar dahil; fakat, su geçirmez olanlar ve koruyucu metal burunlu olanlar hariç)	10	1	0	14	254	20	289	3.195.360
Gündelik/abiye ayakkabı, sayası deri olanlar, kadınlar için (bot ve ayakkabılar dahil; fakat, su geçirmez olanlar ve koruyucu metal burunlu olanlar hariç)	21	2	0	19	399	41	461	4.364.489
Gündelik/abiye ayakkabı, bot vb., sayası deri olanlar, erkekler için (bot ve ayakkabılar dahil; fakat, su geçirmez olanlar ve koruyucu metal burunlu olanlar hariç)	41	1	1	46	851	55	954	7.965.454
Terlikler ve evde giyilen diğer ayakkabılar, sayası plastik, tabanı kauçuk veya plastik olanlar (ev terliği, pisi pisi (dans terliği vb.), pandof)	79	11	10	54	1407	122	1604	305.646.690

Gündelik/abiye ayakkabı, bot vb., sayası kauçuk veya plastikten olanlar	7	0	0	2	108	1	111	3.918.986
Sandaletler, tabanı ve sayası kauçuk veya plastik olanlar (parmak arası sandaletler ve tokyolar dahil)	8	0	0	10	153	9	172	9.037.912
Dize kadar olan su geçirmez, kauçuk ve plastik yüzü çizme vb. ayakkabılar (koruyucu metal burunlu olanlar hariç)	6	3	1	5	80	12	101	3.639.362
TOPLAM	403	24	22	279	7.722	520	8.567	883.140.034

Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr>

Gaziantep'te, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın veri tabanına kayıtlı, kapasite raporu bildiren ayakkabı imalat firmalarının çalışan sayıları ve üretim kapasiteleri, şehrin ayakkabı sektöründeki üretim gücünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. (Tablo 20) Toplamda 403 firmanın kapasite raporu bildirdiği bu sektörde, çalışan sayıları ve üretim miktarları dikkat çekici büyüklüktedir.

Bu firmalarda toplamda 8.567 kişi istihdam edilmekte olup, bu sayının büyük bir kısmını üretim hattında görev alan 7.722 işçi oluşturmaktadır. İş gücünün bu denli büyük rakamlara sahip olması, ayakkabı üretiminde manuel çalışmanın ve el emeğinin önemini işaret etmektedir. Buna karşılık, teknik personel sayısı oldukça sınırlıdır. Mühendis, tekniker ve uzman gibi nitelikli personel toplamda yalnızca 325 kişiden oluşmaktadır. Bu durum, ayakkabı üretiminin teknoloji odaklı bir yapıdan ziyade iş gücüne dayalı bir sektör olduğunu göstermektedir. Yönetim ve diğer destek kadroları ise 520 kişilik bir ekiple sektöre katkı sağlamaktadır.

Üretim kapasitesine bakıldığında, bu firmaların yıllık toplam üretim miktarı 883.140.034 çift ayakkabıya ulaşmaktadır. Bu rakam, Gaziantep'in Türkiye ayakkabı sektöründeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. En yüksek üretim kapasitesine sahip ayakkabı grubu, yıllık 305.646.690 çift ile terlik ve evde giyilen ayakkabılardır. Bu ürünler özellikle plastik saya ve kauçuk tabanlı olup, Gaziantep'in ayakkabı sektöründe bu alanda lider konumda olduğunu göstermektedir.

Özetle, Gaziantep'te kapasite raporu bildiren ayakkabı imalat firmalarının 8.567 kişilik bir iş gücüne sahip olması ve yıllık yaklaşık 883 milyon çift ayakkabı üretim kapasitesine ulaşması, şehrin bu sektördeki gücünü ve Türkiye ekonomisine katkısını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle terlik üretiminde Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biri olan Gaziantep, ayakkabı üretiminde hem istihdam yaratma hem de yüksek üretim kapasitesi ile önemli bir rol oynamaktadır.

Ancak, Gaziantep'te ayakkabı imalat sektörü, kapasite raporu bildiren firmalar dışında, önemli sayıda KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) tarafından da temsil edilmektedir. Yaklaşık 1.200 KOBİ'nin kapasite raporu bildirmeden faaliyet gösterdiği bu sektörde, şehirdeki ayakkabı üretiminin genel kapasitesi daha da büyümektedir. Bu firmalar, daha küçük ölçekli üretim yapmalarına rağmen sektörde önemli bir istihdam yaratmakta ve şehir ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Kapasite raporu bildiren firmalarda toplam 8.567 kişi çalışırken, bu rakamı baz alarak kapasite raporu bildirmeyen 1.200 firmanın da yaklaşık 10.000-12.000 arasında bir iş gücünü istihdam ettiği tahmin edilmektedir. Söz konusu KOBİ'lerin genellikle daha küçük ölçekli atölyelerde ve daha az çalışanla faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, her bir firmanın ortalama 8-10 işçi istihdam ettiği öngörülmektedir. Genel değerlendirmeye göre, Gaziantep ayakkabı sektöründe çalışan toplam iş gücü sayısının 18.000-20.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, sektörün şehrin iş gücü piyasası üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve iş gücüne dayalı bir üretim modelinin benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Üretim kapasiteleri açısından değerlendirildiğinde, kapasite raporu sunan firmaların yıllık toplam 883.140.034 çift ayakkabı ürettiği bilinmektedir. Kapasite raporu bildirmeyen 1.200 KOBİ'lerin ise toplam üretime yıllık yaklaşık 200-300 milyon çift ayakkabı eklediği tahmin edilmektedir. Daha küçük ölçekli ve genellikle yerel piyasalara yönelik çalışan bu firmalar, büyük ölçekli firmalar kadar yüksek kapasitede üretim yapmasalar da sektörün toplam üretim hacmine kayda değer bir katkı sağlamaktadır. Bu veriler doğrultusunda, Gaziantep'te yıllık toplam ayakkabı üretiminin yaklaşık 1,1-1,2 milyar çift seviyelerine ulaştığı öngörülmektedir.

Özellikle terlik üretiminde öne çıkan Gaziantep, bu KOBİ'ler sayesinde hem iç piyasada hem de uluslararası pazarlarda güçlü bir konuma sahiptir. Kapasite raporu bildirmeyen firmalar, genellikle daha esnek üretim süreçlerine sahip olup, yerel talebe hızlı uyum sağlama yeteneği göstermektedirler. Bu durum, şehrin ayakkabı sektöründeki çeşitliliği ve rekabet gücünü artırmaktadır.

Gaziantep, kapasite raporu bildirmeyen KOBİ'lerin sektöre katkıları sayesinde önemli bir üretim ve iş gücü potansiyeline sahiptir. Şehir, Türkiye'nin ayakkabı sektöründeki liderliğini pekiştiren dinamik yapısıyla, üretim kapasitesi ve iş gücü açısından oldukça güçlü bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, Gaziantep'in sektördeki rekabet gücünü ve çeşitliliğini artıran önemli bir faktördür.

Tablo 21: Gaziantep İli Dış Ticarete Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücü (2021)

ISIC4 Kodu Ve Adı	Dış Ticaret Verileri		Rekabet Gücü Göstergeleri		
	İhracat (Bin Dolar)	İthalat (Bin Dolar)	Vollrath RCA (İl)	Vollrath RCA (Ülke)	Balassa RCA (İl)
1520. Ayakkabı, terlik vb. imalatı	156.285	1.123	262,32	82,82	3,2

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (SSBS), 2022

Gaziantep'in ayakkabı ve terlik imalatı (ISIC4 kodu 1520) sektörüne ait dış ticaret ve rekabet gücü göstergeleri, şehrin hem ihracat hem de rekabet açısından önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. 2021 yılı verilerine göre, Gaziantep bu sektörde 156.285 bin dolar değerinde ihracat yaparken, ithalatı 1.123 bin dolar ile sınırlıdır. Bu ihracat-ithalat dengesizliği, şehrin bu sektörde önemli bir üretim ve ihracat fazlası verdiğini ortaya koymaktadır.

Vollrath RCA (Revealed Comparative Advantage), bir bölgenin ya da ülkenin belirli bir üründe ne kadar rekabetçi olduğunu gösteren bir ölçümdür. Gaziantep'in Vollrath RCA değeri 262,32 ile bu alanda oldukça yüksek bir rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu rakam, şehrin ayakkabı ve terlik imalatında, diğer illerle karşılaştırıldığında çok daha güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu ifade etmektedir. Türkiye genelindeki Vollrath RCA değeri ise 82,82'dir. Bu da Türkiye'nin genel olarak bu sektörde rekabetçi olduğunu ancak Gaziantep'in ulusal ortalamaya kıyasla çok daha önde olduğunu göstermektedir.

Balassa RCA (Revealed Comparative Advantage) ise bir bölgenin ya da ülkenin belirli bir sektördeki ihracat avantajını ölçen bir göstergedir. Gaziantep için Balassa RCA değeri 3,2 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, şehrin ayakkabı ve terlik üretiminde ihracat avantajına sahip olduğunu ve uluslararası pazarda bu ürünlerin önemli bir üreticisi olduğunu göstermektedir. 1'in üzerinde bir RCA değeri, o bölgenin bu sektörde dünya ortalamasına göre daha rekabetçi olduğunu ifade etmektedir. Gaziantep'in 3,2'lik değeri, şehrin ayakkabı ve terlik ihracatında güçlü bir pozisyonda olduğunu ve bu sektörde dünya piyasasında önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Gaziantep'in ayakkabı ve terlik imalatı sektörü, yüksek ihracat hacmi, düşük ithalat oranı ve rekabet gücü göstergeleriyle, şehir ekonomisinin en güçlü sektörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Şehrin bu sektördeki rekabet avantajı, hem yerel düzeyde (Vollrath RCA 262,32) hem de ulusal düzeyde (Vollrath RCA 82,82) önemli bir üstünlük sağladığını göstermektedir. Balassa RCA değeri de Gaziantep'in bu sektördeki uluslararası ticarete güçlü bir oyuncu olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 22: Gaziantep İlinin İlk On Ülke Bazında Dış Ticareti (2023)

İhracat			İthalat		
Ülke adı	Tutar (dolar)	Paylar (%)	Ülke adı	Tutar (dolar)	Paylar (%)
Irak	1.716.805.242	17,10	Çin	889.586.147	13,00
ABD	998.911.324	9,95	Rusya Federasyonu	771.522.984	11,36
Suriye	444.940.231	4,43	Suudi Arabistan	688.886.067	10,14
Birleşik Krallık	433.957.164	4,32	Ukrayna	601.333.584	8,85
İtalya	424.477.697	4,23	ABD	506.635.383	7,46
Suudi Arabistan	303.991.675	3,03	Güney Kore	457.295.404	6,73
Almanya	274.714.510	2,74	Almanya	294.317.149	4,33
Libya	253.399.307	2,52	Hindistan	200.962.229	2,96
İran	252.262.434	2,51	Malezya	191.142.781	2,81
İsrail	206.426.413	2,06	Mısır	178.660.440	2,63

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri (Genel Ticaret Sistemi)

Tablo 22'de, 2023 yılı Gaziantep ilinin dış ticaret verileri ülke bazında ihracat ve ithalat açısından gösterilmektedir. İlin en fazla ihracat yaptığı ülke Irak olup, 1.716.805.242 dolar ile toplam ihracatın %17,10'unu oluşturmaktadır. İkinci sırada 998.911.324 dolar ve %9,95 pay ile ABD yer almaktadır. Diğer önemli ihracat yapılan ülkeler arasında Suriye (%4,43), Birleşik Krallık (%4,32), İtalya (%4,23), Suudi Arabistan (%3,03) ve Almanya (%2,74) bulunmaktadır.

İthalat verilerine bakıldığında, Gaziantep'in en fazla ithalat yaptığı ülke 889.586.147 dolar ve %13,00 pay ile Çin'dir. Rusya Federasyonu %11,36 pay ile ikinci sırada yer almakta ve ardından %10,14 pay ile Suudi Arabistan gelmektedir. Ukrayna, ABD ve Güney Kore de önemli ithalat partnerleri arasındadır. Diğer ithalat yapılan ülkeler arasında Almanya (%4,33), Hindistan (%2,96), Malezya (%2,81) ve Mısır (%2,63) bulunmaktadır.

Genel olarak, Gaziantep'in ihracatında Irak ve ABD önemli paylara sahipken, ithalatında Çin ve Rusya Federasyonu ön plana çıkmaktadır. İhracatın, ithalata göre daha çeşitli bir dağılım sergilediği ifade edilebilir. Özellikle Orta Doğu ve Batı ülkeleri, Gaziantep'in ihracat yaptığı başlıca bölgelerken, ithalat daha çok enerji ve ham madde sağlayan ülkelere yapılmaktadır. Bu tablo, aynı zamanda ayakkabı sektöründe Gaziantep'in dış ticaretinde önemli bir üretici ve tedarik zinciri aktörü olduğunu göstermektedir.

5. Sektörde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Türkiye'nin terlik ve ayakkabı sektörü hem iç hem de dış pazarda önemli bir yere sahiptir. Ancak bu sektörde birçok yapısal ve operasyonel sorun yaşanmaktadır. Bu çalışma, İpekyolu Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen terlik sektörü toplantısı ve ayakkabı sektörü toplantısından elde edilen bulguların detaylı bir analizini sunmaktadır. Çalışmanın amacı, sektördeki temel sorunları belirlemek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmaktır.

5.1. Terlik Sektöründe Tespit Edilen Sorunlar ve Bulgular

5.1.1. Standart Eksikliği ve Sertifikasyon Sorunları

Standart Eksikliği

Türkiye'de terlik, ayakkabı ve benzeri ürünler için belirlenmiş bir TSE (Türk Standartları Enstitüsü) standardının bulunmaması, sektörde büyük bir belirsizliğe neden olmaktadır. Bu durum, kalite kontrol süreçlerinde zorluk yaratmakta ve tüketici güvenini zedelemektedir. Özellikle ihracat pazarlarında, standardizasyon eksikliği ürünlerin kabul edilmemesi veya düşük fiyatla pazara sunulması riskini artırmaktadır.

Sertifikasyon Eksikliği

Ürünlerin içeriği hakkında sertifikasyonun olmaması, özellikle kimyasal bileşenler ve kullanılan materyallerin güvenliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Bu durum hem iç piyasada hem de ihracatta büyük bir engel teşkil etmektedir.

Çözüm Önerileri

TSE ile İş Birliği

TSE ile iş birliği yapılarak, ayakkabı ve terlikler için özel standartların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu standartlar hem üretim süreçlerini hem de kullanılan malzemeleri kapsamalıdır. Standartların oluşturulması, sektör oyuncularının bu standartlara uymasını zorunlu kılarak kaliteyi artıracaktır.

Zorunlu Sertifikasyon

Ürünlerin içeriğini ve güvenliğini belgeleyen sertifikasyon süreçleri zorunlu hale getirilmelidir. Sertifikasyon süreçleri, ulusal ve uluslararası standartlara uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Bu süreç, devlet destekli bir program aracılığıyla hızlandırılabilir ve küçük ölçekli üreticilere finansal destek sağlanabilir.

5.1.2. Rekabet Şartları ve Ürün Kalitesi Sorunları

Adil Olmayan Rekabet Şartları

Düşük kaliteli ürünlerin piyasaya sürülmesi, sektörde adil olmayan bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Özellikle, yurt dışına ihraç edilen düşük kaliteli ürünler, Türkiye'nin genel marka imajını olumsuz etkilemekte ve rekabet gücünü azaltmaktadır.

Ürün Kimliğinin Olmaması

Terlik ve ayakkabı ürünlerinde ürün kimliğinin olmaması, tüketicilerin ürünlerin menşei, üretim süreci ve kullanılan malzemeler hakkında bilgi sahibi olmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, marka değerinin oluşturulmasını engellemekte ve ürünlerin pazarda farklılaşmasını zorlaştırmaktadır.

Çözüm Önerileri

Kalite Kontrol ve Sertifikasyon Programları

Kalitesiz ürünlerin ihracatını engellemek için sıkı kalite kontrol süreçleri ve sertifikasyon programları uygulanmalıdır. İhraç edilen her ürün, belirli kalite standartlarını karşılamalı ve bu standartlar sıkı denetimlerle desteklenmelidir.

Ürün Kimliği Geliştirme

Her ürün için bir kimlik oluşturulmalı ve bu kimlik, ürünün menşei, kullanılan malzemeler, üretim süreci ve diğer önemli bilgileri içermelidir. Bu bilgiler, ürünlerin etiketlerinde veya ambalajlarında yer almalı ve dijital olarak erişilebilir olmalıdır. Bu şekilde, tüketiciler bilinçli tercihlerde bulunabilir ve markalar, piyasadaki rekabet avantajlarını güçlendirecek şekilde farklılaşabilir.

5.1.3. Üretim ve İhracat Sorunları

GTİP Numarasından Kaynaklanan İhracat Sorunları

GTİP numaralarının yetersiz veya yanlış tanımlanması, özellikle ihracatta ürünlerin doğru şekilde sınıflandırılmamasına yol açmaktadır. Bu durum, ihracat sırasında gümrük sorunlarına, ek maliyetlere ve zaman kayıplarına neden olmaktadır.

Vergilendirme ve Hammadde Sorunları

Hammadde ithalatına uygulanan yüksek vergiler, Türkiye'deki üreticilerin maliyetlerini artırmakta ve kaliteyi düşürmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki hammadde üreticilerinin yüksek fiyat politikaları, yerli üreticilerin rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Çözüm Önerileri

GTİP Numaralarının Gözden Geçirilmesi

GTİP numaralarının yeniden tanımlanması ve detaylandırılması için gümrük ve ticaret bakanlıklarıyla iş birliği yapılmalıdır. Özellikle, ürünlerin doğru sınıflandırılması ve ihracat süreçlerinin kolaylaştırılması için uzman ekipler oluşturulmalıdır.

Vergi Politikalarının Revizyonu

Hammadde ithalatına uygulanan vergiler gözden geçirilerek, rekabeti artıracak şekilde yeniden düzenlenmelidir. Yerli üreticilerin daha düşük maliyetlerle yüksek kaliteli hammaddelere erişimini sağlamak için devlet destekli teşvik programları oluşturulmalıdır. Ayrıca, Türkiye'deki hammadde üreticilerinin fiyatlandırma politikaları ve kalite standartları üzerinde çalışmalar yapılmalıdır.

5.2. Ayakkabı Sektöründe Tespit Edilen Sorunlar ve Bulgular

5.2.1. Üretimle İlgili Sorunlar

İstihdam Sorunları

Ayakkabı sektöründe çalışacak nitelikli personel bulmakta zorluk yaşanmaktadır. Gençler, üretim yerine daha basit ve az çaba gerektiren işleri tercih etmektedir. Ayrıca, çalışanların iş değiştirme sıklığı, iş gücü istikrarını olumsuz etkilemektedir.

Kayıt Dışılık

Sektörde kayıt dışı istihdam yaygındır. Bu durum, devletin vergi kaybına uğramasına ve sektörün genel verimliliğinin düşmesine yol açmaktadır. Kayıt dışı çalışma, aynı zamanda işçi haklarının korunmasını zorlaştırmakta ve sektördeki haksız rekabeti artırmaktadır.

Çözüm Önerileri

Mesleki Eğitim ve Teşvikler

Sektörde çalışacak nitelikli personel yetiştirmek için mesleki eğitim programları ve çıraklık sistemleri geliştirilmeli, bu programlar devlet tarafından desteklenmelidir. Gençleri sektöre çekmek için sektördeki çalışma koşulları iyileştirilmeli ve iş güvencesi artırılmalıdır.

Kayıt Dışılıkla Mücadele

Kayıt dışı çalışmayı azaltmak için sıkı denetimler yapılmalı ve kayıtlı çalışanları teşvik eden vergi indirimleri veya devlet destekleri uygulanmalıdır. Ayrıca, kayıt dışı çalışmayı teşvik eden işletmelere yönelik yaptırımlar artırılmalıdır.

5.2.2. Markalaşma Sorunları

Markalaşma Eksikliği

Sektörün büyük bir kısmı fason üretime dayalıdır, bu da üreticilerin kendi markalarını yaratmalarını zorlaştırmaktadır. İnternet satışları ve ürün iadeleri gibi riskler, üretici firmaların üzerindeki baskıyı artırmakta ve markalaşma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Ürün Testleri ve Kalite Kontrol Sorunları

Ürün testlerinin uzun sürmesi, üretim süreçlerini geciktirmekte ve kalite kontrol süreçlerini zayıflatmaktadır. Özellikle, özel sektörün kendi laboratuvarlarını kullanma isteği, bu süreçleri daha karmaşık hale getirmektedir.

Çözüm Önerileri

Markalaşma Stratejileri

Fason üretim yapan firmalara markalaşma sürecinde destek sağlanmalı ve bu firmaların kendi markalarını yaratmaları teşvik edilmelidir. Devlet, markalaşma sürecinde reklam ve pazarlama desteği sağlayabilir. Ayrıca, internet satışları için daha güvenli ve üretici dostu platformlar oluşturulmalı, ürün iadeleri ve iptallerine yönelik üreticilere yönelik sigorta veya garanti programları geliştirilmelidir.

Hızlı ve Etkin Kalite Kontrol

Ürün test süreçleri hızlandırılmalı ve standart hale getirilmelidir. Özel sektör laboratuvarlarıyla devlet denetimindeki laboratuvarlar arasında iş birliği yapılabilir. Böylece, testlerin daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

5.3. Türkiye Şartlarına Uygun Genel Çözüm Önerileri

Devlet Destekli İnovasyon ve Ar-Ge Programları

Türkiye'nin rekabet gücünü artırmak için inovasyon ve Ar-Ge yatırımları teşvik edilmelidir. Üniversiteler ve özel sektör arasındaki iş birliği artırılmalı, yenilikçi ürünler ve üretim teknikleri geliştirilmelidir. Bu süreçte, devlet, Ar-Ge faaliyetlerine yönelik vergi indirimleri ve hibe programları sunabilir.

Eğitim ve Bilinçlendirme Kampanyaları

Gençlerin sektöre olan ilgisini artırmak için eğitim kurumlarında sektöre yönelik programlar geliştirilmeli ve sektörün önemi hakkında bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmelidir. Ayrıca, sektörde çalışacak personelin niteliklerini artırmak için sürekli eğitim programları düzenlenmelidir.

Uluslararası Pazarlara Erişim

Türkiye'nin terlik ve ayakkabı sektöründe uluslararası pazarlara erişimini artırmak için dış ticaret temsilcilikleri ve fuar katılımları desteklenmelidir. Özellikle, hedef pazarlarda marka bilinirliği artırılmalı ve Türk ürünlerinin kalitesi vurgulanmalıdır.

Finansal Destek ve Teşvikler

Sektördeki KOBİ'lerin finansal zorluklarını aşmaları için düşük faizli krediler ve devlet destekleri sağlanmalıdır. Özellikle, yeni girişimcilerin sektöre katılımını teşvik etmek için başlangıç sermayesi desteği sunulmalıdır.

Yasal Düzenlemeler ve Denetimler

Kayıt dışı istihdam ve haksız rekabetle mücadele için yasal düzenlemeler gözden geçirilmeli ve denetimler artırılmalıdır. Ayrıca, sektördeki işçi haklarının korunması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi için sıkı denetimler yapılmalıdır.

6. Sonuç

Gaziantep'in ayakkabı ve terlik sektörü, yerel ve küresel pazarda rekabetçiliğini artırma potansiyeline sahip önemli bir sanayi alanıdır. Bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi için, sektörün karşı karşıya olduğu sorunların tespit edilmesi ve çözüm odaklı stratejilerin geliştirilmesi elzemdir. Bu raporda, sektöre ilişkin mevcut durum ajans tarafından kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş; üretim, pazarlama, ihracat ve inovasyon gibi kritik alanlardaki eksiklikler tespit edilmiştir.

Rapor, yerel sektörün sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan dönüşüm adımlarını belirlemekte ve bu adımların hayata geçirilmesi için öneriler sunmaktadır. Bu kapsamda, sektörün markalaşma, standardizasyon, dijitalleşme, yeşil üretim teknikleri ve uluslararası standartlara uyum gibi alanlarda atacağı adımlar, yalnızca bölgesel değil, ulusal ekonomiye de olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü'nün katkılarıyla, sektörü temsil eden Gaziantep Ayakkabıcılar Odası ve Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği temsilcileriyle gerçekleştirilen istişareler ve toplantılar sonucunda elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Sektör temsilcileriyle iş birliği içinde hareket edilerek, onların görüşleri dikkate alınmış ve gerçekçi, uygulanabilir stratejiler geliştirilmiştir.

Ajansımız, önümüzdeki dönemde bu stratejilerin hayata geçirilmesi sürecinde aktif rol oynayacak ve sektörün gelişimini yakından izleyerek, gerekli durumlarda müdahalelerde bulunacaktır.

7. Kaynakça

- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2014). Ayakkabıcılık sektör raporu. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagov-tr_522_cs1n16kj_ayakkabıcılık-sektor-raporu-2014.pdf
- Gaziantep Ayakkabıcılar Odası. (t.y.). Sektörümüz. <https://gko.org.tr/sektorumuz>
- International Labour Organization. (2018). Gaziantep ayakkabı sektörü için değer zinciri analizi ve proje önerileri. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/pub-lic/@europe/@ro-geneva/@ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_625186.pdf
- International Monetary Fund. (2024). United States profile. <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/USA>,
- International Trade Centre. (2024). Trade Map – International trade statistics. <https://www.trademap.org>
- İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri. (2022). Türkiye–ABD dış ticaret bilgi notu.
- İstanbul Sanayi Odası. (2022). Ayakkabı ve yan sanayi sektör raporu. https://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/AYAKK-ABI_ve_YAN_SANAYI_SEKTOR_RAPORU_WEB_opt-11190.pdf
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). On ikinci kalkınma planı (2024–2028). <https://www.sbb.gov.tr>
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). Sanayi sicil bilgi sistemi (SSBS) verileri. <https://www.sanayi.gov.tr>
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2024). Sanayi verileri. <https://www.sanayi.gov.tr>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). E-ticaret istatistikleri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2023). 2023 ihracat raporu. https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/TIM_Ihracat_2023_Raporu.pdf
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2024). İhracat verileri. <https://tim.org.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). İstatistikler. <https://www.tuik.gov.tr>
- World Footwear. (2020). World footwear yearbook 2020. <https://www.worldfootwear.com>
- World Footwear. (2021). World footwear yearbook 2021. <https://www.worldfootwear.com>
- World Footwear. (2022). World footwear yearbook 2022. <https://www.worldfootwear.com>
- World Footwear. (2023). World footwear yearbook 2023. <https://www.worldfootwear.com>

ika.org.tr



Kalkınma Ajansları Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz.