

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE DERİ SEKTÖRÜNDE DIŞ TİCARETİN
GELİŞİMİ VE RUSYA PAZARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Eldar JABRAYILOV

Danışman
Doç.Dr. Mustafa TANYERİ

2006

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi sunduğum *“Türkiye Deri Sektöründe Dış Ticaret Gelişimi ve Rusya Pazarına Yönelik Bir Araştırma”* adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Eldar JABRAYILOV

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Eldar JABRAYILOV
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Uluslararası İşletmecilik
Tez/Proje Konusu : Türkiye Deri Sektöründe Dış Ticaretin Gelişimi ve Rusya Pazarına Yönelik Bir Araştırma
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez/proje sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez/proje konusu gerekse tezin/projenin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ ile	<input type="radio"/>
DÜZELTME	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
RED edilmesine	<input type="radio"/>	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- ** Bu halde adayın kaydı silinir.
- *** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez/Proje, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	<input type="radio"/>
Tez/Proje, mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez/Proje, gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin/Projenin, basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: JABRAYILOV

Adı: Eldar

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Türkiye Deri Sektöründe Dış Ticaretin Gelişimi ve Rusya Pazarına Yönelik Bir Araştırma

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: Developments of Foreign Trade in Turkish Leather Sector and a Research on Russian Market

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl: 2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans

:

Dili: Türkçe

Tezsiz Yüksek Lisans

:

Doktora

:

Sayfa Sayısı: 188 + xvii

Referans Sayısı:

Tez/Proje Danışmanının

Ünvanı: Doç.Dr.

Adı: Mustafa

Soyadı: TANYERİ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1 - Dünya Deri Sektörü
- 2 - Türkiye Deri Sektörü
- 3 - Rusya Federasyonu
- 4 - Dünya Ticareti
- 5 - Türkiye Dış Ticareti

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- World Leather Industry
- 2- Turkey Leather Industry
- 3- Russian Federation
- 4- World Trade
- 5- Turkish Foreign Trade

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum:

Evet

Hayır

TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesi ve y¼r¼t¼lmesinde yardımlarını esirgemeyen, g¼r¼ő ve ¼nerileri ile beni s¼rekli destekleyen değerli danıőmanım Sayın Doç. Dr. Mustafa TANYERİ' ye sonsuz teőekk¼r ederim.

Çalıőmamın anket kısmını oluşturmak için uygulama imkânı sağlayan Ege B¼lgesi Deri Sanayicileri Derneği Genel Koordinat¼r¼ Sayın Zeynep Pınar ERB¼T¼N' e, tezin hazırlanması sırasında bilgi ve tecr¼belerinden yararlandığım Ege ¼niversite'si Deri M¼hendislięi B¼l¼m¼n¼n değerli t¼m ¼ęretim g¼revlilerine, ayrıca araştırma ve yazım aşamasında yardımcı olan arkadaşlarım Anar YUSUBOV, Urana DANDAR' a ve y¼ksek lisans eğitimim boyunca yardım ve katkılarından dolayı Sayın Őerife ¼NL¼' ye teőekk¼r¼ bir borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca manevi destek ve değerli tavsiyelerini esirgemeyen aileme sonsuz teőekk¼r eder, saygı ve minnettarlığımı sunarım.

İzmir - Haziran, 2006

Eldar JABRAYILOV

ÖZET

Deri sanayi, ihracat potansiyeli açısından Türkiye ekonomisinin en dinamik sektörlerinden birisidir. Sektör, sahip olduğu tecrübe, rekabet gücü, üretim kapasitesi ile dünyanın en gelişmiş deri sanayisi olmayı başarmıştır. Toplam imalat sanayi üretimi içinde, bavul ticaretinde katılmasıyla, yüzde 10'un üzerinde bir paya sahip olan Türk deri sanayi, toplam istihdam içerisindeki yüzde 1,5'lik ve toplam ülke ihracatı içerisinde yüzde 1,3'lük payı ile tüm sanayi sektörleri arasında 10. büyük sanayidir. Esasen, üretim ve ihracat kapasitesi olarak daha fazla paya sahip olması gerekirken potansiyelini yeterli oranda yansıtamayan Türk deri sektörünün ihracatında son iki yıldır ciddi bir durgunluk yaşanmaktadır. Sektörün ihracatında yaşanan bu durgunluk üretim ve kapasite kullanım oranlarının seyrinde de kendini göstermektedir.

Bavul ticareti de göz önüne alındığında Türkiye'nin deri ürünleri ihracatında en önemli pazar Rusya Federasyonu'dur. Önümüzdeki dönemde bu ülke ile yapılmakta olan bavul ticaretinin sona ermesi gündemdedir. Elbette ticaretin alternatif ülkelere kaydırılması da bir seçenektir fakat deri ürünleri açısından en büyük pazar olan Rusya pazarının kaybedilmesi sektörde sıkıntılara yol açacak hatta yeni krizlere neden olabilecektir. Bu yüzden, deri sektörü, resmi ihracata geçmenin ve Rusya'daki pazar konumunu korumak ve payını artırma çalışmalarını bir an önce gerçekleştirmelidir.

Bu tezin amacı, Türk deri sektörünün mevcut durumu ve dünya ticareti içindeki yerinin tespiti, büyük oranının ihracata dönük olan deri ürünleri sanayinin ihracatının artırılması, sektörün ihracatı açısından büyük önem taşıyan Rusya pazarının incelenmesi ve son zamanlarda yaşanan çeşitli sorunların ortadan kaldırılması, mevcut payının korunması ve artırılmasına yönelik öneriler ortaya sunmaktır.

ABSTRACT

Leather industry is one of the most dynamic sectors of Turkey in terms of export potential. Sector has become the most developed leather sector in the world thanks to experience, competition power and production capacity of Turkish industry. Turkish leather sector, including shuttle trade, is tenth big industry with 10 percent share in total production industry, 1,5 percent in total employment and 1,3 percent in the total export share of country. There is serious stagnation in the export of Turkish leather sector which is not practice own potential in sufficient ratio for last two years, whereas it must take more share because of production and export capacity of sector. This stagnation appeared in the sector also effects on production and capacity usage rate.

Russia Federation is the most significant market of Turkish leather goods, with adding shuttle trade. In next years, there is threats that shuttle trade will be district by this country. Certainly, it is important to spread leather trade to alternative countries, but losing the biggest market of leather sector will rise troubles moreover it may be reason for new crises. Therefore, leather sector must as soon as possible realized official and legal export in order to save market place and increase its share in Russia.

The purpose of this thesis is to determine present position of Turkish leather sector and its place in world leather trade; to enhance export of leather products industry that turned towards especially in foreign trade; to examine Russia market, which plays vital importance in Turkish leather sector, to offer suggestions for removing different problems coming across the Russian market, to protect and enlarge the market margin of country at issue.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA TİCARETİNDE SON GELİŞMELER, TÜRKİYE CUMHURİYETİ DIŞ TİCARET YAPISI

1.1. Dünya Ekonomisinde Yaşanan Son Gelişmeler	1
1.2. Dünya Ticaretindeki Eğilimler	6
1.3. Türkiye'nin Dış Ticareti ve Türkiye'nin Dünya Ticaretindeki Yeri	15
1.3.1. Türkiye Ekonomisine Yönelik Riskler	27

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE DERİ SEKTÖRLERİ VE DIŞ TİCARET YAPILARI

2.1. Dünya Deri Sektörü Yapısı ve Ticareti	28
2.2. Türkiye Deri Sektörü	37
2.2.1. Sektörün Genel Yapısı	40
2.2.2. Türk Deri Sektörünün Gelişimi	42

2.2.3. Sektörün Ekonomik Yapısı	44
2.2.4. Türkiye'de Üretim	45
2.2.5. Türkiye' de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler	50
2.2.5.1. Türkiye'de Ham Deri Sektörü	50
2.2.5.1.1. Ham Deri Kalitesini Etkileyen Faktörler	50
2.2.5.1.2. Ham Deri Üretimi	53
2.2.5.1.3 Türkiye'de Ham Deri İhracatı	54
2.2.5.1.4. Türkiye'de Ham Deri İthalatı	55
2.2.5.1.5. Ham Deri Sektörünün Sorunları	56
2.2.5.2. Türkiye'de Deri İşleme Sektörü	56
2.2.5.2.1. Deri İşleme Sektöründe Üretim	57
2.2.5.2.2 Deri İşleme Sektöründe İhracat	58
2.2.5.2.3. Deri İşleme Sektöründe İthalat	59
2.2.5.2.4. Deri İşleme Sektöründe Sorunlar	61
2.2.5.3. Deri Konfeksiyon Sanayisi	61
2.2.5.3.1. Deri Konfeksiyon Sanayi Üretim Teknolojisi	64
2.2.5.3.2. Deri Konfeksiyon Pazarının Özellikleri	64
2.2.5.3.3. Deri konfeksiyon İhracatı	66
2.2.5.3.4. Deri Konfeksiyon İthalatı	68
2.2.5.3.5. Deri Konfeksiyonu Sektörü Sorunları	69
2.2.5.4. Saraciye Sektörü	71
2.2.5.4.1. Saraciye Üretimi	72
2.2.5.4.2. Türkiye'nin Saraciye Eşyası İhracatı	73
2.2.5.4.3. Türkiye'nin Saraciye Eşyası İthalatı	75
2.2.5.5. Türkiye Deri Makineleri Sektörü	76
2.2.5.5.1. Deri İşleme Makineleri İhracatı	77
2.2.5.5.2. Deri İşleme Makineleri İthalatı	79
2.2.5.6. Türkiye Deri İşleme Kimyasalları Sektörü	80
2.2.5.6.1. Deri Kimyasalları İhracatı	82
2.2.5.6.2. Deri Kimyasalları İthalatı	84
2.2.6. Türkiye Deri Sektörünün ve Dış Ticaretinin Genel Değerlendirmesi..	85

2.2.7. Türk Deri Sanayinin Sorunları	94
2.2.7.1. Hammadde	94
2.2.7.2. Teknoloji Sorunları	95
2.2.7.3. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği	95
2.2.7.4. Ülke ve Marka İmajı	97
2.2.7.5. Eğitim ve Organizasyon	97
2.2.7.6. Haksız Rekabet	98
2.2.7.7. Finansman İhtiyacı ve Üretim Maliyetleri	99
2.2.8. Çözüm Önerileri	100
2.2.8.1. Ham deride/Deri İşleme	100
2.2.8.2. Deri Konfeksiyon	101
2.2.8.3. Saraciye	102
2.2.8.4. Deri Kimyasalları	102
2.2.8.5. Ar-Ge ve Eğitim	103
2.2.8.6. Tanıtım ve Pazarlama	104
2.2.9. Sektörün Rekabet Gücü	105
2.2.9.1. Başlıca Güçlü Yönler	106
2.2.9.2. Başlıca Zayıf Yönler	108
2.2.9.3. Sektör Strateji ve Politikaları	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RUSYA FEDERASYONU PAZARI GENEL YAPISI VE RUSYA DERİ SEKTÖRÜ PAZARI

3.1. Rusya Federasyonu Hakkında Genel Bilgiler	114
3.2. Genel Ekonomik Durum	116
3.3. Yabancı Sermaye ve Yatırımlar	121
3.4. Rusya Federasyonu Dış Ticaret Yapısı	125
3.4.1. Dış Ticaret Düzenlemeleri	129
3.5. Türkiye- Rusya Ticaret İlişkileri	130
3.5.1. Bavul Ticareti	135
3.5.2. İki Ülke Arasındaki Ticarete Yaşanan Sorunlar	140

3.6. Rusya Pazarının Özellikleri	142
3.6.1. Dağıtım ve Satış Kanalları	142
3.6.2. Reklam ve Tanıtım.....	145
3.6.3. Etiketleme	145
3.6.4. Tüketici Alışkanlıkları	146
3.6.5. RF’ de Ulaşım	149
3.7. Rusya Deri Sektörü.....	152
3.7.1. Üretim	153
3.7.2. Rusya Federasyonu Deri Sektörü Tedarik Pazarı	156
3.7.3. Rusya’nın Deri İhracatı.....	157
3.7.4. Rusya’nın Deri İthalatı.....	158
3.7.5. Türkiye’nin Rusya Deri Sektöründeki Yeri.....	159
3.7.6. Sektördeki Başlıca Problemler.....	163

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DERİ SEKTÖRÜNDE ANKET ÇALIŞMASI

4.1. Anketin Yapıldığı Şirketlerin Profili.....	165
4.2. Anket Soruları	166
4.3. Anket Değerlendirmesi	172
SONUÇ	176
KAYNAKLAR	181

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
DB	: Dünya Bankası
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DiE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İSO	: İstanbul Ticaret Odası
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
IMF	: Uluslararası Para Fonu
ITC	: Uluslar arası Ticaret Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
RF	: Rusya Federasyonu
RTİB	: Rusya Türkiye İşadamları Birliği
s.	: Sayfa No
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDSD	: Türkiye Deri Sanayicileri Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçıları Meclisi
UNSTATS	: Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü
v.b.	: ve benzeri

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1 Dünya Ekonomik Görünümü ve Tahminler	3
Tablo 1.2 Dünya Mal İhracatı ve Üretim Hacmi Gelişimi	9
Tablo 1.3 Bölgesel Olarak Dünya Mal Ticareti	10
Tablo 1.4 Dünya Mal ve Hizmet İhracatı	11
Tablo 1.5 Dünyanın En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeleri.....	12
Tablo 1.6 Ürün Grubu İtibariyle Dünya Mal İhracatı	13
Tablo 1.7 Dış Ticaretin Yıllık Göstergesi	16
Tablo 1.8 İhracattan En Fazla Pay Alan Sektörler	17
Tablo 1.9. Ülke Grupları İtibariyle İhracat	18
Tablo 1.10. Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ülke	20
Tablo 1.11. Sınır Komşulara İhracat	21
Tablo 1.12. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat.....	23
Tablo 1.13. Türkiye'nin İthalatında İlk 20 Ülke	25
Tablo 2.1. Dünya Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticareti	29
Tablo 2.2. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İhracatı	30
Tablo 2.3. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı	31
Tablo 2.4. Dünya Deri Giyim Eşya İhracatı	32
Tablo 2.5. Dünya Deri Giyim Eşyası İthalatı.....	33
Tablo 2.6. Dünya Deri Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İhracatı	34
Tablo 2.7. Dünya Deri Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İthalatı	35
Tablo 2.8. Türkiye'de Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Üretimi	49
Tablo 2.9. Türkiye Ham Deri Üretimi	53
Tablo 2.10. Ham Deri Dış Ticareti.....	54
Tablo 2.11. İşlenmiş Deri İhracat Rakamları	59
Tablo 2.12. İşlenmiş Deri İthalat Rakamları	60
Tablo 2.13. Deri Konfeksiyon İhracatı	67
Tablo 2.14. Saraciye Sektörü Dış Ticareti	73
Tablo 2.15. Türkiye Deri Makineleri İhracatı	78
Tablo 2.16. Türkiye Deri Makineleri İthalatı.....	80
Tablo 2.17. Türkiye Deri Kimyasalları İhracatı.....	83

Tablo 2.18. Türkiye Deri Kimyasalları İthalatı.....	84
Tablo 2.19. Sektörün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Kapasite Kullanım Oranı.....	85
Tablo 2.20. Deri Sektörü Dış ticareti ve Türkiye Genel Dış Ticareti	88
Tablo 2.21. Genel İhracatta Deri ve Deri Mamulleri İhracatının Payı.....	90
Tablo 2.22. Deri ve Deri Mamulleri Sanayi İthalatı	91
Tablo 2.23. Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticaretinin Ülke Gruplarına Dağılımı.....	92
Tablo 2.24. Dünyanın Başlıca Deri İthalatçıları ve Türkiye'nin Payı	93
Tablo 3.1. Rusya Federasyonu Temel Ekonomik Göstergeleri	117
Tablo 3.2. Bölgesel Olarak Kişi Başı Düşen GSYH.....	121
Tablo 3.3 Rusya Federasyonu'nun İlk On Yatırımcı Ülkesi	122
Tablo 3.4. Yabancı Yatırımların Sektörel Dağılımı.....	123
Tablo 3.5. RF Yabancı Yatırımların Bölgesel Dağılımı	124
Tablo 3.6. Kuruluş Yılları İtibariyle Rusya Federasyonu Dış Ticareti.....	126
Tablo 3.7. Rusya Federasyonu Dış Ticareti.....	126
Tablo 3.8. 2005 Yılında RF Dış Ticaretinde İlk 20 Ülke.....	127
Tablo 3.9. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinin Sektörel Dağılımı	128
Tablo 3.10. Türkiye-Rusya Federasyonu Dış Ticareti.....	132
Tablo 3.11. Son On Yılda Bavul Ticareti Gelirleri.....	137
Tablo 3.12. Ulaşım İstatistikleri.....	150
Tablo 3.13. Rusya'da Deri Üretimi.....	154
Tablo 3.14. Rusya Deri Ürünleri İhracatı.....	157
Tablo 3.15. Rusya Deri İthalat Profili.....	159
Tablo 3.16 Türkiye'nin Rusya'ya Deri ve Deri Mamulleri İhracatı.....	161
Tablo 3.17. Türkiye'nin Rusya'ya Deri ve Deri Mamulleri İthalatı	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1. Çeşitli Sektörlerin Dünya Ticaretindeki Büyüme Katkısı	6
Şekil 1.2. Ülkelerin Dünya İmalat Sanayi İhracatına Katkısı	7
Şekil 1.3: 1998-2004 Yıllar Arasında Dünya Mal Ticareti.....	14
Şekil 1.4. Ülke gruplarına göre ihracat	19
Şekil 1.5. 2000-2005 Dönemi Dış Ticareti	26
Şekil 2.1. Deri Ürünleri İşlem Süreci.....	45
Şekil 2.2 Yıllar Bazında Deri Ürünleri Üretiminde Kapasite Kullanım	46
Şekil 3.1. 1998-2004 Yıllarında RF Büyüme Oranları	118
Şekil 3.2. GSYİH'nın Sektörel Dağılımı	119
Şekil 3.4. Türkiye-RF Dış Ticaretin Sektörel Dağılımı	133

GİRİŞ

Deri, doğanın en şık ve aynı zamanda en kullanışlı materyallerden biridir. Zamanla gelişen üretim yöntemleri sayesinde, hayvansal ve bitkisel lifleri dokuyarak giyim materyali elde etmekle birlikte deri; giyim, mobilya, aksesuar ve ayakkabı alanında önemli yer almıştır. Günümüzde lüks ürünler içinde yer alan deri, önemli bir sanayi dallarını oluşturacak kadar gelişmiştir.

Türkiye’de deri sektörü; çevresel ve yapısal koşulları, girişimci profili, tasarım becerileri, esnekliği, hız ve dinamizmi, kurulu kapasite ve modern teknolojisi, altyapı ve birikimleri açısından dünya pazarlarında iddialı olması gereken bir sektördür.

Türkiye’de deri sektörü üretim, istihdam ve ihracat açısından önem taşır. Sektörün GSMH’ deki payı %1, toplam sanayi istihdamı içerisindeki payı %1,5, sektörde çalışanlar sayısı 350.000 kişi, sanayideki payı %2,3, toplam ihracatta payı %1,3, toplam ithalatta payı ise %1’dir.

Son yıllarda deri sektöründe yapılan ihracatın artmasına karşın bu sektörde çalışan işletmelerin özellikle tanıtım, finansman, ihracat, kalite, pazarlama, kalite ve verimlilik konularında sorunlar yaşaması sektörün zaman zaman gerilemesiyle kalmamış, sektörün kriz yaşamasına da neden olmuştur.

Sektörün genelinde yaşanan durgunluk, Türkiye’nin toplam ihracatı ve sanayi sektörü ihracatı ile karşılaştırıldığı zaman, kendini daha da net bir şekilde göstermektedir. 2005 yılında Türkiye’nin toplam ihracatı % 14,7 ve sanayi ürünleri ihracatı % 12,7 artış gösterirken, deri ve deri mamulleri ihracatının sadece % 0,3 oranında artış göstermesi, dikkati çekmektedir. Önümüzdeki yıllarda ise bavul ticareti ile birlikte 4-5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Bavul ticareti de göz önüne alındığında deri ürünlerinde Türkiye'nin en önemli pazarı Rusya Federasyonu'dur. Özellikle içi kürklü deri giysilerde pazarın % 90'nını ithal ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünlerde Türkiye en önemli tedarikçi ülke konumundadır.

Rusya Federasyonu yüksek satın alma gücüne sahip olmamasına rağmen, 150 milyon kişilik nüfusuyla büyük bir pazardır. Ayrıca, bu ülkenin iklim özellikleri de kürk ve deri giyim eşyası tüketimini, ayakkabı kadar, zorunlu hale getirmektedir.

Rusya dünyadaki en önemli giyim pazarlarından biridir ve talep çoğunlukla ithalat ile karşılanmaktadır. Fakat son yıllarda Rusya devleti ticaretin tümünü kayıt altında tutmayı hedeflemiştir. Yapılan çalışmalarla bavul ticaretinin bitirilmesi söz konusu olmuştur. Kendi sanayisini korumak amacıyla vergileri yükseltmiş ve gümrüklerde malların yığılmalarına sebep olmuştur. Türk deri sektöründeki şirketler, 2007 yılında itibaren Rusya'da daha da sıklaşacak uygulamalardan etkilenmemek için bugünde kayıtlı ihracata geçmeli, pazarda konumun korunabilmesi ve kalıcı olabilmeleri için aktif pazarlama yöntemlerine yönelmelidirler.

Tezin ilk bölümünde genel hatlarıyla dünya ekonomisi ve ticaretindeki gelişmeler, ayrıca Türkiye'nin dış ticareti ele alınmıştır.

İkinci bölümde, dünya deri sektörünün mevcut durumu; özellikle Türkiye deri sektörünün yapısı, deri alt sektörlerine ilişkin bilgiler, sektörün dış ticareti, sorunları, çözüm önerileri, başlıca zayıf ve güçlü yönleri ele alınarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Rusya Federasyonu pazarı genel olarak ele alınarak; ekonomik ve ticari durum, Türkiye ile ticari ilişkiler, yabancı sermaye durumu, pazarın genel özellikleri ve Rusya deri sektörüne ait bilgilere yer verilmiştir.

Son bölüm olan uygulama kısmında, Türk deri firmalarının Rusya Federasyonu'ndaki faaliyetleri, sorunları ve gelecek beklentilerine ilişkin anket çalışması sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA TİCARETİNDE SON GELİŞMELER, TÜRKİYE CUMHURİYETİ DIŞ TİCARET YAPISI

1.1. Dünya Ekonomisinde Yaşanan Son Gelişmeler

Küreselleşme süreci, dünyanın her yerinde günlük hayatı değiştirmektedir. Ekonomik ve sosyal bakımlardan dışa açılma, bir yandan yeni fırsatlar sunarken, öte yandan bu fırsatların getirdiği yeni ticari ilişkilerin düzenlenmesini gerektirmektedir. Uluslararası ticaret, ülkeleri ekonomik bakımdan birbirlerine bağlama özelliği ile küreselleşme tartışmalarının odak noktasında yer almaktadır ve bu ticaret sayesinde dünyanın farklı kıtalarında üretilen ürün ve hizmetler, bir başka kıtada kıyasıya rekabet etmektedir.¹

Dünya bir taraftan küreselleşirken, diğer taraftan da bölgeselleşmektedir. Ülkeler arasında ekonomik, politik ve teknolojik bağların artması, aralarındaki işbirliği hareketlerini körüklemektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler (BM) gibi kuruluşlar küreselleşme; Avrupa Birliği (AB), Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA), Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR), Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA), Güney Doğu Asya Ulusları Birliği (ASEAN) ve Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) ise bölgeselleşme çerçevesindeki bir işbirliğini simgelemektedirler. Ancak, bu kuruluşlara ve dünyanın geleceğine yön veren esas güç ise, ekonomisi güçlü devletlerin oluşturdukları özel ülke gruplarıdır. Bu gruplardan bazıları; Yediler Grubu (G-7), Onlar Grubu (G-10), Yirmiler Grubu (G-20)'dur. Bu gruplar arasında en önemlisi G-7'dir. G-7'yi oluşturan ülkeler; ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada ve İtalya'dır. 1998 yılında bu gruba Rusya 8. üye olarak katılmış fakat grubun ismi değişmemiştir. G-7'yi oluşturan

¹ÖZBEK, Orkun, *Uluslararası Ticareti Yönetenler*, İZTO, 2005, s. 1

lkeler, 2000 yılı itibariyle dünya GSMH'nin %65'ini üretmektedirler. Dünya ticaretindeki payları ise %52'dir. Grup yeleri birbirine danmakta, çeşitli konularda müzakereler yürütmekte, dünya ekonomisinin geleceğini Őekillendirerek, büyüme hızına, ticarete, mali akışlara yön verecek nitelikteki kararları almaktadırlar. Ekonomik alanda ülkeler arasında bölgesel ekonomik entegrasyon hareketleri gittikçe önem kazanmaktadır. Günümüzde üç ayrı kıtada bölgesel ticaret blokları oluşmaktadır. Avrupa Kıtasında AB ve EFTA, Amerika Kıtasında NAFTA ve MERCOSUR, Asya Kıtasında ASEAN ve Asya-Pasifik bölgesinde ise APEC en önemli bölgesel ekonomik entegrasyonlar arasındadırlar.²

Global düzeyde güçlü büyümenin ardından, kapasite kısıtları nedeniyle üretim sıkıntısı oluşmasıyla 2004 ve 2005 yıllarında dünya ekonomisi yavaşlamıştır. Yüksek petrol fiyatları petrol ithalatçısı ülkelerin gelirlerini azaltırken, finansal piyasalardaki elverişli koşullar, düşük enflasyon ve düşük faiz oranlarının etkisiyle genişleme devam etmiştir. Petrol piyasasındaki mevcut koşullar ve yakıt fiyatlarının daha da yükselme ihtimali ile faiz oranlarındaki artış olasılığı genişlemeye karşı başlıca tehditler olarak algılanmaktadır. Geçtiğimiz yılda dünya ekonomisi yaklaşık yüzde 4.3 büyümüştür. Dünya ticareti de yüzde 6.6. Oysa 2004 yılında dünya ekonomisi yüzde 5.1, dünya ticareti de yüzde 10.7 büyümüştü. Yani, 2005 2004'e göre daha düşük seviyeler göstermiştir.

2005 yılında gelişmiş ülkeler %2,5 oranında büyümüştür. Söz konusu ülkeler arasında sanayi üretimi ve ticaret akımları zayıf performans göstermiştir. Yüksek petrol fiyatları, artan kısa vadeli faiz oranları ve meydana gelen kasırgaların olumsuz etkileri nedeniyle ABD'de büyüme oranı bir önceki yıl %4,2 olan seviyesinden %3,5 düzeyine gerilemiştir. Ancak düşük seviyelerde olan uzun vadeli faiz oranlarının talebi arttırması ve doların geçmiş dönemlerdeki değer kaybı ihracatı arttırarak, yavaşlamanın belirli bir düzeyde kalmasına etki etmiştir.³

² DTM, **Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar, Küreselleşme ve Dünya Ticareti**, www.dtm.gov.tr, Ocak 2006

³ DTM, İhracat Genel Müdürlüğü, AR-GE ve Değerlendirme Dairesi, **2005 Yılı İhracatının Genel ve Sektörel Değerlendirmesi**, Mart 2006, s. 2

Dünya Gayri safi Yurt İçi Hasılası artışının, 2004 yılındaki %5,1 seviyesinden 2005 yılında %4,3 seviyesine gerilediği tahmin edilmektedir.⁴ Aşağıdaki tabloda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin GSYH' sı verilmektedir:

Tablo 1.1 Dünya Ekonomik Görünümü ve Tahminler

	2003	2004	2005	2006
Dünya Hasılası	4,0	5,1	4,3	4,3
Gelişmiş Ekonomiler	1,9	3,3	2,5	2,7
ABD	2,7	4,2	3,5	3,3
Euro Bölgesi	0,7	2,0	1,2	1,8
Almanya	-0,2	1,6	0,8	1,2
Fransa	0,9	2,2	1,5	1,8
İtalya	0,3	1,2	-	1,4
İspanya	2,9	3,1	3,2	3,0
Japonya	1,4	2,7	2,0	2,0
İngiltere	2,5	3,2	1,9	2,2
Kanada	2,0	2,9	2,9	3,2
Diğer Gelişmiş Ekonomiler	2,5	4,4	3,2	3,9
Gelişmekte Olan Ülkeler	6,4	7,2	6,3	6,0
Afrika	4,6	5,3	4,5	5,9
Merkezi ve Doğu Avrupa	4,6	6,5	4,3	4,6
Bağımsız Devletler Topluluğu	7,9	8,4	6,0	5,7
Rusya Federasyonu	7,3	7,2	5,5	5,3
Çin	9,5	9,5	9,0	8,2
Hindistan	7,4	7,3	7,1	6,3
Orta Doğu	6,5	5,5	5,4	5,0
Brezilya	0,5	4,9	3,3	3,5
Meksika	1,4	4,4	3,0	3,5

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, Eylül 2005, s.2

⁴IMF, World Economic Outlook, Eylül 2005,
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2005/02/pdf/chapter1.pdf>

2005 yılında ABD'nin yaklaşık yüzde 3.6, Çin'in yüzde 9.4, Rusya'nın yüzde 7, Japonya'nın yüzde 2.9, Almanya'nın da yüzde 1.5 büyüdükleri hesaplanmaktadır. 2005 yılında çok hızlı büyüyen ekonomiler genellikle küçük ülkelerdi: Azerbaycan yüzde 25, Irak yüzde 19, Çad yüzde 10 ve Sudan 9.3 vb.

2006 yılında gelişmiş ülkelerin büyümesinin %2,5 civarında olacağı, 2007 yılında ise, Avrupa ülkelerinde güçlenmesi beklenen ekonomik performans ile ABD ve Japonya'daki istikrarlı büyümenin etkisiyle bunun bir miktar üzerine çıkacağı öngörülmektedir. ABD'de artan petrol fiyatları ve uygulanan sıkı para politikasının, Doların geçmişteki değer kaybının büyüme üzerindeki olumlu etkisini dengelemesi öngörülmektedir. Avrupa'da ise, düşük faiz oranları, artan yatırım talebi ve Euro'nun değer kazanmasının negatif etkilerinin ortadan kalkması gibi olumlu faktörlere göre, yüksek petrol fiyatlarının etkisinin daha fazla olmasına rağmen, büyümenin beklenen seviyelerde gerçekleşmesi öngörülmektedir. Japonya'da ise güçlenen iç talep ve destekleyici makroekonomik politikalar nedeniyle büyümenin potansiyele yakın ölçüde gerçekleşmesi öngörülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise büyüme oranının 2006 yılında %6 olması ve daha sonra bir miktar gerileyerek 2007 yılında %5,5 olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir. Doğu ve Güney Asya'da, özellikle ÇHC ve Hindistan'da büyüme güçlü seyretmektedir. Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika'da ise artan petrol fiyatları, petrol ihracatçısı ülkelerde iç talebi harekete geçirmek suretiyle, kapasite kısıtlarının olumsuz etkilerini bir ölçüde telafi etmiştir. Latin Amerika ve Karayip ülkelerinde ise büyüme beklentileri, petrol dışı ürünlerin fiyatlarındaki durgunluk ve 2005 yılında sıçrama gösteren bir çok ülkede eski büyüme trendine dönüş nedeniyle aşağı çekilmiştir.

1995 yılı itibariyle Asya'nın dünya ekonomisi içerisindeki payı %34 iken, bu oranın 2030 yılında 1820'lerdeki payına (%59) tekrar ulaşacak ve Asya'nın dünya ithalatından aldığı pay %50'yi aşacağı tahmin edilmektedir.⁵

⁵ Asya Kalkınma Bankası, **An Overview of Economic Cooperation and Integration in Asia, 2006**
<http://www.adb.org/Documents/Books/ADO/2006/documents/ado2006.pdf>

Son 24 yılda yüzde 266 büyüyen Çin, bunu büyük ölçüde yabancı yatırımlar sayesinde gerçekleştirirken, devlet zararda olan kamu teşebbüslerine halen yoğun yatırım yapmaktadır. Ülke ekonomisi 2006'da alışılmış büyüme oranlarının bir miktar altına inebilirse de, uzun vadede Çin'in önünün açık olduğu öngörüsünde bulunmaktadır.⁶

Rusya Federasyonu , Doğu ve Orta Avrupa ve genel olarak gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda tutturulan nispeten yüksek büyüme performansından bir sapma olmayacağı düşünülmektedir.

OECD, 2005 yılı için dünya ticaret hacmi artışını %7,3 olarak tahmin ederken, bunun 2006'da %9,1'e ulaşacağı görüşü hakimdir.⁷

Dünya ekonomisine yönelik riskler ise, hammadde fiyatlarının artması, ABD'nin artarak devam eden astronomik dış ticaret açığı (2005'te 726 milyar dolar düzeyinde) ve dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelebilecek siyasi istikrarsızlıklar ve krizler sayılabilmektedir.

Önümüzdeki döneme ilişkin kötümser senaryoya göre, yukarıda belirtilen faktörlerin devam etmesi halinde, uzun vadeli faizlerdeki artışın tersine dönmesi söz konusu olabilecektir. Bu durumda, talebin öngörülenden daha güçlü olması ve kapasite kısıtlarının daha da kötüleşmesi söz konusu olabilecektir.

Öte yandan, söz konusu faktörlerin daha çabuk ortadan kalkması halinde, uzun vadeli faiz oranları denge seviyesine doğru yükselecek ve daha belirgin bir yavaşlama olabilecektir. Bu çerçevede, büyümenin yavaşlaması ve küresel dengesizlikler ile birlikte ülkeler arasında korumacılığın artması riski yükselmektedir.

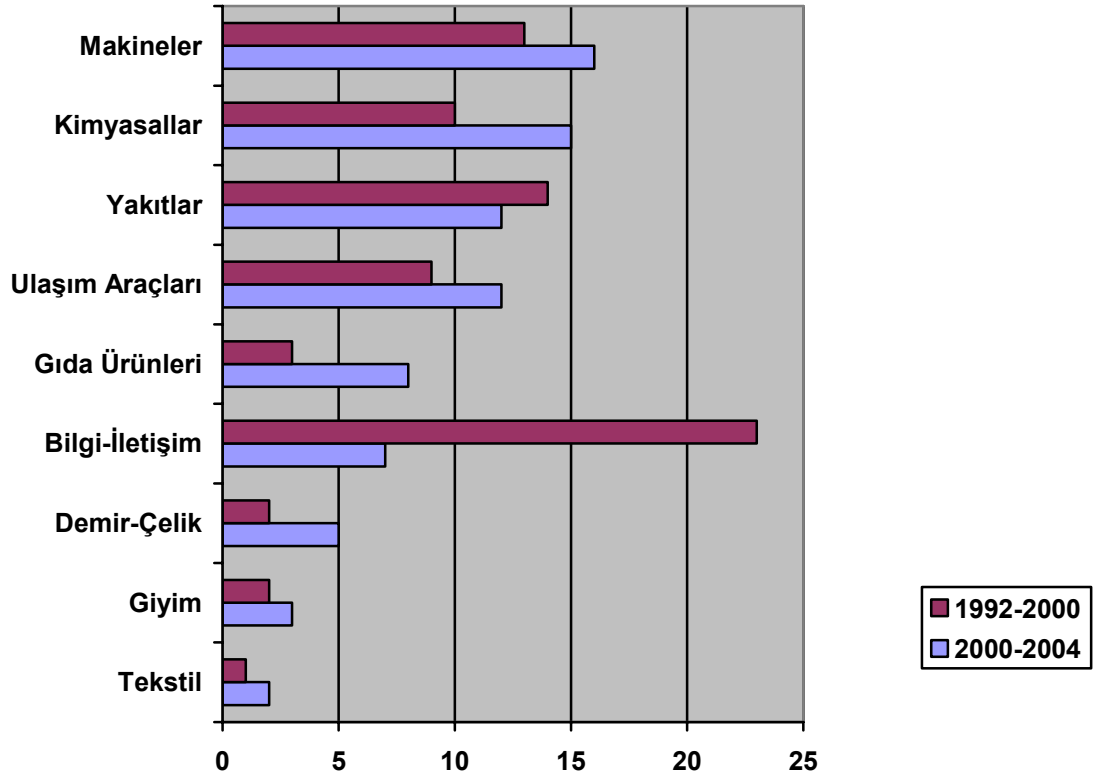
⁶ Deloitte, **Küresel Ekonomik Görünüm 2006**, <http://www.intervizyon.com/article.php?aID=1212>

⁷ İTKİB, AR & GE ve Mevzuat Şubesi, **Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Haber ve Yorum Bülteni**, Şubat 2006

1.2. Dünya Ticaretindeki Eğilimler

Küreselleşme süreci dünya sanayini kapsamlı bir dönüşüme zorluyor. Küreselleşme sürecinin farklı aşamalarında farklı sanayi sektörlerinin öne çıktığı ve atılım yapan ya da atılıma ayak uyduramayan ülkelerin de değiştiği görülmektedir.

Fransa'nın önde gelen araştırma kuruluşlarından IFRI tarafından Mart 2006'da yayınlanan bir araştırma raporu, dünya sanayinin 1990'lardaki haritasının 2000'lerde nasıl değiştiğini ortaya koyuyor.

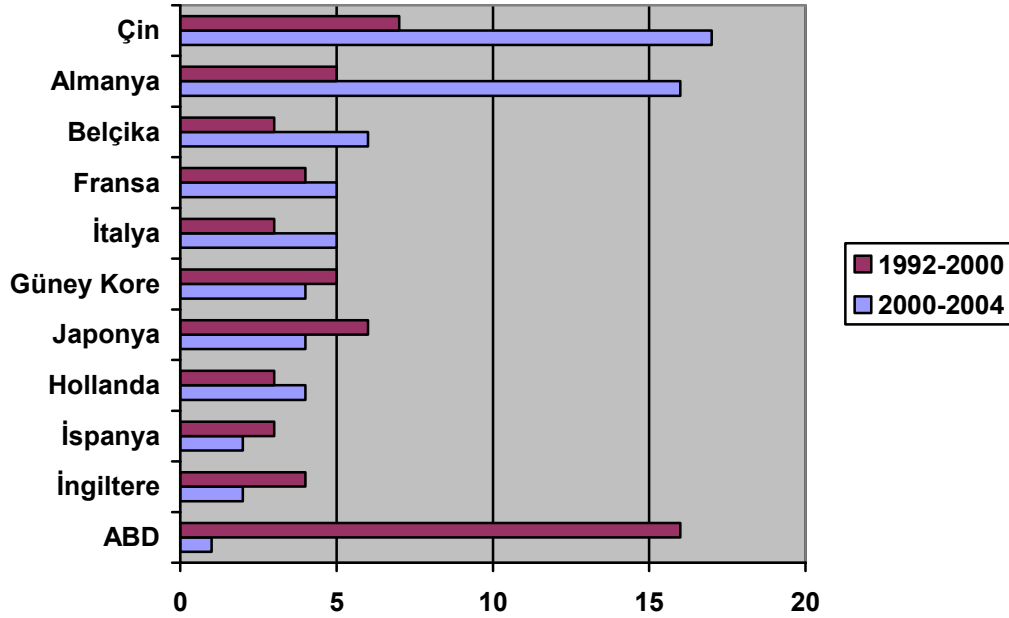


Şekil 1.1. Çeşitli Sektörlerin Dünya Ticaretindeki Büyüme Katkısı, %

Kaynak: IFRI, The French Institute of International Relations

1990'lı yıllarda dünya sanayi ihracatını en fazla etkileyen dinamik sektörler olarak öne çıkan bilgisayar, elektronik, parçalar ve radyo-TV-iletişim iletkenleri gibi ileri teknoloji kullanan 'yeni ekonomi' sektörlerinin dünya sanayi ihracatına katkısı 2000–2004 döneminde düşmektedir.

Buna karşılık metal işleme; kimyasal maddeler, otomobil, makine, ev aletleri, gemi yapımı ve hatta gıda ürünleri gibi 'eski ekonomi'ye ait sayılan sanayi sektörlerinin önemi ve dünya sanayi ihracatına katkısı 2000'li yıllarda artıyor. Çok fazla olmasa da dünya giyim ve tekstil sektörlerinde 2000 sonrası artışlar olmuştur.



Şekil 1.2. Ülkelerin Dünya İmalat Sanayi İhracatına Katkısı, %

Kaynak: IFRI, The French Institute of International Relations

Küreselleşmenin 2000'li yıllarda yaşanmakta olan gelişme aşamasının, 'eski ekonomi'nin bazı sektörlerini yeniden 'dinamik sektör' haline getirmesinin başlıca nedeni yeni AB üyesi olan ülkelerde Çin gibi bazı "Yükselen Pazar" ülkelerinin büyük bir hızla dünya ticaret sistemiyle bütünleşmeleri ve küresel dönüşümün yönünü belirlemeye başlamalarıdır.⁸ Bu süreçte:

⁸ ULAGAY, Osman, **Sanayinin Küresel Haritası Değişirken**, Milliyet Gazetesi, 30 Nisan 2006, s.8

- ✓ Son yıllarda uluslar arası firmalar yeni AB üyesi olan ülkelerle Çin gibi bazı ‘yükselen pazar’ ülkelerindeki yatırımları, bu ülkelerin orta ve ileri teknoloji gerektiren ürünlerin üretiminde ve montajında uzmanlaşmalarını sağlamakta.
- ✓ Bu ülkelerin hızla sanayileşmesi, muazzam boyutlarda bir yatırım malı talebi doğurduğu için yatırım malı sanayilerinde uzmanlaşan ülkelerin dünya sanayi ürünleri ihracatına katkısı artmaktadır.

Bu iki faktörden birincisi ucuz işgücünü kullanarak ve parasının değerlenmesini önleyerek önemli bir rekabet avantajı elde eden Çin’in, ikincisi ise Almanya’nın yükselişini açıklamaktadır. Yatırım malları üretiminde iddialı olan Almanya’nın bu sektörlerde yenileşmeye yatırım yaparak, üretim zincirinin bazı halkalarını ülke dışına kaydırarak ve Almanya’daki ücret artışlarını sınırlı tutarak bir rekabet avantajı sağladığı ve ihracatını artırma olanağını bulduğu anlaşılmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından yayımlanan “Dünya Ticaret İstatistikleri Raporu”na göre Dünya ihracat hacmi %9 oranında artmıştır. Sektörel olarak incelendiğinde ise tarım ürünleri ihracatı %3,5, petrol ve madencilik ürünleri ihracatı %5,5, imalat sanayi ürünleri ticareti ise %10 oranlarında artış kaydetmiştir.

2004 yılında bir çok bölgede gerçekleşen ekonomik büyüme küresel ticaret hacminin artmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle imalat sanayinde ticaret artışı üretim artışının üzerinde gerçekleşmiştir. Yakıt ve madencilik ürünlerine olan güçlü talep artışı fiyatlarda hızlı yükselişe neden olurken, bu ürünlerin ticareti de küresel düzeyde artmıştır.

Diğer taraftan, tarım ürünleri ihracatı %21 olan küresel ticaret hacminin altında kalarak, %15 oranında artmış ve 783 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde ihracatı, küresel ortalamaların altında kalarak sırasıyla %13 ve %11 oranlarında artmış ve bu ürünlerin ihracatı 195 ve 298 milyar dolar olmuştur.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan tahminlere göre, 2004 yılında dünya ticaretinde kaydedilen güçlü büyümenin ardından, özellikle petrol fiyatlarındaki hızlı artıştan kaynaklanan üretim azalması nedeniyle, 2005 yılında dünya ticaretinin %6,5 oranında arttığı hesaplanmaktadır.

Tablo 1.2 Dünya Mal İhracatı ve Üretim Hacmi Gelişimi (Yıllık % Değişim)

	2000-04	2002	2003	2004
Dünya Mal İhracatı	4,0	3,5	5,0	9,0
Tarım Ürünleri	3,0	3,5	3,5	3,5
Madencilik Ürünleri	2,5	1,0	4,5	5,5
İmalat Sanayi	4,5	4,0	5,0	10,0
Dünya Mal Üretimi	2,0	2,5	3,5	4,0
Tarım Ürünleri	2,0	1,5	2,5	3,0
Madencilik Ürünleri	2,0	0,0	3,5	4,0
İmalat Sanayi	2,0	3,0	3,5	4,0
Dünya GSYİH'sı	2,0	1,5	2,5	3,5

Kaynak: WTO, International Trade Statistics, Ekim 2005, s. 19

Dünya Bankası tahminlerine göre ise 2005 yılı küresel ticaret hacmi %6,2 oranında artmıştır.⁹

Dünya ticareti dolar bazında (nominal olarak) 2004 yılında %21 oranında artarak 8,9 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya hizmet ticareti ise 2004 yılında %18 oranında artarak 2,1 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁰

⁹ World Bank, **Global Economic Prospects**, 2006

¹⁰ İhracat Genel Müdürlüğü, AR-GE ve Değerlendirme Dairesi, **2005 Yılı İhracatının Genel ve Sektörel Değerlendirmesi**, DTM, Mart 2006

Tablo 1.3 Bölgesel Olarak Dünya Mal Ticareti (Milyar dolar ve yüzde)

İhracat									İthalat			
Değer	Yıllık	%	Değ.		Değer	Yıllık	%	Değ				
2004	2000-04	2003	2004		2004	2000-04	2003	2004				
8.907	9	17	21	Dünya	9.250	9	17	21				
1.324	2	5	14	Kuzey Amerika	2.013	5	8	17				
276	9	13	30	Güney Amerika	237	4	5	27				
4.031	11	19	19	Avrupa	4.140	11	20	20				
3.714	11	19	19	AB	3.791	10	20	19				
266	16	27	37	BDT	172	21	27	30				
183	15	27	35	Rusya	96	21	25	27				
232	12	25	32	Afrika	212	13	22	27				
390	10	20	29	Orta Doğu	252	12	13	27				
2.388	10	18	25	Asya	2.224	10	19	27				
593	24	35	35	Çin	561	26	40	36				
566	4	13	20	Japonya	455	5	14	19				

Kaynak: WTO, International Trade Statistics, 2005, s. 20

Bölge itibariyle dünya mal ticareti incelendiğinde hem ihracat hem ithalatta BDT ülkelerinde en fazla büyüme görmekteyiz. 2000- 2004 yıllarında BDT ülkelerinin ihracatı %13, ithalatı ise %15 dolayında değişmiştir. 2004 yılına bakıldığında ise ihracatta %14.5’la en büyük büyüme Asya’da, ithalatta ise Güney Amerika ülkelerinde görülmüştür.

Tablo 1.4: Dünya Mal ve Hizmet İhracatı, 2000-2004 (Milyar dolar ve yüzde)

	Değer	2000-2004	Yıllık	Yüzde	Değişim
	2004		2002	2003	2004
Mal Ticareti	8.907	9	5	17	21
Tarım Ürünleri	783	9	6	16	15
Yakıt ve Maden	1.281	10	0	23	32
Sanayi Ürünleri	6.570	9	5	16	20
Ticari Hizmetler	2.125	9	7	14	18
Nakliyat	500	10	4	14	23
Seyahat	625	7	4	10	18
Diğerleri	1.000	11	10	16	16

Kaynak: WTO, International Trade Statistics, 2005, s. 110

DTÖ verilerine 2004 yılı toplam mal ticareti 8 trilyon 907 milyar dolar olmuştur. Bu değer bir önceki seneden mal ticaretinin %21 daha arttığını göstermiştir. Hizmet sektöründe ise ticaret 2 trilyon 125 milyar dolar seyretmiş bu da 2004 yılında %18 artırımını belirtmiştir.

Uluslararası ticarete gelişmiş ülkeler, özellikle en sanayileşmiş ülkeleri oluşturan G-7 ülkeleri ile 1997 yılında Hong Kong'u kendisine katan Çin en başta yer almakta; bu durum hem ihracat hem ithalatta görülmektedir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi, ilk 20 ülkenin ticareti, 200'ü aşkın ülkenin toplam ihracat ve ithalatının %80'ini geçmektedir.¹¹

¹¹ MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2001, s. 296

Tablo 1.5 Dünyanın En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeleri (Milyar \$ ve %)

Sıra	İhracatçılar	Değer	Pay	Sıra	İthalatçılar	Değer	Pay
1	Almanya	912.3	10.0	1	ABD	1.525.5	16.1
2	ABD	818.8	8.9	2	Almanya	716.9	7.6
3	Çin	593.3	6.5	3	Çin	561.2	5.9
4	Japonya	565.8	6.2	4	Fransa	465.5	4.9
5	Fransa	448.7	4.9	5	İngiltere	463.5	4.9
6	Hollanda	358.2	3.9	6	Japonya	454.5	4.8
7	İtalya	349.2	3.8	7	İtalya	351.0	3.7
8	İngiltere	346.9	3.8	8	Hollanda	319.3	3.4
9	Kanada	316.5	3.5	9	Belçika	285.5	3.0
10	Belçika	306.5	3.3	10	Kanada	279.8	2.9
11	Hong Kong	265.5	2.9	11	Hong Kong	272.9	2.9
12	Kore	253.8	2.8	12	İspanya	249.3	2.6
13	Meksika	189.1	2.1	13	Kore	224.5	2.4
14	Rusya	183.5	2.0	14	Meksika	206.4	2.2
15	Taipei, Çin	182.4	2.0	15	Taipei, Çin	168.4	1.8
30	Hindistan	75.6	0.8	22	Türkiye	97.5	1.0
35	Türkiye	63.1	0.7	24	Rusya	96.3	1.0

Kaynak: WTO, International Trade Statistics, 2005, s. 21

Dünya ticaretinde lider konumunda bulunan ülkeler gelişmiş Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya ülkeleridir. İhracatçılar sırasında ilk sırada dünya ihracatında %10'luk payla Almanya gelmektedir. Bu ülkenin ithalatı ise dünya ithalatının ithalatı içerisinde %7.6 pay almaktadır. Almanya ihracatının değeri 912 milyar, ithalatı 716

milyar dolar civarındadır. İhracatçılar listesinde ABD Almanya'yı 818 milyar dolar ihracat ve %8.9 payla izlese de, dünya ithalatçıları sırasında ilk yeri almaktadır. ABD'nin ithalatı 1 trilyon 525 milyarı aşmış olup, dünya ithalatında %16.1 gibi pay almıştır. Geçen senelerde görüldüğü gibi ABD yine önemli derecede dış ticaret açığı vermektedir. Her iki listede ABD ve Almanya'yı ÇHC izlemektedir. Asya devi ihracatta %35, ithalatta ise %36 büyüme göstermiştir. ÇHC'nin ihracatı 593 milyar, ithalatı ise 561 milyar dolar olmuştur. İlk on sırada diğer yerleri AB devleri ve Japonya'yla Kanada paylaşmıştır.

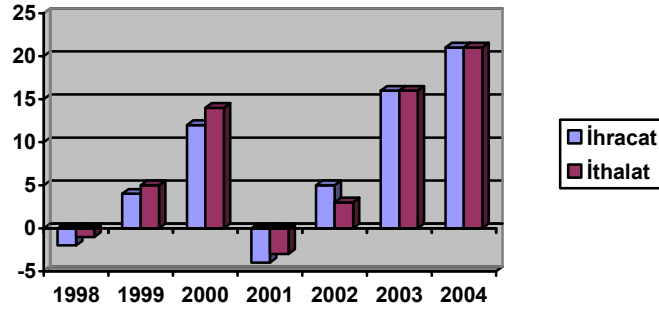
Tablo 1.6 Ürün Grubu İtibariyle Dünya Mal İhracatı, 2004

ÜRÜNLER	Milyar Dolar
Demir Çelik	226
Madenler	116
Demir Dışı Metaller	172
Yakıt	993
Bilim Ekipmanları	188
Diğer Kimyasallar	729
Diğer Makineler	113
Ecza ürünleri	247
Ofis ve Telekomünikasyon ekipmanları	1.134
Otomotiv	847
Tarım	783
Tekstil	195
Giyim	258

Kaynak: WTO, Uluslar arası Ticaret İstatistikleri, 2005, s. 4

Rusya 183 milyar dolarla dünya ihracatında %2 payla 14. sırada yer almakta, ithalatı ise 96 milyar dolar olup %1 paya sahip olmuştur. Türkiye'nin ihracatı %24 artarak 63 milyar, ithalatı da %41 artarak 97 milyar dolar değer göstermiştir.

Dünya mal ihracatında en fazla telekomünikasyon, petrol, otomotiv ve tarım ürünlerinin yer aldığını görmekteyiz. Bunların değeri sırasıyla 1 trilyon 134 milyar, 993 milyar, 847 milyar ve 783 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yukarıda saydıklarımızı ise ürünler izliyor; Diğer Kimyasallar, Demir Çelik, Giyim, Ecza ürünleri. Bu ürünlerinde ihracatı değeri 200 milyarın üzerinde bir rakam göstermiştir.



Kaynak: WTO, International Trade Statistics, 2005, s. 38

Şekil 1.3: 1998-2004 Yıllar Arasında Dünya Mal Ticareti (Değerdeki % değişim)

Dünya ticaretinde 1998 yılında düşüş yaşanmasına rağmen 1999 ve 2000 yıllarında artış gözlenmiştir ve bu artış % 15'e kadara ulaşmıştır. 2001 ve 2002'de yine azalma olmuş, 2003'ten itibaren ise yükselme devam etmektedir.

1.3. Türkiye'nin Dış Ticareti ve Türkiye'nin Dünya Ticaretindeki Yeri

IMF 2005 yılı Dünya Ekonomik Görünüm Raporuna göre, GSMH büyüklüğüne göre Türkiye dünyanın 21. büyük ekonomisi olmuştur. Aynı veriler satın alma gücü paritesine göre hesaplandığında ise, ülkemiz dünyanın 18. büyük ekonomisi konumundadır.¹²

İç piyasa dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda; faizlerde kademeli indirimlerin yaşandığı, enflasyonda son 37 yılın en düşük artış oranlarının görüldüğü (Tüfe % 8.18 – Üfe % 5.89), son üç yıldır kesintisiz büyüme gösteren bir ekonomik sürece girildiği, dış ticaret hacminin 188 milyar dolara ulaştığı (bu rakamın 73.4 milyar doları ihracat) bir yıl yaşandı. Bu durum, ekonomide gerçekleştirilen köklü ve yapısal reformların devam etmesi neticesinde Türkiye ekonomisinin istikrar kazandığı ve AB içinde rekabet edebilecek düzeye gelme kapasitesini göstermiştir.¹³

Türkiye Cumhuriyeti 80'li yıllardan sonra, yani serbest ekonomi sistemine ayak bastıktan beri dış ticarete sürekli artış göstermiştir. Yalnız yıllardan beri dış ticarete açık verilmektedir. Bunun nedenlerinden gerek ithal edilen yabancı ham ve yarı mamuller, ileri teknoloji ithalatı ve gelişmekte olan ülkelerle yüksek rekabet. Son 5 yılın ticaret istatistikleri incelendiğinde ihracatın her sene rekor seviyelere ulaştığını görüyoruz. 2005 yılında dış ticaretin hacmi 189 milyar 170 milyon dolar olup; bunun 73 milyarı ihracatın, 116 milyarı da ithalatın seviyesini göstermektedir. İhracatın ithalatı kapatan bölümü %63 olup, dış ticaret açığı 42 milyar 926 milyon doları olmaktadır. Geçtiğimiz sene ihracat yıllık %15.8, ithalat ise %19 artmıştır.

¹² IMF, **World Economic Outlook**, Eylül 2005

¹³ AB Komisyonu İlerleme Raporu, **Türkiye İlerleme Raporu 2005**

Tablo 1.7 Dış Ticaretin Yıllık Göstergesi, Milyon dolar

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	%
İHRACAT	27,775	31,334	36,059	47,253	63,167	73,122	15.8
İTHALAT	54,503	41,399	51,554	69,340	97,540	116,048	19.0
DIŞ TİCARET HACMİ	82,278	72,733	87,613	116,593	160,707	189,170	17.7
DIŞ TİCARET AÇIĞI	-	-	-	-22,087	-34,373	-42,926	24.9
İHRACAT/ İTHALAT	51.0	75.7	69.9	68.1	64.8	63.0	-2.7
İHRACAT / GSMH	13.9	21.5	19.9	19.8	21.1
İTHALAT / GSMH	27.3	28.4	28.5	29.0	32.6

Kaynak: DTM, 2006 Şubat

2005 yılı ihracatı, bir önceki yıla nazaran %15,8 oranında artışla 73,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat ise 116 milyar değerle 2004 yılından %19 daha fazla olmuştur.

Bu dönem toplam ihracatın %84,8'lik bölümünü sanayi ürünleri, %13,2'lik bölümünü tarım ürünleri ve %2,1'lik bölümünü madencilik ürünleri oluşturmuştur.

2005 yılı döneminde, sanayi ürünleri ihracatı %12,7'lik artışla 62,2 milyar dolar, tarım ürünleri ihracatı %27,4'lük artışla 9,7 milyar dolar, madencilik ürünleri ihracatı ise %26,3'lük artışla 1,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiş bulunmaktadır.

Alt sektörler itibariyle Türkiye'nin ihracatında en fazla paya sahip olan ilk beş sektör ve toplam ihracat içindeki payları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir

Tablo 1.8 İhracattan En Fazla Pay Alan Sektörler, Milyar Dolar

	Pay %	Değer
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	18,7	13,7
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	17,8	13
Demir ve Demir Dışı Metaller	12,9	6,9
Elektrik-Elektronik	9,5	7
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	9,2	6,8

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları, Mart 2006

Ülke grupları açısından değerlendirme yapıldığında; ihracatta %52 paya sahip olan Avrupa Birliği (25) ülkelerine ihracatın 2005 yılında bir önceki yıla göre %9,8 artışla 38,2 milyar dolar, ihracatta %10,2 pay alan Eski Doğu Bloku ülkelerine yönelik ihracatın ise %37,2 artışla 7,5 milyar dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. NAFTA grubuna yönelik ihracatın %1,2 artışla 5,3 milyar dolara, Türk Cumhuriyetlerine yönelik ihracatın %17,9 artışla 1,4 milyar dolara, ihracatta %16,3 paya sahip olan Ortadoğu ülkelerine yönelik ihracatın ise %25,8 artışla 11,9 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun yanı sıra; Ortadoğu ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri ve yeni üye olan Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirilen ihracattaki artışın genel ihracat artışından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

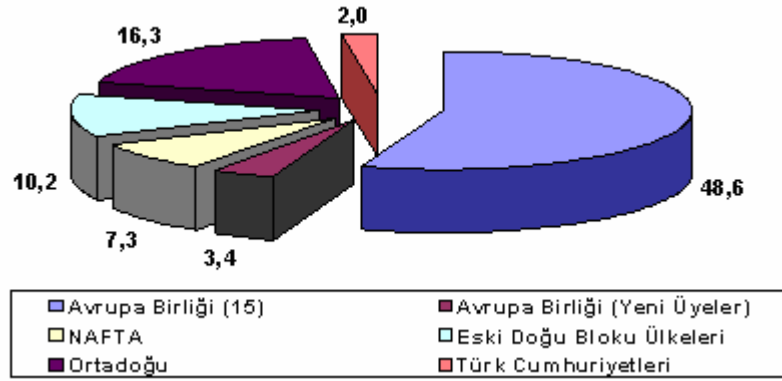
Türkiye'nin ülke gruplarına toplam ihracatı içindeki payına bakıldığında Avrupa Birliği'ne (25) ihracatın toplam ihracat içindeki payı bir önceki yıla göre, %54,4'ten %52'ye gerilerken, aynı dönemde Ortadoğu ülkelerinin payı %14,8'den %16,3'e, Eski Doğu Bloku ülkelerinin payı %8,9'dan %10,2'ye ve Türk Cumhuriyetlerinin payı %1,9'dan %2'ye yükselmiş; NAFTA ülkelerinin payı ise %8,2'den %7,3'e gerilemiştir.

Tablo 1.9. Ülke Grupları İtibariyle İhracat

ÜLKE GRUBU	2004	2005	Değişim (%)	Pay (%)
Avrupa Birliği	34.809.078	38.215.119	9,8	52,0
AB (15)	32.977.589	35.703.227	8,3	48,6
AB (Yeni Üyeler)	1.831.489	2.511.893	37,2	3,4
NAFTA	5.274.099	5.339.081	1,2	7,3
Eski Doğu Bloku Ülkeleri	5.694.214	7.499.749	31,7	10,2
Orta Doğu	9.494.204	11.938.974	25,8	16,3
Türk Cumhuriyetleri	1.217.542	1.435.419	17,9	2,0
Liste Toplamı	56.489.137	64.428.342	1,41	87,7
Diğer Ülkeler	7.537.497	8.997.818	19,4	12,3
Toplam	64.026.34	73.426.160	14,7	100,0

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları, 2006

Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracat artışının temel nedeni, Avrupa Birliği (15) ülkelerine yapılan %8,3'lük artışın yanında, yeni üye olan 10 ülkeye yönelik ihracat artışının da %37,2 seviyesinde gerçekleşmesidir. Eski Doğu Bloku ülkelerine yapılan ihracattaki artışın nedeni özellikle Beyaz Rusya (%74,5), Ukrayna (%44,1), Hırvatistan (%44) ve Romanya'ya(%42,8) gerçekleştirilen ihracat artışları olarak gösterilmektedir. Ortadoğu ülkelerine gerçekleştirilen ihracat artışının temelinde ise, Katar (%141,1), Sudan (%62,8), Irak (%49,4), Mısır (%45,4), Suriye (%43,7), Suudi Arabistan (%43,2), Birleşik Arap Emirlikleri (%39,6) ve Ürdün (%25,2)'e yönelik ihracatta sağlanan yüksek artışlar bulunmaktadır.



Kaynak: Ege İhracatçı Birlikleri Kayıtları, 2006

Şekil 1.4. Ülke Gruplarına Göre İhracat

2005 yılı ihracatında ilk 20 ülke incelendiğinde, anılan ülkelerin ihracattan aldığı payın %73 olduğu ve ihracat artış oranının %15,1 oranında gerçekleştiği gözlenmektedir. İlk 20 ülke dışında kalan ülkelere olan ihracatın ise %10,9 oranında artarak 16,7 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. İhracatta %13,8 pay ile ilk sırada yer alan Almanya'ya yönelik ihracatın %7,9 oranında artmış; Almanya'yı %8,8 pay ve %6,7 artışla İngiltere, % 7,7 pay ve %20,5 artışla İtalya, %6,7 pay ve %0,4 artışla ABD ile %5,2 pay ve %3,3 artışla Fransa takip etmektedir.

2005 yılında 2004 yılına göre, genel ihracat artışından fazla ihracat artışı sağlayarak toplam ihracat içindeki payını en çok artıran ülkeler sırasıyla: Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Romanya, Suudi Arabistan, Bulgaristan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Malta, Mısır, İtalya, Suriye, Slovenya, Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Afrika Cumhuriyeti, Kazakistan, Azerbaycan, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Ürdün, Polonya, Sırbistan ve Karadağ, Macaristan ve Avusturya olarak belirlenmektedir.

Tablo 1.10. Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ülke

ÜLKELER		2004	Dağılım %	2005	Dağılım %	Değişim %
1-	Almanya	8,745	13.8	9,436	12.9	7.9
2-	İngiltere	5,544	8.8	5,916	8.1	6.7
3-	İtalya	4,648	7.4	5,601	7.7	20.5
4-	A.B.D.	4,860	7.7	4,877	6.7	0.4
5-	Fransa	3,668	5.8	3,789	5.2	3.3
6-	İspanya	2,620	4.1	3,005	4.1	14.7
7-	Irak	1,821	2.9	2,696	3.7	48.0
8-	Hollanda	2,138	3.4	2,465	3.4	15.3
9-	Rusya Federasyonu	1,859	2.9	2,371	3.2	27.6
10-	Romanya	1,235	2.0	1,781	2.4	44.2
11-	B.A.E.	1,144	1.8	1,665	2.3	45.6
12-	İsrail	1,315	2.1	1,461	2.0	11.1
13-	Belçika	1,183	1.9	1,287	1.8	8.8
14-	Bulgaristan	894	1.4	1,177	1.6	31.6
15-	Yunanistan	1,171	1.9	1,122	1.5	-4.2
16-	Suudi Arabistan	769	1.2	958	1.3	24.7
17-	İran	813	1.3	899	1.2	10.6
18-	Polonya	698	1.1	829	1.1	18.8
19-	Cezayir	806	1.3	804	1.1	-0.3
20-	Ukrayna	576	0.9	801	1.1	39.1
LİSTE TOPLAMI		46,509	73	52,940	72	13.8
GENEL TOPLAM		63,167	100.0	73,122	100.0	15.8

Kaynak: DTM, Dış Ticaret Göstergeleri, Şubat 2006

Türkiye'nin 21. yüzyıl için hedeflenen kalkınma hamlesinde büyük yer tutacak ihracat politikalarında bölgesel ticaretin önemi aşikardır. Ülkenin dış ticaretinin

bölgelere göre dağılımında Avrupa dışındaki ülkelerle coğrafi yakınlık; avantajının yeterince kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır.¹⁴

2005 yılında sınır komşulara yönelik ihracat 2004 yılına göre %28,4 artış göstererek 7,4 milyar dolara ulaşmıştır. Irak'a gerçekleştirilen %49,4'lük ihracat artışı dışında Suriye (%43,7), Bulgaristan (%38,2) ve Azerbaycan (%29,1)'a gerçekleştirilen ihracatlardaki artış oranları da dikkat çekicidir.

Yunanistan'a gerçekleştirilen ihracatta bir azalma (%-4,5) yaşanırken, bu ülke ve İran (%11,5) dışındaki tüm komşu ülkelere yönelik olan ihracat artışı genel ihracat artış oranının üzerindedir. Bunun sonucu olarak da, sınır komşularına ihracatın toplam ihracat içindeki payı %9'dan %10,1'e yükselmiştir.

Tablo 1.11. Sınır Komşulara İhracat (1000\$)

ÜLKE GRUBU	2004	2005	Değişim (%)	Pay (%)
Azerbaycan	402.783	520.006	29,1	0,7
Bulgaristan	845.370	1.168.480	38,2	1,6
Gürcistan	253.443	315.589	24,5	0,4
Irak	1.859.909	2.778.210	49,4	3,8
İran	812.239	905.895	11,5	1,2
Suriye	395.993	568.986	43,7	0,8
Yunanistan	1.189.521	1.135.440	-4,5	1,5
Toplam	5.759.257	7.392.606	28,4	10,1
Genel Toplam	64.026.34	73.426.160	14,7	100,0

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları

¹⁴ OĞUZ, Binhan, **Bölgesel Ekonomik Büyüme Ortaklığı ve İşbirliğine Bir Örnek: Türkiye-Rusya Federasyonu-Ukrayna**, İZTO Yayınları, 2003

Sınır komşularına yönelik ihracatın %37,6'sı Irak'a, %15,8'i Bulgaristan'a, %15,4'ü Yunanistan'a, %12,3'ü İran'a, %7,7'si Suriye'ye, %7'si Azerbaycan'a ve %4,3'ü Gürcistan'a gerçekleştirilmiştir.

2005 yılında komşu ve çevre ülkelere göre ihracat değerlendirmesi yapıldığında, 7 komşu ülke ve 43 çevre ülke olmak üzere toplam 50 ülkeye yönelik ihracatının bu dönemde %26,5 artış göstererek 24,5 milyar dolar seviyesini aştığı görülmektedir. Komşu ve çevre ülkelerin ihracatındaki toplam payı ise %33,4 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin toplam 7 ülkeden oluşan komşu ülkelere ihracatının 2005 yılında %28,4 artış göstererek 5,8 milyar dolardan 7,4 milyar dolara yükselmiştir. Bu çerçevede komşu ülkelerin genel ihracat içindeki payı %10,1'e çıkmıştır. Bu grup içerisinde ilk sıraları %3,8'lik payla Irak, %1,6'lık payla Bulgaristan, %1,5 ile Yunanistan ve %1,2 ile İran almaktadır.

Toplam 43 ülkeden oluşan çevre ülkelere olan ihracatın ise; anılan dönemde bir önceki döneme göre, %25,7 artış göstererek 17,1 milyar dolar seviyesine ulaşmış ve bu ülkelerin toplam ihracatın içerisindeki payı %23,3 olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin çevre ülkeler arasında en büyük ihracat pazarları olarak Rusya Federasyonu (%3,6), Romanya (%2,5), B.A.E (%2,1), İsrail (%2,0) ve Suudi Arabistan (%1,5) görülmektedir.

Komşu ve çevre ülkeler arasında en yüksek ihracat artışı sağlanan ülkeler sırasıyla: Somali (%210,2), Bangladeş (%184,1), Katar (%141,1), Pakistan (%89,8), Beyaz Rusya (%74,5), Slovenya (%74,2), Sudan (%62,8), K.K.T.C. (%54,6), Afganistan (%51,7) ve Moğolistan (%51)'dir.

2005 yılında Türkiye dış ticaret hacmi 189 milyar doları geçti. Daha 2003 yılının başında dış ticaret hacmi bunun yarısı kadardı. İthalat yüzde 19 artarak 116 milyar dolar oldu. Dış ticaret açığı 2004 yılına göre yüzde 25'e yakın artarak 43 milyar dolara ulaşmıştır.

Ekonomik programa ve yürütülen makroekonomik tahmin modellerine göre 2006 yılına ilişkin ihracat tahmini 79 Milyar Dolar olarak tahmin edilmektedir.

Tablo 1.12. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat (Milyon Dolar)

	2001	2002	2003	2004	2005
Toplam İthalat	41399	51553	69340	97 540	116 048
OECD Ülkeleri	26007	32984	43899	59 650	65 751
- ABD	3261	3099	3496	4 745	5 316
- Japonya	1307	1466	1927	2 684	3 097
AB Ülkeleri	18280	23321	33495	45 444	48 958
- Almanya	5335	7042	9453	12 516	13 573
- İtalya	3484	4097	5471	6 866	7 524
- Fransa	2284	3053	4164	6 201	5 871
- İngiltere	1914	2438	3500	4 317	4 663
Diğer Avrupa Ülkeleri	5269	6343	11987	18 416	23 708
Yakın ve Ortadoğu Ülkeleri	3303	3682	4345	5 585	7 945
- Suudi Arabistan	730	794	969	1 232	1 886
Afrika Ülkeleri	2819	2696	3338	4 820	6 011
BDT Ülkeleri	4630	5555	7777	12 927	17 121
- Rusya Federasyonu	3436	3892	5451	9 033	12 818

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, www.die.gov.tr

Makro ekonomik şartlar karşısında ihracatın dikkat çekici bir biçimde artmasına rağmen, dış ticaret açığının rekorlar kırmamasının arkasında durdurulamayan ithalat artışı vardır. İthalat artışının ana kalemleri de yatırım ve ara mallar ithalatıdır.

Yayınlanan dış ticaret istatistikleri 2005 yılının dış ticarete rekorlar yılı olduğunu gösterdi. Yıllık bazda, ihracat yüzde 16'ya yakın artıp 73 milyar dolar olurken, ithalat yüzde 19 artarak 116 milyar dolar oldu.

İthalatta ülke grupları açısından değerlendirme yapıldığında ise toplam ithalatta %56,6 paya sahip olan OECD ülkeleri 2005 yılında ithalat değeri 65,8 milyar dolar, OECD dışındaki Avrupa ülkelerine ithalat %19,9 pay ve 23,8 milyar dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. BDT ülkelerine yönelik ithalatın %14,8 payla 17,1 milyar dolara, Orta Doğu'ya yönelik ithalatın %6,8 payla 7,9 milyar dolara ve %5,2 paya sahip olan Afrika ülkelerine yönelik ithalatının ise 6 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye'nin 2005 yılında yaptığı ithalatta ilk 20 ülke incelendiğinde, anılan ülkelerin ithalattan aldığı payın %78 olduğu ve ithalat artış oranının %18,9 oranında gerçekleştiği gözlenmektedir. İlk 20 ülke dışında kalan ülkelere olan ithalatın ise 26 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. Türkiye'nin ihracatında olduğu gibi, ithalatta da %11,7 pay ile ilk sırada yer alan Almanya'ya yönelik ihracatın %8,4 oranında artmış; Almanya'yı %11 pay ve %42 artışla RF, % 6,5 pay ve %9,6 artışla İtalya, %5,9 pay ve %52,6 artışla Çin ile %5,1 pay ve %5,3 azalma ile Fransa takip etmektedir.

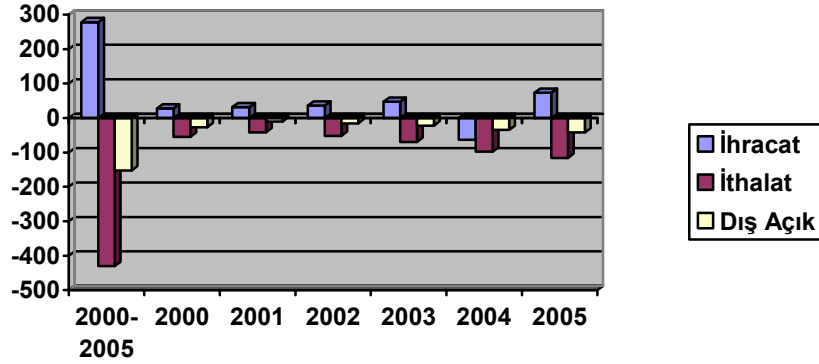
Tablo 1.13. Türkiye'nin İthalatında İlk 20 Ülke, Milyar Dolar ve Yüzde

ÜLKELER		2004	Dağılım	2005	Dağılım	Değişim
1-	Almanya	12,516	12.8	13,573	11.7	8.4
2-	Rusya Federasyonu	9,033	9.3	12,818	11.0	41.9
3-	İtalya	6,866	7.0	7,524	6.5	9.6
4-	Çin Halk Cumhuriyeti	4,476	4.6	6,831	5.9	52.6
5-	Fransa	6,201	6.4	5,871	5.1	-5.3
6-	A.B.D.	4,745	4.9	5,316	4.6	12.0
7-	İngiltere	4,317	4.4	4,663	4.0	8.0
8-	İsviçre	3,405	3.5	4,051	3.5	19.0
9-	İspanya	3,254	3.3	3,537	3.0	8.7
10-	Güney Kore	2,573	2.6	3,473	3.0	35.0
11-	İran	1,962	2.0	3,469	3.0	76.8
12-	Japonya	2,684	2.8	3,097	2.7	15.4
13-	Ukrayna	2,509	2.6	2,618	2.3	4.3
14-	Romanya	1,700	1.7	2,268	2.0	33.4
15-	Belçika	1,992	2.0	2,222	1.9	11.6
16-	Hollanda	1,908	2.0	2,128	1.8	11.5
17-	Libya	1,514	1.6	1,982	1.7	30.9
18-	Suudi Arabistan	1,232	1.3	1,886	1.6	53.2
19-	Cezayir	1,256	1.3	1,679	1.4	33.7
20-	Tayvan	1,206	1.2	1,515	1.3	25.6
LİSTE TOPLAMI		75,348	77.2	90,520	78	18.9
GENEL TOPLAM		97,540	100.0	116,048	100.0	19.0

Kaynak: DTM, 2006 Şubat

Türkiye'nin dış ticaret açığı, büyüme hızı oranı ile birlikte büyüyor. Ekonominin yüksek büyüme hızları gerçekleştirdiği yıllarda, ithalat, ihracattan daha hızlı artıyor ve dış açık daha hızlı büyüyor. Ekonominin % 8 dolayında büyüdüğü 2000 yılında, ithalat 54.5 milyar dolara , dış açık da yaklaşık 27 milyar dolara

ulaşmıştı. Ekonomik krizle birlikte %9 dolayında küçülmenin yaşandığı 2001 yılında ise, hem ithalat büzüldü hem de dış açık. Ekonominin, özellikle dış talebe bağlı olarak yeniden büyüdüğü 2002’de ithalat hızlandı ve 51.5 milyar dolara, dış açık da 15.5 milyar dolara çıktı. Büyümenin devam ettiği 2003 yılında, dış talebin yanı sıra iç talebin de gelişmesi ile ithalat 69 milyar doları, ihracat 47 milyar doları geçti ama açık 22 milyar doları aştı. 2004 yılında ihracat 63 milyar dolar, ithalat ise 97 milyar doları bularak dış ticaret açığı 34 milyara çıktı. 2005 yılında dış ticaret rekor seviyelerine ulaştı. Dış ticaret bir önceki yıla göre %17.7 büyümeyle 190 milyar dolar, ihracat %15.8 artarak 73 milyar ve ithalat % 19’luk artışla 116 milyar dolarlık rakam gösterdi. Son yıllarda ekonomide esen olumlu rüzgarlara rağmen dış ticarete ithalat ihracata göre daha yüksek seviyeler göstermiştir. Geçtiğimiz yılın dış ticaret açığı 42 milyar doları göstermekteydi.¹⁵



Kaynak: EBSO

Şekil 1.5. 2000-2005 Dönemi Dış Ticareti , Milyar dolar

2000’den 2005’e kadarki beş yılın toplam ihracatın 278 milyar doları, ithalatın ise 430 milyar dolar olduğu görülüyor. Bu, son 5 yılda dış açığın 152 milyar doları bulması demektir.

¹⁵ Ege Bölgesi Sanayi Odası, **Türkiye’nin Dış Ticaretinin Sektörel Analizi**, 2005, s. 13

Türkiye'nin dış ticaretinde, yani hem ihracat hem ithalatında bir çeşitlenme görünmekle beraber, 'ihracatçı' görünen bazı sektörlerin, büyük ölçüde ithalatçı da oldukları ve ihracatları ile ithalatları arasındaki farktan oluşan net ihracatın, bazı sektörler için negatif olduğu gözlenmektedir.

1.3.1. Türkiye Ekonomisine Yönelik Riskler

Son yıllarda her ne kadar istihdama yansımaya da Türkiye ekonomisinde bir istikrar yakalanmıştır. Son üç yıldır ekonomideki büyüme kesintisiz devam ederken, enflasyon hedeflerin altına düşmüş, faizler inmiş, ithalat ve ihracat yani dış ticaret hacmi artmıştır. Fakat bu olumlu gelişmeleri tehdit eden risklere de değinmekte yarar vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- ✓ Ülke çevresinde yaşanabilecek büyük siyasi krizler. Örneğin, daha Irak'ta siyasi istikrar sağlanamamıştır ve buna ilaveten ABD'nin her an İran ve Suriye'ye yönelik girişebileceği bir operasyon, Türk ekonomisini kırılgan hale getirebilir.
- ✓ Cari açığı genişleten yapısal bir görünüm arz etmektedir.
- ✓ 2006 yılında da petrol fiyatlarının yüksek düzeyde seyretmesi, cari açık ve enflasyona yönelik büyük bir tehdit oluşturabilir.
- ✓ Makro ekonomideki büyüme ve zenginlikten mikro ekonomi pay alamadığından ekonomik çelişkiler her gün artarak büyümesi.¹⁶
- ✓ En önemli tehditlerden biri de, piyasaları olumlu etkileyen, özellikle yabancı sermayenin gelmesini kolaylaştıran AB ile başlayan müzakere sürecinin herhangi bir nedenle kesintiye uğramasıdır.
- ✓ Son olarak, bu risklerin her birinin beraberinde getirebileceği siyasi istikrarsızlık.¹⁷

¹⁶ BAYDUR, Refik, **Değişen Sıkıntılarımız**, Dünya Gazetesi, 22 Mayıs 2006, s. 13

¹⁷ İTKİB, **Konfeksiyon Sektörü Haber ve Yorum Bülteni**, Mart 2006, s. 9

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE DERİ SEKTÖRLERİ VE DIŞ TİCARET YAPILARI

2.1. Dünya Deri Sektörü Yapısı ve Ticareti

Son otuz yılda dünya deri sektöründe yaşananları tanımlayan anahtar sözcük, üretimde yer değiştirmesidir. Bu dönemde dericilik kuzeyden güneye, batıdan doğuya daha doğrusu Uzak doğuya göç etmektedir. Deri sektöründe önde gelen ülkeler giderek önemlerini yitirmiş ve yeni ülkeler önemli konuma gelmiştir. Bu gelişmeler ülkeler bazında değişik sonuçlar doğurmaktadır. Bazı ülkelere deri sektörü önemli kayıplara uğrarken sayılı ülkelerde de şaşırtıcı gelişmelere neden olmaktadır.

Günümüzde deri ve deri ürünlerinde önde gelen ülkeler arasında, özellikle İtalya ve Çin'in ayrı bir yeri bulunmaktadır. Deri ve deri ürünlerinde ilk sıralarda yer alan İtalya, gerek kalite gerekse tasarım açısından sektörü yönlendirmektedir.¹⁸

Emek yoğun bir sanayi olan deri ve deri mamulleri sektöründe emek maliyetlerinin yüksekliği ve çevre kirliliği gibi nedenler yanında kaynakları daha yüksek olan teknoloji ve bilgi yoğun sektörlere tahsis eden 1970'li yıllara kadar sektörde lider konumda olan gelişmiş ülkeler bu alanı terk etmeye başlamışlar ve ham deri işlemeciliği az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır.

¹⁸ İSO, *Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü*, İstanbul, Şubat 2004 s.5

Tablo 2.1. Dünya Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticareti, 2003 (Milyon \$)

FASILLAR	İthalat	İhracat
41 Ham Deri ve İşlenmiş Deriler	24.245	22.363
42 Deri Giyim, Seyahat Eşyası ve Saraciye	29.637	27.281
43 Kürk, Post ve Suni Kürk	4.888	5.075
64 Ayakkabı ve Aksanı	57.49	47.381
Toplam	115.819	102.103

Kaynak: ITC, Trademap

Sovyetler Birliği'nin ve Doğu Blok'unun dağılması ve serbest piyasa ekonomisinin önem kazanarak yaygınlaşması, deri ticaret ve sanayinde de dengelerin değişmesine neden olmuştur. Daha önce Avrupa'da olan deri üretiminin merkezi giderek doğuya kaymıştır. Bugün dünya deri üretiminin ağırlık noktası Asya'dır. Emek yoğun bir niteliğe sahip bulunan deri sanayinin Asya ve göreceli olarak, Kıta Amerika'sına kaymasının üç ana nedeni bulunmaktadır:

- ✓ Artan üretim ve işçilik maliyetleri
- ✓ Gelişmiş ülkelerin düşük maliyetli mamul deri ithalatını artırmaları
- ✓ Giderek sıklaşan çevre koruma önlemleri nedeniyle ortaya çıkan yüksek maliyetler.

Deri sanayi üretimi Asya'ya kayarken, dünya deri ticaretini etkileyen bir diğer sonuç da, bu ülkelerde nüfus artış hızının dünya ortalamasının üzerinde olması, deri eşyaya yönelik tüketim eğilimi ve dolayısıyla harcamaların artış göstermesidir. Diğer bir gelişme ise Çin'in dünyanın en büyük deri üreticilerinden biri konumuna gelmesidir. Çin'de yabancı sermayeli teşebbüsler deri üretimini sürekli artırmaktadırlar. Bu ülkede kaliteli deri üretimi de hızla artmaktadır.

Dünya ham ve işlenmiş deri ihracatı son yıllarda artış kaydetmiştir. 2003 yılında ihracat 18,8 milyar dolar olmuştur. İhracatın önemli kısmı İtalya (% 20,1) ve ABD (% 13,2) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.2. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İhracatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
İTALYA	3053382	3686139	3870229	3812005	3797723
ABD	1849590	2330081	2649602	2390387	2491826
KORE	1176536	1362762	1249350	1122804	1018009
ALMANYA	925784	894520	993898	1068988	1056187
BREZİLYA	600202	760325	880982	963698	1062003
TAYVAN	877020	896887	791098	817806	795240
ÇİN	359801	544321	903347	965202	1149113
FRANSA	578541	667508	686998	635294	668035
AVUSTRALYA	482706	620871	693938	682527	742279
ARJANTİN	752204	809912	802478	684195	0
DİĞER	3775943	4582918	4845662	4937454	6039871
TOPLAM	14.431.709	17.156.244	18.367.582	18.080.360	18.820.286

Kaynak: International Trade Center

2003 yılı içinde sektörün ithalatı % 5,7 oranında artarak 21,3 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya'daki en önemli ithalatçılar Çin(% 17,6), İtalya (% 14,5), Hong Kong (%14,7) ve Kore (%4,6)'dir.

Tablo 2.3. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
ÇİN	2327775	2954602	3168500	3260860	3765890
İTALYA	2245688	3227332	3571317	3331323	3103247
HONG KONG	1968096	2335071	2641680	2604877	3142722
KORE	893613	1168477	1251967	1120296	984159
ABD	1088138	1209333	1067254	969795	850220
MEKSİKA	742565	818937	810196	869931	847037
ALMANYA	772712	676645	792079	772308	818462
İSPANYA	594728	656564	820288	742987	798298
TAYVAN	552788	548777	532708	509192	556191
FRANSA	499550	530002	559718	501484	522242
DİĞER	4142125	4782828	5280925	5505303	5957908
TOPLAM	15.827.778	18.908.568	20.496.632	20.188.356	21.346.376

Kaynak: International Trade Center

Dünya saraciye ihracatı 2003 yılında 12,7 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2003 yılında bir önceki yıla göre % 16 oranında bir artış kaydedilmiştir. İhracatta en önemli ülkeler Çin, Fransa ve İtalya'dır. Bu üç ülke toplam ihracatın % 69,6'sını gerçekleştirmektedir.

Tablo 2.4. Dünya Deri Giyim Eşya İhracatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
ÇİN	3386083	3845871	3876336	4356940	5057718
FRANSA	1251802	1361565	1555995	1659599	1965522
İTALYA	1280285	1501806	1596384	1496904	1820728
BELÇİKA	473399	436931	498452	550242	695500
ALMANYA	313074	324814	349248	371234	444926
HİNDİSTAN	305949	349498	322284	337238	438220
TAYLAND	447283	474916	439745	0	221797
ABD	323756	345782	301861	273732	289219
KORE	387723	332217	232644	139040	99779
İNGİLTERE	232729	225370	223882	227711	265999
İSPANYA	164757	170330	206373	235437	285294
DİĞER	1034389	1053088	988690	1224447	1119402
TOPLAM	9.601.229	10.422.188	10.591.894	10.872.524	12.704.104

Kaynak: International Trade Center

Dünya saraciye ithalatı da 2003 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık % 11,5 oranında artarak 21,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. İthalatı gerçekleştiren ülkelerin başında % 24,9'luk payı ile ABD gelmektedir. Bu ülkeyi Hong Kong, Japonya ve Almanya sırasıyla % 15,1, % 14,7 ve % 5,3'lük payları ile takip etmektedir.¹⁹

¹⁹ BEKTAŞ, Banu, **Deri Ürünleri İhraç İmkanları**, İGEME, Ankara, 2003, s. 18

Tablo 2.5. Dünya Deri Giyim Eşyası İthalatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
ABD	4422614	4747403	4595262	4792895	5305108
HONG KONG	3517628	3670044	3412517	3224514	3223675
JAPONYA	2662866	2993566	3041330	2832989	3124687
ALMANYA	1113891	1066967	1063144	958308	1141986
FRANSA	889603	939833	968746	1055946	1219372
İNGİLTERE	905307	983605	974729	997114	1188976
İTALYA	585375	634244	672612	754659	936284
BELÇİKA	377593	358972	422879	454529	535413
İSPANYA	326618	345044	367503	431508	576846
KANADA	334612	355355	357554	364431	398496
DİĞER	2697865	2887369	3002292	3171817	3590865
TOPLAM	17.833.972	18.982.402	18.878.568	19.038.710	21.241.708

Kaynak: International Trade Center

Deri sanayi Asya ve Kıta Amerika'sının güneyine kaymakla birlikte, İtalya deri giyimde dünya modasına yön veren ülkelerden biridir. Bu ülkenin 2002 yılı itibariyle deri giysi ihracatı yaklaşık 635 milyon dolar'dır. Çok gelişmiş tabaklama sektörü, modern aksesuar üreticileri ve eğitimli ve yenilikçi tasarımları sayesinde İtalya, kaliteli, markalaşmış, son modayı yansıtan ve yüksek fiyatlı ürünleri ile Dünya'daki üst gelir gruplarına hitap etmektedir.

Çin ise İtalya'nın tam tersine ucuz deri giysi üretiminde Hindistan ve Pakistan'la birlikte dünya'nın önemli ülkelerindedir. Çin 2003 yılında

gerçekleştirmiş olduğu 4 milyar dolarlık ihracat miktarı ile ilk sırada yer almaktadır ve bu miktar dünya ihracatının yaklaşık % 58,5'ini oluşturmaktadır. Çin'de işçiliğin ucuz olması bu ülkenin düşük maliyetlerle üretim yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 2.6. Dünya Deri Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İhracatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
ÇİN	1730608	2553573	2848698	3113553	4029155
İTALYA	405711	497556	627143	635360	635893
HİNDİSTAN	392943	512896	418125	311515	448553
ALMANYA	213780	191971	238724	252330	282928
TÜRKİYE	231890	267475	279845	257475	260173
FRANSA	112941	125325	140179	163660	202352
İSPANYA	82932	68266	91993	134730	109330
ABD	100916	104596	109382	103009	102500
DİĞER	540938	548920	662050	648491	259526
TOPLAM	4.070.077	5.214.321	5.685.029	5.775.380	6.885.936

Kaynak: International Trade Center

Genelde Avrupa ülkelerinde deri giyim eşyası tüketimi çok az artmaktadır. Deri eşya kullanımı İspanya ve İtalya'da popülerdir. Avrupa ülkelerinden, deri giyim sanayi moda ile yakından ilişkilidir. Deri giysiler, uluslararası modanın çizgilerini taşımaktadır. Özellikle Belçika, Fransa, İtalya ve Almanya'da imal edilen kaliteli ve pahalı giysiler, pazarın en üst kesimine hitap etmekte olup, bütün giysilerin pazarı genişlerken, diğer deri giyim eşyalarında üretim düşmektedir.

Dünya deri giyim ve aksesuarları toplam ihracatı 2003 yılında 6,8 milyar dolar seviyesindedir. İhracat bir önceki yıla nazaran % 16,1 oranında artmıştır. Çin ve İtalya dışında dünya ihracatında pay sahibi olan ülkeler Pakistan (% 6,5), Hindistan (% 6,5), Almanya (% 4,1) ve Türkiye (%3,7)'dir.

Avrupa Birliği içinde en önemli deri giysi üreticisi ülkelerden biri de Fransa'dır. Aynı zamanda önemli miktar deri giysi ithal eden Fransa'nın, yaptığı ithalat son yıllarda artmaktadır.

Tablo 2.7. Dünya Deri Giyim Eşyaları ve Aksesuarları İthalatı (Bin Dolar)

ÜLKE	1999	2000	2001	2002	2003
ABD	1.775.079	2606547	2679648	2430634	2324960
ALMANYA	732696	664310	669965	616671	655292
HONG KONG	417436	532963	474024	419663	432355
JAPONYA	281918	481609	496688	385933	369402
FRANSA	281659	312046	344918	344766	357790
İNGİLTERE	241890	331240	349119	370246	323801
İTALYA	174456	191708	242573	284366	301110
İSPANYA	145256	183166	224266	204462	238597
KANADA	133519	180644	186548	183946	191036
DİĞER	773313	850742	1044364	1106640	1194887
TOPLAM	5.074.944	6.455.897	6.844.651	6.470.482	6.537.560

Kaynak: International Trade Center

Almanya, AB içinde en büyük deri giysi ithalatçısıdır. Almanya'daki üretici firmalar ise, üretim teknolojilerini geliştirerek, rekabet güçlerini korumaya çalışmakta; en iyi hammaddeyi kullanarak pahalı ve kaliteli deri giysiler imal etmektedirler. Almanya aynı zamanda AB ülkeleri arasında İtalya'dan sonra en önemli deri giyim ihracatçısıdır.

Dünya deri giyim eşyası ve aksesuarları ithalatı . 2003 yılında 6,5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. En önemli ithalatçılar ABD, Almanya, Hong Kong ve Japonya'dır. Bu ülkelerin dünya ithalatındaki payları sırasıyla % 35,5, % 10, % 6,6 ve % 5,6'dır.

Günümüzde ticaret sınırsız rekabet içerisinde gelişmektedir. Ülkelerin, şirketlerin ve kuruluşların başlıca amaçları büyüyen dünya pazarında daha fazla paylara sahip olmaktır.

Dünya Ticaretinde Son Gelişmeler ve Deri Sektörü

- ✓ Globalleşme sonucu mesafelerin kısalmıştır.
- ✓ Taşımacılık alternatifleri gelişti ve nakliye fiyatları düştü.
- ✓ İletişim daha yaygın ve ucuz hale geldi.
- ✓ Bölgesel işbirliği ağları gelişti.
- ✓ Suni derilerin üretimde kullanılmasıyla birlikte, deri türleri çeşitlendi.
- ✓ Gelişmekte olan ülkelerin ticaret hacmi yükseldi.
- ✓ Gelişmiş ülkelerdeki yabancı sermaye arttı.
- ✓ Moda daha özgür hale geldi ve moda hızlı gelişmeler gösterdi.
- ✓ Perakende markalar gelişti.
- ✓ Uluslar arası finans kolay bir şekil aldı.
- ✓ Teknolojik gelişmeler sonucu, üretim kapasitesi attı ve fiyata dayalı rekabet daha da kızıştı.
- ✓ İnternet pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerinin uygulanması geniş alan buldu.

- ✓ Perakendecilikte değişiklikler ortaya çıktı.
- ✓ Tüketici eğilimler değişmeye başladı.
- ✓ Moda ve markalaşmada teknoloji ve sermaye önemli hale geldi.
- ✓ Dünyanın ekolojik düzeni değişmektedir. Normal mevsim koşulları değişim gösteriyor.
- ✓ Dünya çapında işsizlik problemi devam etmektedir.

Birçok deri sektöründe boy gösteren eski firmalar yükselen işçi ücretleri, üretim maliyetleri, korumacı politika ve yeni teknolojilerin gelişimiyle düşüşe geçtiler.

Dünya deri üretimi Doğu Asya ve Güney Amerika ülkelerine kaymaktadır. Çin dünyanın en büyük deri üreticisi konumundadır. Ayrıca Çin en fazla yabancı yatırım çeken ülkelerden birisidir.

Günümüzde dünya deri ürünleri ihracatı 130 Milyar \$, ithalatı ise 145 milyar \$ düzeyindedir. Dünya ihracatının tekstilde toplam 169 milyar \$ ve hazır giyimde toplam 226 milyar dolarlık olduğu göz önüne alındığında, dünya deri ticaretinin bu seviyesinin aslında ne kadar büyük olduğu görülmektedir.

2.2. Türkiye Deri Sektörü

Değişen ve küreselleşen dünyanın giderek artan rekabet koşullarında başarılı olmak için ülkelerin rekabet gücünü artırmak, bunun için de imalat sanayinin ve sektörlerinin politika ve stratejilerini geliştirilmesi gerekmektedir.

Deri sektörü mevcut kapasitesiyle Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir ve Türkiye'nin kalkınmasında rol üstlenecek sektörler arasında yer almaktadır. Türkiye, deri sektöründe bazı üstünlüklere sahip olsa da, küresel rekabet koşullarında, doğal faktörlere dayalı rekabet gücünün önemi azalmış ve yaratılan farklılıklara dayalı üstünlükler ön plana çıkmıştır. Fark yaratma zorunluluğu, işletmeler arasında, işbirliğini, bilgi paylaşımını ve rekabet gücünü artırmaya yönelik

ortak girişimlerde bulunma gereğini artırmıştır. Rekabet gücünün en önemli unsurları haline gelen AR-GE, marka yaratma, tasarım gibi alanlarda firmaların birlikte hareket etme ve işbirliği yapmaları gereği ortaya çıkmıştır. Daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin bulunduğu deri sektörü böyle işbirliklerine ihtiyaç duyulan sektörlerin başında gelmektedir. Rekabet gücünü geliştirmek ve sektörde yaratılan katma değeri yükseltmek için, tasarıma, AR-GE çalışmalarına, markalaşmaya ve deri işleme aşamasında farklılık yaratmaya dönük çabalara ağırlık verilmesi gereklidir. Bu noktada, devlet-deri sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasında hayati önem taşımaktadır.²⁰

Emek yoğun bir sektör olan deri sektörü istihdama büyük katkı sağlamaktadır. Büyük oranda ihracat ağırlıklı çalışan sektör, gelişmeye en uygun sektörler arasındadır. BDT ülkeleri ve AB sektör açısından vazgeçilmez pazarlardır. Deri giyimde dünyanın en büyük pazarı konumunda olan BDT ülkelerine Türkiye'nin yakınlığı ve sektörün bu pazarın taleplerine uygun biçimde üretim yapabilme yeteneği önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Deri ve deri ürünleri üretimlerini dışarı taşımaya AB ülkeleri için de Türkiye önemli bir merkez durumundadır. Türkiye'nin küçükbaş hayvan derisinden elde edilen giysi üretiminde lider konumda olması bu yatırımları çekmeyi kolaylaştıracaktır.

Günümüzde Uzakdoğu ülkelerinin deri sektöründe hızla gelişmeler yaşanmakta ve Türkiye açısından önemli rakip olarak karşısına çıkmaktadır. Rekabet gücünü geliştirmek için Türk deri sektörü, güçlü olduğu butik üretim ve hızlı teslimat özelliklerini daha da geliştirecek yeni mekanizmaları devreye sokmalıdır.

Deri ve deri mamulleri sektörü, bavul ticareti de göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirdiği ihracat ile Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden olduğunu kanıtlamıştır. Bavul ticareti de dahil edildiğinde sektörün ihracatımız içindeki payı %10'lara yükselmektedir.

²⁰ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004

1970'li yıllara kadar deri ve deri ürünleri sektöründe gelişmiş ülkeler ön sırada yer almışlardır. Ancak son yıllarda çevre kirliliği konusunda artan hassasiyet, emek maliyetlerindeki yükselme ve gelişmiş ülkelerin yüksek teknoloji ürünlerine yönelmeleri, sektörün gelişmekte olan ülkelere kaymasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye, sektörde, dünya çapında yer edinme olanağı bulmuştur.²¹

Deri sektörü Türkiye'nin toplam ihracattaki payı 2005 yılında %1,4 olup, sanayi ürünleri ihracatındaki payı ise %1,7 olmuştur.

Hammadde ihtiyacını büyükbaş ham derinin %75'ini, küçükbaş ham derinin de %46'sını ithalat yoluyla karşılayan ve bunu katma değeri yüksek ürünler haline getirerek büyük bir kısmını bavul ticaretiyle kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayi, bu ticaretin giderek azalması üzerine kayıtlı ihracata yönelmeye başladı. Sektörün ihracatı, 1998 ve 1999 yıllarında yaşanan Asya ve özellikle Rusya krizi sonrasında toparlanma sürecine girmiş, ihracatı 2005 yılında 1.041.896.000 USD olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam geçen yıla göre yalnızca % 0,3 oranında bir artışı yansıtmaktadır.

2005 yılında 128 milyar dolarlık toplam dünya deri ürünleri ihracatı içinde 1.04 milyar dolara yakın bir rakamla % 0,8'e yaklaşan Türkiye payı yine 2004 yılındaki seviyelerini koruduğunu, kayda değer bir gelişme gösteremediğini ortaya koymaktadır.

Önümüzdeki yıllarda bavul ticareti ile birlikte 4-5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak, sektörün bu hedefe ulaşabilmesi için, tek pazara bağımlı kalmadan dünya pazarlarına açılması; bu amaçla tanıtım, marka, dağıtım kanalları ve rakip ülkelerle eşit şartlarda üretim gibi, ihracatta rekabet gücünü artıran bazı unsurları çok iyi geliştirmesi ve kullanması gerekiyor.

²¹ İZTO, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İzmir, 2000, s.1

Diğer taraftan gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkelerle rekabet halinde olan deri sanayi üretimde kullanılan faktörler bakımından oldukça yüksek maliyetler altında üretimini sürdürmeye çalışmaktadır. Dolar karşısında aşırı değerli TL işçilik fiyatlarını artırmakta, kimyasal v.b maddelerin ithalatı da Euro ile yapılmaktadır. Buna karşılık satışlarının %80'nini dolar ile gerçekleştirmektedir. Ayrıca enerji, vergi ve diğer girdi maliyetleri de yine her geçen gün artış gösterirken deri sanayinin diğer ülkelere kıyasla daha pahalı üretmesine neden olmaktadır.²²

Deri sanayi, ihracat potansiyeli açısından Türkiye ekonomisinin "lokomotif" sektörlerinden biridir; Sektör, sahip olduğu tecrübe, rekabet gücü, üretim kapasitesi ile dünyanın en gelişmiş sanayisi olmayı başarmıştır. Toplam imalat sanayi üretimi içinde . (bavul ticareti ile birlikte), yüzde 10'un üzerinde bir paya sahip olan Türk deri sanayi, toplam istihdam içerisindeki yüzde 1.52'lik payı ile, tüm sanayi sektörleri arasında 10. büyük sanayidir.²³

2.2.1. Sektörün Genel Yapısı

Deri sektörü başka hiçbir sektöre benzemeyen bir özellik taşımaktadır. Bu özellik doğrudan, sektörün hammaddesi olan derinin özgün yapısına ve bu özgün yapıyı tüketilinceye kadar sürdürmesine dayanmaktadır. Son ürün olarak üretilen deri giysi ya da başka deri eşya da bu nedenle özgündür. Söz konusu özgünlük ulaşılmaz bir ayrıcalıktır, ancak sanayi mantığı ile de uyumsuzluk göstermektedir. Aynı durumda olan başka bir sanayi kolu da yoktur. Bu özellik deri sektörünün kendi içinde karlılığın uzun dönemde belirleyen ana unsurdur.

Üretimin bir çok aşamasında deri ayrı ayrı işleme uğramaktadır. Tıraş, sıkma, zımpara, polisaj, pres, iskefe ve finisaj gibi. Bu tür işlemlerde her deriye ve her derinin ayrı bölgelerine ayrı uygulamalar gerekmektedir, öte yandan derilerin toplu

²² ULUDÜZ, Kadir, **Türk Deri Konfeksiyonu**, Deri Dünyası Dergisi s.106

²³ GÖRGÜN, Onur, **Deri Sanayinin Mevcut Durumu**, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Nisan 2005

işleme girdikleri dolap, pervane gibi makinelerde ise, birbirlerine yakın olan derilerden partiler oluşturulmaya çalışılır. Kısaca üretim, yığın üretim aşamaları yanında derilerin tek tek işlendikleri ve özellik kazandırıldıkları üretim aşamalarını da kapsamaktadır. Bu olgu, deri sektörünün nitelik itibarıyla diğer birçok sektöre göre karmaşık bir üretim sürecine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca derinin hammadde olarak değerinin yüksek olması da üretim sürecinin tüm aşamalarının hassas bir biçimde yürütülmesini gerekli kılmaktadır.²⁴

Ham derinin toplam sınıai maliyet içinde %50-60'lık paya sahip olması ve ham deri fiyatlarında spekülâtif değışikler yaşanması ise sektörde işletme sermayesi ihtiyacını yüksek boyutlara çıkarmaktadır.

Deri Konfeksiyon sektörü üretiminin % 95'ini dış pazarlara satan, girdileri dövize endeksli bir sektör olarak, Türkiye'deki diğer reel sektörlerden yapısal olarak farklıdır.

Derinin bütün dünyada yeniden moda olması ve deri giyime olan talebin artması sektörün hareket alanını genişletmiştir. Diğer bir ifade ile sektör, dünya pazarlarındaki bu olumlu gelişmeyi, iyi takip ederek avantaja dönüştürebilir. 2000'li yıllarda deri giysi üreticileri markalaşmaya, kaliteye ve üretim çeşitliliğine önem verme başlamışlar ve dünya pazarlarında önemli der giysi ülkesi olarak haklı bir ün kazanmaya başlamışlardır.

Deri sektörünün önemli ve gelişmesinde aşılması gereken engellerden birisi de önemli oranda çevre sorunu yaratmasıdır. Deri üretiminde kullanılan su miktarı ve atık suyun kalitesi tek başına sorunun ne denli önemli olduğunu göstermeye yeterlidir.

Türkiye'de deri sektörü esas olarak dünya pazarına üretim yapan, ihracat odaklı bir sektördür. Dünya pazarında bugünkü konumunu ile özgün bir yapıya sahiptir. Bu özgünlük, yada deri sektörünün dünyadaki diğer birimlerden farklı

²⁴ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004

yapılanma özelliği, üretim harmanındaki farklılığından kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde, hemen hemen istisnası olmayan bir kural, deri sektöründeki üretimin %70-80'inin büyükbaş, %20-30'unun küçükbaş olmasıdır. Türkiye'de bu oran tersinedir. Türkiye'de deri üretiminin %70-80'i küçükbaş ham derinin işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu ise, Türkiye dericiliğinin ağırlıklı olarak giysilik deri ve konfeksiyonculuğa odaklaştığını göstermektedir. Söz konusu gelişme nedeniyle konfeksiyonculuğumuz, geliştiği şartların bir gereği olarak, dünya pazarında anlamlı ve rekabet yeteneği bakımından avantajlı bir konum kazanmıştır.

Son yıllarda deri sektöründe önemli bir üretici ve ihracatçı konumuna gelen Türkiye'de dışa açılma hazırlıkları ilk olarak 1960'lı yıllarda planlı ekonomiye geçişle başlamıştır. Ancak ilk ihracatlar 1975 yılında Avrupa ülkelerine yapılabilmemiş, asıl gelişme ise 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yaşanmıştır. Özellikle küçükbaş hayvan derisinden elde edilen soğuk iklime uygun kürk-süet cinsi dış giysilerin bu pazarda oldukça rağbet görmesi deri üretim sektörünü de bu ürünün üretilmesine yöneltmiştir. Ancak, plansız yatırımlar ve 1998 yılında Rusya 'da yaşanan kriz hem konfeksiyon üreticilerini hem de deri işleyen işletmeleri derinden etkilemiştir. Günümüzde, geçmişten alınan dersler dikkate alınarak uzmanlaşmış kurum ve kuruluşların da desteğiyle sektör kendini toparlamış ve yeni bir atılım dönemine girmiştir.²⁵

2.2.2. Türk Deri Sektörünün Gelişimi

1980 Öncesi

- ✓ Bugünlere kadar gelen dericilik geleneği Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u almasıyla başlamıştır.
- ✓ Fetih sonrası Kazlıçeşme'de 33 salhane ve 360 tabakhaneden oluşan bir bölge kurulmuştur.
- ✓ 18. yy hızla gelişen Türk dericiliği Avrupa pazarlarında büyük ilgi görmüş ancak teknolojiye ayak uyduramadığından bu durumunu koruyamamıştır.

²⁵ İSO, a.g.e.s.2

- ✓ Cumhuriyet döneminde Türk dericiliği babadan oğula geçen lonca bir karakter görünümündedir.
- ✓ 1924 tarihinde İzmir İktisat Kongresinde deri sektörü, tekstil gibi önemli bir sanayi kolu olarak kabul edilmiştir.
- ✓ 1960'lı yıllarda dışa açılma hazırlıkları başlamıştır.
- ✓ 1975'lerde ilk ihracatlar Avrupa'ya özellikle Almanya'ya gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Bu süreç aynı zamanda deri üretiminin tüm Anadolu'ya yayılmasını sağlamıştır.

1980-1995 Dönemi Gelişmeler

- ✓ Deri üretim merkezi olan Avrupa'nın çeşitli nedenlerle deri sektörünü az gelişmiş ülkelere kaydırması Türkiye'de deri sanayinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- ✓ 1980 sonrasında ithal ikamesi modelden ihracata yönelik modele geçen Türkiye'de ihraç ağırlıklı bir sektör olan deri sanayi hızla ilerlemeye ve dış ticaret içinde pay sahibi olmaya başlamıştır. Özellikle çevreye etkisi nedeniyle deri üretimleri, organize sanayi bölgelerine taşınmıştır.
- ✓ 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla tüketim mallarına ihtiyacın had safhaya çıktığı dönem deri sektörümüzün en hızlı büyüdüğü dönem olmuştur.
- ✓ Daha önceki tecrübeler ve sektörün esnek yapısı Türkiye'yi küçükbaş deri işleme ve giyim sektöründe dünya birincisi yapmıştır.

1996-2000 Dönemi

- ✓ Yine Rusya pazarının etkisiyle kürklük deriye artan talep dünya fiyatlarının artmasına paralel olarak kalitenin bozulmasına da yol açmış, bu durum Türkiye'deki üreticilerin ürün kalitelerini olumsuz etkilemiştir.

1998 Krizi

- ✓ Tek pazara bağımlı hale gelen ve aşırı yatırım yapan Türkiye deri sanayicisi Ağustos 1998'de Rusya'da meydana gelen ekonomik krizi çok yakından hissetmiştir.
- ✓ Krizin sezon başına rastlaması nedeniyle yüksek fiyatlardan alınan ve ihracat gelirleriyle geri ödemesi düşünülen borçlar ödenemez konuma gelmiş ve deri sektörü ağır bir krizin içine düşmüştür.

2000'den Günümüze Kadar

- ✓ 2001 krizi etkisi, sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğunluğunun öz sermaye kullanılması nedeniyle oldukça sınırlı kalmıştır.
- ✓ 2000'li yıllarda, istikrarlı bir Pazar olan AB'ne ve yeni ülke pazarlarına yönelmesi ve yurt içi talepteki yükselmenin etkisiyle ihracat ve üretim artmıştır.²⁶
- ✓ Yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, Türk deri sektörü kapasitesinin altında çalışmakta ve dünya pazarlarında yetersiz tanıtımdan dolayı hak ettiği payı alamamaktadır.

2.2.3. Sektörün Ekonomik Yapısı

Hayvanların kesiminden sonra elde edilen ham derilerin çeşitli işlemlerden geçirilerek tüketicinin kullanılabileceği ürünler haline gelmesine kadar olan üretim dalı Deri ve Deri Ürünleri Sektörünü oluşturmaktadır. Bu sektör üretilen ürünlere göre 4 alt sektörden oluşmaktadır:

- ✓ Deri İşleme Alt Sektörü,
- ✓ Deri Konfeksiyon Alt Sektörü,
- ✓ Saraciye Alt Sektörü,
- ✓ Ayakkabı Alt Sektörü.

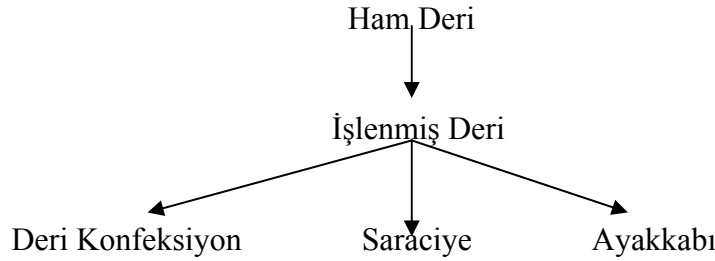
²⁶ ATO, **Deri Sektörü ve AB'ye Uyum Politikaları**, Borsa Vizyon Dergisi, Eylül 2005, s. 32

Bu 4 Alt Sektörün dışında Deri ve Deri Ürünleri Sektörü ile bağlantılı çalışan 2 yan sanayi bulunmaktadır;

- ✓ Deri Makineleri Sanayi,
- ✓ Deri Kimyasalları Sanayi.²⁷

Deri İşleme Sektörü büyük ve küçük baş ham derileri çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemler ve makineler yardımı ile işleyerek Deri Konfeksiyon, Saraciye ve Ayakkabı Alt Sektörlerinde kullanılacak mamul deri haline getirir.

Bu sektörler ise işlenmiş deriden tüketicinin kullanımına hazır eşyalar üretirler. Ham deriden, mamule kadar gerçekleşen işlemler aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Deri Ürünleri İşlem Süreci

Türkiye’de deri üretiminin %45’i Deri Konfeksiyona, %30’u ayakkabı, %15’i Saraciye ve Deri Eşya Sektörüne hammadde olmaktadır.²⁸

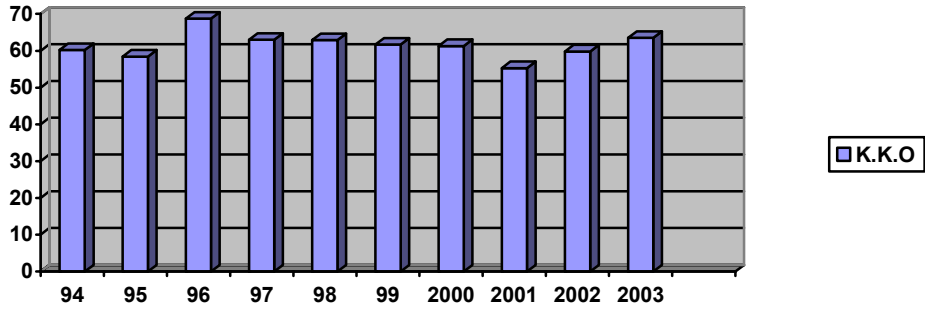
2.2.4. Türkiye’de Üretim

Türkiye’de deri ve deri mamulleri sanayi son 25 yılda hızla gelişmesini sürdürmüş ve yurtiçi geniş ham deri kaynaklarının yanı sıra önemli ölçüde ithal hammadde kaynaklarını da kullanarak önemli tutarda deri ürünleri ihracatı gerçekleştirmek suretiyle uluslararası pazarlarla bütünleşmeyi büyük oranda

²⁷ İZTO, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İzmir, 2000, s.2

²⁸ GÜLVEREN, Hasan, **Türk Deri Sanayisi**, , Deri Dokümantasyon Merkezi, 1998

başarmıştır. 1990'lı yıllarda ihracatın gelişmesindeki en büyük etken, Rusya Federasyonu ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirilen ihracattaki artış ve bu ülkelere gelen turistlere yönelik satışlardır. Talepteki yüksek oranlı artışlar sebebiyle de deri sektöründe büyük yatırımlar gerçekleştirilmiş ve üretim kapasitesi önemli oranda artmıştır. Katma değeri yüksek ürün ihraç etmekte olan sektör toplam imalat sanayinde %2 toplam istihdam içinde ise %1.5'lük bir paya sahiptir. 400.000 tonluk yıllık deri işleme kapasitesi ve faaliyette bulunan 1200 firma ile Türkiye'nin 10. büyük sanayi kolu konumundadır.²⁹



Kaynak: EBSO

Şekil 2.2 Yıllar Bazında Deri ve Deri Ürünleri Üretiminde Kapasite Kullanım Oranları

Türkiye deri ürünleri ihracatı incelediğinde ihracatın en fazla gerçekleştirilmiş olduğu ürün, deri giyim eşyalarıdır. Son yıllarda bu alanda yapılan ihracatın artmasına karşın bu sektörde çalışan işletmelerin özellikle finansman, ihracat, kalite, pazarlama, kalite ve verimlilik konularında sorunlar yaşaması sektörün zaman zaman gerilemesiyle kalmamış, sektörün kriz yaşamasına da neden olmuştur.

Türk deri sanayi gerek üretim değeri, gerekse ihracat potansiyeli açısından ülkemizin sürükleyici sektörlerinden biridir. Sahip olduğu deneyim, rekabet gücü ve yüksek üretim kapasitesi ile sektör dünya devleri ile yarışmaktadır. Diğer taraftan

²⁹ BEKTAŞ, Banu, **Deri Ürünleri İhraç İmkanları**, İGEME, Ankara, 2003, s. 3

Türk deri sektörü teknolojik açıdan da gelişmiş, teknik bilgi ve donanım da ihraç edebilecek düzeye erişmiştir.

Türkiye'de deri ve deri mamulleri sanayi son 15 yılda hızla gelişmesini sürdürmüş ve yurtiçi geniş ham deri kaynaklarının yanı sıra önemli ölçüde ithal hammadde kaynaklarını da kullanarak önemli tutarda deri ürünleri ihracatı gerçekleştirmek suretiyle uluslararası pazarlarla bütünleşmeyi büyük oranda başarmıştır. 1980'lerdeki ihracatı destekleyici politikalar sonrasında sektör hızla gelişmiştir. Bu süreci ülkemizin coğrafi olarak Avrupa'ya yakın olmasının yanı sıra ülkemizde önemli miktarda ham koyun ve keçi derisi bulunması da etkilemiştir. 1990'lı yıllarda ihracatın gelişmesindeki en büyük etken ise, Rusya Federasyonu ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirilen ihracattaki artış ve bu ülkelere gelen turistlere yönelik satışlardır. Talepteki yüksek oranlı artışlar sebebiyle de deri sektöründe büyük yatırımlar gerçekleştirilmiş ve üretim kapasitesi önemli oranda artmıştır. Türkiye son yıllarda dünyada üretilen küçükbaş işlenmiş derilerin değer bazında % 5,5'ini, büyükbaş işlenmiş derilerin % 1,2'sini, deri giyim eşyasının % 4,5'ini ve ayakkabı üretiminin %1,6'sını gerçekleştirmiş, sektörde sağladığı gelişmeler sonucunda söz sahibi bir ülke haline gelmiştir.

Avrupa'da yayılan çevre baskısı nedeniyle Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler tabakhane işlentsinden kaçarken, Türkiye bir yandan bu boşluğu doldurmuş, bir yandan da yoğun bir çevre baskısı ile karşılaşmıştır. Türk deri sektörü çevreye duyarlı üretim tekniklerinin adapte edilmesi konusunda 90'lı yılların başından itibaren çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Bu çerçevede, çevresel konuların önemli olduğundan hareket eden deri sanayi, Çevre Bakanlığı ile 1994 yılında bir "Çevre Protokolü" imzalamıştır. Söz konusu protokol ile sektörde faaliyette bulunan işletmelerin en geç 1998 yılı sonuna kadar ya arıtma sistemine sahip herhangi bir organize sanayii bölgesinde yer almaları ya da kendi arıtma sistemlerini kurmalarını benimsenmiştir. Sektörün çevreye uyum çabaları sonucunda bugün üretilen malların % 70'i çevreye duyarlı yöntemlerle üretilir hale gelmişlerdir.

Sektörde tamamlanmış olan 3 organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Bunlar İstanbul- Tuzla Organize Sanayi Bölgesi, İzmir- Menemen Organize Sanayi Bölgesi ve Çorlu Deri Organize Sanayi Bölgesi'dir. İstanbul- Tuzla, İzmir- Menemen ve Çorlu deri işleme bölgelerindeki arıtma tesisleri çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu üç organize sanayi bölgesi kapladığı 560 hektarlık alan ile Türkiye'nin deri işleme kapasitesinin önemli kısmını oluşturmaktadır. Deri işleme sanayiine yönelik olarak Balıkesir-Gönen, Bolu-Gerede, Bursa,Denizli,Isparta, Niğde-Bor, Uşak illerinde organize deri sanayi bölgesi, Isparta-Yalvaç ve Manisa illerinde küçük sanayi sitesi yatırımlarına devam edilmektedir.³⁰

Deri sektörü, 1970'lerden beri Türk ekonomisinde giderek artan önemde bir rol oynamıştır. Sektör, önemli ölçüde ihracata ve turistlere yönelik faaliyet gösterdiği için ülkeye net döviz girdisi sağlamaktadır. Emek yoğun bir üretim şekline sahip olması nedeniyle de geniş bir istihdam yaratma potansiyeli bulunmaktadır.

Genelde, Türk Deri Sanayi alt yapı, teknoloji ve ihracata yönelik performansı dikkate alındığında belirli bir rekabet gücüne sahiptir. Ancak deri sektörünün temel girdisi olan ham derinin ülke içi üretiminin yeterli olmaması nedeniyle, ham ve yarı işlenmiş deri talebi ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Hammadde ihtiyacının büyük kısmını ithalat yoluyla karşılayan ve bunu katma değeri yüksek ürünler haline getirerek büyük bir kısmını bavul ticaretiyle kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayi, bu ticaretin giderek azalması ile kayıtlı ihracata ağırlık vermeye başlamıştır. 1998 yılında yaşanan Rusya krizi sonrasında üretiminin yaklaşık yarısını bu pazara ihraç eden sektörde tek pazara bağımlılık nedeniyle ciddi bir sarsıntı meydana gelmiştir. Bu kriz sonrasında sektördeki firmaların bir kısmı kapanmış veya kapanma noktasına gelmiş ve işçi çıkarılmıştır. Deri işleme kapasitesi bakımından Avrupa'da İtalya'dan sonra 2. sırada yer alan Türkiye kapasitesinin büyük bölümünü kullanamaz hale gelmiştir. 2000 yılında ise sektörün yeni pazarlara yönelme çabaları sonuç vermiş,

³⁰ BEKTAŞ, a.g.e. , s. 5

2001 yılındaki mali krizin atlatılmasıyla üretim 2002 ve 2003 yıllarında tekrar yükseliş eğilimine girmiştir. Sektördeki gelişmenin sürdürülebilirliği ihracatın artırılmasına bağlıdır.

Sektör deneyimli işgücüne, eğitilmiş teknik personele, yeterli altyapıya ve üretimi tüketici isteklerine göre yapabilme özelliğine sahiptir. Üretim mevcut çağdaş teknolojiye göre yapılmakta, ürün kalitesi de yenilikler ve deneyimli işgücü sayesinde gelişme göstermektedir. Diğer taraftan ülkemizdeki kimya sanayinin bu alanda gelişmiş olması da sektöre avantaj yaratmaktadır.

Deri ve deri mamulleri sektörünün üretim değerlerinin 2002 yılında yakaladığı artış 2003 yılında hız kesse de üretimin 2004 yılında artmaya devam etmiştir. 2004 yılı üretim rakamları, küçükbaş mamul deri, yüzlük deri, kösele, deri giyim eşyasında sırasıyla 2 725 milyon dm², 1 911 milyon dm², 7 378 bin ton ve 3 385 adet olarak gerçekleşmiştir. Saraciyeye üretiminin değeri ise 32 475 Bin YTL'dir.

Tablo 2.8. Türkiye'de Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Üretimi

	2002	2003	2004
Küçükbaş Mamul Deri(milyon dm ²)	2.839	2.656	2.725
Yüzlük (milyon dm ²)	1.638	1.885	1.911
Kösele (bin ton)	6.802	7.222	7.378
Deri Giyim Eşyası (bin adet)	5.778	5.252	5.136
Saraciyeye (değer) (milyar TL)	28.932	32.201	32.475
Deri Ayakkabı (mln. çift)	46	51	52

Kaynak: DPT Yıllık Programlar, 2004

2.2.5. Türkiye' de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler

2.2.5.1. Türkiye'de Ham Deri Sektörü

Ham deri, et sanayisinin bir yan ürünüdür ve üretimi tümüyle ülkelerin nüfus, gelir düzeyi ve yeme alışkıllıklarına bağlıdır. Ham derinin bozuşmasını önleyip kullanılabilir duruma getirme çabası olarak tanımlanabilecek dericilik ise, binlerce yıllık tarihe sahiptir.

Deri sanayinde kullanılan ham deriler,

- a) Büyükbaş deriler
- b) Küçükbaş deriler

olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Bazı farklı uygulamalar olsa da ana hatlarıyla büyükbaş deriler ayakkabı, saraciye ve mobilya üretiminde, küçükbaş deriler ise deri giysi üretiminde kullanılmaktadır.

Dünyanın özellikle kaliteli deri giyimde en büyük pazarı konumunda olan BDT ülkelerine yakınlık ve deri konfeksiyon sektörümüzün bu pazarın taleplerine uygun biçimde üretim yapabilme yeteneği sayesinde Türkiye, küçükbaş deri ve kürk-süette önemli bir merkez durumuna gelmiştir.

Toplam sanayi istihdamı içinde sektörün payı yüzde 1,5 düzeyindedir.

2.2.5.1.1. Ham Deri Kalitesini Etkileyen Faktörler

Türkiye' deki hayvan varlığının Deri ve Deri Ürünleri Sektörünün ihtiyaçlarına nicelik olarak cevap verememesinin yanında, nitelik açısından da yeterli olduğu söylenemez.

Deri ürünlerinin kalite ve maliyet yapısını belirleyen ilk unsur ham derinin kalitesidir. Ham derinin kalitesini etkileyen faktörler üç grupta toplanabilir;

Kesim Öncesi Etkenler

İrkin Etkinliği: Hayvanlarda her ırkın kendine özgü bir deri yapısı bulunmaktadır. Bu yapı derinin kalitesini çok yakından etkiler. Özellikle deri büyüklüğü, ağırlığı, kalınlığı gibi unsurlar mamul deri kalitesinde ırk faktörünün taşıdığı önemi gösterir.

Cinsiyetin Etkinliği: Aynı ırka mensup olan erkek ve dişi hayvanlar arasında da derinin özellikleri değişmektedir. Genelde dişi hayvanların derileri, erkek hayvanların derilerinden daha küçük, daha ince, fakat daha esnek olurlar. Yavru emziren veya süt veren dişi hayvanların derileri ise daha kuru ve bir miktar esnekliğinden kaybetmişlerdir.

Yaşın Etkinliği: Genç ve yaşlı hayvan derilerinde madde alışverişinin aynı düzeyde olmaması nedeniyle, deride bulunan su miktarı ve nitelikleri arasında farklılıklar vardır. Aynı ırka mensup genç hayvanların derileri ince yapılı, iyi bir cilde sahip olduğu halde, yaşlı hayvan derileri daha kaba yapılı olur. Bunların esneklikleri azalmış, kırışık ve buruşuklukları ise artmıştır.

Beslenmenin Etkileri: İyi beslenen hayvanlarda tüm dokuların canlı ve sağlıklı hücrelerden oluşması deri yapısının da iyi ve kaliteli gelişmesini sağlar. Zayıf beslenme, hayvanlarda derinin ince kalmasına, dolayısıyla düşük kalitede bir derinin oluşmasına neden olur. Aşırı beslenme ise yağ oranının artması yüzünden derinin gevşek yapılı olmasına, hatta mamul deride birtakım yağ lekelerinin belirmesine neden olur.

Bakımın Etkisi: Bakım esnasında yapılan hatalar derinin yaralanmasına, delinmesine, lif demetlerinin kopmasına ve yırtılmasına neden olur.

Hayvanların tımarında sivri dişli tarakların kullanılması sırçanın zedelenmesine yol açar.

Hastalık ve Zararlıların Etkileri: Mamul deride az ya da çok etkisi görülen hastalık ve zararlılar şunlardır; çiçek, kellik, egzama, yılcık, kangren, nokta, uyuz, bitler, keneler.³¹

³¹ HARMANCIOĞLU, Mustafa, **Ham Deri**, İzmir, 1993, s. 296

Kesim ve Yüzüm Sırası Etkenler

a) Kesim Hataları

Deriye Kan Bulaşması: Kesim sırasında deriye bulaşan kanlar zararlı bakteri ve mikroorganizmalar için uygun ortam hazırlar.

Kanın Akıtılmaması: Zararlı bakterilerin oluşmasına ve derinin kokuşarak bozulmasına neden olur. Damarlı deri ve sırça gevşekliğine yol açar.

b) Yüzüm Hataları.

Yüzümde sivri uçlu bıçakların kullanılması, bıçak darbelerinin gelişigüzel yapılması, deride hata ve kusurların ortaya çıkmasına neden olur.

İspire: Yüzme sırasında bıçağın acele ve hatalı kullanılması sonucu derinin alt yüzünde oluşan hatalardır. Derinin kalitesini belirler.

Kesik ve delikler: Ham deri standardında ve sınıflandırmasında kesik ve deliklerin nicelik ve nitelikleri doğrudan etkilidir. Sığır derilerinde . Kalite derilerde hiç bir kesik ve delik görülmezken, her biri 5 cm. uzunluğundaki kesik sayısı 2. Kalite derilerde 3 adede kadar, 3. Kalitelere ise 5 adede kadar bulunabilir.

Yüzüm Sonrası Etkenler

Kızışma: Depoda Üst üste yığılmış derilerde ısının yükselmesi ile görülür. BÜyük deri ziyanlarına sebep olabilir.

Hamlama: Uygun koşullarda depolanmamış derilerde bakteriler kıl köklerini parçalayarak kılların dökülmesine neden olur. Hamlanan deriler gevşek yapılı, damarlı ve lekeli görünümlü, düşük mukavemetlidir.

Kızırtı: Kızışma sonucu derinin rengindeki değişmedir. Bu derilerin hemen işlenmesi gerekir.³²

³² SARIKAYA, Birgül, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İZTO, 2000 s. 7

2.2.5.1.2. Ham Deri Üretimi

Türkiye’de ham deri üretimine dair verilerin zor bulunmasına rağmen, üretimde talep olan ham derilerin yarısından fazlası ithal edildiği bilinmektedir. Ülkede kesilen hayvan derilerinin %40’ı deri işlentisinde kullanılır, diğer %60’ı ithalatla karşılanıyor. Sanayide kullanılan büyükbaş derilerin %46’sı ve küçükbaş derilerinin %75’i ithaldir. Bunların başlıca sebepleri, yerli ham deri kaynakların sektörün ihtiyaç duyduğu miktar ve kalite açısından yetersiz kalmasıdır. Diğer bir sorun kapasite kullanım oranı düşüklüğüdür. Sektörün kapasitesi %60 aşmamaktadır.

Türkiye’de ham deri üretimi, özel sektöre ait yaklaşık 90 adet et kombinası ve 800’ü aşkın belediye mezbahasının yanı sıra EBK kombinalarında ve kayıtsız olarak kasaplar tarafından yapılmaktadır.

Belediye mezbahalarının çoğunda, kaliteli deri yüzümü için gerekli teknolojik olanaklar bulunmamaktadır. Bu mezbahaların bir bölümünde yerde kesim yapılmakta, yüzme ve iş organ çıkarma gibi işlemlerin tümü gövdenin kancalara asılması yöntemiyle yürütülmektedir. Yine bu mezbahaların bir bölümünde ise soğuk depo ve hijyenik çalışma ortamı da dahil olmak üzere güvenli ürün elde etmek için gerekli alet ve ekipmanlar bulunmamaktadır.³³

Tablo 2.9. Türkiye Ham Deri Üretimi (Bin Dolar)

	1989	1996	2001	2025 Tahmin	1989–2001 % Değişim
Küçükbaş	225.876	153.239	131.556	109.225	-4,4
Büyükbaş	57.450	40.548	43.438	57.829	-4,9
Toplam	283.325	193.787	174.994	167.053	-3,9

Kaynak: DPT

³³ ISO, *Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü*, İstanbul, Şubat 2004, s.8

DİE verileri, ham deri üretimini iki düzeyde ele almaktadır. Birincisi mezbaha ve EBK kombinalarında yapılan resmi kesimleri, ikinci bölümü ise bunun %10'u oranında yapıldığı varsayılan kaçak kesimi kapsamaktadır. Bu hesaplamayla elde edilen sonuçlar yanıltıcıdır. Yapılan araştırmalar sadece kurban bayramında 4 milyon dolayında küçükbaş hayvan derisinin toplandığını göstermektedir. Bu rakam DİE verilerinin 1/3 dolayındadır. Bu nedenle, Türkiye'de DİE verilerine göre ham deri üretim rakamlarının gerçekçi olduğunu söylemek olası değildir.³⁴

Kasaplık güç hesabıyla yapılan tahminlere göre, yerli küçükbaş deri üretimi yaklaşık 25 milyon adet, büyükbaş üretimi ise yaklaşık 10 milyon adet olarak kabul edilmektedir.

2.2.5.1.3 Türkiye'de Ham Deri İhracatı

Yurt içinde üretilen ham derilerin tamamına yakını yurt içinde işlenmektedir. Ham derilere olan yurt içi talep canlı olduğundan üreticiler bunu ihraç etme gereği duymamaktadır. 1996 yılında cari fiyatlarla 3,1 milyon dolar olan ham deri ihracatı, 1998 yılından itibaren hızla artarak 2001 yılında 29,8 milyon dolara yükselmiştir. 2002 ve 2003 yılında 31, 32 milyon dolara yükselse de, 2004'de 28 milyon dolara gerilemiştir.

Tablo 2.10. Ham Deri Dış Ticareti, 2000–2004 (Dolar)

	2000	2001	2002	2003	2004
İhracat	25.829.041	29.751.264	32.573.541	31.314.424	28.305.232
İthalat	223.497.108	274.506.063	452.989.588	440.358.161	393.657.742

Kaynak: DTM ve DİE

³⁴ ÖZÇÖREKÇİ, Mustafa, ÖNGÜT Emrah, **Dünyada ve Türkiye'de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği**, DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mart 2005, s. 47

2.2.5.1.4. Türkiye’de Ham Deri İthalatı

Türkiye, hayvan varlığı bakımından dünyada ilk sıralarda yer alan bir ülke iken zamanla bu konumunu yitirmiştir. Yerli ham deri üretiminde son 5 yılda %40,5 oranında düşüş yaşanmış, buna karşın aynı dönemde hızla gelişen deri sektörünün ham deri ihtiyacı sürekli olarak artmıştır. Bu iki yönlü gelişmenin sonucu olarak, Türk deri sektörü dünyanın en büyük ham deri ithalatçılarından biri haline gelmiştir.

2002 yılı ithalat kayıtları üzerinden yapılan hesaplamalara göre, 5 milyon adedi işlenmiş ve 40 milyon adedi ham olmak üzere, 450 milyon dolar değerinde küçükbaş ham ve işlenmiş deri ithal edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, küçükbaş deri gereksinimimizin yaklaşık %65-70’i ithalatla karşılanmaktadır. Büyükbaş deride ise bu oran %40 civarındadır. 2003’de benzer seviye gösterse de 2004’de ham deri ithalatı 393 milyon dolara gerilemiştir.

Türkiye’nin deri giyim eşyasında dünya ihraç pazarlarında varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde daha kaliteli deri giyim üretebilmesiyle mümkün olduğundan deri giyim eşyası sanayii küçükbaş deri işleme sanayiinden kaliteli işlenmiş deri talep etmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca, küçükbaş deri işleme sanayii güçlü olmayan gelişmiş ülkeler küçükbaş ham derilerini çok büyük bölümünü uluslar arası piyasaya arz etmektedir. Dolayısıyla kaliteli ham deri ithal etmek durumunda olan Türkiye gelişmiş ülkelerin ham deri kaynaklarına daha çok yönelmekte ve ham deri ithalatımızda gelişmiş ülkelerin payı daha yüksek olmaktadır.

2025 yılında ham deri ithalatının büyükbaşta 13,5 milyon adete, küçükbaşta 120 milyon adete yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’nin dünya ham deri ithalatı içindeki 1996 yılında yüzde 8,4, 2000 yılında yüzde 4,5 olan payının yükselerek 2025 yılında yüzde 12,4 olacağı hesaplanmıştır.³⁵

³⁵ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 50

2.2.5.1.5. Ham Deri Sektörünün Sorunları

Ham deri üretimindeki düşüşün yanı sıra hayvan kesim hataları da var olan yerli ham deri kaynağının ekonomik değerini azaltmaktadır. Kurumsal yapı yetersiz, standartlar ise kağıt üzerindedir. Bir deri ülkesi olmamıza karşın yurdumuzda, hala kafa ve kuyruk içeren ham derilerin oranı kafa kuyuksuz olanlardan çok fazladır. Üstelik günümüzde saklama metodu olarak, çağdışı bir metot olan kuyularda salamura sistemi kullanılmaktadır. Yüzümü yetersiz yapılan, sınıflandırılmayan ham deri mezbahadan fabrikaya ulaşıncaya kadar da yetersiz koruma nedeniyle değer kaybetmektedir. Yüzüm sırasında oluşan ispireler (derin bıçak yaraları) ise çok önemli bir yan irin olan yarmanın değer kaybetmesine yol açmaktadır. İspireler, çoğu kez derinin cilt kısmına kadar ulaşarak derinin kendisini de değersiz kılmaktadır.

Ham derinin tedariki aşamasında, ortak yaklaşım, eşgüdüm dayanışma bulunmamaktadır. Hatta, zaman zaman ham deri elde etmeye yönelik iç rekabet had safhadadır. Bu nedenle sektör, satıcılar için iyi bir pazar konumundadır. Belli dönemlerde ham deriye Türk alıcıların gösterdiği yüksek ve bazen de suni talep ham deri fiyatlarını yükseltirken kaliteyi düşürmektedir. Özellikle kürklük deriye yönelik yüksek talep, satıcıların bu nitelikte olmayan derileri de kürklük deri olarak pazarlamalarını sağlamaktadır.

İthalatta giderek artan dışa bağımlılık ve ülkemiz hayvancılığın önemini yitirmesi sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen diğer unsurlardır. Bunlara karşılık dünya küçükbaş deri üretiminin yaklaşık 1/5'inin Türkiye'de işlenmesi Türkiye'nin kaliteli ham deriyi alabilme refleksini de beraberinde getirmekte ve rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır.

2.2.5.2. Türkiye'de Deri İşleme Sektörü

Deri sektöründe, büyükbaş, küçükbaş ve diğer ham derilerin, üzerinde yünüyle ya da yünü alınarak ticari kullanma hazır mamul deri haline getirilmesi işlemlerinin gerçekleştirdiği aşama, tabakhanecilik ya da deri işleme alt sektörünün konusunu

oluşturmaktadır. Bu alt sektörün nihai ürünü, giysili saraciyelik ve ayakkabılık işlenmiş derilerdir.

Deri işleme alt sektörü, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları 31.04'ten 41.09'a kadar olan kimyasal maddeleri kullanarak 41.01 pozisyonundaki ham post ve derileri, işlemek suretiyle imal eden alt sektördür.

Deri işleme sanayii sektörde ara malı üretmektedir. Bu sanayi, ham deriyi ana girdi olarak kullanmakta ve aynı zamanda ayakkabı, saraciye, deri giyim vb. tüketim malı üreten sanayilere ana girdi olan işlenmiş deriyi sağlamaktadır. Bu itibarla hem ham deri arzı hem sözü edilen bu sanayilerin işlenmiş deri talebi, deri işleme sanayiindeki gelişmeleri yönlendirmektedir.³⁶

Deri işleme emek yoğun bir sanayi koludur. Bu sektörde 3-4 işçi çalıştıran küçük işletmeler olduğu gibi, 150-200 kadar işçi çalıştıran büyük ve modern işletmeler de mevcut olup farklı ölçeklerde üretim yapılmaktadır. Ancak, tabakhanelerde istihdam edilen personel sayısı ile ilgili elde sağlıklı veriler bulunmamaktadır.

Yılda ortalama 65 milyon adet küçükbaş deri işlenen tabakhanelerde yaklaşık 11.000, büyükbaş deri işleyen tesislerde de yaklaşık 9.000 olmak üzere sektörde toplam 20.000 işçi çalıştığı hesaplanmaktadır.

2.2.5.2.1. Deri İşleme Sektöründe Üretim

Deri işleme sektörü, üretilen mamul gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Ayakkabı ve kösele işletmeleri ile elbiselik deri ve kürk süet işleyen işletmeler arasında büyük farklar vardır. Günde 300-400 kg deri işleyenlerden 60 ton deri işleyene kadar çeşitli büyüklüklerde işletmeler değişik bölgelerimize dağılmış durumdadırlar.

³⁶ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 65

Türkiye’de, yaklaşık yarısı faal durumda toplam 1.300 civarında tabakhane bulunmaktadır. Faal durumdaki büyük ölçekli tabakhaneler Tuzla (İstanbul), Çorlu (Tekirdağ), Menemen (İzmir), Uşak, Bursa, Manisa, Gönen (Balıkesir) bölgelerindedir. Ayrıca Çanakkale, Isparta, Denizli ve Niğde’de de büyük küçük işletmeler bulunmaktadır.

2.2.5.2.2 Deri İşleme Sektöründe İhracat

Türkiye, işlenmiş deri üretimi bakımından önemli kapasitelere sahip olmasına karşın, ihracatta aynı oranda etkili olamamaktadır. Toplam işlenmiş deri ihracatı ortalama yıllık 40-60 milyon dolar düzeylerindedir. Bunun da en önemli nedeni, iç piyasalara oranla yüksek olmasıdır. Ancak, özellikle giysilik deri üretiminin hemen tamamı sonuçta mamul olarak ihraç edilmektedir.

Deriden mamul ürünler üretiminin artış sürecinde bulunduğu ve dolayısıyla işlenmiş deriye olan talebin yüksek olduğu 1989-1996 döneminde yarı işlenmiş ve işlenmiş deri ihracatı yüksek oranda artmamıştır. İzleyen yıllarda yurt içi deriden mamul ürünler üretiminin azalmasıyla işlenmiş deriye olan talebin düşmesi sonucu 1997-1998 yıllarında deri işleme sanayii bir miktar ihracata yönelmiştir. 1999 yılından itibaren ise başta deri giyim olmak üzere ayakkabı yurt içi üretiminin düşmesine ve dolayısıyla azalan yurt içi talebe rağmen, deri işleme sanayii kapasitesini ihracata yönlendirememiştir. Deri giyim ve saraciye ürünleri sanayii üretim kapasitesi ile bu sanayilere girdi sağlayan deri işleme sanayii kapasitesi arasında bir uyumsuzluk doğmuş bulunmaktadır. Özellikle 1993-1996 yılları arasında yapılan yoğun yatırımlar deri işleme sanayiinde atıl kapasiteye neden olmuştur. Atıl kapasitenin yeterince ihracata yönlendirilememesinde önemli etkenler, işlenmiş deri yurt içi talebinin yıllarca canlı olması nedeniyle iç pazara yönelik çalışmaya alışmış olan deri işleme sanayicilerinin yurt dışı pazar tecrübesinin eksik olması, bazı işlenmiş deri cinslerinin istenen kalitede olmaması ve büyük miktardaki yurt dışı taleplere tesislerin çoğunun küçük kapasiteli işletmeler olması dolayısıyla cevap verememesidir.

Tablo 2.11. İşlenmiş Deri İhracat Rakamları (Milyon dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Büyükbaş	15,4	18,8	15,1	17,9	17,5	21,9	23,7	31,4
Küçükbaş	11,4	26,1	29,6	19,1	16,7	14,5	8,3	10,2

Kaynak: İTKİB

1996 ve 2001 yılları değer bazında karşılaştırıldığında AB ülkelerinin, işlenmiş deri ihracatı içindeki payı önemli olmakla birlikte, ithalat içinde aldığı pay kadar yüksek değildir. AB ülkelerine yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı büyükbaşta az da olsa artarken, küçükbaşta ciddi oranda azalmaktadır. Toplam ihracat içinde AB ülkeleri arasındaki İtalya önemli bir ihracat pazarımızdır. AB ülkelerine yapılan ihracatta büyükbaş işlenmiş deri birim fiyatları 2001 yılında 1996 yılına göre artmaktadır. Bu durum, AB ülkelerinin daha kaliteli deri talep etmesinin sonucudur. AB dışında başlıca ihracat pazarlarımız Bulgaristan, Romanya gibi bu sanayiinin gelişmekte olduğu ülkelerdir. 2003 yılında büyükbaş işlenmiş deri ihracatı 31, küçükbaş derilerde ise 10 milyona dolara yükselmiştir. 2004 yılında toplam 56 milyon dolar işlenmiş deri ihraç edilmiştir.

2.2.5.2.3. Deri İşleme Sektöründe İthalat

Büyük ve atıl üretim kapasitelerine karşın, özellikle ihracatın gerektirdiği kalite ve çeşitlilik gereksinimi, önemli ölçüde işlenmiş ve yarı mamul deri ithalatına neden olmaktadır.

Son yıllarda yıllık büyükbaş deri ithalatı 50-60 milyon dolar, küçükbaş giysilik deri ve kürk-süet ithalatı 100 milyon dolar düzeyindedir.

Deri işleme sanayiinde temel girdi olan ham deri ithalatı yanında wet-blue, crust vb. şeklinde yarı işlenmiş deri ithalatı da yapılmaktadır. Bu deriler, daha ileri düzeydeki işleme süreçleri, bitirme (finisaj) vb. aşamaları yurt içindeki tesislerde yapılarak işlenmiş deri haline getirildikten sonra piyasaya arz edilmektedir. Yarı

işlenmiş deri ithalatı ,1989 yılında küçükbaşta 1.501 ton ve büyükbaşta 236 ton iken, 1996 yılında küçükbaşta 6.529 tona ve büyükbaşta 3.155 tona yükselerek en yüksek seviyeye erişmiştir. 2001 yılında ise söz konusu ithalat küçükbaşta 1.216 tona ve büyükbaşta 1.108 tona düşmüştür.

Tablo 2.12. İşlenmiş Deri İthalat Rakamları (Milyon dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Büyükbaş	73,5	70,1	67,8	44,4	58,6	58,7	58,7	64,1
Küçükbaş	149,5	125,1	71,1	47,4	96,1	95,9	103,8	105,6

Kaynak: İTKİB

Türkiye'nin işlenmiş ve yarı işlenmiş deri ithalatı 1996 ve 2001 yılları için ülke grupları itibarıyla karşılaştırıldığında, AB ülkelerinin ithalat içindeki payı büyükbaşta artarken, küçükbaşta azalmaktadır. İşlenmiş ve yarı işlenmiş deri ithalatının değer bazında büyükbaşta 1996 yılında yüzde 65'i, 2003 yılında yüzde 83,1'i; küçükbaş koyun kuzu cinsinde 1996 yılında yüzde 69,5'i, 2003 yılında yüzde 42'si AB ülkelerinden yapılmıştır. 2004 Toplam ithalat içinde AB ülkeleri arasında İtalya, büyükbaşta 1996 yılında yüzde 49,6, 2003 yılında 67,4; küçükbaş koyun ve kuzu cinsinde 1996 yılında yüzde 41,6, 2003 yılında yüzde 34,5 payla ülkemizin en önemli ithalat kaynağıdır. 2004 yılında ise toplam 178 milyon dolarlık işlenmiş deri ithal edilmiştir. AB ülkelerinden yapılan ithalatın birim fiyatları diğer ülkelere göre daha yüksek olmaktadır. Bu durum ülkemizde deriden mamul ürünler üreten sanayinin kaliteli ürünler üretme hedefi doğrultusunda daha iyi ham maddeye olan ihtiyacından kaynaklanmaktadır. AB dışında başlıca ithal işlenmiş deri kaynağı Hindistan, Brezilya, Arjantin, Tunus gibi ülkelerdir. Küçükbaş işlenmiş ve yarı işlenmiş deri ithalatımızda Menemen Deri Serbest Bölgesi'nin yüksek paya sahip olduğu gözlenmektedir. Bu bölgeden yapılan işlenmiş deri ithalatının bir bölümünü Türkiye'den ihraç edilen ham derilerin bölgede işlenmiş deri haline getirildikten sonra geri ithal edilen deriler oluşturmaktadır.³⁷

³⁷ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 89

2.2.5.2.4. Deri İşleme Sektöründe Sorunlar

Deri işleme sektörünün sorunları arasında, ‘kaliteli’ üretim ilk sıralarda yer almaktadır. Türk deri sanayinin dünya pazarında rekabet edebilmesi, ayakta kalabilmesi önemli ölçüde ürün kalitesini iyileştirmesine bağlıdır. Türkiye deri sektörünün ‘düşük’ ve ‘orta kalite’ deri işleyerek rakiplerine üstün gelme şansı bulunmamaktadır. Özellikle Uzakdoğu’da, işgücü maliyeti çok düşük olan Pakistan, Bangladeş, Tayland, Çin gibi ülkeler çok büyük miktarlarda ‘orta ve düşük kaliteli’ deri ve deri ürünlerini dünya pazarına sunmaktadır. Türkiye’nin rekabet gücü ise, ‘kaliteli, ancak Avrupa ürünlerinden ucuz’ diye tanımlanabilecek bir çizgi tutturmasına bağlıdır.

Önemli sorunlardan bir diğeri verimlilik düzeyidir. Son yıllarda belli alanlarda kaydedilen hızlı gelişmeye rağmen yetersiz teknoloji, eksik ve yetersiz eğitim, işçi-işveren ilişkilerindeki uyumsuzluklar verimsizliğe yol açmaktadır.

2.2.5.3. Deri Konfeksiyon Sanayisi

Deri konfeksiyon sanayi; ayakkabı ve saraciye dışında, her türlü giyim eşyanın deriden üretildiği sektördür şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamına; palto, şapka, takım elbise, ceket, tunik, gömlek, etek, yelek, pantolon, şort, mont vb. ürünlerin imali girmektedir.

Deri konfeksiyon mamulleri giysilerin yapısına göre pazarda napa giysiler, “kürk, süet“ ve “kürk” mamullerinin şeklinde gruplandırılır. Napa giysiler, ince ve hafif olduklarından son bahar, kış ve ilkbahar mevsimlerinde giyilmekte, pazarı daha uzun süreli olmaktadır. Kürk, süet türü giysiler ise, ağır ve kalın yapıda oldukları için yalnız kış mevsiminde giyilmektedirler. Stok üretimi gerektiren bu dalda, işletmenin devir hızı düşük olmakta ve dolayısıyla daha çok işletme sermayesine gereksinim duyulmaktadır.

Deri giyim eşyaları, maliyet unsuru dolayısıyla diğer dokuma giyim eşyalarına göre pahalı olduklarından daha çok yüksek gelirli kişilere hitap etmektedirler. Bu da ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde iç pazarın bu sektörde yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden daha ucuz işgücü ve maliyet düşüklüğü gibi üstün olunan faktörler doğrultusunda, ihracata yönelinmekte, Kuzey Yarımküre’de soğuk iklim şartlarına sahip ülkelere satışlar yapılmaktadır. Böylece deri konfeksiyon sanayi ihracata yönelik bir büyüme eğilimi göstermektedir.

Deri konfeksiyon sanayinde iç pazar ve ihracat açısından olduğu kadar vasıflı işgücü, hammadde ve yardımcı malzeme, üretimde kullanılan makinelere ait yedek parçalar yönüyle de en önemli merkez İstanbul’dur. Üretimin %65’i İstanbul’da, %35’i İzmir, İzmit, Konya, Elazığ ve Çanakkale illerinde yapılmaktadır.

Sektörün yapısal oluşumunda, “Küçük Atölye” tipi en yaygın üretim birimleri niteliğini korumaktadır. Deri Konfeksiyon işletmeleri yapılarına göre 4 grupta tanımlanabilir:

1. Aile tipi işletmeler: Genellikle ihracatçıya veya iç turizm satışlarına yönelik fason imalat yapan işletmelerdir. İş yerinde çalışanlar, genellikle aile fertleridir. 1-3 makine kapasiteleri vardır.
2. İşlenmiş deriyi alarak, az sayıda bir makine parkı (en fazla 3-10 makine) ile kendi hesabına ve/veya fason üretimi yapan küçük işletmeler.
3. İşlenmiş deriyi ya da ham deriyi alıp fason deri işleyerek, deri konfeksiyon üreten ve/veya fason diktiren işletmeler.
4. Ham derinin işlenmesinden, nihai mamul deri haline getirilmesine kadar, tüm aşamaları gerçekleştiren, entegre üretim yapan ve/veya fason diktiren büyük işletmeler (genellikle 40’ dan fazla makine parkları vardır).³⁸

³⁸ İZTO, Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı, 2000, s. 20

Deri konfeksiyon alt sektörü, yaklaşık 2 milyar dolar ihracatı ile Türkiye'nin deri sektörünün lokomotifidir. Deri işleme, deri kimyasalları ve deri makineleri alt sektörleri de deri konfeksiyon ihracatı nedeniyle gelişme göstermiş ve göstermektedir. Türkiye'deki deri sektörünün varlığı ve başarısı neredeyse tümüyle deri konfeksiyon ihracatına bağlı kalmaktadır.

Deri konfeksiyon ihracatında en büyük ve önemli pazar (yaklaşık toplam ihracatın %85'i) Rusya başta olmak üzere BDT ülkeleridir. Rusya'ya deri konfeksiyon ihracatının devamı ve başarısı ve devamlılığı açısından Rusya koşullarına uygun üretim ve teslimat yapmak en önemli kriterdir.³⁹

Bu ülkelerdeki alıcılar, zayıf sermaye yapıları nedeniyle, küçük partiler halinde sipariş vermektedir. Batı ülkeleri alıcıları gibi düzenli, önceden planlanmış ve zamana yayılmış siparişler yerine, sattıkça yeni sipariş vermekte ve hızlı teslimat beklemektedir. Bu nedenle, üreticilerimiz seri üretim yaparak hazır ürün satmak yerine, sipariş üzerine ve sadece sezonda üretim yapan küçük işletmeler halinde çalışmaktadır. Bu tarz üretim, üretim maliyetlerini yükseltmesine karşılık alıcıların ihtiyaçlarına birebir uyması nedeniyle, Türk deri konfeksiyon sektörünün rekabette önemli bir üstünlüğüdür.

En büyük alıcı olan Rus işletme sahipleri, Rusya'daki kayıtsız ekonomik yapı ve yüksek vergiler nedeniyle alımlarını uluslararası dış ticaret kuralları içinde nakit karşılığı teslim alırken, teslimatın Türkiye'de faaliyet gösteren Rus kargo firmalarına yapılmasını istemektedirler.

Yurt içinde teslim alınan ürünler, Rusya kargo firmaları tarafından ülkelere yasal olmayan yollarla sokularak alıcısına yerinde teslim edilmektedir. Bu ürünler alıcılar tarafından faturasız olarak satılmaktadır. Bu nedenle, tüm sistem nakit para hareketleri ile dönmektedir. Siparişlerin tümü uçakla sevk edilmekte ve siparişten itibaren 4-5 gün içinde alıcıya teslim edilebilmektedir.

³⁹ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü, İstanbul**, Şubat 2004, s.13

Kısa bir zaman diliminde yine kısa aralıklarla sipariş veren alıcılar, her seferinde rakip işletmelere göre kendilerini farklılaştırma çabası içinde değişik modellere yönelmekte, bu da sık ve sürekli yeni modeller üretme gereksinimi yaratmaktadır.

Hızlı ve çok sayıda yeni model yaratan ve bir anlamda 'butik' üretim yapan firmalar, satışta da farklılık yaratabilmekte ve bu farklılıkları için ürünlerini primli olarak satabilmekte, buna karşılık standart üretim yapan firmaların rekabette zorlandıkları görülmektedir.

2.2.5.3.1. Deri Konfeksiyon Sanayi Üretim Teknolojisi

Deri konfeksiyon işyerlerinde makine parkı itibariyle teknolojik düzey, genellikle tatminkardır. Çünkü deri, yapısı nedeniyle çok gelişmiş makineleri gerektirmez. İşletmeler eski teknolojilerle de verimliliklerinden fazla bir şey kaybetmeden işlerini sürdürebilirler.

Deri konfeksiyon sanayiinde deri çok değerli bir girdidir ve kusurları ancak gözle görülür. Üretilen mamullerin kusursuz olması ve kesimin en ekonomik biçimde yapılması için el ise kesim zorunlu olmaktadır. Dikim, birleştirme, astarlama, düğmeleme ve çeşitli aksesuarların dikilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Dikim makineler ile yapılmaktadır.

2.2.5.3.2. Deri Konfeksiyon Pazarının Özellikleri

Deri Konfeksiyon Sanayi, moda ve yeniliklere son derece duyarlıdır. Bu bakımdan imalatın hangi pazara yönelik olacağının önceden saptanması ve üretimin bu veriler doğrultusunda gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Pazarın bu özelliğinden dolayı Deri Konfeksiyon Sanayi mamulleri yurtdışından gelen siparişlere ve modellere göre yapılmaktadır. Siparişler genel olarak yılın ilk yarısında gelmekte, üretim ise Temmuz-Ekim aylarında yoğunlaşmaktadır. Çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan ve bu alanda faaliyet gösteren işletmeler, daha çok küçük imalathaneler

şeklinde kurulmuş ve fason üretime yönelik olarak çalışmaktadırlar.

Deri Konfeksiyonunda temel girdi olan ham deri arzı, hayvan varlığına bağlıdır. Bu nedenle ham deri arzının kısa vadede artırılması mümkün değildir. Bunun için canlı hayvan ihracının en aza indirilmesi, kesimlerin kontrollü yapılması, yüzüm aşamasında ehil kişilerin çalışması, ayrıca yüzüm sonrası konservasyon işlemlerinin de bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki ham deri üretiminin yetersiz olması yüzünden, üreticiler ham deri gereksinimlerini yurtdışından karşılamakta, kendi işleme tesislerinde bu derileri işleyerek, temel girdilerini daha ucuza mal etmektedirler. Özellikle Tuzla ve Menemen Deri Organize Sanayi Bölgelerinin kurulmasıyla sanayiye yeni girişlerin artmasının yanında, mevcut büyük kuruluşlarında kapasite genişletme çalışmaları sayesinde deri işleme maliyetleri düşürülmüştür.

Deri Konfeksiyon Sanayiinde kapasite, belirli makine ve teçhizattan çok, imalatın yapılabilmesi için gerekli tüm makine ve teçhizat, deneyim ve bilgiye sahip olma şeklinde anlaşılmalıdır. İşgücü verimliliği, çalışanların kalifiye olması, fiili kapasite üzerinde büyük rol oynamaktadır. Ayrıca, sayısı kesin olarak tespit edilemeyen bir çok firma, bu pazara girip çıkmakta olduğu için toplam kapasite bilinmemektedir.

Deri giyim eşyası sanayi yüksek üretim seviyesiyle, 1980'li yıllardan 1998 yılı Rusya krizine kadar, hem sektöre hem de ülkemiz ihracatına ve emek yoğun olması nedeniyle istihdamına önemli katkılarda bulunmuştur. 1999 yılında dünya deri giyim eşyası sanayiinde genel bir düşüş yaşanmış ve izleyen yıllarda da bavul ticaretinde azalış eğilimi yanında ülke içinde ortaya çıkan krizler, sektörü olumsuz etkilemiştir. Yaşanan bu olumsuzluklar sonucu üretim değeri açısından Çin'den sonra ikinci sırada olan Türkiye'nin –kemer, eldiven hariç- üretim miktarı açısından Hindistan'dan sonra üçüncü sıraya gerilemesine rağmen, dünyada önemli ülke konumu devam etmektedir.

Deri konfeksiyon imalatında kullanılan girdiler ve maliyet içindeki payları

incelendiğinde, işlenmiş derinin %75 ile en büyük maliye kalemine sahip olduğu görülür. Bunu %15 ile işçilik giderleri %6 ile yardımcı malzemeler, %4 ile idari ve diğer masraflar izlemektedir. İşçilik işlenmiş deriden sonra bu alanda en önemli girdidir. Deri Konfeksiyon Sanayiinin yapısı itibariyle hiç bir zaman tam bir makineleşmeye gitmesi mümkün görülmemektedir. Deri konfeksiyonda özellikle kesim ve dikim sırasında kalifiye elemanların çalışmasıyla yüksek kalite tutturulabilir.⁴⁰

2.2.5.3.3. Deri konfeksiyon İhracatı

Türkiye'nin deri giyim eşyası ihracatında uluslar arası pazarlarda ve bavul ticaretinde dış talepleri karşılamakta gösterdiği başarı, deri ve deri ürünleri sanayimizin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Dünya piyasalarında bu sektörde ülkemizin tanınması, yer edinmesi büyük ölçüde deri giyim eşyası temeline dayalı kurulan sıkı ticari ilişkilerden kaynaklanmıştır. Ülkemiz, bir yandan deri ve kürk giyim üretimi için gerekli ham deri, yarı ve tam işlenmiş deriler gibi temel girdileri pek çok ülkeden büyük miktarlarda ithal etmesi nedeniyle, diğer yandan büyük bir deri ve kürk giyim üretim kapasitesinin varlığı, kalite düzeyi, elverişli fiyatı ve önemli tutardaki ihracatından dolayı dünyada iyi tanınmaktadır.

Değer bazında sektörün toplam ihracatı içinde en büyük kalem olan deri ve kürk giyim eşyaları ihracatı uzun yıllar sektör ihracatını ve imalat sanayi ihracatını da sürüklemiştir. Öyle ki; otomotiv, elektronik gibi sanayilerin ihracatının henüz önemli düzeye ulaşmadığı ve sektör ihracatının 1989 yılında yüzde 87'sini oluşturan deri ve kürk giyim eşyası sanayii, yalnız başına imalat sanayii ihracatının yüzde 5,7'sini gerçekleştirmiştir. 1996 yılında, sektör ihracatı içindeki payı yüzde 62'ye düşen deri ve kürk giyim eşyası sanayii, imalat sanayii ihracatı içindeki payı da yüzde 1,6'ya gerilemiştir. Fakat bu payın içinde olmayan bavul ticareti dâhil edildiğinde bu sanayinin, imalat sanayii ihracatı içindeki payı yüzde 4,4 olmaktadır.

⁴⁰ Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, Deri Dergisi, 2003

1997 yılından sonra yavaşlayan bavul ticareti 2001 yılına gelindiğinde canlılığını yitirmiştir. 2001 yılında sektör ihracatı içindeki payı yüzde 60'a düşen deri ve kürk giyim eşyaları ihracatının imalat sanayii ihracatı içindeki payı da yüzde 1,2'ye, bavul ticareti dâhil edildiğinde ise yüzde 1,7'ye gerilemiştir. Böylece, dolaylı ihracat olarak nitelendirilebilecek bavul ticaretinin, deri ve kürk-süet giyim sanayii ihracatına katkısı 1996 yılında 2,8 puanlık katkı, 2001 yılında sadece 0,5 puan olmuştur.

Tablo 2.13. Deri Konfeksiyon İhracatı, Bin Dolar

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
350.258	408.595	357.823	308.625	343.067	433.740	651.427	630.574

Kaynak: İTKİB

Deri ve kürk giyim eşyası ile eldiven ve kemer ihracat toplamının büyük kısmını deri giyim eşyası ihracatı, ikinci büyük bölümünü kürk-süet giyim eşyaları, en küçük dilimini ise eldiven, kemer ve aksesuarlar ihracatı oluşturmaktadır. Bu ürün gruplarının toplam ihracat içindeki payları değişmekle birlikte sıralama değişmemektedir. 1996 yılında toplam ihracatın yüzde 81'ini deri giyim eşyası, yüzde 12'sini kürk giyim eşyası ve kalan yüzde 7'sini eldiven-kemer-aksesuar ihracatı oluştururken, 2001 yılında bu paylar yüzde olarak sırasıyla 72,4, 25,2, ve 2,4 olmuştur. Bu dört yıllık geçen sürede payların değişiminden Türkiye'nin uluslar arası pazarlardaki rekabet şansının deri giyim eşyasında devam ettiği, kürk-süet giyim eşyasında arttığı, eldiven kemerlerde ise azalmakta olduğu sonucu çıkarılabilir.⁴¹

Deri giyim eşyası ihracattaki en büyük pay % 26,4 ile Almanya'nındır. Almanya'yı sırasıyla % 13,5 ve % 10'luk payları ile Fransa ve Rusya Federasyonu izlemektedir. Bavul ticareti yolu ile Rusya Federasyonuna gerçekleştirilen ihracat göz önüne alındığında, bu ülke en büyük pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kayıtlı ihracatın büyük bir kısmının AB ülkelerine yapıldığı görülmektedir.

⁴¹ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 127

2.2.5.3.4. Deri Konfeksiyon İthalatı

Deri ve kürk giyim eşyaları ile kemer ve eldiven üretimimiz, yurt içi talebin büyük bir bölümünü karşılayabilmektedir. Bu nedenle ithalat gereksinimi oldukça düşük düzeyde olup, ithal edilen ürünler de çoğunlukla ucuz ve düşük kaliteli ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünlerin cari fiyatlarla ithalat tutarının yurt içi üretim içindeki payı sadece 1996 yılında yüzde 1,1 ve 2001 yılında yüzde 3,5 olmuştur.

Deri-kürk giyim eşyası ile eldiven ve kemer ithalat tutarı, cari fiyatlarla 1989 yılında sadece 45 bin dolar iken, bu sanayinin üretiminde en canlı yılın yaşandığı 1996 yılında, bir önceki yıla göre, yüzde 429 artarak 14,7 milyon dolara yükselmiştir. İzleyen yıllarda 12,4 ile 20,7 milyon dolar arasında dalgalanan ithalat 2001 yılında en yüksek seviye olan 25 milyon dolara çıkmıştır. Bu ithalatın 1996 yılında yüzde 51,9 ile yarından fazlası deri giyim eşyası, yüzde 16,2'sini kürk giyim eşyası, kalan yüzde 31,9'unu eldiven, kemer vb. oluştururken, 2001 yılında yüzde 78 ile dörtte üçünden fazlası deri giyim eşyası, yüzde 8,6'sını kürk giyim eşyası, kalan yüzde 13,5'ini eldiven-kemerden meydana gelmiştir. Böylece, zaman içinde deri giyim eşyası ithalatının payı lehine bir artış olmuştur.

Türkiye'nin 2001 yılında 19,5 milyon dolar (326 bin adet) olan deri giyim eşyası ithalatında önemli payı olan ülkeler yüzde 30,8 ile Pakistan, yüzde 30,7 ile Çin, yüzde 8,7 ile Hindistan, yüzde 6,8 ile İtalya, yüzde 5,6 ile Almanya ve yüzde 2,6 ile İspanya'dır. Görüldüğü üzere, ithalatın yüzde 70'den fazlası daha ucuz fiyat sunan ve daha düşük kalitede üretim gerçekleştiren ülkelere yapılmıştır.

İthalat büyüklüğü bakımından 2001 yılında 3,6 milyon dolar ikinci büyük alt grubu oluşturan eldiven ve kemerlerde ise en çok ithalatın yüzde 28,8 ile Çin'den, yüzde 22,3 ile İtalya'dan, yüzde 13,6 ile Almanya'dan, yüzde 7,2 ile Fransa, yüzde 5,1 ile Hong-Kong'tan yapılmıştır. Görüldüğü üzere, bu ürünlerde ise ithalatın yüzde 60'ına yakını daha kaliteli üretim yapan Batı Avrupa ülkelerinden yapılmıştır. 2001 yılında 2,1 milyon dolar ile diğer grup olan kürk-giyim eşyasında Türkiye'nin ithalatında yüzde 34,5 ile en büyük payı İtalya'nın aldığı gözlenmektedir; bu ülkeyi

yüzde 15,1 ile Rusya, yüzde 11,7 ile Almanya, yüzde 8,8 ile Yunanistan izlemektedir. Yunanistan'dan yapılan ithalatın tamamına yakını, Rusya, Ukrayna ve Almanya'dan yapılan ithalatın ise büyük bölümü kıymetli kürklerden oluşmuştur.

Türkiye'de perakende faaliyette bulunan markaların sınırlı sayıda ithalatı dışında deri giysi ithalatımız yok denecek düzeydedir.

2.2.5.3.5. Deri Konfeksiyonu Sektörü Sorunları

Konfeksiyon sektörü, üretiminin çok büyük bir bölümünü ihraç etmektedir. Türkiye, dünyada küçükbaş derinin %75'ini işleyecek bir kapasiteye sahiptir ve katma değeri yüksek ürün ihraç etmektedir. Toplu, değişik modellerde ve teslimat süreli kısa olan siparişleri karşılayabilecek esnek bir yapıya sahiptir. Özellikle Rusya pazarı için yapılan çalışmalarda bu önemli bir özelliktir.

Sektörde kurumsal yapısı henüz oturmamış küçük ve orta büyüklükte aile şirketleri, altyapı sorunu bulunan üretim tesisleri ve sezonluk üretim yaygındır. Yıllık üretim planı yapılamadığı için sektörde mevcut stokun dönüşme riski artmaktadır.

Deri hammaddesinin standart olmaması ve konfeksiyonda el emeği oranının yüksekliği büyük miktarda standart mal üretimini zorlaştırmaktadır. Pahalı finansman ve pahalı enerji rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Deri konfeksiyon alt sektörünün rakipleri İtalya, İspanya, Hindistan, Pakistan, ve Çin'dir. İtalya ve İspanya, imaj ve marka yaratan tarzı, katma değeri yüksek ve pahalı ürünleriyle, diğerleri ise uluslar arası pazarlarda fiyat avantajıyla rekabet güçlerini korumaya çalışmaktadırlar.⁴²

Deri Konfeksiyon Sanayinin 1980'lerden başlayarak, gerek dünya gerekse ülkedeki ekonomik şartlarındaki gelişmeler sonucunda, finansman konusunda sıkıntı

⁴² İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.15

çekmesine yol açan gelişmeler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Fiyatlarda meydana gelen sürekli artışlar,
- ✓ Deri mamullerinin önemli bir kısmının dış pazara yönelik olmasına rağmen, dış pazarlardaki rekabetin yoğun olması nedeniyle, iç pazarda yükselen maliyet/erin fiyatlara yansıtılamaması,
- ✓ Yükselen fiyatlarla beraber iç pazar talebinin düşmesi,
- ✓ Ham deri arzının giderek azalması ve buna bağlı olarak ham deri ithalatının zorunluluğu,
- ✓ Yüksek faiz uygulaması.

Deri sanayinin kendi özelliklerinden kaynaklanan ve finansman sorununa doğrudan etki yapan gelişmeler ise şöyledir:

- ✓ Sanayideki kuruluşların genellikle KOBİ'ler ve aile şirketi niteliğinde olması, çok ortaklı işletmelerin kurulmasına ve halka açılmasına engel teşkil etmektedir. Bu da öz sermayenin yetersiz kalmasına sebep olmaktadır.
- ✓ İşletme sahibinin imalatın her safhasında görev alması, ileriye dönük sevk ve idarenin gereklerine ayak uydurulmasını güçleştirmekte, bu da genelde yönetim sorunlarına yol açmaktadır.
- ✓ ihracata dönük çalışan işletmelerde, mala bağlanan nakdin geri dönüş sürecinin uzun olması da işletme sermayesi ihtiyacını artırması bakımından finansman sorunlarına yol açmaktadır.

Bütün bu sorunların yanı sıra, firmaların pazar çeşitlendirme, mal farklılaştırma politikalarını uygulamaları, tek pazar bağımlılığına neden olmaktadır. Sonuçta bu pazardaki daralma firmaları doğrudan etkilemektedir.⁴³

⁴³ İZTO, Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil-Tekstil Konfeksiyon ve Deri-Deri Konfeksiyon Sektördeki Firmaların Yapısı, 2000, s. 20-27

2.2.5.4. Saraciye Sektörü

Saraciye sektörü, insanların faydaları için ehlileştirilmiş hayvanların gücü ile süratinden yararlanabilmek amacıyla koşum ve eğer takımları imali başlamıştır. Ancak zamanla toplum ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi, insan yaşantısında moda fikrinin hakim rol oynaması, diğer taraftan teknoloji ile değişik yapılarda ham ve yardımcı maddelerin, benzer ikame maddelerinin bulunması ile bu sanayi tarafından kullanılması, bugün saraciye üretim zinciri içinde yer alan mamul türlerini çok çeşitlendirmiştir. Genel olarak el emeği yoğun hizmet veren sektör 1980'li yıllardan itibaren ihracat ağırlıklı çalışmaya başlamıştır. Genellikle aile şirketleri şeklinde yapılanan sektörde kurumsal yapılaşma gerçekleşmektedir.

Saraciye, tabii ve suni deri çeşitli ayakkabı işe giysi dışında kullanım ve süs eşyası üreten bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır. Uluslar arası tasnif sistemine göre, saraciye eşyası kabul edilen eşyalar olarak kabul edilen eşyalar aşağıdaki gibi gruplanabilmektedir;

- ✓ Seyahat çantaları, spor çantalar ve bavullar
- ✓ Kasalı kasasız okul ve evrak çantaları
- ✓ Kadın çantaları, el portföyleri
- ✓ Para çantaları, cüzdanlar, portmoneler
- ✓ Askılı askısız erkek el çantaları
- ✓ Kasalı kasasız müzik alet kutuları, mücevher ve kıymetli cihaz kutuları
- ✓ Bel kemerleri, saat kayışları
- ✓ Koşum ve eyer takımları
- ✓ Avcılık ve spor malzemeleri
- ✓ Büro malzemeleri, sümen takımları, dosyalıklar, kalemlikler, ajandalar vs.
- ✓ Hediyelik eşya, süs eşyaları anahtarlıklar ve diğer benzeri eşyalar.

Ayrıca, sanayide kullanılan çeşitli makine kayışları, kolonlar, mekik siperleri, contalar, borular, diyafram gibi deri teknik eşyası olarak sınıflandırılan ürünler de, bu sanayinin bir alt grubunu oluşturmaktadır.⁴⁴

Saraciye ürünleri deri giyim eşyası gibi dayanıklı bir tüketim malıdır. Ancak, deri giyim eşyasının aksine, bu ürünler tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaçlarının karşılanmasında zorunlu niteliği daha ağır basan ürünlerdir. Bu yüzden deri giyime göre daha çok tüketilmekte ve üretilmektedir. Kullanım yeri olarak genellikle elde, cepte, omuzda taşınan saraciye eşyalarının yıpranması ayakkabıya göre çok yavaştır. Bu nedenle bu ürünler tüketime daha seyrek konu olmakta ve üretim değeri ayakkabıya göre daha az olarak gerçekleşmektedir.⁴⁵

2.2.5.4.1. Saraciye Üretimi

Türkiye’de deri ve deri ürünleri sanayinin alt sanayileri arasında kıymetli kürk işleme ve kıymetli kürk konfeksiyon dışarıda tutulursa en az gelişmiş olan sanayi saraciye sanayidir. Ülkemizde saraciye üretim kapasitesi, ihracatı, istihdamı gibi açılardan dünyada da önemli bir yere sahip değildir. Çok sayıda çeşitli mal gruplarından oluşan saraciye eşyaları sanayinin kapasitesi, üretimi ve istihdamı hakkında veri bulmakta güçlük çekilmektedir.

Türkiye’de çoğunlukla saraciye eşyası üreten firmalar ham deri işleme tesislerinin bulunduğu illerde yerleşmiş bulunmaktadır. Bunların arasında hem tesis sayısı hem de üretim kapasitesi bakımından İstanbul en önde gelmektedir. Büyük ölçekli tesislerin tamamına yakını İstanbul’da faaliyet göstermektedir. İzmir, Bursa, Denizli başta olmak üzere diğer illerde faaliyet gösteren tesisler ise genellikle küçük atölyeler şeklindedir.

Deriden mamul saraciye eşyalarının kalitesi, işlenmiş deri kalitesi başta olmak üzere kesim-dikim işçiliği, modaya uygun üretim yapabilme, finisaj, ambalajlama

⁴⁴ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.16

⁴⁵ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 160

gibi unsurlara bağlıdır. Bu çerçevede, her kalite düzeyinde üretim yapılabilen Türkiye’de üretilen deri saraciyeye eşyalarının kalitesi genel olarak ortalama seviyenin bir miktar üstündedir. Türkiye’de üretilen ürünlerin kalitesi ve fiyatı, önemli üretici ve ihracatçı ülkeler arasında yer alan Güney Kore, İngiltere, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Hindistan, Macaristan, Endonezya ve Meksika gibi pek çok ülkeden daha yüksektir. Buna karşılık Fransa, İsviçre, İtalya, İspanya gibi genellikle gelişmiş olan ülkelerde üretilen ürünlerden ise daha düşüktür.

Sektörde yurt dışı talepler halen sınırlı sayıda firma tarafından karşılanabilmektedir. Sektördeki diğer firmaların kapasitesi yurt dışı piyasalardan gelecek muhtemel talepleri karşılayacak ölçüğe sahip olmayan küçük miktarlarda üretim yapan işletmelerdir. Sektör önemli bir üretim ve ihracat potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu potansiyel değerlendirilememektedir. Gelişimin tekrar hızlanması, sektörde yeni orta ve büyük ölçekli tesislerin devreye girmesi ve bu tesislerin uluslar arası piyasanın taleplerine uygun kalitede ve fiyatta mal üretmesiyle, pazarlamada başarılı olunmasıyla mümkün görünmektedir. Ayrıca, mevcut firmaların modağa uygun üretim yaparak kalitelerini geliştirerek ve ürünlerinde çeşitlilik sağlayarak rekabet gücünü sürdürmeleri önem taşımaktadır.

Tablo 2.14. Saraciyeye Sektörü Dış Ticareti, Bin Dolar

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
İhracat	38.514	39.666	36.169	30.624	34.004	39.760	42.743	46.356
İthalat	19.674	21.803	31.912	29.322	34.564	28.135	37.116	55.985

Kaynak: İTKİB

2.2.5.4.2. Türkiye’nin Saraciyeye Eşyası İhracatı

Saraciyeye sanayiinde uzun yıllardan beri uluslar arası rekabete açık bir yapı oluşturulamamıştır. Daha önce ifade edildiği üzere, bu oluşuma biraz daha zaman tanımak üzere beş yıl süreyle saraciyeye ürünlerinin ithalatında üçüncü ülkelere OGT’nin üstünde oran uygulanmıştır. Buna rağmen, sanayide yapısal dönüşümü

sağlayacak ve ekonomik ölçekte üretim yapılmasına olanak verecek yatırımlar bu sürede de yeterince gerçekleştirilememiştir. Böylece, sanayinin gittikçe azalan rekabet gücü, bir yandan saraciye ürünleri ithalatında artışa yol açarken, diğer yandan saraciye ihracatında istikrarsız dalgalanmaların devam etmesine neden olmuştur. Gerçi bu dalgalanmalarda makroekonomik istikrarsızlığın da bir payı olmasına karşın, asıl neden sanayinin kendine özgü yapısal eksikliklerdir. Saraciye sanayiinde gelinen noktayı daha iyi göstermek açısından cari fiyatlarla 1989 yılında saraciye ihracatı, ithalatın 12,4 katı iken 1996 yılında 2 katı, 1998-2000 yılları arasındaki dönemde 1,1 katı, 2001 yılında 1,5 katı olmuştur.

Türkiye'nin saraciye ihracatı yaptığı diğer başlıca pazarlar İspanya, Hollanda, İtalya, Fransa, İrlanda, Yunanistan, Belçika, Portekiz olarak sıralanmaktadır. Toplam saraciye ihracatı içinde ilk on ülkenin payı ise, 1996-2001 döneminde, yüzde 85-87 arasında değişmektedir. Görüldüğü üzere, saraciye eşyası ihracatında da sınırlı sayıda ülkeye bağımlı olunması nedeniyle bu ülkelerden herhangi birinde olumsuzluk yaşanması halinde ihracatımız darboğaza girmektedir.

Saraciye ihracatı son yıllarda düzenli olarak artmaktadır. 2001 yılında 39.4 milyon dolar olan saraciye ihracat tutarı 2001-2003 yılları arasında % 15,7 oranında artarak 45 milyon dolara yükselmiştir. 2004 yılında da yükselişine devam eden saraciye ihracatı % 33'lük artışla 60,3 milyon dolara erişmiştir. Diğer sektörlerle göre gerçekleştirdiği ihracat tutarı az olmasına rağmen bu sektörün ihracat potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Saraciye de en önemli ihraç pazarlarımız İngiltere, ABD, Almanya ve İspanya'dır. 2004 yılında İngiltere'ye 11,7 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir ki bu tutar toplam saraciye ihracatının yaklaşık % 19,4'ünü oluşturmaktadır. İngiltere'ye gerçekleştirilen ihracatımızın 2004 yılında bir önceki yıla göre önemli bir artış kaydettiği görülmekle birlikte saraciye ihracatında en büyük artış % 415'lik oranla ABD'ye gerçekleşmiştir. Ayrıca Çin Halk Cumhuriyeti de 2004 yılı itibariyle önemli bir pazar haline gelmiştir. Öte yandan önceki yıllarda önemli bir yere sahip olan Hollanda'ya yapılan ihracattaki düşüş dikkat çekmektedir.

Türkiye'den ihraç edilen deriden mamul saraciye eşyalarının fiyatları, dünya ortalamasının üzerindedir. Bu ürünlerin ihraç fiyatları önemli ihracatçı ülkeler

konumunda bulunan alan Güney Kore, İngiltere, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Hindistan, Macaristan, Endonezya ve Meksika gibi ülkelerden daha yüksektir.

Dünya saraciye ithalatının yüzde 40'ından fazlasını gerçekleştiren iki büyük ithalatçı ülke ABD ve Japonya pazarında payımız yok denecek kadar düşük düzeydedir. Dünyanın en büyük ithalatçısı olan ABD ithalat pazarındaki pay 2000 yılında yüzde 0,23, üçüncü büyük ithalatçı Japonya'nın ithalatında ise yüzde 0,06'dır. İhracatta ülkeler bazında ilk sırada yer alan ABD pazarındaki payın bu kadar düşük düzeyde olması sektörün uluslar arası piyasada yerinin ne kadar az önemli olduğunun bir göstergesidir. AB ithalatı içinde ise payı 2000 yılında yüzde 0,40'dır. Görüldüğü üzere, öncelikle bu büyük pazarlarda, özellikle coğrafi yakınlık nedeniyle AB pazarında, sektörde gelişmenin sağlanması için payın artırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, küçük tutarlarda ithalat yapmalarına rağmen, komşu ülkeler başta olmak üzere coğrafi avantaja sahip olunan ülkelerdeki fırsatların değerlendirilmesi daha kolay olup, bu pazarların ihmal edilmemesi gerekmektedir.

Rusya, Ukrayna gibi Kuzey ülkeleri, Türk cumhuriyetleri, sınır komşusu ülkeler, gelir düzeyi yüksek olan Orta Doğu ülkeleri ve Kuzey Afrika ülkeleri, belli bir güce erişmiş olan saraciye sanayiine sahip olan Tunus ve Fas hariç, ithalatları küçük tutarlarda da olsa ihmal edilmemesi gereken pazarlardır. Bu ülkelerin bir kısmında Pazar payımız önemli seviyelere ulaşmışsa da henüz yeterli değildir. Örneğin Rusya'nın ithalatı içinde 2000 yılı itibarıyla ülkemizin payı yüzde 10,1, Türkmenistan yüzde 36,4'dür. Saraciye eşyası ihracatında artışa süreklilik kazandırılması için sınırlı sayıda ülkeye bağımlı kalınmaması ve çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir.⁴⁶

⁴⁶ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 162

2.2.5.4.3. Türkiye'nin Saraciye Eşyası İthalatı

Saraciye sektörü önemli alt sektör olup deri sanayinde yaklaşık 18.000 işçi bulunmakta ve şirketlerin %90'nı KOBİ niteliğindedir. İstanbul üretim merkezlerinin başında geliyor. Üretimin %90'nı iç pazara satılmakta olup, ihracat değeri bavul ticaretinin de eklenmesiyle 100 milyon dolara yaklaşmaktadır.

Saraciye ihracatı giderek yükselen eğilim gösteriyor. İhracat ürünleri arasında özellikle okul ve iç çantaları alır. 2004 'de ihracat değeri 60,2 milyon dolar, sektördeki payı %7'dir. Diğer deri alt sektörleriyle karşılaştığı zaman katma değeri nispeten düşüktür. 2005'de 5 milyon adet üretim ve 200 milyon dolar ihracat olduğu hesaplanmaktadır. Saraciye ithalatı giderek yükselmektedir. 2004'de 122,6 milyon dolar saraciye ürünleri ithal edilmiştir.

2.2.5.5. Türkiye Deri Makineleri Sektörü

Deri ve deri ürünleri sanayiinin bir ülkedeki rekabet gücü üzerinde, o ülkenin makine imalat sanayiinde bulunduğu durum da etkili olmaktadır. Bir ülkenin tesislerini uygun makine parkıyla donatabilmesi için makineleri uygun fiyatlarla ve kalitede üretmesi, işletmelerin faaliyetlerini aksatmadan sürdürülebilmesi için yedek parça ihtiyaçlarının zamanında karşılanabilmesi rekabet gücü açısından önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerin 60 ve 70'li yıllarda hem gelişmiş bir deri ve deri ürünleri sanayine hem de gelişmiş bir makine sanayiine sahip oldukları görülmektedir. Bu çalışmanın başında da değinildiği üzere, gelişmiş ülkelerin çoğunun deri ve deri ürünleri sanayiini, yavaş yavaş terk etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Ancak, yoğun bilgi ve ileri teknoloji gerektiren makine imalat sanayiini, deri ve deri ürünleri sanayiinde gözlenen hızla terk etmedikleri görülmektedir. Gelişmiş ülkeler halen dünyanın önde gelen makine üreticileri olma konumunu sürdürmektedirler. Bu makineler gelişmiş ülkeler için orta teknolojili ürünler olmasına rağmen, ülkemiz gibi deri ve deri ürünleri sanayinde önemli üretici olan Portekiz, Meksika, Endonezya, Pakistan, Çin gibi çoğu gelişmekte olan ülkelerin bulunduğu bilgi düzeyi açısından ileri teknolojili ürünler olmaktadır.

Deri makinelerinin tamamının üretimi için yüksek teknoloji ve bilgi gerekmemektedir. Örneğin, deri işleme sanayiinde dolaplar, pervaneler, tıraşlama makineleri, ayakkabı sanayiinde kesim presleri, tünel kurutma, freze, tıraşlama, enjeksiyon makineleri gibi pek çok makine ülkemizde önemli bir kalite farkı olmaksızın, rekabet edebilir fiyatlarda üretilebilmektedir. Hatta, daha ucuza üretilen bu tür makinelerin ihraç edildiği de görülmektedir. Ancak, deri işleme sanayiindeki yarma, bazı boyama makineleri ile ayakkabı sanayiinde arka ve burun montajı ve dikiş makineleri gibi makinelerin üretimi yetersiz talep gibi ekonomik ve/veya daha ileri bilgi ve teknoloji gerektirmesi gibi teknik nedenlerle gerçekleştirilmemektedir.

Deri işleme makineleri üretiminde güçlü olan başlıca ülkeler İtalya, İspanya, Almanya, Fransa, Güney Kore, ABD gibi ülkeler olup, bu ülkelerin çoğu gelişmiş ülkelerdir. Ancak, Güney Kore, Almanya, Fransa'da bu sektörün zaman içinde sözü edilen diğer ülkelere oranla daha hızlı gerilmekte olduğu görülmektedir. Türkiye'nin de bu alanda belli tür makinelerin üretiminde hızla gelişerek önemli üretici konumuna geldiği söylenebilir. Ancak son yıllarda bu sanayide, talep yetersizliğinden dolayı üretim hızla gerilemiştir.

2.2.5.5.1. Deri İşleme Makineleri İhracatı

Dünyada deri işleme makineleri ihracatı, 1996 yılında 265 milyon dolar iken, 2000 yılında sürekli azalarak 147 milyon dolara gerilemiştir. Deri işleme sanayinin canlı olduğu 1990'lı yılların ortalarına kadar makine ihracatı da yüksek olmuş, yaşanan global krizler nedeniyle deri işleme sanayiinde üretimin gerilemesi sonucu deri işleme makinelerine olan talep de düşmüştür.

Yıllar itibarıyla incelendiğinde, 1996-2000 yılları arasında dünyada en fazla ihracat yapan ülkenin İtalya olduğu görülmektedir. Deri işleme sanayii çok gelişmiş olan İtalya'nın deri işleme makineleri sanayii de ileri durumdadır. Belirtildiği üzere, İtalya deri işleme sanayiinden yavaş da olsa çekilmesine rağmen, deri işleme makineleri sanayiindeki gelişimini sürdürmektedir. İtalya'nın dünya ihracatı içinde 1996 yılında yüzde 61,5 olan payı 2000 yılında yüzde 69,4'e yükselmiştir. İkinci

sırada yer alan Almanya ise 1996 yılında yüzde 8,5 paya sahip iken, 2000 yılında payı yüzde 7,3'e düşmüştür. Görüldüğü üzere İtalya, bu alanda lider bir ülke olup, ikinci sıradaki ülkeden, yaklaşık 10 kat daha fazla ihracat gerçekleştirmektedir.

Tablo 2.15. Türkiye Deri Makineleri İhracatı (Bin dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000
Değer (Bin Dolar)	7.690	4.951	4.913	2.366	2.143
Yıllık Artış (%)	-	-35,6	-0,8	-51,8	133,6

Kaynak: ITC

Bu iki ülkeyi takip eden dört ülkenin de gelişmiş ülke olduğu gözlenmektedir. Türkiye ise yedinci sırada yer almaktadır. Türkiye, dünya deri işleme makineleri ihracatının 1996 yılında 7,7 milyon dolar ile yüzde 2,9'unu, 2000 yılında 2,1 milyon dolar ile yüzde 1,4'ünü gerçekleştirmiştir. Türkiye'yi deri işleme makineleri üretebilen bir konuma getiren olgu, organize deri sanayi bölgelerinde ve diğer yörelerde oluşturulan yeni kapasitelerin yarattığı yüksek makine talebidir. Böylece, makine üretim kapasitesi artan ve teknolojik birikime sahip olan deri işleme makineleri sanayimizin ihracatı, Türk Cumhuriyetleri ağırlıklı olmak üzere 1990'lı yıllarda artmıştır. Bu ülkelere olan makine ihracatımızın artışında, bu ülkelerde mevcut tabakhanelerin teknolojilerini yenilemeye ve yeni tabakhane yatırımlarına yönelik girişimcilerimizin makine ihtiyacını ülkemizden karşılamayı tercih etmelerinin büyük katkısı olmuştur. Ancak, 90'lı yılların sonundan itibaren, bu tür yatırımlar azalınca makine ihracatı da azalma eğilimine girmiştir. 1996 yılında ihracatın yüzde 45,5'i Kazakistan'a, yüzde 17,3'ü Çin'e yapılırken; 2000 yılında ise yüzde 31,8'i Menemen Deri Serbest bölgesine, yüzde 15'i Katar'a yapılmıştır.

Büyük bölümünü genellikle deri işleme makinelerinin yedek parçalarının oluşan "makine ve aksesuarları" ihracatı 1996 yılında 236 milyon dolar iken, 2000 yılında 178 milyon dolara gerilemiştir. Makine aksesuar ihracatında ilk sırada yine İtalya yer almakta, ikinci sırada ABD, deri işleme makineleri ihracatında ikinci

sıradaki Almanya'nın üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye ise, makine aksamı ihracatında on dördüncü sırada yer almaktadır.

2.2.5.5.2. Deri İşleme Makineleri İthalatı

Dünyada deri işleme makineleri ithalatı, 1996 yılında 245 milyon dolar iken, büyük oranlarda sürekli azalarak 2000 yılında 131 milyon dolara düşmüştür. Deri işleme sanayiinin canlı olduğu 1996 yılına kadar makine ithalatının da yüksek olduğu; 1997 Asya krizi ve 1998 Rusya krizi ile başlayan dünya deri işleme sanayiinde gerileme, makine ithalatına da yansımış ve ithalatın düşük düzeylere inmesine neden olmuştur.

Makinelerin uzun süre kullanılması nedeniyle makine yatırımlarındaki gelişmeleri, yıllık olarak değil, bir kaç yılı dikkate alarak değerlendirmek daha uygun olacaktır. Teknolojik gelişmelerin daha yavaş seyrettiği bu sektördeki makineler, genellikle teknolojilerinde hızlı bir eskime olmadığı için yedek parça takviyesi ile ekonomik ömürlerinin sonuna kadar kullanılmaktadır. Bu çerçevede, makine ithalatı ile oluşturulan toplam makine parkı itibarıyla, 1996-2000 döneminde en fazla ithalatın yüzde 21,5 payla Çin tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu ülkeyi, ikinci sırada ise yüzde 7,9 payla Türkiye'nin, üçüncü sırada yüzde 6,7 payla ABD'nin, dördüncü sırada yüzde 6 payla Brezilya'nın, beşinci sırada yüzde 5,2 payla İtalya'nın izlediği gözlenmektedir.

Yıllar itibarıyla incelendiğinde, dünyada en fazla ithalat Çin tarafından yapılmaktadır. Çin'in payı 1996 yılında yüzde 30 iken, bu pay 2000 yılında yüzde 18'e düşmüştür. İkinci sırada yer alan Türkiye'nin payı 1996 yılında yüzde 10,4'dan, 2000 yılında payı yüzde 3,1'e düşmüştür. 1990'lı yıllarda organize deri sanayi bölgelerine taşınmalar nedeniyle ve Rusya'nın dağılmasıyla ortaya çıkan deri ürünlerine yüksek talep sonucu deri işleme sanayiinde yoğun yatırımlar yapılmıştır.

Bu nedenlerin ortadan kalkmasıyla Türkiye'nin ithalatı gerilemiş ve 2000 yılında dokuzuncu sıraya düşmüştür. Türkiye deri makineleri ithalatının 1996 yılında

yüzde 46,2'sini İtalya'dan, yüzde 30,6'sını İspanya'dan, yüzde 10,1'ini Almanya'dan ve yüzde 5'ini Fransa'dan olmak üzere yaklaşık yüzde 93'ünü bu dört ülkeden gerçekleştirmiştir. 2001 yılında ise yüzde 66,6'sını İtalya'dan, kaynak ülkeleri belli olmayan yüzde 16,5'ini Menemen Deri Serbest Bölgesinden, yüzde 6,8'ini İspanya'dan, yüzde 2'sini Almanya'dan ve yüzde 1,8'ini Fransa'dan yapmıştır.

Deri işleme sanayiini bırakma eğiliminde olan gelişmiş ülkelerin deri işleme makineleri ithalatının zaman içinde azaldığı gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerden ABD'nin ve deri işleme sanayiinde dünyanın önde gelen ülkesi İtalya'nın ithalatları azalmaktadır. Buna karşın, deri işleme sanayiinde önemli ülkeler olan Brezilya'nın ve İspanya'nın ithalatı yaklaşık aynı seviyelerde kalmıştır. Deri ve deri ürünleri sanayiinde hızlı bir gelişme gösteren Meksika'nın makine ithalatı, 1996-2000 döneminde 3 kata yakın bir artış göstermiştir.

Tablo 2.16. Türkiye Deri Makineleri İthalatı (Bin dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000
Değer (Bin dolar)	25.414	24.294	13.937	1.798	4.051
Yıllık Artış (%)	-	-4,4	-42,6	-87,1	125,3

Kaynak: ITC

Yedek parça ihtiyacının makine stoku ile ilişkili olması nedeniyle aksam ithalatındaki düşüş, deri işleme makineleri ithalatındaki düşüşe göre, daha az hızda olmuştur. Aksam ithalatında dünyada ilk beş sırada Hong- Kong, Çin, ABD, İtalya ve İspanya yer almaktadır. Hong-Kong'un ithalatı reeksport amaçlı olup bunu büyük bölümü Çin'e ihraç edilmektedir. Türkiye ise, aksam ithalatında on üçüncü sırada yer almaktadır.

2.2.5.6. Türkiye Deri İşleme Kimyasalları Sektörü

Deri işleme sanayiinin önemli bir girdisi olan ve makineler gibi üretilmesi ileri düzeyde teknik bilgi gerektiren; ancak, makinelerden farklı olarak sarf malzemesi

olan kimyasallara da kısaca yer vermek uygun olacaktır. Deri işleme sanayinde toplam maliyet içinde, işlenen deri cinsine ve işleme yöntemine göre farklılık göstermekle birlikte, yüzde 10-20 arasında bir paya sahip olan deri işleme kimyasallarının rekabet gücü üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Eskiden deri tabaklama maddeleri olarak bitkisel tanenler, tuzlar ve çeşitli mineraller, doğal tanenler, hayvansal yağlar ve atıklar gibi ürünler kullanılırken, 1930'lu yıllardan sonra ikame maddesi olarak sentetik kimyasal ürünlerin kullanımı zaman içinde yaygınlık kazanmıştır. Böylece, ham derilerin daha iyi işlenebilmeleri sağlanmış, tabaklama maddelerinin arzı artırılabilmiş ve fiyatlarda istikrar sağlanmıştır. Ülkemizde doğal tanenler yanında sentetik kimyasalların kullanımı 1960'lı yıllardan itibaren yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Ham derinin cinsine ve elde edilmek istenen mamule göre kullanılacak debagat maddeleri değişiklik göstermektedir. Debagat maddeleri olarak bitkisel kökenli maddeler, sentetik, organik, anorganik maddeler, enzimli müstahzarlar, hayvansal ve bitkisel kökenli boyayıcı maddeler, sentetik, organik boyayıcı maddeler, boyayıcı laklar, diğer boyayıcı maddeler, yağlama müstahzarları, cila ve temizleme maddeleri şeklinde kabaca sınıflandırılabilir çok sayıda madde bulunmaktadır. Bu maddelerden bazıları çevre kirliliğine neden olmaktadır. Organik madde olması nedeniyle çabuk bozulan ham derinin uzun süre kullanımını sağlamak üzere tabaklama maddeleri ile işlem görmesi, kimya, biyoloji, zootekni gibi disiplinler arası çalışmayı ve yüzlerce madde hakkında bilgi gerektiren bir süreçtir. Bu özelliği nedeniyle deri işleme sanayiinde teknolojik gelişmelerin sağlanabileceği geniş bir alan bulunmaktadır. Ar-Ge çalışmaları için pazar fırsatları en iyi teşvihtir. Daha iyi deri işleme yöntemlerinin bulunması, çevre dostu kimyasalların üretilmesi gibi hususlarda yapılacak yeni araştırmalarla elde edilecek bulgular için pazar fırsatları bulunmaktadır.

Büyük kimya üreticileri ve üniversiteler ile araştırma kurumları daha iyi sonuç ve/veya çevre dostu ürünler elde etmek amacıyla yoğun araştırmalar yapmakta ve her yıl yeni özellikte maddeler sanayiye kazandırılmaktadır. Bilgi yoğun ve pahalı bir

süreç olan araştırma ve üretimin daha çok kimya ve deri işleme sanayiileri gelişmiş olan ülkeler tarafından yapıldığı gözlenmektedir. Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkeler deri işleme sanayiini terk etme eğiliminde olsa da, bilgi ve teknoloji gerektiren katma değeri yüksek olan deri kimyasalları üretimini sürdürme eğilimindedirler. Diğer taraftan İspanya, Türkiye, Meksika, Brezilya gibi deri işleme sanayiinde önemli konuma gelen ülkelerde, deri kimyasallarına kendi yurt içi pazarlarında doğan yüksek talep nedeniyle daha basit teknik bilgi gerektiren kimyasallardan başlayarak daha karmaşık olanlara doğru kimyasal üretiminin zaman içinde gelişmekte olduğu gözlenmektedir.

Bir ülkede bir ham maddenin varlığı, bu ham madde ile ilişkili kimyasalların üretimine yönelik tesisler kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Ülkemizde kromdan üretilen sodyum bikromat, palamuttan üretilen valeks tesisleri bu duruma örnektir.

2.2.5.6.1. Deri Kimyasalları İhracatı

Deri kimyasalları ihracat seviyesi, kendi kimya sanayileri gelişmemiş olan, bu ürünleri üretemeyen ve sadece bir kısmını üretebilen ülkelerdeki deri işleme sanayiinin talebi ile yakından ilişkilidir. 1996 yılında 897 milyon dolar olan kimyasallar ihracatı, 1997 yılında artarak 947 milyon dolara yükselmiştir. Bunu izleyen iki yılda da gerileyerek 1999 yılında 838 milyon dolara kadar düşmüştür. 2000 yılında ise küçük oranlı bir artış ile 849 milyon dolara yükselmiştir.

Yıllara göre deri kimyasalları ihracatı incelendiğinde, en çok ihracat, 1996-1998 döneminde Almanya tarafından, 1999 ve 2000 yıllarında ise İtalya tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeleri izleyen Fransa ve İspanya'nın ihracatı ise 1996 ve 1997 yıllarında başa baş durumdayken, takip eden yıllarda Fransa'nın arayı açarak, İspanya'dan daha fazla ihracat yaptığı gözlenmektedir. İhracatta beşinci ve altıncı sıralarda yer alan İngiltere ile Arjantin'in ihracatları birbirlerine yakın seyretmekte, bazı yıllarda İngiltere, bazı yıllarda da Arjantin öne geçmektedir. Görüldüğü üzere, dünyada deri kimyasalları ihracatının büyük bölümü kimya sanayii gelişmiş ülkeler tarafından yapılmaktadır. Nitekim, Arjantin hariç, ilk beş gelişmiş ülkenin toplam

deri kimyasalları ihracatının, dünya deri kimyasalları ihracatı içindeki payı 1996 yılında yüzde 54,7 ve 2000 yılında yüzde 51,3 olmuştur. Tabloda ilk 25 ülke içinde yer alan gelişmiş ülkelerin toplam ihracatının dünya kimyasal ihracatı içindeki payları ise 1996 yılında yüzde 67,6'dan, 2000 yılında yüzde 65,5'e düşmüştür. Gelişmiş ülkelerin paylarında az da olsa azalma, deri işleme sanayiileri ileri geliştirmekte olan ülkelerin, bazı kimyasalları üretmeye ve ihraç etmeye başlamalarından kaynaklanmaktadır.

1996-2000 döneminde deri kimyasalları ihracatını, ithalatta olduğu gibi, en çok artıran ülkenin yine Çin olduğu gözlenmektedir. Ancak, Çin'in şimdilik önemli bir ihracatçı ülke değildir. 1996 yılında Çin'in, dünya kimyasal ithalatı içinde yüzde 1,1 olan payı, 2000 yılında yüzde 2,1'e yükselmiştir.. Bu dönemde ihracatı önemli oranda artan diğer ülke Singapur ise de, bu bir reeksport işlemidir. Önemli oranda deri kimyasalları ihracatı azalan ülkeler ise Brezilya, Danimarka, Japonya ve Endonezya'dır.

1996 yılında 11,2 milyon dolar ve yüzde 1,2 pay ile Türkiye, dünyanın on üçüncü büyük deri kimyasalları ihracatçısıdır. Türkiye'nin ihracatı takip eden yıllarda devamlı artarak 2000 yılında 15,8 milyon dolara ve payı yüzde 1,9'a yükselmiş; fakat sıralamada on dördüncü sıraya gerilemiştir. İhracatı artmasına rağmen, Türkiye'nin deri kimyasalları ihracatında önemli bir ülke olduğu söylenemez. Türkiye'nin yaptığı deri kimyasalları ihracatının büyük bölümünü sadece bir ürün, bazik krom sülfat, oluşturmaktadır.

Tablo 2.17. Türkiye Deri Kimyasalları İhracatı (Bin Dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000
Değer (Bin dolar)	11.205	12.537	13.419	15.536	15.790
Yıllık Artış (%)	8,0	11,9	7,0	15,8	1,6

Kaynak: ITC

Kimyasal ithalatı ve ihracatı karşılaştırıldığında deri kimyasalları ihracatının belli ülkelerde yoğunlaştığı; ithalatta ise bu yoğunlaşmanın daha düşük olduğu gözlenmektedir. Örneğin, 2000 yılında ihracatta ilk iki sıradaki ülkenin dünya kimyasal ihracatı içindeki payı yüzde 27,3 iken, ithalatta bu pay yüzde 17,1 olmuştur. Aynı yılda ilk on ülke itibarıyla, söz konusu paylar ise ihracatta yüzde 75 iken, ithalatta yüzde 57,4'dir. İhracatta, ithalata göre, daha yüksek paylara sahip az sayıda ülkenin olması, uluslar arası deri kimyasalları ticaretinde daha ziyade arz yönlü bir kontrol olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türkiye'nin 2000 yılı itibarıyla dünya deri kimyasalları ihracatı %2 dolayına çıkmıştır.

2.2.5.6.2. Deri Kimyasalları İthalatı

Dünyada deri kimyasalları ithalat hacmi, işlenen ham deri miktarına ve ülkelerin yerli kimyasal üretimindeki gelişmelere bağlıdır. Deri kimyasalları ithalatı işlenmiş deri üretiminin canlı olduğu 1996 yılında 990 milyon dolar iken, 1997 Asya krizi ve 1998 Rusya krizi ile başlayan deri işleme sanayiinde dünyadaki gerileme deri kimyasalları ithalatına da yansımış ve 1999 yılında 925 milyon dolara gerilemiş, 2000 yılında ise yaklaşık aynı düzeyde gerçekleşmiştir.

Yıllar itibarıyla incelendiğinde, 1996-1998 döneminde en çok ithalatın yüzde 9,0-9,6 arasında payla İtalya tarafından, 1999 ve 2000 yıllarında yüzde 8,6-8,9 payla en çok ithalatın ABD tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ülkeleri izleyen Japonya, Hong-Kong, Güney Kore ve Almanya'nın ise ithalat düzeylerinin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Bu altı ülkenin işlenmiş deri üretiminde gerileme eğilimi, yüksek miktarda kimyasal ithalatına ihtiyaç göstermediğinden ithalatın bir bölümünün reeksport amaçlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.18. Türkiye Deri Kimyasalları İthalatı (Bin Dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000
Değer(Bin dolar)	20.616	22.553	15.819	11.322	14.443
Yıllık Artış (%)	-	9,4	-29,9	-28,4	27,6

Kaynak: ITC

1996-2000 döneminde, deri kimyasalları ithalatını en fazla artıran ülkenin Çin olduğu gözlenmektedir. 1996 yılında toplam dünya kimyasal ithalatı içinde yüzde 2,8 olan Çin'in payı, sürekli artarak 2000 yılında yüzde 7,1 olmuş ve böylece Çin dünyada üçüncü büyük ithalatçı ülke konumuna gelmiştir. Bu dönemde ithalatı dikkat çekecek kadar artan diğer ülkeler ise Nijerya, Brezilya ve İsviçre'dir.

İsviçre'nin ithalatındaki artışın da reeksport amaçlı olduğu sanılmaktadır. Önemli oranda deri kimyasalları ithalatı azalan ülkeler ise İngiltere, Avustralya, Hollanda ve Türkiye'dir. İşlenmiş deri üretiminde en yüksek seviyeye ulaşıldığı 1996 yılında 20,6 milyon dolar ve yüzde 2,1 pay ile Türkiye, dünyanın onbeşinci büyük deri kimyasalları ithalatçısıdır. Ülkemizde global krizler nedeniyle işlenmiş deri üretiminin 1997-1999 döneminde devamlı gerilemesi sonucunda kimyasal madde ithalatı azalarak 1999 yılında 11,3 milyon dolara gerilemiştir. 2000 yılında işlenmiş deri üretimindeki iyileşmeye bağlı olarak deri kimyasalları ithalatı yüzde 27,6 oranında artarak 14,4 milyon dolara yükselmiştir.

2.2.6. Türkiye Deri Sektörünün ve Dış Ticaretinin Genel Değerlendirmesi

Türk deri sanayisi emek yoğun işgücü, yüksek ve kaliteli üretim altyapısıyla önemli avantaja sahiptir. Yıllık kapasite 400.000 tondur. Yalnız sektör bu kapasitesini uluslar arası arenada gerçekleştiremiyor. Bunun yapılması için sektörünün dış stratejileri bir daha gözde geçirilmelidir. Türk deri sektörü dünya deri sektöründen aldığı pay sadece %1. Türkiye'de sektör üretim, istihdam ve ihracat açısından önem taşır.

Son yıllarda deri ihracatı Türkiye'de resmi olarak 700 milyon \$, bavul ticaretinin de eklenmesiyle 2,5 milyar dolar civarında seyretmektedir. Diğer taraftan dünya deri ticaretinde bir sıçrama görülüyor. Bu ticaretin hacmi 130 milyarın üzerindedir.

Tablo 2.19. Sektörün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Kapasite Kullanım Oranı

GSMH' deki Payı	%1	Ham Deri İşlentisi	%60–65
Toplam Sanayi İstihdamı	%1,5	Deri Kürk İşlentisi	%75
Sektörde Çalışanlar	350.000	Deri ve Kürk Konfeksiyon	%80
Sanayideki Payı	%2,3	Saraciye	%60
Toplam İhracatta Pay	%1,3	Ayakkabı	%50
Toplam İthalatta Pay	%1		

Kaynak: DTM ve DİE

Dünya deri ürünleri ihracatı 128 milyar dolar, ithalatı ise 119 milyar \$ düzeyindedir. Dünya ihracatının tekstilde toplam 169 milyar dolar ve hazır giyimde toplam 226 milyar dolarlık olduğu göz önüne alındığında, dünya deri ticaretinin bu seviyesinin aslında ne kadar büyük olduğu görülmektedir.

Ancak Dünya deri ihracatı içinde Türkiye'nin payına bakıldığında beklenenin oldukça uzağında olduğu görülmektedir. Toplam dünya deri ürünleri ihracatı içinde Türk ihracatının payı, 1,04 milyar dolarlık ihracat seviyesi ile %1'dir.⁴⁷

Ürün bazında bakıldığında ise bazı ürün gruplarında ülkenin daha iyi durumda olduğu görülmektedir. 6,9 milyar dolarlık dünya deri giyim ihracatı içinde toplam 255 milyon dolarlık ihracatıyla Türkiye %3.7'lik paya sahiptir. Saraciye ürünleri ihracatında 19 milyar dolar düzeyindeki Dünya ihracatında Türkiye 60,3 milyon dolar ihracatıyla %3.7'lik paya sahiptir. Kürkten giyim eşyalarında ise daha iyi bir durumdadır. 2,98 milyar dolarlık toplam dünya ihracatında Türkiye 127 milyon dolarlık ihracatıyla %4.3'lük paya sahiptir.

⁴⁷ İTKİB, **Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri**, KASIM 2005, s.1

Ancak yine de, Türkiye'nin dünya ihracatında en güçlü olduğu tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde bile dünya ihracatında %3.1 ve %4.4 oranlarında payı olduğu göz önüne almak gerekmektedir.

Bununla beraber, tekstil ve konfeksiyondan farklı olarak dünya deri ürünleri ihracatında daha az sayıda ülke söz sahibidir. Dünya deri ürünleri ihracatının %70--80'i ilk 5 büyük ülke tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bunun için dünya deri pazarında Türkiye'nin güçlü rakipleri bulunmakta olup uluslararası pazarlarda daha fazla pay elde etmek üzere daha fazla çaba gösterilmek gerekmektedir.

Türkiye'nin deri ve deri mamulleri ihracatı 2005 yılında 1.041.896.000 USD olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam geçen yıla göre ancak % 0,3 oranında bir artışı yansıtmaktadır.

Sektörün özellikle kürk ve kürkten mamul eşyalar olmak üzere, hemen tüm kalemlerde, pazar çeşitlemesine gitmekte geciktiği görülmektedir. Geçmişte hep Rusya pazarı nazara alınarak geliştirilen stratejiler, gelişen ve değişen dünyanın rekabetçi ortamında başarılı olmakta zorluklarla karşılaşmaktadır.

Deri ve deri mamulleri ithalatında önde gelen ülkelere olan ABD, Japonya ve Almanya pazarlarından Türk deri sanayinin hak ettiği payı alamadığı görülmekte, bu durumun güçlü bir tanıtım atağıyla aşılması gerektiği anlaşılmaktadır. Türk dericiliğinin çok ciddi bir tanıtım ve pazarlama eksiği vardır. Bu nedenle sektörün mevcut potansiyeli ve kalitesi dünyada çok fazla bilinmemektedir. Halen yakın pazarlarda bile Türk derisi imajı yeterince oluşturulamamıştır. Söz konusu pazarlarda arttırılabilecek olan pazar payı, sektörün atıl kapasitesinin de devreye girmesiyle sonuçlanacak ve önümüzdeki yıllarda dünya deri ihracat pazarında payının % 5'lere kadar yükselmesi sonucunu doğurabilecektir.⁴⁸

⁴⁸ İTKİB, Genel Sekreterliği AR-GE ve Mevzuat Şubesi, **Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performansı**, Ocak 2006

Türk parasının aşırı değerli oluşu sektörün rekabet gücünü, tüm diğer ihracat sektörlerinde olduğu gibi olumsuz yönde etkilerken ithalatı büyük bir avantaj haline getirmiştir.

Sektör ithalata bağımlı bir üretim yapmaktadır. Bu nedenle uluslararası piyasalarda oluşan fiyat değişiklikleri sektörün rekabet gücünü ve performansını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 2.20. Deri Sektörü Dış ticareti ve Türkiye Genel Dış Ticareti (Milyon \$)

	Deri ve Deri Mamulleri (Bavul Ticareti Hariç)			Türkiye Toplam	
	İhracat	İthalat	Fark	Toplam İhracat	Toplam İthalat
1990	742,078	275,4	499,2	12,959	22,302
1991	610,263	261,8	407,6	13,593	21,047
1992	645,209	319,4	325,8	14,365	22,871
1993	639,846	43,2	205,6	15,345	29,429
1994	691,450	489,2	202,2	18,107	23,270
1995	657,786	743,4	-85,7	21,635	35,709
1996	588,094	1.091	-503,2	23,224	43,627
1997	723,810	1.045	-322	26,261	48,559
1998	662,737	625,2	-148,8	26,973	45,921
1999	507,809	268,5	129,7	26,587	40,671
2000	563,693	501,2	-48,7	27,774	54,503
2001	622,689	576,5	-62,1	31,334	41,399
2002	644,509	808,6	-82,3	35,081	50,832
2003	978,880	1.007	-28,3	47,253	97,540

Kaynak: DTM

Türk deri ürünleri sektörü, toplam imalat sanayi üretimi içinde %2.1, imalat sanayi istihdamı içinde %1.5 ve toplam ülke ihracatı içinde %1.6'lık paya sahiptir.

Esasen, üretim ve ihracat kapasitesi olarak daha fazla paya sahip olması gerekirken potansiyelini yeterli oranda yansıtamayan Türk Deri sektörünün ihracatında son iki yıldır ciddi bir durgunluk yaşanmaktadır.

Sektörün ihracatında yaşanan bu durgunluk üretim ve kapasite kullanım oranlarının seyrinde de kendini göstermektedir.

Sektörün ihracat performansında yaşanan durgunluk, Türkiye'nin toplam ihracatı ve sanayi sektörü ihracatı ile karşılaştırıldığı zaman, kendini daha da net bir şekilde göstermektedir. Örneğin, 2005 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı % 14,7 ve sanayi ürünleri ihracatı % 12,7 artış gösterirken, deri ve deri mamulleri ihracatının sadece % 0,3 oranında artış göstermesi, dikkati çekmektedir.

Bu performans durgunluğu neticesinde deri sektörünün toplam sanayi ihracatı içerisindeki payı da % 1,9'dan, % 1,7'ye gerilemektedir.

Aslında son 15 yıllık resmi ihracat verileri incelendiğinde sektörün ihracat performansında çok büyük değişiklikler olmadığı, 500 milyon \$ ile 750 milyon \$ arasındaki rakamlarda sürekli dolaştığı görülmektedir.

Tablodan da görüldüğü üzere deri ürünleri ihracatı yıllar bazında çok büyük değişiklik göstermez iken, toplam ihracatta sürekli bir artış trendi söz konusudur. Bunun için deri ürünleri ihracatının toplam ihracat içindeki payı sürekli düşüş göstermektedir.

Öte yandan, yukarıdaki tabloda özel fatura 'kapsamında yapılan ihracat yer almamaktadır. Resmi ihracat rakamına, özel faturalı ihracat, bavul ticareti, yolcu beraberliği eşya da dahil edildiğinde bu rakam bir buçuk kat artmaktadır. Özel

faturalı ihracat dahil deri ürünleri ihracatı 2004-2005 yıllık dönemi aşağıdaki tabloda gerçekleşmiştir.

Gelişmiş teknolojisi, çok büyük bir üretim kapasitesi olan sektörün bu döngüden kurtula bilmesi için, içinde bulunduğu durumu yaratan sebepleri tam olarak tespit etmesi ve ona göre doğru çözümler üretmesi gerekmektedir.

Tablo 2.21. Türkiye'nin Genel İhracatında Deri ve Deri Mamulleri İhracatının Payı (1000\$)

	2004	2005	04/05 Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	64.036.635	73.426.151	14,7
Deri ve Deri Mamülleri İhracatı	1.039.216	1.041.896	0,3
Deri ve Deri Mamüllerinin Türkiye Genelinden Aldığı Payı %	1,6	1,4	
Sanayi Ürünleri İhracatı	55.236.972	62.243.743	12,7
Deri ve Deri Mamülleri İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	1,9	1,7	

Kaynak: TİM

Deri ve deri mamulleri sektöründe 2004 yılında gerçekleştirilmiş olan toplam ithalat 849 milyon dolardır. İthalatın büyük bir kısmı ham ve işlenmiş deriden oluşmaktadır. 2004 yılında 575,3 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir ve bu miktar toplam deri ithalatının yaklaşık % 68'ine karşılık gelmektedir. Ham ve işlenmiş derinin ithalattaki payı bir önceki yıla göre %15 düşerken, buna karşılık deri ürünleri ve deri ayakkabı ithalatında artış görülmektedir. 2004 yılında deri sektörünün ithalatında deri ürünlerin payı % 14,4, deri ayakkabının payı ise % 15,1 olmuştur.

İthalattaki en önemli kalem olan ham ve işlenmiş deri ithalatının % 15,6'sı İtalya'dan gerçekleştirilmektedir. İthalattaki diğer önemli ülkeler İspanya (% 14,2), İngiltere (% 11,9) ve Fransa'dır (% 6,6).

Tablo 2.22. Deri ve Deri Mamulleri Sanayi İthalatı (Milyon \$)

ÜRÜNLER	2002	2003	2004	2005
Ham ve İşlenmiş Deri	621	615,1	575,2	471,9
Deri Eşya	36,7	56,7	122,6	250,1
Deri Giyim	23,4	23,1	23,1	25,3
Diğer	53,6	84,9	128,1	83,6
TOPLAM	734,7	779,8	849	830,9

Kaynak: DTM

Deri ve deri ürünleri ticareti, Türkiye'de önemli yer tutmaktadır. 1996'da 437 milyon dolar, 1997'de 514 milyon, 1998'de 476 milyon, 1999'da ise 398 milyon dolar ihracat gerçekleşti. 1997 yılına kadar sektör ülkeye önemli döviz giriş sağladı. Rusya ve Asya'daki krizler, ayrıca ham deri ithalatındaki artışlar, işçi ve enerji maliyetlerinin giderek tırmanması ve yabancı pazarlardaki rekabet gücünün zayıflığı nedenleriyle 1998 yılında sektörün krize girmesine ve senelerde ihracatın düşmesine sebep oldu. Bu hatalardan sonra sektörde kurumsallaşmaya gidildi. Sonuç olarak üretimde kaliteye önem verildi ve on yıllarda ihracatta artış gözlemlendi. İhracat 2000 yılında 453 milyon, 2001'de 497 milyon, 2002'de 513 milyon, 2003'de 556 milyona ve 2004'de 651 milyona ulaştı. 2005'e gelindiğinde resmi istatistiklere göre deri ihracatı 1 milyara yaklaşmış, bavul ticaretinin eklenmesiyle de bu rakam 3 katlanmaktadır. 2004–2005 yıllarında deri ihracatı incelendiğinde, fazla değişim olmadığı görülmektedir. 2005'de 2004'e göre %0,3 ihracatta artış olmuştur.

İhracatın dağılımı ülkeler bazında incelendiğinde, en büyük ihracat pazarı AB ülkeleridir. AB payı %51,8'dir. Bu ülkeler arasında Almanya önde %19,3, daha sonra %8,1 payla Fransa gelmektedir. Eski SSCB ülkelerinin payı %30,8 olup bunların arasında en fazla payı RF %17,1 payla almaktadır. Türk deri sektörü açısından diğer

önemli ihracat yapılan ülkeler ABD, Hollanda, Hong Kong, İsrail ve Japonya'dır. Bunların sırasıyla payları %8, %3,6, %1,6, %1,2 ve %1'dir.

Tablo 2.23. Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticaretinin Ülke Gruplarına Göre Dağılımı, 2004

İhracat	%	İthalat	%
Almanya	19,3	İtalya	14,7
Rusya	17,1	İspanya	14,3
Fransa	8,1	Çin	13,4
ABD	8,0	İngiltere	9,7
Hollanda	3,6	Fransa	5,2

Kaynak: DTM ve DİE

Deri sektörü ithalat bazında incelendiğinde, yine AB pazarı %51 payla önemli yer tutmaktadır. Avrupa'nın 2 büyük ülkesi İtalya %14,7 ve İspanya %14,3 payı bulunmaktadır. Diğer Avrupa ülkeleri İngiltere(%9,7), Fransa(%5,2), Avusturya(%4) ve İrlanda'dır(%2). Bu ülkeler dışında ithalat yapılan ülkeler Çin(%13,4) ve Azerbaycan'dır(%1).

Türk deri sanayisinin dünya pazarlarındaki mevcut durumuna baktığımızda, sektörün lider pazarlarda ciddi varlık gösteremediğini görmekteyiz. İhracatın çoğu RF' ye ve dağılmış halde Avrupa Birliği'ne yapılmaktadır. Diğer yandan deri sektörünün en büyük pazarlarından biri AB'de düşüş gözlenmektedir. Bu ülkelerin deri ithalatı incelendiğinde, Türk derilerinin payı %1'i aşmamaktadır. Sektörün uluslar arası pazarlamada ve yeni pazarlara girmekte zorluklar yaşadığı açık bilinmektedir.

Türk Deri Sektörü, son yıllarda aynı seviyelerde seyretmekte ve 1 milyar dolar resmi ihracatı aşmamaktadır. En büyük pazarın Rusya dünya deri ticaretinde düşük seviyeye sahip. Ayrıca bu ülkede sektörün rekabet gücü giderek zayıflıyor. Sektörün potansiyeli güçlü olan ülkelere yönelmeli, devletin desteği daha da artırılmalıdır.

Bugün deri sektörü geçiş dönemini yaşıyor, kaliteli üretimine rağmen Türkiye uluslararası arenalarda hak ettiği yeri tutmuyor, çünkü moda ve markalaşmada istenilen seviyelere ulaşılamamakta.

Tablo 2.24. Dünyanın Başlıca Deri İthalatçıları ve Türkiye'nin Payı

	2003	Pay (%)	Türkiye'nin İthalatı	Türkiye'nin Pazar Payı %
ABD	25.667	22,2	88	0,03
Hong Kong	12.960	11,2	15	0,01
İtalya	8.440	7,3	16	0,02
Almanya	7.604	6,6	127	1,7
Japonya	7.225	6,2	4	-
Fransa	6.351	5,5	60	0,09
İngiltere	5.996	5,2	26	0,04
Çin	4.496	3,9	4	0,01
İspanya	2.920	2,5	24	0,08
Belçika	2.420	2,1	12	0,05
Kanada	2.121	1,8	4	0,02
Hollanda	2.019	1,7	32	1,6
Diğer	23.109	22,5	221	1,0
Rusya	487	0,4	114	23,4
Toplam	115.819	100,0	747	0,7

Kaynak: UNSTATS ve DTM

Türkiye önemli deri ithalatçı ülkelerinde paylarını %1 yükseltilmesi halinde Türkiye deri ihracatı 2 milyara ulaşır. Bunları uzun dönemli politikalarla gerçekleştirilmeli. TDS gelişmesi için kalite yükseltilmeli, üretimde verimlilik artırılmalı, moda ve marka üzerinde yoğun çalışılması gerek. Ayrıca daha çok kurumsallaşmaya gidilmelidir.⁴⁹

⁴⁹ TurkishTime Sectors, Leather in Turkey, **Analysis of the Leather Sector in Turkey**, TİM, Mart 2005, s. 130

2.2.7. Türk Deri Sanayinin Sorunları

2.2.7.1. Hammadde

1990'lı yıllardan itibaren üretim kapasitesinin hızla artması sektörü, dünyanın en büyük ham deri ithalatçılarından biri haline getirdi. Bunun yanında hayvancılığa verilen önemin giderek azalması sonucunda, yerli hayvan varlığında gerileme; dolayısıyla, yerli ham deri üretiminde son 5 yılda yüzde 40.5 oranında düşüş olmuştur.

Türk deri ürünleri üretiminde kullanılan büyükbaş hayvan derilerinin %46'sı, küçükbaş hayvan derilerinin ise %75'i ithalatla karşılanmaktadır.

Ham deri alımlarında uygulanan yanlış politikalar ve iyi organize olunamaması nedeniyle fiyatlandırmada sektör başarılı değildir. Alımlarda, inisiyatif satıcılarda; bu nedenle de büyük risk yaşanmaktadır. Ayrıca kalitesiz ham deri girişi vardır.

Küçük firmalar bazında saraciyeye uygun işlenmiş deri temininde güçlükler yaşanmaktadır.

Kesim hataları, yerli ham deri kaynaklarına darbe indiriyor. Mezbahalarda "makina ile yüzümün yaygın hale getirilememesi ve ham derilerin budanmasında standartlara uyulmaması başlıca sorunları oluşturmaktadır.

Bunlardan farklı olarak Rusya Federasyonu'ndan yapılan ham deri ithalatlarında ise 500\$/Ton ekstra maliyet ortaya çıkmaktadır.

Sektör hammaddesinin' % 70 'ini yurtdışından tedarik etmektedir. Diğer bir ifadeyle, ithalata bağımlı bir şekilde üretim yapmaktadır. Bu nedenle uluslararası

piyasalarda oluşan fiyat dalgalanmaları, sektörün performansını ve rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.⁵⁰

Hammadde temininde bir çok sorunla karşılaşılma ile birlikte, kredili alımlarda uygulanan % 3 oranındaki KKDF ilk sıralarda yer almaktadır. Bu fonun kaldırılması hammadde temin maliyetini biraz olsun aşağıya çekebilecektir.

2.2.7.2. Teknoloji Sorunları

Teknoloji ve ekipman sadece satın alınmıyor. Ar-Ge çalışmaları yetersiz. Yeni tür deri üretimine yönelik çalışmalar yetersizdir.

Deri işleme kapasitesi yeterli değil. Verimsiz çalışılıyor. Günlük kapasite 10 tonun altındadır.

Makineleşme büyükbaş deri işlemede yeterli değildir. Küçükbaş deri makina üreticileri sıkıntılıdır.

Büyük miktarlardaki üretimlerde iyi kalite yakalanamamaktadır. Aksesuar ve sarıya üretimine yönelik yan sanayi de teknoloji yoktur. Yan sanayi kaliteli mal üretememektedir.

2.2.7.3. Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği

Türk Deri Sektörü'nün en büyük eksiği tanıtım ve pazarlamadır. Bu nedenle Sektörün gerçek gücü, uluslararası pazarlara tam olarak yansıtılamamıştır.

Halen Türk deri ürünleri ihracatında %23.6'lık payıyla Rusya ve %15.1'lik payıyla Almanya ağırlıklı bir yer teşkil etmektedir. .

⁵⁰ İTKİB, **Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri** , Kasım 2005, s. 8

İhracatın belli pazarlarda yoğunlaşması bu ülkelerde ortaya çıkan rekabet koşullarından sektörün olağanın ötesinde etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sektör, 1998 yılında Rusya'da yaşanan ekonomik kriz ve 2004 yılında Rusya mevzuatında meydana gelen değişikliklerden büyük oranda etkilenmiştir.

Sektörün hem pazarlarda meydana gelen risklerden korunabilmesi hem de üretim ve ihracat potansiyelini uluslararası pazarlara daha iyi yansıtabilmesi için pazar ve pazarlama konusunda çabalarını yoğunlaştırmak durumundadır.

Ayrıca, halen dünya deri ürünleri ithalatının yaklaşık yarısı ABD, Japonya ve Hong Kong tarafından yapılmaktadır.

Türkiye ihracatında belli başlı ilk beş pazar içinde ise yalnızca ABD %5.5'lik payla yer almaktadır. Bunun için Dünya'nın geleneksel alıcı ülkelerinde daha verimli tanıtım etkinliklerine ihtiyaç vardır.

Sektörün yoğun çabaları sonucunda bir "Deri Sektörü Tanıtım Grubu" kurulmuş olup, 2005 yılı Eylül ayından itibaren resmen çalışmalara başlamıştır.

Bavul ticareti düşüyor. Rusya'nın aldığı önlemler, İtalya, Çin ve Yunanistan'ın pazar kapma çabaları ve Türkiye'de bavul ticareti için gelen insanlara yönelik yanlış davranışlar, bavul ticaretinde 1997'de yüzde 40'lara varan gerilemelere neden oldu; bu 1 milyar dolarlık kayıp anlamına geliyor.

Yeni pazar arayışlarına yönelik çalışmalar yetersiz; tanıtım ve pazar araştırmaları ciddi boyutta değildir.

Bitmiş deri ihracatı yeterince yapılmamakta. Sektör, Asya ülkelerinin haksız rekabeti ile karşı karşıya. Dış ticaret mevzuatı ve makro politikalar sorun yaratmaktadır.

2.2.7.4. Ülke ve Marka İmajı

Ülke ve ürün bazında marka imajı ve stratejisinin olmaması katma değeri yüksek olan deri ve deri mamulleri sektörünün önüne bir engel olarak çıkmaktadır.

Moda ve marka olma konusunda problemler vardır. İtalyan taklitçiliği daha fazla tercih ediliyor. Modacı ve tasarımcılarla çalışılmamakta. Deride özgün modalar yaratmaya yönelik altyapı ve eğitim çalışmaları yetersizdir.

Tanıtım faaliyetleri yetersiz. Potansiyel pazarlardaki radyolar ve televizyonlar, billboardlar ve gazeteler tanıtım amacıyla yeterince kullanılmamakta. Türk derisi imajının güçlendirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmamaktadır.

2.2.7.5. Eğitim ve Organizasyon

Dünyada rekabetin hızlanması kaliteli işgücü ve farklı tarzda üretilmiş ürünlere ihtiyacı artırmaktadır. Bunun için Eğitim ve Ar-Ge çalışmalarına hız verilmesi sektörün en önemli hedefi olmalıdır.

Dünyadaki rekabetin artması, kaliteli işgücü ve farklı tarzda üretilmiş ürünlere ihtiyacı artırmaktadır. Ancak buna yönelik Ar-Ge çalışmaları gereğince ciddi yapılmamaktadır.

Yeni ürün geliştirme, kaliteli üretim ve firma içi organizasyonda pazarın gereklerine göre organize olabilme büyük önem arz etmektedir.

Eğitim alanında eğitim kurumları ile sektör arasında işbirliğinin artırılması kaliteli üretim ve firma yönetimi açısından önemlidir.

Sektörde iyi eğitilmiş ve nitelikli insan kaynakları yetersiz. Yurtiçi ve yurtdışındaki eğitim olanakları değerlendirilememektedir.

Üreticiler arasındaki iletişim yeterli değil; sektörde kopukluk vardır. Eğitimde, gerek deri, gerek ayakkabı konusunda büyük problemler mevcuttur.

Deri üreticisiyle saraciyeci arasındaki iletişim eksikliği vardır. Bu nedenle saraciye ihracatı hedefleri tutturulamamaktadır.

2.2.7.6. Haksız Rekabet

Haksız rekabetle en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firmalar çevreye duyarlı üretim gerçekleştirirken ilave maliyetleri de üstlenmektedirler, ancak herhangi bir bedel ödemeksizin üretim yapan firmalar haksız rekabete yol açmaktadır.⁵¹

Bu anlamda organize sanayi bölgeleri için yönelik arıtma desteğinin çıkarılması haksız rekabeti ortadan kaldıracak ve üretim maliyetlerini azaltacaktır.

Sektör Uzak Doğu menşeli ürünlerin ucuz ve düşük fatura bedelli olarak ithal edilebilmeleri nedeniyle haksız rekabete maruz kalmaktadır.

Uzakdoğu'dan ithal edilen ve suni deriden mamul deri ve deri mamulleri ülke içinde doğal deri gibi lanse edilerek satışa sunulmakta hem tüketici yanıltılmakta hem de haksız rekabete neden olmaktadır.

Türk parasının değerli hale gelmesinin de etkisiyle son yıllarda Türk deri sektörü başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinin rekabet baskısı altındadır.

Bu çerçevede 2003-2004 yıllık dönemde deri ürünleri ithalatı tüm ülkelere karşı %11.1 oranında artarken Çin'den yapılan ithalat %111.1 oranında artmıştır.

⁵¹ İZTO, Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı, 2000, s. 26

Ayrıca, Çin'den ve diğer Uzak Doğu ülkelerinden yapılan ithalat çevre ve insan sağlığına uygun olmayan koşullarda ve sübvansiyonlu olarak üretilmekte ve ihraç edilmektedir.⁵²

Bunun için Uzak Doğu kaynaklı ithalatın kontrolünde daha hassas davranılmasında fayda bulunmaktadır.

2.2.7.7. Finansman İhtiyacı ve Üretim Maliyetleri

Deri ve deri mamulleri sektörü ciddi finansman sıkıntısı çekmektedir. Kredi maliyetlerinin de rakip ülkeler seviyesinde olmaması bir diğer olumsuz unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan tamamı küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan deri sektörü KOSGEB destek ve imkanlarından faydalanamamaktadır.

Deri ve deri mamullerinin üretiminde kullanılan enerji, işgücü v.b. girdi faktörleri rakip ülkeler seviyesinin çok üzerindedir.

Sınırların olmadığı bir dünya'da mevcut maliyetlerle rekabet avantajına sahip üretim yapılamamakta ve mevcut pazarlar bir biri ardına kaybedilirken yeni pazarların bulunması da zorlaşmaktadır.

Başta istihdam olmak üzere, maliyetlerin yüksek oluşu sektörü kayıt dışı çalışmaya yöneltmektedir. Türkiye'de çalışanın işverene maliyeti içinde istihdamın payı yaklaşık % 41'dir. Bu oran OECD ülkelerinde ise % 18 civarındadır. Görüldüğü üzere, Türkiye'deki istihdam maliyeti OECD ülkeleri ortalamasının çok üzerindedir. Türk firmalarının kayıtlı istihdama yönlendirilmesi ve rekabet güçlerinin artırılması açısından bu oran, kademeli olarak % 18 düzeyine çekilmelidir.

⁵² İTKİB, **Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Kasım 2005, s. 6

Enerji maliyeti sektörün maliyet kalemleri içerisinde ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye elektrik enerjisi fiyatları yönünden dünyanın en pahalı ülkelerinden biridir. Sektör elektrik enerjisini rakip ülkelere kıyasla % 45 oranında daha pahalıya satın almaktadır. Enerji maliyetinin aşağıya çekilmesi ciddi bir kriz içinde olan sektöre rekabet avantajı sağlayacaktır.

2.2.8. Çözüm Önerileri

2.2.8.1. Ham deride/Deri işleme

Deri sektöründe kısa ve orta vadede uygulanması gereken politikalar ham deri pazarının Türkiye'nin eline geçirilmesi, mevcut deri işleme sanayi işletmelerinin haksız rekabeti ortadan kaldırıcı, Avrupa normlarında standart üretim yapan, çevreye saygılı yapı ve teknolojilere kavuşturulması yönünde olması gerekmektedir. Bunun için ham deri üretim ve dış alımına yönelik yurt içi ve yurtdışı yatırımların teşvik edilmesi gerekiyor. Bunun için yapılması gereken yasal düzenlemeler ise;

- ✓ Ham deri üretim ve kalitesinin artırılması (hayvancılığın teşviki, ham deri standartlarına uygun deri üretimi)
- ✓ İstikrarlı bir ham deri piyasası için (Ham deri standartlarının Avrupa birliği normları da dikkate alınarak, ham deri borsasının işlerlik kazandırılması)
- ✓ Hayvan hastalıklarından dolayı yapılan ham deri ithalat kısıtlamaları önlenmelidir. Ayrıca ham deri ithalatındaki fon, vb. kaldırılmalıdır.
- ✓ Türkiye'de deri işleme sanayi ile ilgili olarak, "bilirkişi nitelikli " kurumları ihtiyaç vardır. Dünyada örnekleri kısıtlı olan bir "Deri Araştırma Kurumu"nun kurulması gereklidir.

Hammadde Temini:

Hammadde tedarikinde yaşanan problemlerin giderilmesi amacıyla sektörün bu konudaki yurtdışı bağımlılığının azaltılması gerekmektedir.

Türkiye'nin hayvan varlığının sayısal ve nitelik olarak yeterli hale getirilebilmesi için hayvancılık sektörü desteklenmelidir.

Rusya Federasyonu'ndan yapılan ithalatta maliyet artışına neden olan bu uygulamanın kaldırılması gerekmektedir.

2.2.8.2. Deri Konfeksiyon

✓ Finansman/Acil Kriz Kredisi İhtiyacı

Sektörü, Asya krizi, Rusya krizi ve Türkiye'deki kriz büyük ölçüde etkilemiştir. Türkiye'deki ekonomik kriz nedeniyle, ayakkabı, deri konfeksiyon ve saracıye sektörlerinde işletme sermayesi erimiştir. Krizlerden dolayı sektörün rekabet şansı yavaşlamıştır. Sektörde, nakit yokluğu nedeni ile bazı entegre tesisler kapanma noktasına gelmiştir. Dolayısıyla sektörün, acil kriz kredisi talebi vardır.

✓ İstihdam /İstihdama Yönelik Düzenlemeler

Sektörde istihdam maliyetleri yüksektir. Uluslararası ticarete haksız rekabette yol açmaktadır. Deri konfeksiyon sektörü, "istihdam teşviki" önerisi hazırlamış bulunmaktadır. Bu konuda, sektörün ilgili merciler DTM ve DPT' dan istihdam teşviki talebi devam etmektedir.

✓ Pahalı Enerji Sorunu

Türkiye, sanayide kullanılan elektrik maliyeti açısından en pahalı Avrupa ülkesi konumundadır. Sanayii kullanımındaki elektriğin daha uygun maliyetlerle sunulması bir an önce sağlanmalıdır.

2.2.8.3. Saraciye

- ✓ Haksız rekabetin önlenmesi (Türkiye ve AB ülkelerinin, Uzakdoğu ülkelerindeki ucuz işgücü ve akıl almaz teşviklerin önlenmesi yönünde çalışmalar yapması, Gümrük bürokrasisinin azaltılması, Kredi teşviklerinin KOBİ'lere kaydırılması),
- ✓ Kaliteli ve ekonomik deri elde edilmesi,
- ✓ Yeni pazar araştırmaları ve tanıtım yapılması,
- ✓ Yabancı sermaye kullanımı (yabancı ortakların kurulması),
- ✓ Sektörel dış ticaret kurumlarının desteklenmesi,
- ✓ Eğitim ve Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- ✓ Saraciye sektöründeki teknolojilerin geliştirilmesi,
- ✓ Dış Ticaretin teşvik edilmesi gerekmektedir.

2.2.8.4. Deri Kimyasalları

- ✓ Deri sektörünün dağınıklığı, örgütlenme eksikliği birçok sorunun hallini zorlaştırmaktadır. Verimlilik daha ön plana çıkarılmalıdır. AB kuruluşlarına linklerle birlikte ülkemizde de paralel organizasyonlar oluşturulmalı, AB'yi yönlendiren kurum ve kuruluşlarda rol alarak, söz sahibi olma ve etkili olma imkanı sağlanmalıdır.
- ✓ Enerji maliyetlerinin AB koşullarında incelenmesi gerekmektedir
- ✓ Sektörde ISO, Çevre, Üçlü Sorumluluk gibi uluslararası standartlara uygun kriterlerin geliştirilmesi bu kriterlere sahip kuruluşların teşvik edilmesi gerekmektedir. Deri sektörünün akredite bir laboratuara ihtiyacı vardır. Bunun teşvik edilmesi gerekmektedir.
- ✓ Ortak kaynakların verimli şekilde kullanılmasının yolları araştırılmalı, azot, enerji ve buhar gibi temel girdileri, arıtma gibi temel giderleri üretimin yoğun olduğu bölgelerde tek merkezden sağlamaya yönelik projelere teşvikler verilmelidir.
- ✓ Eğitim ve Ar-Ge çabaları birbirinden ayrılmalıdır. Ar-Ge teşvik süreçlerinin hızlandırılması ve teşviklere işlerlik kazandırılması gerekmektedir. İnsan

kaynaklarına yönelik eğitime ağırlık verilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

- ✓ Çevre ile ilgili standartlar saptanırken ekolojik atık sınır değerlerinin AB ve dünya standartları ile uyumlu hale getirilmesi için, sektörün bilgisine ve uzmanlığına başvurulmalıdır.
- ✓ İhracat kredi işlemlerinin hızlandırılması ve basitleştirilmesi gerekmektedir. İhracatta Ödeme Sigortaları işlemlerinin hızlandırılması ve basitleştirilmesi gerekmektedir.

2.2.8.5. Ar-Ge ve Eğitim

- ✓ Eğitim kurumlarıyla sektörün işbirliğinin artırılması,
- ✓ Eğitim alanında kaliteli ve uzman kişilerin yetiştirilmesi için özel sektör Devlet işbirliğinin sağlanması,
- ✓ Sektörün kalifiye ve yarı kalifiye işgücü ihtiyacını karşılamak üzere üniversite sanayi işbirliği gerekli olup, mevcut orta ve yüksek öğretim kurumlarının sektördeki gelişimi takip etmekten öte, gelişime öncülük etmesi sağlanması, Sektör tarafından kurulacak okullara Devlet desteği sağlanması,
- ✓ Deri Sanayiinde ustalık-kalfalık belge sistemi getirilmesi. Belgesiz eleman çalıştırılmamalı,
- ✓ Tüketici ihtiyaçları ve tercihleri göz önünde bulundurularak üretimin planlanması,
- ✓ Deride giyim ve alışlagelmiş kullanım alanları dışında farklı kullanım alanlarının araştırılması,
- ✓ Derinin iç mimaride mobilya dışında kaplama malzemesi olarak kullanımının araştırılması,
- ✓ Sektörde teknolojik yatırımlara öncelik verilmesi ve bilişim teknolojilerinden daha fazla yararlanılması,
- ✓ Ürün geliştirme ve ar&ge amacıyla ortak firma birlikteliklerinin oluşturulması,
- ✓ Ürün geliştirme ve tasarım sigortası yapılması,
- ✓ Modelist ve stilist eğitimine daha fazla önem verilmesi

- ✓ Üretimde kalite standartlarının artırılması,
- ✓ Deri tamir, bakım ve temizleme konusunda araştırmalar yapılması,
- ✓ Deri giyim ve kullanımının lüks olmaktan çıkarılıp günlük yaşamın içine dahil edici çalışmalar yapılması,
- ✓ Gerçek derinin suni deriye göre sağlık yönünden avantajı olduğuna dair tüketicinin bilinçlendirilmesi,
- ✓ Deri kimyasalları konusundaki çalışmaların teşvik edilmesi,
- ✓ Sektörün bilgi altyapısının oluşturulması, yaygınlaştırılması ve interaktif şekilde paylaşımı ,
- ✓ Ürün çeşitlemesinin sağlanmasına yönelik AR-GE çalışmaları ve kalite kontrol testlerinin yapılabileceği akredite Laboratuvar donanımının sağlanmasında işbirliği ve organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır.

2.2.8.6. Tanıtım ve Pazarlama

- ✓ Markalaşmaya önem verilmesi ve Dünya markalarının satın alınması,
- ✓ Marka olabilecek tarihsel değerlerin tescil ettirilmesi,
- ✓ İstanbul'da bir moda ve deri akademisi kurulması,
- ✓ Doğrudan ve aktif pazarlama konusunda sektörün bilinçlendirilmesi,
- ✓ Sektörün uluslararası alanda kendi dağıtım ağına sahip olması,
- ✓ Büyük hava alanlarımızın yanında deri mağazaları ve showroamlar açılması,
- ✓ Önemli ticaret merkezlerinde irtibat ofisleri kurulması,
- ✓ Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası deri fuarlarının da fuar destekleri kapsamına alınması,
- ✓ Fuarlara katılım için ön finansman sağlanabilmesi, formalitelerin azaltılması, bunun için yalnızca faaliyet belgesinin yeterli olması,
- ✓ Coğrafî olarak uzak olan potansiyel pazarlara ihracatımızı teşvik etmek amacıyla havayolu kargo taşımacılığının desteklenmesi veya sektörün navlun maliyetlerinin düşürülmesini sağlayacak bir destek sisteminin adapte edilmesi.

Daha önce %80 oranında olan fuar destek oranı 2005 yılında %65'e düşürülmüş olup, 2006'da destek oranı daha da düşürülerek, %50 olarak

uygulanacaktır. İhracatçı firmaların pazarlama faaliyetleri açısından birincil öneme sahip fuar katılımına sağlanan destek oranının esnasından denizaşırı ülkeler için azaltılmaması, ayrıca, bireysel fuar katılımında sınırlamaların kaldırılması gerekmektedir.

Amaca uygun olarak ülke ve ürün bazında reklam, tanıtım ve pazarlama stratejileri oluşturularak potansiyel müşterilere ulaşılması gerekmektedir. Turquality kapsamında olduğu gibi ihracata yönelik imaj ve değişim motorları Halkla İlişkiler metotları kullanılarak desteklenmelidir.

2.2.9. Sektörün Rekabet Gücü

Deri sektörünü incelediğimizde emek yoğun bir sanayi dalı olduğunu görüyoruz. Gerek üretim değerleri ve gerekse ihracat potansiyeli bakımından deri sektörü Türkiye'nin sürükleyici sektörüdür. Geçirmiş bulunduğu deneyimlerle, yeniden yapılanma sürecini hızla tamamlayarak yüksek üretim gücüne sahip olan bu sektör, Türkiye'nin vazgeçemeyeceği, dünyada da, İtalya'dan sonra söz sahibi bir ülke konumundadır. Bilhassa küçükbaş bakımından dünyada üretilen derinin yüzde 22'ni, Türk deri sektörü işlemektedir. İmalat sanayiindeki yüzde 2.2'lik payı ve istihdamdaki yüzde 1,5'lik payı ile ülkemizin ilk 10 sektörü arasında yer almaktadır. Bilgi ve yan sanayi bakımından da oldukça geniş bir kapasiteye sahip olan bu sektörün, Ortadoğu ile Balkanlar ve Doğu ile Batı Avrupa arasında bir köprü olduğu unutulmamalıdır.

Türk deri konfeksiyon sektörü, veri yetersizliği nedeniyle somut olarak hesaplanamamışsa da, ithalat/ihracat oranı karşılaştırılması, uzmanlaşma katsayısı, dünya ihracatı içindeki payı gibi rekabet gücü göstergeleri bakımından önemli rekabet üstünlüklerine sahiptir. Deri konfeksiyon, deri ve deri mamulleri ihracatın yüzde 80'ni oluşturmaktadır. Önümüzdeki 5 yıllık plan döneminde sektörün pazar arayışları ve tanıtım seferberliğinin sonuç vermeye başlamasıyla, ihracatta yıllık ortalama yüzde 15' düzeyinde bir artış sağlanacağı; bu bağlamda yukarıdaki rekabet gücü göstergelerine olumlu anlamda yansıtacağı düşünülmektedir.

Saraciye kaleminin rekabet gücüne baktığımız da; kaliteli saraciye mamulleri üretiminde, İtalya, orta ve daha düşük kalitelere ise üçüncü ülkeler olarak adlandırılan Hindistan, Tayvan, Brezilya, Güney Kore ve Pakistan dünya pazarlarında başlıca rakipler olarak göze çarpıyor. Bu ülkelerde ucuz işgücü kullanılmaktadır. Türkiye'deki işçiliğin toplam maliyet içindeki payı, üçüncü ülkelere göre oldukça yüksektir. Bu durum dış piyasalardaki rekabette, haksızlık yaratan önemli konuların başında geliyor. Ayrıca Uzakdoğu ülkelerinde mevcut olan akıl almaz teşvikler de rekabet açısından haksız bir durum yaratıyor. Yurtiçi piyasalarda da rekabet yönünden haksızlık yaratan durumlar söz konusudur.

2.2.9.1. Başlıca Güçlü Yönler

Güçlü yönleri dört temel başlıkta toplamak olasıdır.

Hammaddede Ölçek / Kurulu Kapasite

Çeşitli veriler, Türkiye'de yılda ortalama 30 milyon hayvan kesildiğini, yılda 8 milyon adet vidala, 75 milyon adet giysilik küçükbaş deri işlendiğini, yılda yaklaşık 10 milyon adet deri ve kürk konfeksiyon ürünü üretildiğini göstermektedir. Mevcut kapasitenin yıllara ve işlenen ham deri kalemlerine göre farklı oranlarda olmak üzere yüzde 30 ila yüzde 50'lik bir bölümünün fiilen kullanılmaması sektörün ciddi sorunlarından biridir. Ancak kullanılmaya hazır kapasitenin büyüklüğü bir başka açıdan üstünlük olarak değerlendirilmelidir.

Küçükbaş Deride Uzmanlaşma

Türkiye deri sektörünün, dünyadaki genel eğilimin tersine küçükbaş deri işlemede tutturduğu yüksek oran dikkat çekicidir.

Türkiye'de deri imalatının yüzde 70-80'i küçükbaş derinin işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu ise, Türkiye dericiliğinin ağırlıklı olarak giysilik deri ve konfeksiyonculuğa odaklaştığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle sektör dünya

pazarında bir rekabet gücüne sahip olmuştur. Dünyada işlenen küçükbaş derilerin yüzde 22' si Türkiye' de konfeksiyon ürününe dönüşmektedir. Bu yapının temel nedeni ise, en büyük pazar olan BDT ülkelerinin kürklü küçükbaş deriden mamul ürünlere olan yüksek talebidir.

Altyapı / Teknoloji

Sayıları giderek artan deri organize sanayi bölgeleri, ileri teknoloji ile donanmış modern fabrikalar, başlı başına deri sektörüne hizmet veren yan sanayideki, deri makineleri Üretimindeki gelişme, azımsanmayacak işgücü potansiyeli deri sektörünün küçümsenmeyecek bir birikime ve rekabet gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Esnek Üretim

Türkiye deri sektöründe kurumsallaşma ve planlı çalışma düzeyi düşüktür, ancak yeni koşullara uyum açısından yüksek esnekliğe sahiptir. Türkiye deri sektörü, kendisi için vazgeçilmez önemde ve en büyük pazarlardan biri olan Rusya pazarının model, renk, miktar bakımından çok önceden kestirilmesi mümkün olmayan taleplerini karşılayabilmekte, bu özelliği deri sektörümüze, örneğin, yıllık plan ve üretim programlarıyla çalışan Avrupa dericileri karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Siparişe dayalı hızlı üretim-teslimat yapabilme yeteneği, konfeksiyonda moda ve tasarım becerisi sektörün en önemli rekabet gücü faktörlerinden birisidir.

2.2.9.2. Başlıca Zayıf Yönler

Türkiye deri sektörünün zayıf ya da sorunlu yönlerini, büyük ölçek, atıl kapasite, sermaye/finansman, pazarlama, Ar-Ge, moda/marka ve sektöre yönelik kamu düzenlemeleri olarak altı ana başlık altında toplamak olasıdır.

Atıl Kapasite

Türkiye deri sanayii 1980'li yıllarla birlikte ülke pazarına yönelik bir sektör olmaktan çıkarak dışa açılmış; 90'larla birlikte de yatırım ve Üretim ölçeklerini dünya pazarı boyutlarına çıkarmıştır. Başta İstanbul Tuzla olmak üzere oluşturulan modern organize deri sanayi bölgeleri, bu bölgelerde kurulan teknolojik düzeyi yüksek yüzlerce yeni tabakhane, gelişmesi hızlanan deri kimyasalları ve makineleri yan sanayileri, dünyanın ilgisini çekmeye başlayan fuarlar, büyük miktarlarda sermaye yatırımıyla, emekle, sektör mensuplarının atılımcı ruh hali ve özverisiyle yaratılmış büyük değerler olmuştur. Bu gelişme yalnız dericilerin değil, Türkiye'nin kazanımlarıdır. Bu özvarlık, üretime yönlendirilmesi durumunda büyük bir zenginliğin, atıl kalması durumunda ise büyük bir sorunun kaynağıdır. Zenginliktir; çünkü çeşitli gelişmelerin sonucu olarak bu ölçek ve kapasitede bir deri endüstrisi dünyanın hiçbir yerinde yoktur. Sorundur; çünkü kapasitesi tam ya da tama yakın kullanılmadığı zaman bu ölçekteki bir endüstriyi ayakta tutmanın maliyeti ekonomik olmaktan çıkmakta, büyük bir zenginlik ölü yatırıma dönüşmektedir.

Sermaye/Finansman

Yatırım ve ölçek büyümesi, son yıllardaki pazar büyümesiyle yaratılan katma değerden, sonuç olarak öz kaynaklardan finanse edilmiştir. Modern teknoloji yatırımlarının finansmanı oldukça yüksektir. Örneğin günde 2.000 adet deri basan modern bir kürklük deri tabakhanesi 5 milyon dolara kurulabilmektedir. Üretim maliyetleri de yüksektir. En başta, deri endüstrisinin temel hammaddesi ve girdisi olan deri, yeryüzündeki miktarı etlik hayvan sayısı ile sınırlı ve bu yüzden de oldukça pahalı bir hammaddedir. Ayrıca, arz-talep ilişkisindeki dalgalanmalar deri hammaddesini dünya borsasının spekülasyonlara açık bir maddesi durumuna getirmektedir. Öte yandan, deri işleme maliyetleri dolayısıyla işletme sermayesi ihtiyacı da çok yüksektir. Kısaca sektör, sabit sermaye yatırımlarını kendi öz kaynaklarıyla finanse etmesine karşın, atıl kapasite nedeniyle bunların amortismanı sekteye uğramış, artan hammadde ve işletme giderlerini karşılamak ise başlı başına

sorun haline gelmiştir. Finansman maliyetlerinin yüksekliği bu sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden birisi olmuştur.

Tek Pazara Odaklanma

Deri sanayiinin dış pazarlara açılışında öncelikli pazar Avrupa olmuştur. Avrupa pazarı, girilmesi, yerleşilmesi, isteklerinin karşılanması kolay olmayan, kar marjı düşük ama son derece istikrarlı bir pazar olma niteliğine sahiptir. Türkiye deri sanayii bu pazarda belki yavaş ama emin adımlarla ilerlemiştir. Ancak sektörün büyük bir bölümü 1990'lı yılların büyük fırsatı olarak ortaya çıkan Rus pazarının sunduğu imkanlara kapılarak Avrupa pazarına olan ilgi ve ilişkisini kaybetmiştir. Yatırım ölçek ve tercihlerinden, hammadde seçimine kadar birçok faktör bu pazarın yüksek talep döneminin isteklerine göre şekillenmiştir. Sektörde pazar portföyü riskini üstlenen işletmeler Rusya'da yaşanan 1998 krizi sonrası büyük kayıplara uğramıştır.

AR-GE Çalışmaları

Genel olarak ülkemizde ve özel olarak da deri sektöründe Ar-Ge çalışmalarına ayrılan kaynak ve insan gücü çok yetersizdir. Buna karşın uluslararası pazarlarda maliyet, kalite ve çeşitlilik açılarından avantajlar sağlayacak yeni tür üretim, boyama vb teknikleri geliştirmek olağanüstü büyük önem taşımaktadır.

Moda ve Marka

Moda ve marka yaratma konusunda sektörün güçlükleri bulunmaktadır. Bu alanda, özgünlük ve yaratıcılıktan çok taklitçilik ön plandadır. Modacı ve tasarımlarla çalışma, bu çalışmaya kaynak ayırtma ve altyapı yetersiz düzeydedir.⁵³

⁵³ İSO, Deri ve Deri Ürünleri, s. 22

2.2.9.3. Sektör Strateji ve Politikaları

Deri sektörünün BDT gibi mevcut pazarlarını koruması, yeni ve gelişmiş ülke pazarlarına odaklanması sektörde istikrarın sağlanması açısından kaçınılmazdır.

Sektörün misyonu, butik üretim ve markalı ürün için özellikle Ar-Ge çalışmalarına ağırlık veren ve kurulu kapasitesini kullanan bir deri işleme sanayii ile birlikte deri ürünlerinde mevcut esnek üretim yeteneğini geliştirmek, tasarımda, sektörün öncü ülkeleri arasında yer almak ve rekabette en önemli unsur olan insan kaynakları altyapısını ayırıcı üstünlük yaratan konuma getirmektir.

Sektörün vizyonu ise; derinin yeni merkezi olarak lider olduğu pazarlardaki konumunu korumak ve katma değeri yüksek özgün ürünlerle gelişmiş ülke pazarlarında öncü rol oynamak olarak tanımlanabilir.⁵⁴

Ortak Strateji ve Politikalar

Deri sektörünün sorunları, birbirleriyle ilişkileri içinde karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Sorunların büyük bir bölümü ortak strateji ve politikaları öngörmektedir. Bu politikalar aşağıdaki başlıklarda toplanmaktadır.

Yeni Pazarlar

Rekabette maliyet, kalite ve çeşitlilik üçlüsünü en optimum, en rasyonel biçimde birleştirerek yeni pazarlara yönelmek, Ürünleri bir coğrafi alana taşımadan önce, dünya pazarının ve tüketicisinin taleplerine yanıt verecek kalite, fiyat ve çeşitlilikte bir üretimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Yeni pazarlara yönelmeyi, mevcut üretim şekillenmesini aynen koruyarak yapmak pek olanaklı değildir. Yaratıcı ve yenilikçi olma ve alışkanlıkları değiştirme cesareti gösterilmelidir. Rus pazarı gibi hem riski, hem kırı marjı yüksek pazarlar yanında istikrarlı, dolayısıyla riski düşük, ama kar marjı da düşük ABD gibi pazarlara birlikte odaklanarak pazar portföyü

⁵⁴ y.a.g.e., s. 25

riskinin azaltılması temel amaç olmalıdır. Özellikle gelişmiş ülke pazarları girilmesi kolay olmayan, sipariş miktarları ve kalite standartları yüksek, ama girildiğinde sektöre istikrar ve kurumlaşma sağlayan pazarlardır.

Bütün dünyanın sanayi ve ticarete geleceğin yükselen ekonomisi olarak değerlendirdiği Çin gibi verimli dev pazarlar da göz ardı edilmemelidir. Öncelikle sektör, Rusya pazarına aşırı derecede bağımlı yapısını bu pazarı birden terk etmek gibi bir yanılsa düşmeden değiştirmelidir.

Kısaca deri sektörünün, deri ürünlerine büyük talep göstermeye devam eden Rusya pazarını kaybetmeden, yöneldiği alanları çoğaltan, bu yeni pazarlarla birlikte, deri işleme ve konfeksiyonda üretimi bütün yıla yayan, kar marjı daha düşük olsa da, programlı, takvimli, yüksek istihdam ve optimum kapasiteli üretime yönelerek iç dengelerini yeniden kurması gereklidir.

Moda ve Marka Yaratma

Pazarlamanın yeni ürünlere yeni talep yaratma sanatı olduğu unutulmamalı, yenilikçilik, yaratıcılık sektörde ön plana çıkarılmalıdır. Bu anlamda "Türkiye derinin yeni merkezi" olarak moda ve marka yaratmada da önder olmalıdır. Bugüne kadar gerçekleştirilen moda ve tasarım yarışmaları, Türkiye'nin bu alanda azımsanmayacak bir birikime ve yetenekli, genç tasarımcılara sahip olduğunu göstermiştir. Sektör olarak bu alana özel bir önem verilmelidir.

Uluslararası pazarlarda yalnız bitmiş deri ürünleri olan giysi, saraciye ve ayakkabı için değil, Türkiye deri sektörünün ürettiği işlenmiş yarı mamul deri için de ciddi bir atılım yapılmalıdır.

Rus pazarının talebinin en yüksek olduğu dönemde kurulan kürklük deri işleyen tabakhanelerin tam ya da yüksek kapasite ile çalışabilmeleri, buralarda üretilen işlenmiş derilerin hiç olmazsa bir bölümünün ihraç edilmesi ile sağlanabilecektir. Ancak işlenmiş deri ihracını sürekli ve kalıcı kılabilmek için tek tek

ya da grup olarak tabakhanelerin işleyecekleri deriler konusunda ihtisaslaşmaya gitmeleri ve standart tutturmaları gereklidir.

Yeniden Yapılanma, Üretimde Uzmanlaşma

Yeni pazarlara yönelmek, tek başına etkin bir pazarlama faaliyeti ile başarılacak bir hedef değildir. Elinizde, bugünkü dünya pazarı koşullarında rekabet gücü olan, yine bu pazarın talep ettiği miktarları ve belli bir standardı yakalamış, sipariş takvim disiplinine uygun biçimde üretilmiş ürün bulunması gereklidir. Eğer üretim yapı ve ölçekleri bu koşullara uygun değilse, kağıt üzerinde pazar bulunsa bile, amaca ulaşmak olası değildir. Kısaca, sorun yalnız pazar hedef ve perspektiflerini geliştirmeyi değil, aynı zamanda mevcut üretimi yeniden yapılandırmayı gerektiren bir boyut taşımaktadır.

Bu nedenle sektörün herkesin her şeyi ürettiği, ya da "duruma göre" üretmek üzere stokta beklettiği eski tarzdan hızla uzaklaşması gerekmektedir. Günümüzde dünya pazarlarında var olabilmek için, ileri derecede işbölümü ve uzmanlaşma gerekmektedir. Sektörün, Rusya pazarında altın dönemin bittiğini, bir daha eski ölçeklerde asla tekrarlanmayacağını bilmesi gereklidir. Bu nedenle sektörde, işbölümünü geliştirmek, işletmelerin belli ürün türlerinde uzmanlaşmalarını sağlamak zorunludur.

Ürün Geliştirme ve Ar-Ge

Türkiye deri sektörünün dünya pazarında edindiği yer, kaliteli ve çok pahalı olmayan deri ve deri ürünleri alanındadır. Sektörün Uzakdoğu menşeli ucuz ve kitle üretimine yönelik ürünlerle rekabet etme şansı son derece düşüktür. Şanslı olduğu alandaki konumunu geliştirmesi ise, Ürün kalitesi ve çeşitliliğinin yanı sıra moda ve marka Üretmeyi başarmasına bağlıdır. Sektörün deneyimi, birikimi ve yetişkin insan gücü bu alanda bir sıçrayış yapmamıza olanak sağlayacak boyuttur. Sektörün, bu alana da kaynak ayırmasının, orta ve uzun vadede getirisi yüksek bir yatırım olacağını bilmesi gerekmektedir.

Sektörde ham derinin işleme yöntemlerinden, işlenmiş derinin baskı ve yeniden boyama vb müdahalelerle kullanım alan ve amacı bakımından değerlendirilmesine kadar çeşitli işlemlerde ürün geliştirme olasılığı bulunmaktadır. Yalnız üretim sürecinde değil, finisaj aşamasında yapılacak müdahalelerle, eldeki sorunlu mamul, ya da yarı mamul ürünün dahi değerini artırmak olasıdır.

Ancak deri işleme ve boyama tekniklerinde geliştirmeler yapmak Ar-Ge çalışmalarına kaynak ve yetişkin işgücü ayırtmayı gerektirmektedir. Sektörün, önümüzdeki dönem için stratejik yönelimlerinden biri Ar-Ge çalışmalarına özel bir önem ve ağırlık vermek olmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RUSYA FEDERASYONU PAZARI GENEL YAPISI VE RUSYA DERİ SEKTÖRÜ PAZARI

3.1. Rusya Federasyonu Hakkında Genel Bilgiler

Rusya Federasyonu, son yirmi beş yılda yaşadığı ve tüm dünyaya yaşattığı değişimlerle yeniden bir dünya gücü olduğunu hissetmeye ve hissettirmeye başlamıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bu ülkenin uluslararası alandaki hak ve sorumlulukları Rusya Federasyonu tarafından üstlenmiştir. Rusya, başlangıçta piyasa ekonomisine geçiş ve ekonomik istikrarın sağlanması yönünde önemli ilerlemeler kaydetti. Batılı hükümetlerin ve uluslararası finans kuruluşların da desteğiyle rus ekonomisi hızlı bir gelişme sürecine girdi.⁵⁵

Dünyanın en büyük yüzölçümüne sahip ülkesi olan Rusya Federasyonu, kuzey yarım kürede 11 saatlik zaman farkına sahip bir coğrafyada bulunmaktadır.

Ülke, zengin orman kaynakları, doğal gaz, petrol, demir, bakır, nikel, altın, elmas ve diğer bir çok değerli madenin varlığı ile önemli bir enerji ve hammadde ihracatçısı konumundadır.

Rusya Federasyonu 89 federatif birimden meydana geliyor. Rusya 21 cumhuriyet, 2 özel eyalet, kalanları kray, oblast, okrug denen eyaletten oluşur. Ayrıca 2000 yılında Putin tarafından oluşturulan 7 idari bölge var. Amaç 'vertikal vlast', dikey gücü oluşturmak. Bunda önemli ölçüde başarılı olundu. Kray ve oblast eyalet anlamında kullanılıyor. Okrug ise bölge demek. Cumhuriyetlere ise Tataristan, Başkurdistan ve Komi örnek gösterilebilir. Moskova

⁵⁵ SEYİDOĞLU, Halil, *Uluslararası İktisat*, İstanbul, 2003, s. 287

ve Petersburg ise özel statüsü olan iki eyalettir. Bu özel statüden dolayı Moskova Belediyesi, Moskova hükümeti diye de adlandırılır.

160 farklı etnik grubun yaşadığı Rusya Federasyonunda başlıca etnik gruplar şunlardır: 116 milyon Rus, 5,6 milyon Tatar, 2,9 milyon Ukraynalı, 1,7 milyon Çuvaş, 1,6 milyon Başkurt, 1,4 milyon Çeçen, 1,2 milyon Belarus, 1,1 milyon Moldova, 1,1 milyon Ermeni, 0,7 milyon, Umdurt, 0,6 milyon Azeri, 0,4 milyon Alman. Nüfusu 200.000'in üzerindeki diğer etnik gruplar; Avarlar, Kazaklar, Yahudiler.⁵⁶

Rusya'nın etnik yapısında Ruslardan sonra Türkler ikinci sırayı almaktadır. Ülke nüfusunun yaklaşık % 9'unu Türkler oluşturmaktadır. Ülkenin en büyük ticari ortağı olan Alman kökenli nüfusun ağırlığı da dikkate değerdir.⁵⁷

Ülkedeki Slav nüfusunun azalmakta buna karşın Müslüman nüfus ise artmaktadır. Rusya'da hali hazırda 20 milyon dolayında Müslüman yaşamaktadır. Yapılan tahminlere göre 2050 yılında ülkede Müslüman ile Hristiyan nüfusunun eşitleneceğini ifade ediliyor.

Rusya'nın en önemli kaynaklarından birisi olmakla beraber, dünyada sadece doğal kaynakların zenginliğine dayalı bir gelişmiş ekonominin olmaması, bu tür ekonomilerin yolsuzluklara açık olduğu bilinmektedir.

Bu arada Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) yayımladığı son rapora göre Rusya'nın yakıt ve sanayi ürünleri ihracatı yüzde 34 büyüyerek 245.3 milyar dolara ulaştı. 2004'te dünya genelinde ticari mal ihracatında 15'inci olan Rusya geçen yıl 13'üncü sıraya yükseldi. Aynı dönemde ticari emtia ürünleri ithalatı yüzde 28 artarak 125.1 milyar dolara ulaştı. Bu alanda 2004'te 23'üncü sırada yer alan Rusya geçen yıl 19'unculuğa yükselmiştir.

⁵⁶ YALIN, Alpay, **Rusya Ülke Analizi**, TİM AR-GE Yayınları, Ocak 2005, s. 29

⁵⁷ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004, s. 4

3.2. Genel Ekonomik Durum

Rusya, Sovyet döneminin olaylı ve sarsıntılı bir şekilde kapanmasının ardından 1994 yılına kadar eski düzen ile yeni dünya düzeni arasında git gel yaşamış ve daha sonra liberal ekonomi kurallarının ağırlık kazanması ile birlikte küresel ekonominin önemli bir oyuncusu olmaya başlamıştır.

Komünizm sonrasında ülke bir ekonomik felaket dönemi yaşamıştır. GSYİH 1991 yılında % 12 oranında daralırken, bütçe açığının GSYİH'ya oranı %26'ya yükselmiştir. Planlı ekonominin çöküşünün neticesinde fiyat liberalizasyonunun gerçekleştirilmesine rağmen enflasyon oranları üç haneli rakamlara yükselmiştir. Ekonomideki bu ciddi çöküşün ardında şu nedenler bulunmaktadır:

- ✓ Ağır sanayinin ekonomideki büyük rolü (karlılık, çevresel etkiler ve fırsat maliyetleri göz önüne alınmaksızın),
- ✓ Ülkenin kontrolü altındaki COMECON'a dahil Doğu Avrupa pazarları ile ticaretin çözülmesi ve netice olarak arz zincirinin bozulması,
- ✓ Tarımın finansal yardım olmadan sürdürülememesi,
- ✓ Pazar ekonomisi kuralları uygulamaya konulmadan merkezi planlı ekonominin kurallarının bozulması,
- ✓ Hızlı ekonomik büyüme için uygunsuz politikaların uygulanması.

Resmi verilere göre 1989 ve 1996 arasında reel GSYİH %43 oranında küçülmüştür. Ancak 1998 yılında yaşanan ekonomik ve finansal krizin ardından gerçekleştirilen devalüasyon Rus ekonomisinde beklenenin üzerinde bir canlanma yaratmıştır.

2004 yılında ise GSYH bir önceki yıla göre %6,7 büyüyerek 463 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 3.1. Rusya Federasyonu Temel Ekonomik Göstergeleri

Yıl	GSYİH (Milyar Dolar)	Kişi Başına Gelir (Dolar)	Büyüme Oranı (%)	Enflasyon Oranı (%)	İhracat (Milyar Dolar)	İthalat (Milyar Dolar)
1998	283	1.927	- 4,9	84,4	74,4	58,0
1999	194	1.323	5,4	36,5	75,6	39,5
2000	260	1.783	9,0	20,1	105,0	44,9
2001	310	2.152	5,0	18,6	101,6	53,8
2002	347	2.420	4,3	15,1	106,3	60,9
2003	433	2.997	6,9	12,0	134,4	74,8
2004	463	3.206	7,1	11,7	183,5	96,3

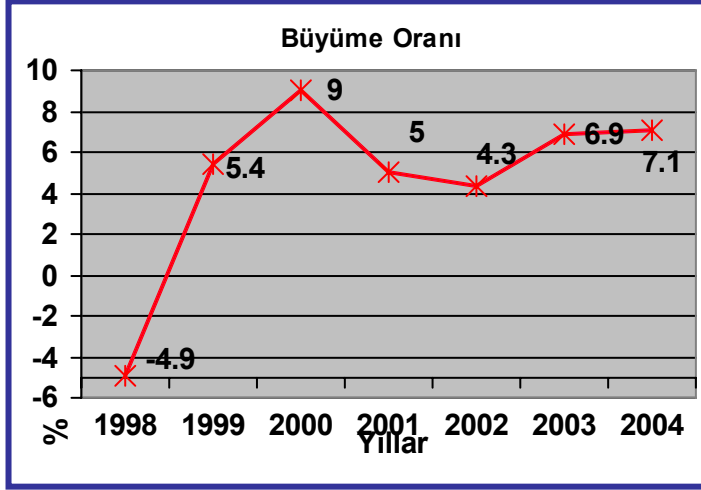
Kaynak: Rusya Merkez Bankası

Rus ekonomisi, 2004 yılında yüzde 6.7'lik bir büyüme oranına ulaşarak oldukça yüksek bir performans sergilemiş ve böylelikle 1998 yılında patlak veren mali krizden bu yana her yıl güçlü bir büyüme gerçekleştirmiş olan ekonomi, son beş yıl içinde yüzde 6.4'lük ortalama GSYH artışı yakalamıştır. Ruble istikrar kazanmış, yabancı sermaye girişi tekrar hareketlenmiştir. Özellikle enerji alanında milyar dolarlarla ifade edilen yatırımlar söz konusudur.

Son dönemlerdeki gelişmeye rağmen, Rus ekonomisinin halen petrol, doğalgaz ve madenlere bağımlı olduğunu ve büyümenin ağırlıklı olarak bu sektörlerde geliştiğini; yerli ve yabancı yatırımların ise hız kazanmış olmalarına rağmen halen istenen düzeye ulaşamadığını söylemek mümkündür.

Ekonominin mevcut yapısı önemli bir zayıflık olarak ortaya çıkmaktadır. Petrol ve doğal gaz ihracatına olan bağımlılık nedeniyle bu kalemlerin dünya

piyasalarındaki fiyatlarında oluşan dalgalanmalar, Rus ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Fiyatlar yükseldikçe ekonomideki büyüme hızlanmakta, fiyat düşüşlerinde ise ekonomi daralmaktadır.⁵⁸



Şekil 3.1. 1998-2004 Yıllarında RF Büyüme Oranları

Kaynak: RF İstatistik Federal Servisi

Bununla birlikte Rus hükümeti, ekonominin enerji dışındaki alanlarının geliştirilmesine önem vermektedir. 2002 yılının ilk yarısında yüzde 2.5 olan yatırımlardaki büyüme, 2003 yılında yüzde 12.9'a ulaşmıştır. 2004 yılı için ise yüzde 11'lik bir artış görülmektedir. Enerji sektörünün ekonomik büyüme içerisindeki payı aynı dönemde yüzde 45'ten yüzde 20'ye inmiştir.

Ülke ekonomisinde metaller ve enerji gibi ağır sanayi sektörleri baskındır. 2002 yılında brüt sanayi üretiminin %20'si yakıt ve enerji sektörlerinden, yaklaşık %16'sı ise metalürji sektöründen oluşmuştur. Elektrik (% 12) ve gıda sanayi ürünleri (% 14) eklendiğinde yüksek teknoloji ve tüketim malları üretiminin Rus ekonomisinde çok düşük bir oranda olduğu ortaya çıkmaktadır. 2004 yılında makine inşa ve metal işleme sanayi, işleme sanayiinden en önemli payı alan (yaklaşık %20)

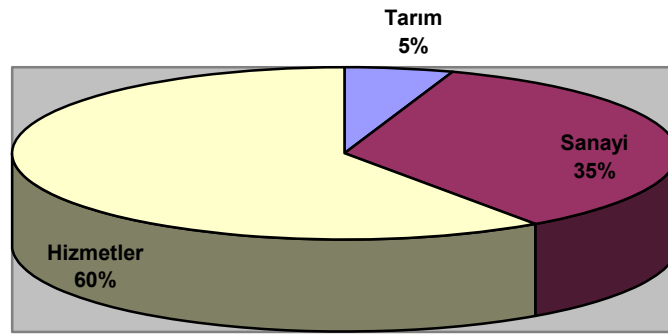
⁵⁸ DEİK, *Rusya Ülke Bülteni*, Ocak 2005, s. 2

sektörler olmuştur. Bu sektörleri kimyasallar takip etmektedir. Tekstil sektöründe içeren hafif sanayi sektörleri sanayi üretiminin yalnızca % 1,5' ini oluşturmaktadır.

Rus ekonomisi Polonya gibi geçiş ekonomilerinin aksine daha ziyade büyük ölçekli işletmelerden müteşekkildir. Ülke ekonomisinde 2003 yılı başı itibarıyla milyondan az KOBİ bulunmaktadır. KOBİ'ler çalışan nüfusun 1/5'ini istihdam etmektedir. Bu oran batılı ekonomilerde ya da daha gelişmiş geçiş ekonomilerinde 2/3'tür. Büyümenin itici gücü olan KOBİ'lerin ekonomide yeterince rol oynayamamasının nedeni ülkedeki vergi ve mevzuat yüküdür.

Reel GSYİH artışı 2004 yılında %7,3 olmuştur. Bu güçlü büyümenin başlıca itici gücü sabit yatırım harcamalarındaki %12,9 artış olmuştur. 2004 yılında sanayi sektörü de iyi bir performans göstererek %7,3 oranında büyümüştür. Diğer taraftan hizmet sektörü %7,4; inşaat sektörü % 12,1 büyümüştür.

2004 yılı itibarıyla özel sektörün Rus ekonomisi içerisindeki payı yüzde 70'e ulaşmış durumdadır. GSYH'nin Sektörel dağılımı ise aşağıdaki grafikte görülmektedir.



Kaynak: DTM

Şekil 3.2. GSYİH'nin Sektörel Dağılımı

Dünya Bankası tarafından 2004 yılı şubat ayında yayımlanan Rusya Federasyonu raporu, ülkenin bugüne kadar makroekonomik istikrarı sağlamada

gösterdiği performansı övmüş, ancak diğer taraftan ülkenin doğal kaynaklara dayalı ekonomisinin taşıdığı bazı risklerin de altını çizmiştir.

Rusya'da kayıt dışı ekonomi, GSYİH 'nın %25-30'una tekabül etmekte olup, bunun büyük kısmını perakende ticareti ve katering hizmetleri oluşturmaktadır.

Rusya, zengin doğal kaynakları sayesinde bugün birçok enerji kaynağı ve madenin dünyadaki başlıca ihracatçısı konumuna gelmiştir. Tüm dünyadaki petrol üretiminin yüzde 10'u, doğal gaz üretiminin yüzde 25'i, nikel ve kobalt üretiminin yüzde 20'si Rusya tarafından gerçekleştirilmektedir. Kömür, demir cevheri, demir dışı metaller, altın, platin ve elmas üretiminde de önde gelen ülkelerden birisi olan Rusya'da 1990'lı yılların başında iç talebin hızla düşüşe geçmesi nedeniyle ihracata yönelik bir yapı oluşmuştur.

1998'deki kriz sonrası gerçekleştirilen reformlar sayesinde Rus ekonomisinde olumlu bir trend yakalanmıştır. Şu anda Rus ekonomisi 65 milyar dolarlık döviz rezervleri ve cari işlemler dengesindeki fazla ile yeni bir mali krize karşı hazırlıklı durumdadır. Döviz kuru rejiminin esnek hale getirilmesi de dış şoklara karşı bir koruma oluşturmuştur.

Rus ekonomisini değerlendirirken bölgesel farklılıklar üzerinde durmak da şarttır. 1998'deki mali krizden bu yana Rus ekonomisi her yıl büyüme kaydetmiş olsa da ülkenin zengin ve fakir bölgeleri arasındaki uçurum da gittikçe açılmaktadır. Moskova kenti ile Batı Sibirya'daki petrol zengini Tümen bölgesi, Rusya'nın toplam nüfusunun 10'da birini sınırları içerisinde barındırmalarına rağmen toplam GSYH'nin 1/3'ine karşılık gelmekte, Rusya'nın tüm GSYH' sinin yarısı 6 bölge tarafından üretilmektedir.⁵⁹

⁵⁹ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 4

Tablo 3.2. RF Kişi Başı Düşen GSYH'ya Göre En Zengin ve Fakir 10 Bölgesi

Tümen	8,981 Dolar	İnguşetya	253 Dolar
Moskova Kenti	6,603	Dağıstan	525
Çukotka	5,093	Adıge	534
Yakutistan	4,568	Tuva	585
Magadan	3,322	Karaçay-Çerkesya	652
Sakhalin	3,245	Mari-El	751
Komi	3,102	Kuzey Osetya	768
Murmansk	2,519	İvanov	792
Samara	2,394	Penza	887
Krasnoyarsk	2,388	Bryansk	888

Kaynak: DEİK, Türk-Rus İş Konseyi

3.3. Yabancı Sermaye ve Yatırımlar

Rusya, çok büyük bir ülke. 17 milyon kilometrekarelik yüzölçümüyle Türkiye'nin yaklaşık 22 katı bir büyüklüğe sahip ve 11 saat dilimi üzerine yayılıyor. Federasyonu oluşturan 89 idari birim (21 cumhuriyet, 49 idari bölge, 6 vilayet, 11 otonom bölge ve 2 şehir idaresi), 7 federal bölge altında toplanıyor. Bunlar, Merkez Rusya, Kuzeybatı Rusya, Güney Rusya, Volga, Urallar, Sibirya ve Uzakdoğu Rusya.

RF Devlet Başkanı Vladimir Putin'in 23 Aralık 2004 tarihinde gerçekleştirdiği basın toplantısında verdiği bilgilere göre 2002 yılında ülkeye giren doğrudan yabancı sermaye tutarı 4 milyar dolarken, bu tutar 2003 yılında 6,2 milyar, 2004 yılında ise 10 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak bir yandan Rusya'dan yabancı sermaye çıkışı olduğuna da dikkat edilmelidir. Nitekim, 2003 yılında Rusya'dan 3 milyar dolarlık net bir sermaye çıkışı söz konusu iken, 2004 yılında net 1 milyar dolarlık yabancı sermaye girişi gerçekleşmiştir.⁶⁰

⁶⁰ EBRD, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, 2004

Tablo 3.3 Rusya Federasyonu'nun İlk On Yatırımcı Ülkesi, 2003
Milyar Dolar

ÜLKE	TOPLAM YATIRIM	%
İngiltere	4,6	18
Almanya	4,3	17
Güney Kıbrıs	4,2	16
Fransa	3,7	15
Lüksemburg	2,2	9
Hollanda	1,7	7
Virgin Adaları	1,5	6
ABD	1,1	4
İsviçre	1,1	4
Japonya	1,0	4

Kaynak: Rus Devlet İstatistik Komitesi, Şubat 2004

Güney Kıbrıs, Lüksemburg, İsviçre ve Virgin Adaları'ndan gelen yatırımlardan da anlaşılabilceği gibi Rusya, Sovyetler birliği yıkıldıktan sonra paralarını yurtdışına çıkararak Rusların da yatırımlarını çekmektedir.

Yatırımların büyük bölümü enerji sektöründe olup, diğer imalat sanayi dallarında çok az miktarda yatırım çekilebilmiştir. Nestle, Danone gibi büyük uluslararası firmaların gıda sektöründe yatırım yaptığı, ancak, diğer alanların henüz çok riskli görüldüğü belirtilmektedir. Bankacılık sisteminin zayıflığı, mülkiyet konuları ve icra iflas mevzuatının yetersizlikleri ve kayıt dışı ekonominin büyüklüğü riski arttıran faktörlerdir.⁶¹ Yabancı yatırımların sektörlere dağılışı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

⁶¹ ATLI, Altay, **Yatırım Haritası**, HEDEF Dergisi, İTKİB Yayınları, 2005 s. 33

Tablo 3.4. Yabancı Yatırımların Sektörel Dağılımı, 2003
Milyar Dolar

SEKTÖR	TOPLAM YATIRIM	%
Sanayi Üretim	12,3	41
Perakende Ticaret ve Yan Sanayi	10,5	35
Dış Ticaret	5,7	19
Telekomünikasyon	681	2
Finans	640	2
Ulaşım	402	1
İnşaat	255	0,5

Kaynak: Rus Devlet İstatistik Komitesi, Şubat 2004

Bu yatırımların büyük çoğunluğu merkez ve kuzey batı bölgelerinde, özellikle de Moskova ve Petersburg şehirleri ve çevresinde yoğunlaşmıştır.⁶²

Rusya denince akla gelen ilk adres Moskova'dır. Kuzeyin bu büyük kenti hızla büyüyerek Rusya'nın hala en cazip yatırım bölgesi olsa da, artık tek değil.

Son dönemlerde bölgelere yayılma prensibi doğrultusunda Kazan, Nijni Novgorod, Rostov, Samara, St. Petersburg, Ufa, Gorohovets, Volgograd yabancı yatırımcılarını hızla kendine çekiyor.

Rusya Federasyonu yabancı sermaye hareketleri açısından önemli kaynak kullanabilen ülkelerden biri olmakla birlikte, doğrudan yatırımlar istenilen düzeye çıkarılamamıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından itibaren Rusya Federasyonu'na yabancı sermaye girişi, ülkenin büyüklüğü ve ekonomik potansiyeli dikkate alındığında önemli bir boyuta ulaşamamıştır. Bu durumun Rusya'nın DTÖ üyeliğine kabul

⁶² DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 12

edilmesinin ardından artacağı kesindir. Rusya Federasyonu'nun AB ve ABD tarafından piyasa ekonomisi olarak tanınmasının ardından yatırımların artış kaydetmesi beklenmektedir.

Yabancı sermayenin halen çekinceli olmasının başlıca sebeplerinden biri ekonomide kara delikler, rüşvet mekanizması, bankacılık sektörünün yeterince gelişmemiş olmasıdır.

Tablo 3.5. RF Yabancı Yatırımların Bölgesel Dağılımı, 2004

BÖLGE ADI	TOPLAM (Bin \$)	%
Merkez Federal	13.814.462	47,4
Kuzey-Batı Federal	2.275.970	7,8
Güney Federal	493.111	1,7
Volga Federal	1.637.708	5,6
Ural Federal	5.435.696	18,7
Sibirya Federal	1.968.861	6,8
Uzak-Doğu Federal	3.509.397	12,0
TOPLAM	29.135.205	100,0

Kaynak: RF Federal İstatistik Servisi

26 Ağustos 2003 tarihinde Tekelle Mücadele Bakanlığının vermiş olduğu onayla kurulan ve Tyumen Petrol Şirketi (TNK) ile İngiliz BP firmasının ortaklığı olan 18 milyar dolarlık sermayeye sahip TNK-BP Ltd., Rusya'daki en büyük yabancı yatırım unvanını kazanmıştır.

Yabancı yatırımın kullandığı giriş kapılarından en önemlisi özelleştirme dir. Rusya, 2004-2006 döneminde devletin fonksiyonlarını ve görevlerini doğrudan destekleyen kamu kuruluşları dışında devlete ait tüm kuruluşları ve tesisleri özelleştirmeyi hedeflemektedir. Savunma sanayi kuruluşları bile özelleştirme kapsamındadır. Bu üç yıllık özelleştirme programı sayesinde Hazineye para girişinin yanı sıra yapısal reformların da ivme kazanması beklenmektedir. 1998 yılında toplam

özelleştirme gelirleri GSYH' nin %3,5'ine tekabül eden bu oran 2003 yılında %5,4'e yükselmiştir.⁶³

Özellikle Ağustos 1998 krizinden sonra rublenin devalüe edilmesi, yabancı gıda firmalarının Rus pazarına dışarıdan mal satmalarını zorlaştırmış ve üretimin içeride yapılmasını çok daha cazip hale getirmiştir, yabancı yatırımlar gıda sanayiinde ve ticarete yoğunlaşmıştır.⁶⁴

Bütün bu olumlu gelişmeler yabancı yatırımcılar tarafından dikkatle izlenmekte olup Rusya, yabancı sermaye için gittikçe daha cazip bir ekonomi haline gelmektedir. Bazı sorunlar devam etse ve yabancı yatırımcılar bazı tedirginliklerden tam olarak kurtulamamışlarsa da, şartlar gittikçe iyileşmektedir. Rus hükümeti ve Rus firmalarına artık daha fazla güven duyulmakta ve bu durum uluslar arası kredi derecelendirme kuruluşlarının verdikleri notlardan da açık bir şekilde görülmektedir.

3.4. Rusya Federasyonu Dış Ticaret Yapısı

Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra 1991 yılında kurulan Rusya Federasyonu, doğal kaynaklarla zengin bir ülke olarak tanınmaktadır. Zaten ihracat ürün profilinde petrol, maden ürünleri önemli yer tutmaktadır. 1998 yılında büyük ekonomik kriz yaşayan Rusya, bugün daha sabit bir ekonomik yapıya sahip ve yabancı yatırımları çeken ülke haline gelmiştir.

Bağımsızlığın ilk yılında, yani 1992 yılında 53 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Rusya, 2005 yılında bu değer 241 milyar dolara ulaşmıştır. Son on üç sene içerisinde ihracat 4,5 kat artmıştır. 1992 yılında 43 milyar dolar olan ithalatı ise, 2005 yılında 98 milyar doları göstermektedir. Rusya'nın ekonomisinde başlıca sorunlardan biri kayıt dışı ekonomisidir. Hükümetteki yolsuzluğun derecesi bütün dünyada bilinmektedir. Ayrıca her sene büyük değerlerde bavul ticaretiyle yapılan ithalat devleti önemli kar payından etmektedir.

⁶³ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 13

⁶⁴ Oğuz, a.g.e. s. 223

**Tablo 3.6. Kuruluş Yılları İtibariyle Rusya Federasyonu Dış Ticareti
(Milyar dolar)**

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
İHRACAT	67.5	81.1	88.6	89	74.8	75.7	105.6	103	106.9	135.4	180
İTHALAT	50.5	60.9	68.8	71.9	58.1	39.5	44.9	53.4	60.5	75.4	80
BDT Ülkeleri ile Ticaret											
İHRACAT	14.5	15.5	17.6	19.1	15.8	12	14.4	15.3	16.2	20.5	30.4
İTHALAT	13.5	16.8	19.7	18.5	14.3	10.3	13.4	13.1	12.3	13.6	19.7
BAVUL TİCARETİ											
İHRACAT	0.8	1.3	1.5	2.4	1.9	2	2.7	2.4	1.2	1.7	1.9
İTHALAT	11.9	14.4	16.1	18.3	13.3	8.5	11.1	12.1	14.5	18	20

Kaynak: RF Federal Gümrük Servisi, RF Merkez Bankası

Bilindiği gibi eski Sovyetler Birliği'nin ülkeleri (Letonya, Litvanya ve Estonya dışında) BDT'yi oluşturmaktadır. Bu ülkeler çoğunun arasında vize sistemi uygulanamamakta, ayrıca ticarete kolaylıklar sağlanmaktadır. Günümüzde Rusya ihracatının yaklaşık %20'ni ve ithalatının %10 gibi bölümünü BDT ülkelerine yapmaktadır.

Tablo 3.7. Rusya Federasyonu Dış Ticaret, Milyon Dolar

	2004	2005	Değişim
İhracat	181.662	241.352	32,9
İthalat	75.570	98.505	30,3
Hacim	257.232	339.857	32,1
Fazla	106.092	142.847	34,6

Kaynak: RF Federal Gümrük Servisi, www.dtmos.ru Şubat 2006

Rusya Federasyonu dünyada pek çok olmayan ve dış ticaret fazlası veren ülkelerden birisidir. RF' nin 2005 yılı ihracatı 241 milyar 352 milyon dolar olup bir önceki senenin ihracatının (181 milyar\$) %32.9 fazlası olmuştur. 2005 ithalat değeri 98 milyar 505 milyon dolarla, 2004 yılının ithalatını (75 milyar\$) %30.3 geçmiştir.

Tablo 3.8. 2005 Yılında RF Dış Ticaretinde İlk 20 Ülke

İHRACAT				İTHALAT			
Sıra	Ülke	Değer (Milyon \$)	Pay (%)	Sıra	Ülke	Değer (Milyon \$)	Pay (%)
1	Hollanda	24.595	10,19	1	Almanya	13.240	13,4
2	Almanya	19.731	8,18	2	Ukrayna	7.774	7,9
3	İtalya	19.058	7,90	3	Çin	7.249	7,4
4	Çin	13.048	5,41	4	Japonya	5.832	5,9
5	Ukrayna	12.403	5,14	5	Beyaz Rusya	5.714	5,8
6	Türkiye	10.860	4,50	6	ABD	4.560	4,6
7	İsviçre	10.476	4,34	7	İtalya	4.408	4,5
8	Beyaz Rusya	10.094	4,18	8	G. Kore	4.002	4,1
9	Polonya	8.623	3,57	9	Fransa	3.668	3,7
10	İngiltere	8.271	3,43	10	Kazakistan	3.208	3,3
11	Finlandiya	7.645	3,17	11	Finlandiya	3.086	3,1
12	Kazakistan	6.527	2,70	12	İngiltere	2.776	2,8
13	ABD	6.321	2,62	13	Polonya	2.744	2,8
14	Fransa	6.111	2,53	14	Brezilya	2.342	2,4
15	Macaristan	4.983	2,06	15	Hollanda	1.934	2,0
16	G.Kıbrıs	4.965	2,06	16	İsveç	1.857	1,9
17	Litvanya	4.027	1,67	17	Türkiye	1.732	1,8
18	Çek Cumhuriyeti	3.817	1,58	18	Belçika	1.473	1,5
19	Japonya	3.750	1,55	19	İspanya	1.224	1,2
20	Slovakya	3.190	1,32	20	Avusturya	1.209	1,2
TOPLAM		188.495	78,10	TOPLAM		62.741	63,7
GENEL TOPLAM		241.352	100,0	GENEL TOPLAM		98.505	100,0

Kaynak: RF Federal Gümrük Servisi, www.dtmos.ru

Yaklaşık 340 milyar dolar dış ticareti gerçekleşen Rusya, 2005 yılında 142 milyarın üstünde dış fazlası vermiştir. Bu rakamlar geçen seneye göre dış fazlalığın %34.6 arttığını belirtmektedir. Kuşkusuz bunun başlıca sebepleri geçtiğimiz yılda

benzin fiyatlarının artması, ayrıca Rusya'nın komşu ülkelere bile gaz fiyatlarının arttırmasıdır.

RF' nin ihracat yaptığı ülkelerin başında Avrupa'nın gelişmiş ülkeleri gelmektedir. 2005 yılında RF Hollanda'ya 24, Almanya'ya ve İtalya'ya 19 milyar doların üzerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Bunların toplam RF ihracatındaki payları sırasıyla %10,19, %8,18 ve %7,9 olmuştur. Avrupa ülkelerini komşu Ukrayna ve Çin izlemektedir. Bu ülkelere ihracat 12 milyar doların üzerinde seyretmiştir. Türkiye %4.5 pay ve yaklaşık 11 milyar dolarla RF ihracat listesinde 6. sırada yer almıştır.

En iyi ithalatçılar arasında 13.2 milyar dolar ve %13,4'lük payla Almanya'yı görmekteyiz. Almanya'yı Ukrayna, Çin ve Japonya izlemektedir. Türkiye 1.7 milyar (bavul ticareti hariç) ve %1.8 payla 17. sırada bulunmaktadır.

Tablo 3.9. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinin Sektörel Dağılımı

MADDE	İhracat		İthalat	
	2002	2003	2002	2003
Yiyecek maddeleri ve tarım hammaddeleri (tekstil hariç)	2.177	2.689	9.832	11.304
Mineral maddeler	56.589	73.493	1.669	2.084
Yakıt ve enerji ürünleri	56.006	72.769	1.001	1.285
Kimya ürünleri, kauçuk	6.781	8.388	7.326	9.126
Deri ,kürk maddeleri ve hammaddeleri	187	232	172	186
Kereste ve kağıt ürünleri	4.692	5.355	1.761	2.216
Tekstil, Tekstil maddeleri ve kundura	654	670	1.904	2.173
Maden ve ürünleri	14.347	17.387	2.597	3.620
Makina, ekipman ve otomotiv	9.179	10.778	15.213	19.558
TOPLAM (milyon \$)	100.790	125.891	42.197	52.365

Kaynak: Rusya Federal İstatistik Komitesi

Rusya'nın dış ticaretinin temel kalemleri petrol ve doğalgaz ihracatı olduğu için, Rusya'da orta sınıf veya bir burjuvazi henüz gelişemedi. Rusya'nın en zengin kurumları ve en zengin kesimleri bu enerji ihracatçısı kişiler. Eski rejimle de bir şekilde bağı bulunan bu sınıf ülkedeki politikayı da kendi ticari çıkarları doğrultusunda belirliyor. Rusya'da enerji dışında uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek bir endüstri veya servis sektörü gelişmiş değildir.

RF' de en fazla ihraç olan ürünler yakıt ve maden ürünleridir. Bu ürünlerin toplam ihracatta yaklaşık %60 payları vardır. Makine ve otomotiv ürünleri yakıt ve madenleri izlemekte. Diğer çok ihraç olan madde kimyasal ve kağıt ürünlerdir.

3.4.1. Dış Ticaret Düzenlemeleri

Rusya'nın gümrük tarifelerine ilişkin yönetmeliklerdeki beklenmeyen ve sıklıkla gerçekleşen değişiklikler, dış ticarete ve yatırımlarda bir çok soruna yol açmaktadır. Alkollü ürünler için uygulanan külfetli ithalat ruhsatı uygulaması bu sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı 1998 yılı ağustos ayında yaşanan mali kriz nedeniyle büyük ölçüde gerilemiştir. Rublenin devalüasyonu ve tüketimde görülen azalma ülkenin Türkiye'den ithalatını olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca ülkede dağıtım zincirinin bozulması da ticareti olumsuz yönde etkilemektedir.

Rusya Federasyonu'nun; Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, ve Tacikistan ile GB anlaşması bulunmaktadır. BDT ülkeleri ile ise STA Anlaşmaları bulunmaktadır. Rusya Federasyonu AB ile şubat 1996'dan geçerli olmak üzere ortaklık ve işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Ülkenin DTÖ' ye üyelik müzakereleri sürmektedir.⁶⁵

⁶⁵ BENLİ, Ayşe Oya, **Komşu ve Yakın Pazarlar**, İGEME, AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi, 2004, s. 208

3.5. Türkiye- Rusya Ticaret İlişkileri

Türkiye'nin Rusya ile geleneksel ticari ilişkileri vardır. Daha Sovyetler Birliği zamanında bu ülke ile ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi yolunda önemli adımlar atılmıştı. Örneğin Sovyetler Birliği ile bir doğalgaz anlaşması yapılmış, İskenderun Demir-Çelik tesisleri , Seydişehir Alüminyum tesisleri, Orhaneli Termik Santrali, vs. Gibi projeler Sovyetler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Rus ekonomisi bağımsız yıllarından itibaren hızlı bir gelişme göstermeye başladı. Rusya'daki bu gelişme Türkiye'yi de çok olumlu biçimde etkilemiştir. Artan gelirin bir sonucu olarak bu ülkeye resmi kanallardan ve kayıt dışı yollardan yapılan ihracatta büyük bir patlama görüldü. Özellikle 'bavul ticareti' adı verilen ve merkezi Laleli piyasası olan kayıt dışı ticaret Türk ekonomisi için önemli bir canlılık kaynağı oluşturmuştur. 1996'da yapılan tahminlere göre bu ihracatın tutarı yaklaşık 8,8 milyar dolara, ya da toplam resmi ihracat gelirlerinin dörtte birine ulaşmıştı. Bu piyasadan ihraç edilen ürünlerin başında tekstil, hazır konfeksiyon ve deri giyim gibi mallar yer alıyordu.⁶⁶

1998 yılında Rusya'da yaşanan ekonomik krizle birlikte Türkiye'nin Rusya'dan ithalatı sürmesine karşın ihracatı azalışa girmiştir.

Genelde, son yıllarda artış olmasına karşın Türkiye-Rusya arasındaki dış ticaret ilişkisi Türkiye'nin aleyhine gelişmektedir. Rusya en fazla ihracat yapılan ülkeler arasında 6. konumda iken, ithalatta ise en önemli 3. ülkedir.

1990'lı yılların başındaki Rusya'ya ihracat hamlesinde 1987 yılında yapılan Doğal Gaz anlaşmasının yadsınamaz bir rolü vardır. Söz konusu anlaşmanın "doğal gazın % 70'inin Türk mal ve hizmetleri ile ödenmesi" şartı kapsamında Türk ürünleri, tüketimin yükseldiği, Rus pazarına girmişlerdir. Ancak 1993 sonrasında bu şartın Rus Hükümeti tarafından tek taraflı uygulamadan kaldırılmış olması bu ülkeye Türk ihracatının ivmenin düşmesine neden olmuştur.

⁶⁶ SEYİDOĞLU, Halil, *Uluslararası İktisat*, İstanbul, 2003, s.288

Daha sonra imzalanan Mavi Akım ve Batı Doğal Hattı anlaşmalarında bu şartın yer almaması Türkiye'nin ihracatında olabilecek olumlu gelişmeyi engellemiştir.

Rusya'da 1998'de yaşanan ekonomik kriz ve Rublenin % 75 oranındaki devalüasyonu Rusların satın alma gücünü olumsuz etkilemiş ve Türkiye'den yaptıkları ithalatta da daralma olmuştur.

Ayrıca, Rus hükümetinin bu kriz sonrası uygulamaya koyduğu ülkede üretim hamlesi sonuçlarını vermiş ve özellikle Türk mallarının rekabetçi olduğu gıda, tekstil ve hazır giyim gibi ürünlerde Rusya üretime geçmiştir.

Türkiye'nin Rusya'ya ihracatının zaten genelde düşük teknolojili, dolayısıyla ikamesi kolay ürünler olduğundan bu ülkeye yerleşen özellikle AB ülkeleri firmalarının karşısında rekabetin erimesine yol açmıştır.

Ancak, son yıllarda prestijli Türk markalarının Rus pazarındaki yatırımları, özellikle bavul ticareti çerçevesinde oluşan Türk mallarına dair kötü imajı tersine çevirmekte olan olumlu bir gelişmedir.

Türkiye'nin Rusya'dan yaptığı ithalatının Mavi Akım anlaşması çerçevesinde artacak ve enerji fiyatlarındaki potansiyel yükselmelere paralel olarak iki ülke arasındaki dış ticaret dengesizliği artacaktır. Bu nedenle Türkiye'nin Rus pazarına ihracatını arttırması ve Rus tüketicinin alım gücündeki artış potansiyeline uygun kaliteli ürün tüketimi potansiyelini mutlaka değerlendirmesi gerekmektedir.

Tablo 3.10. Türkiye-Rusya Federasyonu Dış Ticareti, Milyon dolar

	YILLAR						DEĞİŞİM
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	%
İHRACAT	644	923	1.172	1.368	1.859	2.371	27,5
İTHALAT	3.887	3.476	3.892	5.451	9.033	12.818	41,9
TİCARET HACMİ	4.531	4.399	5.064	6.819	10.892	15.189	39,5
TİCARET AÇIĞI	-3.243	-2.553	-2.720	-4.083	-7.174	-10.447	45,6
İHRACATTA PAYI (%)	2,3	2,9	3,3	2,9	2,9	3,2	
İHRACATTA SIRASI	9	7	6	8	8	9	
İTHALATTA PAYI (%)	7,1	8,4	7,5	7,9	9,3	11,0	
İTHALATTA SIRASI	4	3	3	3	2	2	

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2006

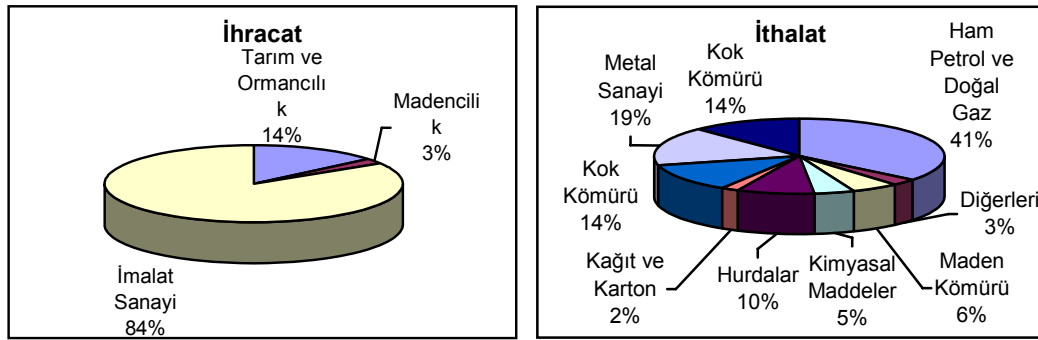
Dış Ticaret Müsteşarlığı rakamlarına göre Türkiye 2005 yılında, RF' ye 2,4 milyar dolar ihracat, 12,8 milyar dolar da ithalat gerçekleştirmiştir. İhraç kalemlerimiz arasında tekstil ve deri konfeksiyon ürünleri, makine imalat ve meyve sebze en önemlileri olarak görülmektedir. İthalatımız ise petrol, doğal gaz, kömür gibi enerji kaynakları ile, demir çelik ve kimyasallar gibi hammadde yarı mamul maddeler ağırlıklı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle, Rusya Federasyonu'ndan ithalatın, Türk ekonomisinin büyümesine paralel bir şekilde artacaktır.

Türkiye dış ticareti açısından Rusya Federasyonu değerlendirildiğinde ithalatta 2. sırada, ihracatında da 8. sırada yer almaktadır. Özellikle yolcu beraberliği eşya ile yapılan ticaret, kayıtlarda bulunmamakla beraber, çok önemli bir rakama ulaşmaktadır. Rusya Federasyonu'nun mevzuatı DTÖ kurallarına uyumlaştığı süreçte, bu tarz ticaretin, normal ticari şekillere gireceği tahmin edilmektedir.

Rusya'dan ithalatın enerji ürünlerinin önemi nedeniyle, son yıllarda dünya enerji fiyatlarındaki artış bu ülkeden Türkiye'nin ithalatının yükselmesine ve dış ticaret dengesinin aleyhine işlemesine yol açmıştır.

Bu bağlamda, güncel tartışmaların sürdüğü Mavi Akım projesini devreye girmesi ile ilave gaz alımının başlaması nedeniyle Rusya ile ticaret açığının artması beklenmektedir.⁶⁷

Sektörler itibariyle Türkiye'nin Rusya ile ticareti aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Şekilde ithalatın doğal kaynaklara, ihracatın da tüketim mallarına yönelik geliştiği açıkça görülmektedir. Başlıca ihraç kalemlerimiz, deri ve konfeksiyon ürünleri, meyve, sebze, kimyasallar, elektrikli makinelerdir. İthalatımızda ise, kömür, petrol ve doğal gaz başı çekerken, demir çelik ve kimyasallar da önemli bir yer tutmaktadır.



Kaynak: RTİB

Şekil 3.4. Türkiye-RF Dış Ticaretin Sektörel Dağılımı, 2004

2003 ve 2004 yıllarında petrol fiyatlarının çok yüksek olması nedeniyle ithalatımız oldukça artmıştır. Ancak, gerek enerji maddeleri ithalatının Türkiye açısından ekonomik büyümenin olumlu etkisinin bir göstergesi de sayılabilmesi, gerekse gelecekte petrol fiyatların azalması ile birlikte, Rusya Federasyonu'na verilen dış ticaret açığının azalması beklenmelidir.

⁶⁷ Oğuz, a.g.e. s. 75

Rusya Federasyonunda Türk Yatırımları

Türkiye ile Rusya Federasyonu arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler, Cumhuriyet'in ilk yıllarına dayanıyor. O dönemlerde Türkiye ile Sovyetler Birliği : arasında çok sıkı ekonomik ilişkiler söz konusu idi.

Hazine Müsteşarlığı verilerine göre Rusya'ya giriş yapmış olan Türk sermayesinin tutarı 168 milyon dolardır. Ancak bu rakam üçüncü ülkeler üzerinden Rusya'ya giren Türk firmalarının bu ülkedeki kazançlarını ülke dışına çıkartmayarak tekrar yatırım için kullandıkları durumları içermemektedir. Bunların da eklenmesiyle Türk firmalarının Rusya'da toplam değeri 2 milyar dolara yaklaşan yatırımları olduğu hesaplanmaktadır. Türk müteahhitlerinin son 15 yılda üstlendikleri ve başarıyla tamamladıkları projelerin değeri 14 milyar doları buldu. Yıllık ticaret hacmi ise 10 milyar doların üzerinde.

Son dönemlerde Türk girişimcileri Rusya'nın Moskova dışında kalan bölgelerini keşfetmeye başladı. Buralarda çok ciddi bir potansiyel var ve yerel yönetimler de yabancı yatırımcıları teşvik ediyor. Rekabetin giderek arttığı ve kar marjlarının daraldığı Moskova'dan çıkan Türk girişimcileri artık mesafelere, iklim şartlarına, ulaşım zorluklarına aldırmadan Rusya'nın dört bir köşesinde yatırım ve ticaret imkanlarını araştırıyor, buluyor ve değerlendiriyor. Birkaç büyük öncü firmanın ülkenin değişik yerlerinde yaptıkları yatırımlardan sonra, Türk özel sektörü ilgisini giderek artan oranlarda Rusya'nın bölgelerine kaydırmaya başladı. Özel sektör kuruluşları da bu eğilime destek veriyor.⁶⁸

Rusya'daki başlıca Türk yatırımları denilince; Efes Pilsen, Ruscam, Enka, Ramenka (Ramstore mağazaları), Vestel, TOBTİM, Rockland firmaları ile 5 adet Türk bankasının yatırımları diğer küçük yatırımdan söz edilebilmektedir.

⁶⁸ ATLI , Altay, **Yatırım Haritası**, HEDEF Dergisi, İTKİB Yayınları, 2005 s. 36

Bu büyük yatırımın yanı sıra irili ufaklı birçok Türk firması, Rusya'nın çeşitli bölgeleriyle iş yapıyor. Müteahhitlik firmaları da ülkenin dört bir yanında projeler üstlenmeye devam ediyorlar. Buna da en çarpıcı örnek Enka firmasının Sakhalin Adası'ndaki projeleri. Moskova'dan yaklaşık 9 bin kilometre uzaklıkta çöl, Japonya'nın kuzeyindeki bu adada Enka, petrol ve doğal gaz işleme üniteleri ile lojistik tesislerin inşasını sürdürüyor.

Rusya ekonomisinde bir dönüm noktası oluşturan 1998 krizi sonrasında Rusya'nın dış ticareti yerli üretimle ikame etme politikası karşısında Türk yatırımlarında da bir hareketlenme gözlemlenmiştir.

Rusya Federasyonu'ndaki Türk yatırımları iş ve alışveriş merkezleri, gıda, içecek, tekstil, deri mamulleri, bankacılık ve telekomünikasyon gibi çeşitli sektörlerle yoğunlaşmaktadır.

3.5.1. Bavul Ticareti

Bavul ticareti, normal koşullar içerisinde gerçekleştirilen dış ticaretin yanı sıra, Türkiye-Rusya Federasyonu ticari ilişkilerin şekillenmesinde önemli fonksiyonlar yerine getirmiştir. Ancak, Rusya'da üretim yetersizliği ve talep fazlalığı nedeniyle 1990'ların başında "ihtiyaçtan doğan" bir ticaret şekli iken, 1995 yılından itibaren iki ülke arasındaki bavul ticareti gerileme eğilimine girmiştir.

90'lı yılların ortalarında 20 milyar dolara yakın dünyadan bavul ticaretiyle ithalat yapmasına karşın, bu gün bu rakamın yarısına kadar inmiştir.

Bavul ticaretindeki gerilemenin arkasında yatan başlıca sebepler şunlardır:

- ✓ Rusya'nın Çin, Polonya, Yunanistan gibi daha cazip pazarlara yönelmeleri ve bu ülkelerin yarattığı rekabet;
- ✓ Rusya'nın IMF, DTÖ gibi uluslararası kuruluşlara kayıt dışı ekonomi ile ilgili buldukları taahhütler;

- ✓ Rusya'da kriz sonrası uygulanmaya başlanan ithal ikameci politikalar neticesinde bavul ticareti ile gelen pek çok malını ülkede üretilmeye başlanması;
- ✓ Ülkede bavul ticaretine karşı yürütülen kampanyalar; döviz kuru dalgalanmaları;
- ✓ Birçok Türk girişimcinin Moskova'da mağaza açarak faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte talebin görece azalması;
- ✓ Rusya'da yerli üreticilerin güçlenmesi ve güçlü Batılı firmaların pazara girmesiyle birlikte bavul ticaretine karşı kampanyaların başlaması (Özellikle yerli deri, tekstil ve hazır giyim ve inşaat malzemeleri gibi alanlarda güçlenen yerli üreticilerinin hükümet üzerindeki lobi faaliyetlerini yoğunlaştırmaları).

Rusya Federasyonu bu nedenlerle bavul ticaretini kısıtlama yoluna gitmiştir. 2001 yılı Aralık ayında Rusya Federasyonu Ekonomik Kalkınma ve Ticaret Bakanlığı, yaptığı basın açıklaması ile bavul ticareti uygulamasına son verecek önlemlerin uygulamaya konulacağını duyurmuştur. Ülke DTÖ' ye üyelik sürecindedir. DTÖ kuralları bavul ticaretine yer vermemektedir. Rus makamlarınca bu yolla ticarete kademeli olarak son verileceği ifade edilmektedir. Bu bakımdan özellikle tekstil, deri, inşaat malzemeleri, ayakkabı, gıda ve plastik ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve Rusya ile bavul ticaretinde bulunan Türk firmalarının bu gerçeği göz önünde bulundurarak normal ihracata yönelmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmek üzere çalışmaları gerekmektedir.⁶⁹

Rusya'da bavul ticaretine ilişkin olarak 2006 yılına kadar geçerli olan yasal düzenleme şu şekildeydi:

- ✓ Gerçek şahısların beraberinde olan, ağırlığı 50kg'ye kadar veya değeri 1.000 doların altındaki mallar gümrük vergisine tabi değildir.
- ✓ Ağırlığı 50-200 kg veya bedeli 10.000 doları aşmayan malların, 50 kg. ve 1.000 doları aşan kısım için; en az 4 EURO / kg olmak üzere, gümrük

⁶⁹ ŞEN, Gürkan Cihangir, **Türkiye Rusya Federasyonu Ekonomik ve Ticaret İlişkileri**, RTİB Yayınları, Mayıs 2003, s.11

değerinin yüzde 30'u kadar gümrük vergisi uygulanmaktadır. Bu gümrük vergisi; gümrük vergisi, KDV, bandrol vergisi ve diğer vergileri kapsamaktadır. Malın menşe ülkesi veya çeşidi dikkate alınmamaktadır.

- ✓ Mal değerinin 10.000 dolar ve / veya ağırlığının 200 kg, geçmesi durumunda ise; mallar, ticari mal olarak kabul edilmekte ve yürürlükteki genel gümrük rejimine tabi tutulmaktadır.⁷⁰

Türkiye'ye son 10 yılda milyarlarca dolarlık döviz girdisi bakımından yaptığı önemli katkı yanında, çok sayıda üretim ve istihdam sağlamış ve iki ülke arasındaki resmi ticaretin artmasına yol açmıştır. Ülke içindeki küçük işletmeler, büyüme ve dış pazarlara açılma fırsat ve gücüne kavuşmuşlardır.

Tablo 3.11. Son On Yılda Bavul Ticareti Gelirleri, Milyon Dolar

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Toplam
8.842	5.849	3.689	2.255	2.944	3.040	4.068	3.954	3.880	2.468	40.989

Kaynak: TCMB

Bavul ticareti bir geçiş dönemi uygulaması olarak, özellikle ilk yıllarda iki ülke arasındaki ticarete çok önemli işlevler yerine getirmiştir. Ancak, iki ülke arasındaki ticaretin bu kapsamda uzun süre sürdürülmesi mümkün değildir. Bu nedenle, Türkiye'de bavul ticareti ile uğraşan kesimlerin resmi ticarete yönlendirilmesi konusunda gerekli yasal düzenlemeler ve teşvikler uygulanmalıdır.

Bavul ticaretinin gerilemesinden en fazla etkilenecek sektörler arasında başta tekstil olmak üzere, deri ürünleri, inşaat malzemeleri, ayakkabı, gıda ve plastik ürünleri ilk sırada yer almaktadır.

Bavul ticareti kanalıyla Rusya'yla iş yapan firmalar zamanla çok önemli işler yapar hale gelmişlerdir. Bir çok Türk firması Rusya'da mağaza açmış ve

⁷⁰ Rusya Federasyonu Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı, www.economy.gov.ru

markalaşmaya başlamıştır. KOBİ' ler açısından en fazla yatırımın yapıldığı ülkeler bavul ticareti kanalıyla çalışan ülkelerdir.⁷¹

Rusya Federasyonu ile Türkiye arasında resmi istatistiklere girmeyen önemli ölçüde bir ticari faaliyet de olduğu ve bu ticaretin hacminin çeşitli kaynaklarca farklı miktarlarda hesaplandığı bilinmektedir. Rusya'nın bavul ticareti ile yapmış olduğu ithalat 2003 yılında 18 milyar dolar seviyesindedir. Bu rakamda, özellikle Çin'in, uzun ve kontrol edilmesi zor olan sınır hattından yapmış olduğu ticaretin önemli bir yer ettiği düşünülmektedir. Ülkemizden özellikle yolcu beraberinde turistler tarafından getirilen (bavul ticareti) giyim eşyası da bu kapsamdadır. Deri giyim eşyası da benzer yöntemlerle zaman zaman kargo şirketleri aracılığı ile alıcısına teslim edildiğinden bu ticaretin önemli bir unsurudur. Ancak, özellikle son yıllarda bavul ticareti olarak tanımlanan ticaret şekli normal ticari şartlara yönlenmektedir.

Türkiye ile Rusya arasında zaman zaman krize sebep olan bavul ticareti Moskova'nın aldığı son kararlar yeniden gündeme geldi. Bugüne kadar yolcu başına 35 kilo yükü kabul eden Rusya, kargoyla gönderilen eşyaların iade etmeye başladı. Rusya, belirlenen sınırlar delindiğini, buna göz yummayacaklarını belirtirken, Türkiye gümrükteki yığılma nedeniyle esnafın kargoya yöneldiğini vurguluyor. Özellikle zor durumda kalan Laleli esnafı, 35 kiloyu geçen malzemeden vergi alacağını bildirilirken, 5-10 kiloluk şahsi eşyalar bile gümrüğe takılıyor.

Laleliden yapılan 3,5 milyar dolarlık ihracatın yaklaşık 2,5 milyar doları bavul ticaretinden elde ediliyor. Rusya'ya kayıtlı ihracat hazırlanan bavul ticareti yapan şirketler, pazarı Çinli firmalara kaptırmaktan endişe duyuyor.

1 Ocak 2007'den itibaren yolcu beraber eşya limitinin 15 kiloya çekileceği göz önüne alınırsa, firmalar yeni şartlara uyum sağlamak zorundadır. Rusya'nın 125 milyar dolarlık ithalat pastasından pay alabilmek için ticareti dış ticaret boyutuna dönüştürmek lazım.

⁷¹ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 16

Rusya, iki yıldır gümrük kurallarını değiştiriyor. Yolcu beraberli eşyayı 1 Mart 2006'dan itibaren 35 kiloya indiren Moskova, mal gönderi süresini de bir haftadan bir aya çıkarmıştı. Kararın ardından sınırı aşan yüklerden %30 Gümrük Vergisi tahsil edilmeye başlandı. Yakınlarda gümrüklerde otomasyona geçecek olan Rusya, yılbaşından itibaren de yolcu beraberli yük miktarını 15 kiloya düşürecek.

Bavul ticaretine getirilen kısıtlamaların ardından 2005'i önceki yıllara göre 2 milyar dolar kayıpla kapatan Laleli esnafı da çıkış yolu arıyor. Bunlardan biri, Moskova'nın çıkardığı zorlukları Rusya'da şirket kurarak aşmaktır. Bavulla satış yapanlar 5-6 kişilik gruplar oluşturarak, 'dış ticaret' firması kuruyor. Amaç, ticaretin şirketler üzerinden gerçekleştirmesini sağlamaktır.⁷²

Uzman ve çeşitli dernekler, bavul ticaretinin bitmiş olması iki ülke arasındaki ticaretin bittiği anlamına gelmediğini bildiriyor ve sistemli dış ticaret yapmak için birleşme çağrısı yapıyor.

Rusya bavul ticaretini sözlüğünden çıkarttığı için geçiş döneminde sıkıntılar olacaktır, bu yüzden sektör alternatif yollar oluşturmalıdır. Bu konuda ilk adımı kot kumaşı üretenler attı. Geçen yıl 10 denim firması bir araya gelerek Rusya'ya mal gönderdi. Önümüzdeki yıllarda Rusya'da ofis açmaya yönelik teşviklerin artacağı ve ortak şirket kurarak Lalelinin bir anlamda bu ülkeye taşınacağı belirtilmektedir. Bazı şirket ve dernekler hükümetin bu aşamada devreye girip sorunu çözmesi gerektiğine dikkat çekiyorlar ve Lalelinin çökmesi ticarete bütün Doğu Bloğu kaybedilme endişesi yaşanmaktadır.

Kargo ve bavul ticaretinde yaşanan sıkıntıların arkasında Rusya'nın gümrüklerini kontrol altına alma girişiminin yattığı belirtilmektedir. Geçtiğimiz yıl böyle sıkıntılar yaşanmış ve gümrüklerde 60 bin çuval birikmiştir. Dış Ticaret Müşavirliği devreye girerek sorunu çözmüş ve firmalara bu ticaretin normal hale dönüştürülmesi yönünde uyarı yapmıştır. Ancak esnaf gerekli hassasiyeti göstermedi. İki ülke arasındaki ticaretin bu tarz devam etmesi mümkün olmamaktadır.

⁷² BAYSAL, Ercan, **Rusya Bavul Ticaretine Nokta Koydu**, Zaman Gazetesi, 2 Mayıs 2006, s. 8

Moskova'nın amacı iki ülke arasındaki ticareti kayıtlı hale getirmek gibi görünse de, asıl hedef ülkeye yatırım çekerek yerli sanayiye teknoloji ve becerinin getirilmesidir. Bavuldaki düşüşe rağmen Rusya'ya ihracatta %40'a varan artış yaşanması dikkat çekiyor.

3.5.2. İki Ülke Arasındaki Ticarete Yaşanan Sorunlar

Rusya ile ticaretin en önemli unsuru, yaşanan belirsizliklerdir. Gerek gümrüklerde gerekse diğer kamu kurumları ile ilişkilerdeki belirsizlikler, zaman zaman, önemli miktarlardaki emtianın girişine engel olmaktadır.

Kargo ve bavul ticareti, yeni gümrük kanununda tanımı “ticari olmayan kişisel eşya” olarak yapılmak suretiyle, fiilen yurt dışına çıkan Rus vatandaşlarına ait malzeme için uygulanmak üzere yapılmakla birlikte, muafiyet limiti değer olarak daha önceki limitlerden daha yüksek bir seviyeye çıkarılmıştır.

Rusya Federasyonu'na yönelik Türk ihracatının en temel sorunlarından birisi de, lojistik alanında yaşanmakta ve yüksek navlun ücretleri ile şekillenmektedir. Uluslar arası Nakliyeciler Derneğinden alınan rakamlara göre, 1996 yılında gerçekleşen 10,500 adedi ücretsiz olmak üzere 24,554 adet ihracat taşıması gerçekleşmişken, bu rakam 2002 yılına kadar sürekli gerileyerek, 3,300 adedi ücretsiz olmak üzere, 9,560 adede düşmüştür. 2003 yılında varılan anlaşma ile 5,400 ücretsiz geçiş hakkı elde edilmiş ve 2003 yılında ihracat taşıması 10,425 adede yükselmiştir.

Sistem ile ilgili olarak yaşanan belirsizlikler ve yeni mevzuat çalışmaları, mevzuatın açık, anlaşılabilir ve uygulanabilirliği konusundaki tereddütler, bürokraside karar alma sürecindeki yaşanan belirsizlikler, çeşitli kurumların diğer kurumlarla yetkisel açıdan çatışmaları ticareti de olumsuz yönde etkilemektedir.

İşadamlarının vize almaları aşamasında yaşadıkları sorunlar, Rusya'ya geldiklerinde, havaalanında pasaport kontrolünde yeni bir boyut kazanmakta ve

zaman zaman pasaportu eski olan işadamlarının geri gönderilmektedir, ayrıca, alınan vizenin doğru olmadığı gibi gerekçeler gösterilebilmektedir.⁷³

Ekonomideki kayıt dışılık, ihracat sözleşmeleri ve faturalarına da yansımakta ve Türk firmaları yargı karşısında zor durumda kalmaktadırlar. Genellikle peşin döviz şeklinde ihracat yapan Türk firmaları, alıcıların giderek artan vadeli ithalat taleplerini karşılamak için risk almak zorunda kalmaktadırlar. Bankacılık sisteminin iyi çalışmaması ve akreditifli işlemlerin yok denecek kadar az olması nedeniyle ihracatçı firmalar bavul ticareti gibi yöntemleri bırakmamaktadırlar.

1984 yılında imzalanan Doğal Gaz Anlaşması Rusya' dan alınan doğal gazın %70'in Türk mal ve hizmetleriyle ödenmesi bir maddeyi içermekteydi. Türk-Rus ilişkilerin gelişmesinde bu anlaşma önemli rol oynamıştır. Ancak, son yıllarda Rus tarafı bu şartı yerine getirmediğinden mal ve hizmetle geri ödeme oranı %7 kadar düşmüştür. Daha sonraki yıllarda imzalanan Mavi Akım ve Batı Doğalgaz Hattının genişletilmesine ilişkin sözleşmelerde ise bu şart konulmamıştır.

1998 krizi sonrasında, Rusya'da yaşanan devalüasyon ve uygulanan ithal ikame politikası ile ülke içinde üretim ve ihracat cazip hale gelmiştir. Bu durum sanayi üretiminde büyük artışları beraberinde getirmiştir. İthalat yoluyla talebi karşılanan gıda ve tekstil ürünleri gibi mallar artık Batı kalitesinde rekabet edecek kalite ile ülke içerisinde üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye'nin Rusya'ya ihraç ettiği ürünler, ihraç fiyat esnekliği yüksek olan ürünler olması sebebiyle ihracat miktarı ve değeri arasında önemli farklar oluşabilmektedir. Son bir sene içerisinde Rusya'daki tekstil, hazır giyim, gıda ürünlerinin fiyatları geçmiş yıllara göre düşük seyretmektedir.

Rusya'da faaliyette bulunan yabancı firma sayısının artmasından dolayı rekabetin artması Türkiye ihracatının gerilemesinde etkili olmuştur. Ayrıca,

⁷³ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004, s. 25

Rusya'nın bazı BDT ülkelerine ithalatta KDV ve bazı diğer vergileri uygulamaması Türk ihracatçıları olumsuz etkilemiştir.

Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na ihracatında ticaret finansmanı yetersiz kalırken Avrupa Birliği ülkeleri bu pazara girişte önemli finansman kaynaklarına sahiptir.

Özellikle 1990'lı yılların ilk yarısında bavul ticareti yoluyla Rusya Federasyonu'na kalitesiz Türk mallarının girmesi ile Türk mallarına ilişkin olarak oluşan olumsuz imaj, uzun vadede Türk mallarının Rusya pazarındaki rekabet şansını azaltmıştır.

Türkiye'nin Rusya'ya ihracatı, Rusya'dan ithalata göre daha geniş bir yelpaze arz etmektedir. Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na ihracatında özellikle demir çelik eşyalar, yenilen meyveler, otomotiv ve yan sanayi ürünleri, post kürkleri, elektrikli makineler, plastikler, temizlik ürünleri, kazan ve makineler, örülmemiş giyim eşyası ile yenilen sebzeler önemli bir ağırlığa sahiptir.

3.6. Rusya Pazarının Özellikleri

3.6.1. Dağıtım ve Satış Kanalları

Rusya Federasyonu'na ithal edilen mallar, ithalatçı firmalar veya bavul ticareti ile iştegal eden kişiler tarafından ülkeye getirilmektedir. Piyasadaki dağıtım ise toptancı firmalar ve perakendeci küçük firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketici kooperatifleri ve komisyoncularının da sistemde yer aldıkları görülmektedir.

1991 sonrasında dağıtım kanallarında kopukluklar görülmüştür. Bu dönemde, büyük Devlet Kuruluşlarının etkinliği zayıflamış olup, dağıtımda özel firmalar etkili rol oynamaya başlamışlardır. Coğrafi olarak oldukça geniş bir ülke olan Rusya Federasyonu'nda ağır kış şartlarının uzun bir süre hüküm sürdüğü düşünüldüğünde, mal dağıtım ağının önemi ortaya çıkmaktadır.

Ürün dağıtım ve satışlarında pazarlar önemli yer tutmaktadır. Ancak, söz konusu Pazar yerlerini ülkemizdeki pazar yerleri ile özdeşleştirmek mümkün değildir. Söz konusu pazarlarda perakende satış yapılmakla birlikte bu pazarlar toptan mal satışlarının yapıldığı, malların ülke içerisindeki dağıtımında önem arz eden yerlerdir. Moskova'daki pazarlar, toptan satışlarla malın Rusya'nın diğer bölgelerine gönderildiği noktalar. Rusya Federasyonu'nda küçük tacirler ellerindeki sermayeye göre pazar ve depolardan mal tedarik etmekte ve bu malları Rusya'nın diğer bölgelerinde satmaktadırlar.⁷⁴

Pazarların yanı sıra, perakende satış, değişik gelir gruplarının ihtiyacına cevap verecek çeşitli mağazalar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Tüketim malları içerisinde ithal malları önemli bir yer tutmaktadır.

Mevcut mevzuat gereğince dahili satışların Ruble cinsinden yapılması gerekmektedir.

Ancak, uygulamada satış yapan bazı birimlerin kuruluş ve mağazaları ticarete sanal birim kullandıkları ve mal fiyatlarının genellikle Amerikan Dolarına dayalı sanal birim cinsinden ifade ettikleri de görülmektedir.

Bu durumda ödeme Ruble olarak yapılmakla birlikte, malın fiyatı, o günkü Ruble/sanal birim (yabancı döviz) paritesine göre hesaplanmaktadır.⁷⁵

Rusya Federasyonu'nda her ne kadar ortak yatırımlar ile büyük şehirlerde Batı tipi mağazaların sayısında artış olsa da, ürünlerin çoğunun dağıtımı (Moskova ve St. Petersburg dışında) daha az resmi olan kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kanallara girişin sağlanması piyasadaki başarıyı etkilemektedir. Piyasada başarılı olan batılı firmalar önemli ölçüde zaman yatırımı yapmışlar ve başlangıçtaki hatalara toleranslı davranmışlardır.

⁷⁴ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 171

⁷⁵ BAYAR , Sevilyay, **Rusya Ülke Profili**, 2005, İGEME, s. 38

Kullanılabilecek dağıtım kanalları şunları içermektedir:

- ✓ Firma mağazaları (butikleri de kapsamaktadır),
- ✓ Departman storeler,
- ✓ Toptancı veya ihracat-ithalat firmaları
- ✓ Açık pazarlar, satıcı kulübeleri ve perakendeciler.

Firma mağazaları, üreticiler tarafından kurulmaktadır veya bağımsızdır ve kendilerine ait bir tedarikçi ağma sahiptirler. Firmanın sahibi ürününüzle ilgili olmadığı sürece büyük bir mağaza ile bir bağlantı yapılması zordur.

Son zamanlarda, firma mağazalarında sezonluk indirimler yaygın hale gelmiştir. Bu durum, büyük mağazaların önceleri hiç bir zaman hiç bir mal için fiyat düşürmediği göz önüne alınırsa, Rus tüketiciler için yeni bir deneyim oluşturmaktadır.

RF' deki büyük mağazalar, özelleştirilen ve yerine yönetim kabiliyetine bağlı olarak değişik başarı seviyelerine sahip olan eski büyük satış mağazalarıdır. Mağazaların büyüklükleri farklıdır. İthalatçılar için en büyük problem ise ödemelerin zamanında yapılmamasıdır.

RF' de açık pazarlar, fabrika satış yerleri ve küçük mağazalar, alışverişte daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Bugün Rus tüketicilerinin önemli bir kısmı açık pazarlardan alışveriş yapmaktadırlar.

Herhangi bir pazarda, sıklıkla taklit olan her çeşit giyim ve aksesuarlarını bulabilirsiniz. Açık bir pazarda mal satabilmek için, bir satış yeri ile satış elemanı kiralanabilir veya pazarda çalışan biri ile anlaşma yapılabilir.

Kendi dağıtım ağını kurmak istemeyen firmalar, Rus pazarına girişte yerli bir acenta veya dağıtıcı ile çalışabilirler.

Başarılı olmak için çeşitli lokal ve bölgesel alternatifler göz önüne alınmalıdır. Birkaç ürün grubunda, yabancı tedarikçiler küçük fakat sayısı artmakta olan Rus acentalar, yabancı tedarikçiye, mallar için mağaza tezgahlarında yer bularak, gümrük

ve nakliye işlemleri ile ilgilenerek ve sıklıkla olmamakla birlikte reklam kampanyalarını yöneterek de yardımcı olabilirler.

3.6.2. Reklam ve Tanıtım

TV, radyo, basın ve billboardlar tüketici mallarının reklamı için kullanılmaktadır. RF' de faaliyette bulunan reklam acentalarının sayısı hızla artmaktadır. RF' de reklamlar ile ilgili düzenlemeler daha tam olarak gelişmemiştir. Buna ek olarak, reklam harcamaları vergilerden düşülmemektedir. Hem yabancı hem de yerli firmalar ve reklamları için, ticari amaçlı gazete ve dergileri kullanılmaktadır.

Düzenlenmekte olan ticari fuarlar da firmalara, potansiyel müşteri ve distribütörleri bulmada yardımcı olabilir. Fuarlar ayrıca ilk kez Rus pazarına girecek olan firmalar için de potansiyel müşterileri ile tanışma açısından hem yararlı hem de düşük maliyetli bir yöntemdir.

Büyük şehirlerde, ticari müşterilere yönelik tele pazarlama ve faks ile pazarlama yaygındır fakat etkin değildir. Buna rağmen yüz-yüze doğrudan pazarlama iyi işlemektedir.

Kataloglar, internet ve mail gibi diğer doğrudan pazarlama kanalları başlangıç aşamasıdır.

Firmalar genellikle ön ödeme yapılmadan ürünleri göndermede isteksiz davranmaktadır. Bunun yanı sıra potansiyel kredi kartı müşterisi azdır.

3.6.3. Etiketleme

Yeni düzenlemeye göre, ithal edilen ürünlerin etiketlerindeki bilgiler Rusça ve giyim eşyalarının bedenleri, Rus sistemine göre olmalıdır :

- ✓ Ürünün adı,
- ✓ Ülke menşei,

- ✓ Üreticinin adı (Latin harflerinde olabilir),
- ✓ Kullanım talimatı,
- ✓ Güvenli kullanım için gerekli koşullar ve kurallar.

3.6.4. Tüketici Alışkanlıkları

Rusya Federasyonu 1990 yılında, dünya pazarlarına açıldıktan sonra oldukça büyük nüfusuyla yabancı işadamları ve ticari sermayenin ilgisini çekmiştir. Pazarın yapısı, 1990'lı yıllar içinde değişen tüketici eğilimleri ve bazı diğer nedenler, pek çok girişimcinin umutlarını kırarken, küçük ve belli bir kesime hitap eden niş pazara fırsatlar sunmuştur. RF' deki tüketici alışkanlıkları, alım gücü ve tüketim faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak değişmeye devam etmektedir.

Rusya'daki tüketici davranışları, dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşayan tüketicinin davranış kalıplarından genel olarak bir farklılık göstermemektedir.⁷⁶

Bireysel davranış dikkate alındığında, gelirine göre tasarruf eğilimi yüksek olmayıp, tüketim eğilimi yüksektir. Rusya için yeni olan, reklamların tüketici üzerindeki etkisinin yüksek olmasıdır. Tanıtım ve reklam tüketici tercihlerini değiştirebilmektedir. Promosyon, satışlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Rus tüketicisinin öncelikle dikkate aldığı unsurlar, fiyat ve kalitedir. Tüketim mallarına olan talep ise yüksektir. Gelir dağılımı düşük olan kesimler öncelikle ihtiyaç karşılama yönünde hareket etmektedir. Ancak, zaman içerisinde çok çeşitli ithal tüketim malı ülkeye girdiğinden kalite sanki ön plana çıkmıştır. Orta ve üst gelir grubunda kalite ve marka önemli bir unsurdur. Gelişmiş ülke ürünlerine yoğun bir ilgi vardır. Menşé ülke mal tercihinde etkili olmaktadır. Ülkemiz menşeli ürünler hakkında, bavul ticaretinin etkisiyle olumsuz bir imaj vardır.

⁷⁶ BAYAR , a.g.e. , s. 40

Temel pazarlama yöntemleri bu ülkede yeni yeni yayılmaktadır. Alışverişlerde tüketici tarafından kullanılan ödeme şekli nakit ödemedir. Rus vatandaşının, pazarlama stratejilerinde, yıllar boyu dünyada süper güç olmuş bir ülkenin bireyi olduğu dikkate alınmalıdır. Rusya'nın değişik etnik gruplardan oluşan bir nüfusu barındıran ve çok geniş bir ülke olduğu dikkate alınarak, tüketici zevk ve tercihlerinde de bu durum göz ardı edilmemelidir.⁷⁷

Rus Markalarına Yaklaşım

Rus markalarının durumuna genel olarak baktığımızda, tüketicilerin Rus markalarının tercih etmesinin iki ana sebebi olduğunu görüyoruz. Bunlardan ilki fiyat, ikincisi ise alışkanlıklardır. İlk neden olan fiyat açısından bakarsak, yerel markaların yabancı benzerlerine oranla oldukça ucuz olduklarını ve ikinci olarak da tüketicilerin Rus mallarının alarak vatanseverlik duygularını tatmin etmek istediklerini görüyoruz. Ayrıca yerel ürünlerin daha sağlıklı oldukları düşünülmektedir. Bunun nedeni yerel ürünlerin uzun taşıma işlemlerine maruz kalmaması ve dolayısıyla daha az katkı maddesi içermesi ve içlerinde yerel sağlık ürünlerinin bulunmasıdır.

Rus markalarına olan genel yaklaşım şöyle özetlenebilir: Bir yandan yerel ürünlerin kalitesi gün geçtikçe artarken, buna bağlı olarak da yerel markaların saygınlığı artmaktadır. Sonuç olarak, yerel üreticiler kazanç için yüksek kalite anlayışını benimsemiş durumdadırlar. Ancak, Rus üreticilerin pazar stratejileri her zaman düzgün işlememektedir. Yeni bir markanın piyasaya girme ve yaygınlaşma aşamasının profesyonelce yapılmadığı bazı durumlarda, tüketici yeni markayı ya da ambalajı kabullenmemektedir. Tüm bunlara rağmen, başarılı pazar analizleri yapan, ürün ve ambalaj kalitesini geliştiren Rus firmalarının sayılarında artış gözlenmektedir.

⁷⁷ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 171

Uluslararası Markalara Yaklaşım

Yabancı firmalardan pek çoğu tüketiciler arasında yerel markalar kadar çabuk kabul gören Rusça markalar yaratma yolunu seçmiştir. Bu markaların farkı, (örneğin Bochkariov, Zalotaya Bochka, Rossia, Savinov, Fint, Zlato, Danone-Volshebny) gerçek Rus malları gibi akılda kalıcı imajlarının olmasıdır. İzlenen bu strateji sayesinde yabancı firmalar yerel firmalarla rekabet edebilir duruma gelmiştir.⁷⁸

Bunların yanı sıra, gelir düzeyindeki artışla tüketicilerin uluslararası markalara olan eğilimleri de yerel markalara benzer şekilde artış göstermektedir. Yabancı markaların reklam ve promosyonlarında bir yükselme yaşamaktadır. Tüketici kararlarını etkileyen en önemli üç faktör etkili reklam, etkili promosyon kampanyaları ve fiyatlardaki düşüştür.

Çabuk tüketilen dayanıksız tüketim malları sektöründe; yerel markalarla yabancı markalar arasındaki rekabet hat safhadadır. Aşağıda tüketici alışkanlıklarına yön veren faktörler yer almaktadır.

Uluslararası markalar

- ✓ Yaygın bir ürün,
- ✓ Rus tüketicilerin yüksek gelire sahip olması,
- ✓ Tüketicinin statüsü ve refahını belirtmesi.

Yerel Markalar

- ✓ Yüksek kaliteli olarak kabul edilme,
- ✓ Verilen parayı hak etme anlayışı,
- ✓ Rus yapımı ve tüketiciye daha yakınlığı.

⁷⁸ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 176

3.6.5. RF' de Ulaşım

Rusya, ulaştırma alanında büyük bir potansiyele sahiptir ve Çin ile Hindistan'ın ekonomik alanda kalkınmaları sayesinde Rusya'nın da önemi artmaktadır.

Rusya'nın ulaştırma sektörü düzenli olarak bir büyüme trendi içerisinde. 2002 yılında %5,6 oranında büyümüş olan sektör 2003 yılında ise %7,4'lük bir orana ulaşmıştır.⁷⁹

Rusya'nın yüz ölçümü olarak büyüklüğü ve Avrasya coğrafyası içerisindeki konumu, ülkede kombine taşımacılığın kullanımı mecburi hale gelmiştir. Rusya, bütün dünyadaki demiryollarının %7'sine sahiptir ve bu yoldan 2002 yılında toplam 65 milyon ton yük taşınmıştır. Demiryollarıyla desteklenen ve kombine taşımacılığın vazgeçilmez unsurları olan limanlarda da aynı dönemde 39 milyon ton yük işlenmiştir. Rusya'nın Karadeniz ve Azak Denizindeki limanları yılda 66 milyon tonluk bir kapasiteye sahiptir. Bu limanların ve Hazar Denizindeki Rus limanlarının 2001 yılında işlemiş oldukları toplam yük ise 90 milyon ton olup bunun 65 milyon tonu akaryakıttır.

Rusya'nın nehir sistemi de bu ülkedeki taşımacılığın önemli unsurlardan birisidir. Batı Rusya'da yer alan nehirler ve kanallar sayesinde Batlık Denizinden Karadeniz'e su yoluyla ulaşmak mümkün olmaktadır. Rus nehir ve kanalları, Kasım sonundan Nisan başına kadar buzlanma nedeniyle ulaşımına kapanmaktadır.⁸⁰

İstatistik rakamlarındaki büyüklüklerden Rusya Federasyonu'nun ulaşım altyapısının geliştiğı izlenimi edinilse de, mevcut alt ve üst yapıların eski ve demode oldukları ve coğrafyanın genişliğı dikkate alındığında ulaşım altyapısına önemli yatırımlar yapılması gerektiğı düşünölmektedir.⁸¹

⁷⁹ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 9

⁸⁰ BAYAR, a.g.e., s.

⁸¹ T.C. Moskova Büyökelçiliğı Ticaret Müşavirliğı, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004, s. 14

Ülkenin çok geniş bir coğrafya üzerinde olması nedeniyle, özellikle demiryolu ağları ile ulaşım tüm ülkenin ulaşım imkanları sağlanmış durumdadır. Havayolu ulaşımı da coğrafyanın gerektirdiği ölçüde gelişmiş ancak eskimiş terminal binaları ile hizmet üretmeye çalışılmaktadır.

Karayolu ulaşımında ise, gerek yük gerek yolcu taşımacılığı fazla tercih edilmemektedir.

Özellikle ülkenin doğusunda altyapı yetersizliği bulunmaktadır. Transavasya otoyolu projesi ile doğu-batı karayolu ulaşımının geliştirilmesi planlanmakta olup, proje için bir miktar uluslararası finansman desteği de sağlanmış bulunmaktadır.

Rusya Federasyonu hızla artan petrol üretimin çeşitli pazarlara ulaşmasını temin etmek amacıyla, kuzey limanlarının kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yaparken, Çin ve Japonya'ya yönelik petrol boru hattı konusunda da karar verme aşamasında bulunmaktadır. Türk Boğazlarından geçişte yaşanan gecikmeler nedeniyle, alternatif projeler üretilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 3.12. Ulaşım İstatistikleri (Milyon Ton)

	1992	1997	1999	2002
Demiryolu	1,640	887	947	1,084
Karayolu	1,862	748	556	503
Boru Hatları	947	786	802	899
Deniz Yolu	91	49	31	26
İç Su Yolları	308	100	91	100
Havayolu	1,4	0,8	0,7	0,9
Toplam	4,849	2,570	2,427	2,612

Kaynak: RF Federal İstatistik Komitesi, 2003

Rusya Federasyonu geniş bir ulaşım ağına sahiptir. Ancak coğrafi koşullar gereği ulaşım ağı gelişmişliği bölgeler arasında farklılık göstermektedir.⁸²

Rusya Federasyonu'nda karayolları ulaşım ağı tam olarak gelişmemiştir. Ülke batı tipi otoyollara sahip değildir. Küçük yerleşim birimlerinin %40'ına ulaşımında asfalt yol mevcut değildir. Karayolları ulaşımı Rusya'nın Merkezi Avrupa bölgesiyle Kuzeydoğu, Orta ve Güney Urallarda daha gelişmiş, Kuzey Avrupa ve Sibiryta bölgesinde ise daha az gelişmiştir.

Rusya Federasyonu 149.000 kilometreye ulaşan önemli bir demiryolu ağına sahiptir. Rusya içerisinde kargo taşımacılığı ağırlıklı olarak demiryolları ile gerçekleştirilmektedir. Demiryolları 1.02 trilyon ton-km ile yük taşımada en önemli payı almaktadır. Karayolu taşımacılığı daha çok yolcu taşımacılığında kullanılmaktadır.

Rusya Federasyonu deniz taşımacılığında işler durumda 43 liman mevcuttur. Rusya Federasyonu deniz filosu dünyada 22. sırada yer almaktadır. Denizyolları daha çok yük taşımacılığında kullanılmaktadır. Yolcu taşımacılığında deniz yollarının payı düşüktür. Hem yolcu hem de mal taşımacılığı için önemli limanlar Baltık Denizinde St. Petersburg ve Kaliningrad, Karadeniz'de Sochi, Novorossiysk, Pasifik'te Vladivostok, Nakhodka, Magadan v Petropavlovsk'tur.

Rusya Federasyonu'nda nehir taşımacılığı da önemli bir rol oynamaktadır. Ancak nehirlerin kuzey güney akış yönü nehir taşımacılığının genişlemesini sınırlı hale getirmektedir. Ayrıca soğuk ve sert geçen kış/ar nehir taşımacılığını yılda 3-4 ayla sınırlamaktadır. Nehir taşımacılığı, yetersiz demiryolu ve karayolu ağı nedeniyle özellikle Doğu Sibiryta için önem arz etmektedir,

Türkiye'nin Rusya Federasyonu'na ihracatında ağırlıklı olarak denizyolu kullanılmaktadır. Türkiye'den Rusya Federasyonu'na yapılan ihracatın ağırlık olarak yaklaşık yüzde 85'inde, değer olarak ise yaklaşık yüzde 70'inde denizyolu

⁸² OĞUZ, a.g.e., s.195

kullanılmaktadır. Karayollarının payı ise yüzde 20 düzeyindedir.

Rusya'dan ithalatta taşımacılığın 1/3'ü diğer taşıma sistemleri ile yapılmaktadır. İthalatımızdaki enerji alımlarının boru hat/arı üzerinde yapılması gözden kaçırılmamalıdır.

En çok kullanılan denizyolları ve karayolları olmakla beraber havayolları da önemini korumaktadır. Türk araçlarının Rusya'ya ihracatta hava taşımacılığındaki payı yüzde 70- 75 düzeyindedir.

3.7. Rusya Deri Sektörü

2004 yılı itibarıyla, 3.200 dolar kişi başına gelir ile yüksek satın alma gücüne sahip olmamasına rağmen, 150 milyon kişilik nüfusuyla Rusya büyük bir pazardır. Ayrıca, bu ülkenin iklim özellikleri de kürk ve deri giyim eşyası tüketimini, ayakkabı kadar, zorunlu hale getirmektedir.

Son yıllarda Rusya deri sektörü teknolojiye, yan sanayi ve Ar-Ge' ye yatırım yaparak, ürünlerinin kalitesini artırmak istiyor. En büyük pazarları İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa, Çin ve Vietnam'dır.

90'lı yıllarından itibaren Rusya yabancı deri giyim ürünleriyle istila edilmiş durumdadır. Bugün Türk ve Çin deri ürünlerini satın almak, ülkede üretilen Rus malından daha hesaplı ve kalitelidir.

Rus yerel deri şirketleri illegal ithalattan sıkıntılı ve devletin engellemesini istiyor. Rusya'daki sistemin yolsuzluğa açık olması ve deri ürün ithalatının %50'si kayıt dışı yollarla ülkeye girmesi yerli üreticileri zora sokmaktadır. Üretilen malların yüksek kalitede olmaması ve iç pazarda bile talep görmemesi bir diğer sorundur.

Resmi kayıtlara göre, Rusya'nın sektör ithalatı 2000 yılında 187 milyon dolar olup, bunun yüzde 56,5'ini ayakkabılar, yüzde 18,4'ünü deri giyim eşyası ile önemli

bölümünü oluşturmaktadır. Sektör ihracatı aynı yılda 118 milyon dolar olup, bunun yüzde 54'ünü işlenmiş deriler oluşturmaktadır. Rusya'nın dünya sektör ithalatı ve ihracatı içindeki paylar yüzde 0,2'şer ile çok düşük bir düzeydedir.⁸³

İthalat ve ihracat arasındaki fark 2000 yılında kayıtlarda sadece 69 milyon dolar olarak gözükse de, aslında bu fark, gümrük kayıtlarında yer almayan ve büyük tutarlara varan bavul ticareti nedeniyle çok daha fazladır.

3.7.1. Üretim

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yeniden yapılanmaya giden Rus deri sanayi bugün bir yandan İtalya, Almanya ve Türkiye'den teknoloji satın almakta, bir yandan da Rus Deri Konfeksiyoncuları Birliği lobisinin desteğiyle yarı mamul deri ürünleri pazarını koruyucu önlemler alınmaktadır.

Rusya deri sektöründe birçok üretici firma bulunsa da, bunlar genellikle yüzçük deri üretmektedirler. Çin ürünlerinin baskın olduğu koşullar altında, yerli üreticiler yeni pazarlar arayışında olmaktadır.

Rus dericiler yerli ham kaynakları kullanarak özellikle wet-blue ve krust derilerini imalat etmektedirler. Rus üreticiler ülkedeki ham deri bolluğundan yararlanarak yarı ve hazır mamul deri üreterek avantaj yakalamak istiyor. Rusya Deri Üreticileri Birliğine Göre, üretilen derilerin %95'i büyükbaş ve %5'i küçükbaş derilerinden elde edilmektedir. 2004 yılında Rusya'da yaklaşık 1,7 milyar kare ayak deri üretimi gerçekleşmiştir.⁸⁴

Ülkede 50 büyük tabakhane bulunmakta olup bunların çoğu inek ve sığır derileri üretmektedirler. Esas üretimleri krom tabaklanmış, krust ve dikime hazır derilerdir. Bu derilerin büyük kısmı ayakkabıcılıkta, az kısmı da olsa döşemelik, deri giyim ve deri eşya üretiminde kullanılır. İhracat hacminin %30 kromla tabaklanmış,

⁸³ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 141

⁸⁴ ANDRUNAKIEVICH, Alexandra, **An Industry in Transition**, Russian Tanners' Union, Leather International, Aralık 2004, s. 17

diğer %30-35'i krust ve sadece %5'lik kısmı deri giysileri olarak ihraç ediliyor. Devlet yarı mamul ihracatında yerli üreticilere ton başına 500 Avro destek sağlıyor.

Tablo 3.13. Rusya'da Deri Üretimi

	2003	2004
Toplam deri, milyon dm2	1.654	1.719
Krom tabaklanmış deri	1.459	1531
Bitmiş deri	127	121
Kösele	67.9	67.2

Kaynak: Rusya Deri Konfeksiyoncuları Birliği

Büyük bir iç pazara sahip olan Rusya'nın sektör üretimi, 1990'lı yılların başından sonra teknolojinin eski olması nedeniyle tesislerin kapanması sonucu hızla gerilemiştir. Böylece, gerek normal ithalat ve gerek bavul ticareti aracılığıyla olan ithalat artmıştır.

Üretim ve istihdam verileri kıyaslandığında Rusya'da iş gücü verimliliğinin çok düşük olduğu görülmektedir.

1996 ve 1997 yıllarında daha yoğun olmak üzere 1990'lı yılların ortalarından itibaren tesislerin bazılarının teknolojilerini yenilemeleri, bazı yeni tesislerin devreye girmesi sonucunda üretim artış eğilimine girmiştir. Nitekim, 1997 yılına kadar önemli miktarda ham deri ihraç eden Rusya'nın bu yıldan sonra ham deri ihracatı azalmış ve üretilen ham deriler yurt içinde değerlendirilmeye başlanmıştır.

2003 yılı öncesi ham ve yarı mamul derilerin ihracatında ton başına alınan 210 euro gümrük vergisi yurtdışına ham deri ihracatını teşvik etmiştir. 2003' den itibaren, gümrük vergilerinin ton başına 510 euro'ya çıkması ile Rus pazarında yerel deri giysi üreticileri için olumlu bir ortam yaratılmıştır. Genelde Rus pazarında mobilya ve arabalar için döşemelik deri üretilmektedir.

Giysilik deri üretiminde ne Sovyetler Birliği döneminde ne de şu anda yüksek kalitede üretim gerçekleştirilememektedir. Bunun en önemli nedeni ülkede küçükbaş hayvan varlığının ve kuzu derisinin yeterli olmamasıdır. Giysilik deri pazarının modadan çok fazla etkilenmesi, deri işçiliğinin yüksek teknoloji gerektirmesi, eğilim ve tasarımların sürekli değişmesi ve iyi kalitede deri üretimine ihtiyaç Rus deri sektöründe kaliteli ürün olmamasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Rusya Federasyonu'nda deri giysi üretimi 50 milyon dolar civarında olup; bu miktar yasal olmayan üretimi de kapsamaktadır. Ülkedeki yerli üretim iki farklı pazar bölümüne hitap etmektedir. En üst pazar bölümüne hitap eden, lüks ürünler ve butik tarzı çalışan atölyelerde üretim küçük miktardadır. Lüks ürünler pazarında dünyadaki en ünlü modacılarla rekabet eden Rus firmaların arasında. "Bureau-356" (tasarımcı Andrey Sharov). "ZETTA" (tasarımcı Izetta Gadzhieva). "Bos Bison" (tasarımcı Vladimir Zoubets), "Kalinka-Morozov" Kirov firması yer almaktadır. Ancak Rus firmalar ithal ürünlerle fiyat açısından çok fazla rekabet edecek durumda değildirler. Pazarın geri kalanı ise talebe göre üretim yapan küçük ölçekli atölyelerdir. Buralarda en popüler olan modeller pazara sunulmaktadır. Üreticiler yarı mamulü yan mamul ithalatında uzmanlaşmış toptancılardan almaktadır.

Rusya Federasyonu deri giysi pazarında yaşanan gelişmelerden biri de yurtdışından gelen firmaların kurduğu küçük ölçekli deri dikiş atölyeleridir. Ancak bunların başka bir amaç için açıldığı da görülmektedir. Bu atölyelerde az sayıda deri ceket üretimi gerçekleştirilirken, çok fazla deri giysi siyah ve gri ithalat yöntemiyle yurda sokulmakta, bunlara yerli üretime konulan etiketlerin aynısı konulup, yerli üretim gibi gösterilmekte ve hiç bir vergi ödemedi deri giysiler pazara girmektedir. Bu uygulamayı pek çok yerli kürk üreticisinin de uyguladığını söyleyebiliriz. Pazarın en üst kesimine üretim yapan butik tarzı deri giysi üreticileri isimlerini korumak için tanınmış tasarımcılarla çalışmaktadır.

3.7.2. Rusya Federasyonu Deri Sektörü Tedarik Pazarı

Rusya Federasyonu'nda deri sektöründe tüketim harcamaları deri giyim eşyasında 2 milyar dolar ve içi kürklü deri giysilerde yaklaşık 570 milyon dolar civarındadır.

Rus kaynaklardan alınan bilgilere göre, deri ürünlerde Türkiye'den yaklaşık 250 milyon dolarlık resmi 2 milyar dolarlık da kayıt dışı ithalat vardır. Bu durumda, Türkiye'den Rus pazarına giren tüm deri ürünlerin %10'luk kısmını resmi yollardan, geri kalan kısmın ise bavul ticareti ve kargo taşımacılığı ile ülkeye girdiği belirtilmektedir.

Pazarın toplam büyüklüğü 2,5 milyar dolardır, bunun Türkiye'den ithalatı resmi olarak 250 milyon, Türkiye'den yasal olmayan ithalat 2 milyar, Çin'den ithalat 200 milyon, RF' deki yerli üretim ise 50 milyon dolardır.

Pazarda Çin malı deri giysiler de satılmakta olup; dikiş kalitesi ve işçilik çok iyi olmadığı için ithalatı 200 milyon dolar civarındadır. Rus firmaların kendi üretimleri içi kürklü deri giysi üretim değeri yaklaşık 50 milyon dolardır.

Sonuçta RF pazarında, deri giyim eşyaları sektöründe her yıl yaklaşık 2,5-3 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Rus uzmanların görüşlerine göre; RF pazarında yıl içinde deri giysi satın alan alıcıların sayısı 1.744.833'dür. Buradan bir tahmin yapıldığında ortalama deri ceket fiyatının 100-200 dolar, içi kürklü deri giysilerin fiyatının ise 200-400 dolar arasında değiştiği sonucu çıkmaktadır.⁸⁵

⁸⁵ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 143

3.7.3. Rusya'nın Deri İhracatı

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yeniden yapılanmaya giden deri sanayi bugün İtalya, Almanya ve Türkiye'den teknoloji satın almaktadır. RF deri ve deri mamulleri sektörü dış ticaret istatistiklerine bakıldığında bu ülkenin ağırlıklı olarak ham deri ihraç ettiği, deri giyim ve çantalarda da ithalatçı konumunda olduğu görülmektedir.

Rusya'nın deri ürünleri dış ticareti ham post ve deri ihracatındaki düşme ve katma değerli ürünlerin ihracatındaki artışla, 2004'de yapısal değişimler geçirmeye devam etti. Özellikle, ham post ve derilerin toplam deri ürünleri ihracatındaki payı 2003'de % 17.9 iken, 2004'de % 13'e gerilemiştir. 2004 yılında sığır ham postu ihracatı bir önceki yıla göre % 3 azalma gösterip 795.100 parça olarak gerçekleşmiştir.

Rusya'nın en büyük sığır ham postu ihracat pazarları İtalya, Kazakistan, Litvanya, Polonya ve Çin'den oluşan beş ülkedir. Bu ülkelerin payı 2003'de % 95 iken, 2004'de % 97'ye çıkmıştır.

Tablo 3.14. Rusya Deri Ürünleri İhracatı, 2000–2004, 1000 \$

	2000	2001	2002	2003	2004
Ham Deriler	118,816	85,832	44,870	27,332	20,327
Ham Kürk	24,704	27,674	35,805	44,647	54,779
Deri Giyim ve Eşya	63,526	37,400	86,574	125,928	136,109
İşlenmiş Deri	292	1,990	4,020	8,856	12,655
Mamul Kürk	984	401	3,123	6,308	1,403

Kaynak: ITC, Country and Product Approach, 2005

Rus ham post ve derilerinin en büyük alıcısı olma konumunu sürdürse de, Rusya'nın sığır ham post ihracatındaki payı 2003'deki % 65 düzeyinden, geçen yıl % 51.8'e geriledi.

2004'de Rusya'nın yarı işlenmiş deri ürünleri ihracatı bir önceki yıla göre % 7.6 artarak 135.1 milyon USD oldu. Geçen yıl ham post ve derideki toplam 155.4 milyon \$ değerindeki ihracatın % 13'ü ham post ve deriler, yarı işlenmiş ürünler % 68 ve deri % 19 oranında yer tutmaktadır. Rus tabakhaneleri yarı işlenmiş ürünleri özellikle wet-blue olarak ihraç ediyor. Bu ürünlerin en büyük alıcısı % 62'lik bir pay ile İtalya.

Rusya deri eşya ihracatındaki başlıca ülkeler Finlandiya (%30), Ukrayna (%18) ve Tacikistan'dır(%10).⁸⁶

Rusya deri giyim eşyaları ve aksesuarları ihracatı düşüktür. Bu ihracatın büyük çoğunluğu Avusturya, İtalya ve Kazakistan'a gerçekleştirilmiştir.

3.7.4. Rusya'nın Deri İthalatı

Rusya Federasyonu, dünyadaki en önemli giyim parlarından biridir ve talep çoğunlukla ithalat ile birlikte karşılanmaktadır. Pazardaki en büyük tedarikçi Çin'dir. Bu ülkenin payı %66'dır. Türkiye ikinci sırada yer almaktadır ve payı %17'dir.⁸⁷

Rusya Federasyonu 2002 yılında 137 milyon dolarlık deri ve kürk giyim eşyası ithal etmiştir. Bu ithal edilen deri ve kürk giyim eşyası içinde 85 milyon dolar ile deri saraciye ilk sırada gelmektedir. Ardından 35 milyon dolar ile deri giyim eşyası gelmektedir.

⁸⁶ İTKİB, **Konfeksiyon Sektörü Haber ve Yorum Bülteni**, Mart 2006, s. 22

⁸⁷ BEKTAŞ, a.g.e., s. 170

Tablo 3.15. Rusya Deri İthalat Profili, 2000–2004, 1000 \$

	2000	2001	2002	2003	2004
Ham Deriler	5,599	6,079	6,363	6,517	9,349
Ham Kürk	2,279	1,760	1,118	1,107	546
Deri Giysi ve Eşyası	18,016	17,295	14,439	17,510	20,313
İşlenmiş Deri	729	7,002	5,640	10,018	13,139
Mamul Kürk	4,455	4,518	4,488	4,880	7,014

Kaynak: ITC, Country and Product Approach, 2005

İthal edilen deri saraciyenin %60'ı Çin, %17'si Türkiye ve %9'u İtalya'dan ithal edilmiştir.

Deri giyim eşyasının %39'u Türkiye, %39'u Çin ve %11'i İtalya'dan satın alınmıştır. Kürk giyim eşyalarının %42'si Türkiye, %18'i İtalya ve %13'ü Çin'den ithal edilmiştir.

3.7.5. Türkiye'nin Rusya Deri Sektöründeki Yeri

Rusya Federasyonu, günümüzde Türk Deri Sektörü için en büyük pazar konumundadır. Komşu ülke olmasına rağmen, satın alma gücü ve tüketici tercihleri açısından, iki ülke arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İki ticari ilişkiler her iki ülkenin ekonomisine önemli katkılar yapmaktadır. Bu ticari ilişkilerde, özellikle SSCB'nin dağılması ve Rusya'nın serbest ekonomiye geçmesi, oldukça etkili olmuştur.⁸⁸

Türk Deri sektörü pazardan en büyük pay alan sektörlerden biriydi. Hem resmi sektörlerin gelişimi ve uzak doğu ülkelerinin yüksek rekabeti sektördeki eski cazibesini yitirdi.

⁸⁸ BOY, İsmail, **Today Russia is No Longer The Same**, TurkishTime Sectors, Leather in Turkey, TİM, Mart 2005, s. 189-193

Türkiye-Rusya ilişkilerin 500 yıla dayanmasına karşın, deri ticareti özellikle Sovyet döneminde başlamıştı. Deri Sovyet halkı için çok mühimdi. O koşullarda deri hava koşullarıyla açıklanabilir; ülkenin kuzey bölgelerine gittikçe soğuk daha da sertleşmekte ve tekstil ürünleri bu soğğun karşısını alamamaktaydı. Aynı zamanda deri Ruslar için çok pahalı bir üründü, Sovyet ücretleriyle deri ürünlerinin alınması nerdeyse imkansızdı. O yıllarda Türkiye ve Sovyetler Birliği arasında barter anlaşması yapılmıştır. Ruslar Türkiye'ye gaz ve diğer kaynaklar satmakta, karşılığında ise tekstil, deri ve diğer hazır ürünleri almaktaydı. Ayrıca Sovyetlerin Seydişehir, Aliağa ve başka bazı bölgelerde yatırımları bulunmaktaydı. Yatırım yapılmış ürünlerin arasında deri de vardı. Sovyetlerin dağılması ve 1991 yılında Rusya Federasyonu'nun kurulmasıyla, Türkiye Rusya ilişkileri yeni bir boyut kazandı. Önceki ikili anlaşmalar aksamaya başladı ve ticarete yeni yolların aramasına gidildi. 1991 sonrası ticarete artış gözlendi, ihracat ve ithalatta malların hacmi ve çeşitliliği büyüdü. Daha sonra imzalanan Doğal Gaz Anlaşması ilişkileri pekiştirdi.

Özgürlüğüne yeni kavuşmuş Rus halkının genelinde sermaye birikiminin olmaması, ekonomiye 'bavul ticareti' adlandırılan yeni şekil kazandırdı. Ruslarda nakdin olmamasından dolayı, kendi memleketlerinde değerli eşya var ise onları Türkiye'ye getirmekteydi. Bunlar genellikle elektronik eşya, votka, havyar, eş yapımı eşyalar gibi ürünlerdi. Bu eşyaları satmakta ve kazandıkları parayla kendi ülkelerine götürecekleri eşyalar almaktaydı. Deri ürünlerinin tercih etmelerinin nedenleri; derinin hazır pazara sahip olması, derinin değerli ve hafif olmasıydı. Böylece deri ticareti gerçekleşmeye başladı. Bavul ticaretiyle Türk deri sektörü talepte patlama yaşadı.

İki ülke arasında ticaret hacmi 11 milyar dolar civarındadır. Resmi olarak Türk deri ürünlerinin toplam dünya ihracatı 2,5-3 milyar dolardır. Bunun 1,5-2 çoğu bavul ticareti yoluyla yapılmaktadır. Bavul ticareti Rusya yanı sıra, Doğü Avrupa, Kuzey Afrika ülkeleriyle gerçekleşmektedir. Ayrıca güney kıyılarına gelen turistlere yönelik yüksek hacimde satış yapılmakta.

Tablo 3.16 Türkiye'nin Rusya'ya Deri ve Deri Mamulleri İhracatı, Bin dolar

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Deri, kösele ve ham postlar	112	418	916	7	30	0	0	0	13
Hazırlanmış Deriler ve Postlar	3,3	3,1	4,1	3,9	4,4	9,5	10,8	19,8	16,5
Deri ve Kürkten Giyim	104,9	61,8	51,8	54,4	63,4	91,4	88,6	74,6	74,5

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye'nin Sektörel Dış Ticaret İstatistikleri, 2005

1998 krizine rağmen Rusya deri pazarı hala büyümektedir. 1991'den bu yana Rus pazarını periyodik olarak bölebiliriz. 1991–1998 arası Rusya yeni gelişmekte olan ve çok çekici konumdaydı. Bu yıllarda ülkenin ticari politikalarında ciddi hatalar yapıldı. 1998 yılında Uzak Doğuda gerçekleşen krizler Rusya'yı da etkilemiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri akıl almaz ithalat olmuştur. O dönemlerde aşırı talep nedeniyle ithalatta patlama yaşanıyordu.

1990 başlarında Rus tüketici profili oldukça sadeydi, çünkü halk 70 yıla yakın bir zaman diliminde kapalı yaşamıştı. Bu tüketiciler moda ve günümüz çizgileri bilememektedir. Dünyaya yeni göz açmış gibiydiler. Bir an önlerinde her şey bulur ve kısıtlı bütçeleriyle seçim yapıyorlardı. İlk zamanlarda kalitenin önünde daha fazla ürün almak ve böylece yılların kıtlık acısını çıkarmaktı. Zamanla Rusya gelişmeye ve kayıt dışı ekonomisinin cazibesıyla de ülkeye önemli yabancı yatırımlar girmeye başladı. 90'ların sonlarında tüketicilerde artık o eski bilgisiz tüketiciden eser kalmamıştı. Hem gelirleri, hem de tercihleri değişerek kaliteye daha fazla önem verilmeye başlanmıştı. Aynı durum deri sektörü için de geçerliydi.

Tablo 3.17. Türkiye'nin Rusya'ya Deri ve Deri Mamulleri İthalatı, bin dolar

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Deri, kösele ve ham postlar	37,1	22,5	4,1	1,1	1,3	2,4	1,3	2,8	972
Hazırlanmış Deriler, Postlar	102	79	109	90	80	909	1,2	897	1,2
Deri ve Kürkten Giyim	20	1,3	816	256	479	176	1,1	38	1,2

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye'nin Sektörel Dış Ticaret İstatistikleri, 2005

Önceleri Türk deri sektörü, Rusya için ayrı, Avrupa pazarı için ayrı üretim yapmaktaydı. 1998'e kadar adı geçen 2 pazar farklılık göstermekteydi. Rusya ucuz ve yüksek hacimde, Avrupa ise daha çok kaliteli ürünleri ithal etmekteydi. 1998 krizi sonrası bu durum değişti. Artık bu pazarlar arasında nerdeyse fark gözlenmemekte. Artık her iki bölgeye aynı ürünler gitmektedir. Hem Rusya, hem Avrupa fuarlarına bile aynı koleksiyonla katılmaktadır. Rusya'daki pazar hızlı değişim göstermesi ve Türkiye için önemli müşteri olduğundan pazar yakından izlenmelidir.

Rusya hayvancılığı gelişmiş olan bir ülkedir. Doğal olarak bu durum Rusya'nın kendisinin deri üretim yapması için önemli avantajdır. Ama bugün Rusya'nın deri sektöründeki üretimi oldukça düşüktür. İklim şartları nedeniyle et Rusya için meyve-sebzeden daha önde gelmektedir. Hayvancılık için büyük potansiyel bulunmaktadır ve dolayısıyla dericilik için.

Rus tüketicilerin büyük kısmı daha fazla ürünü aynı fiyattan nerden alacağını düşünmektedir. Bu fırsatları ÇHC sağlamaktadır. Bugün Çin tüm dünya için tehdit oluşturmaktadır. Deri sektörü emek yoğun sektördür. Bir makinede 3 kişi çalıştırmak

zorundasınız. Böyle emek yoğun işte kaliteli ürün üretemiyorsan ve üretimde miktara oynuyorsan, ucuz işgücüne sahip ülkeler karşınızdaki önemli rakip olarak çıkar. Türkiye’de asgari ücret 300 \$ civarında, oysa Çin’de bu rakam 30\$’dır. Bu büyük dengesizlikler, fiyata dayalı rekabette ciddi dezavantaj oluşturmaktadır. Paralarıyla daha fazla ürün ithal etmek isteyen Ruslar Çin’e yönelmektedir.

Türk deri sektörünün Rusya’dan daha fazla pay almaya hak ediyor. Fakat diğer pazarlarda olduğu gibi bu pazarda da önemli sorunlardan birisi markalaşma eksikliği. Tanınmış deri markası bulunmamakta. Avrupa’da Türkiye deri giyimde rakiplerinin önünde. Maalesef o pazarları tanınmış markalara fason yaparak girmekte, bu katma değer düşmesine neden olmaktadır.

Marka geneldir, deri giyimde marka olmak zordur. Günümüzde büyük markalar her şey üretmekte. Sadece ceket üreterek marka olunmaz. Deri ürünleri markanın bir parçası olmalıdır. Örneğin Armani deri ceket üretmekte, ama sadece ceket değil. Rusya markalaşmaya gidilecek çok cazip bir pazardır çünkü Pazar hala aç ve markalara doymamış. Ayrıca Rusya’da tanıtım çalışmaları Avrupa’ya göre daha hızlı gelişmeler gösterebilir.

Rusya’ya Türk deri şirketlerin çoğu direk satış yapmaktadır. Artık Rusların Türkiye’ye gelmesine de ihtiyaç kalmamakta. Birçok şirket Rusya’da showroomlar açmış, depolar kurmuş ve mağazalar açmıştır. Son zamanlar Rusya Putin rüzgarıyla üretime itilmektedir. Deri üreten birkaç büyük Rus şirketin yanı sıra bazı Türk deri şirketleri de üretimlerine bu ülkeye taşımaktadır. Bu ülkede ucuz enerji, ham deri ve eğitimli işgücünün ücret düşüklüğü avantaj oluşturmaktadır.

3.7.6. Sektördeki Başlıca Problemler

- ✓ Çin ve Türkiye gibi ülkelere yasal olmayan yollardan yapılan ithalat nedeniyle sektörde çok fazla rekabet vardır.
- ✓ Kapasite kullanım oranı %50'nin altındadır.
- ✓ Modern teknoloji kullanım düzeyi %55 civarındadır. Üretimde kullanılan

ekipmanlar eskidir. Hafif sanayide kullanılan üretim araçlarının %20'si en az 20 yıllıktır ve girişimcilerin sadece %1,5'i beş yaşından küçük araçlar kullanmaktadır.

- ✓ İşletmelerin %77' sinin işletme sermayesi yeterli değildir. Ekipman alımı ve yeni teknolojilere geçiş için gerekli mali kaynak eksiktir.
- ✓ 2003 yılında yaklaşık 1 milyar dolarlık kredi geri ödenememiştir. 2005 yılı Ekim itibariyle ise Rusya deri sanayinde faaliyet gösteren firmaların 3.51 milyon dolar değerinde kredi borçları bulunmaktadır.⁸⁹
- ✓ Yüksek üretim maliyetleri söz konusu olup; işgücü verimliliği, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında 3-4 kat daha düşüktür.
- ✓ Aylık ortalama işçi ücretleri çok düşük olup; 110 dolar civarındadır. Bu nedenle uzmanlaşmış ve kaliteli çalışan bulmak çok zordur.
- ✓ Yurtdışından yatırım malları ithalatında, gümrük vergileri ve KDV'nin çok yüksek olması nedeniyle, işletmelerde modernizasyon maliyeti 1-1,5 kat artmaktadır.
- ✓ İşletmelerde çok eski teknoloji kullanıldığı için bunları yeni teknolojiyle uyumlaştırmak imkansız olmaktadır.
- ✓ RF' de, 2000-2002 yılları arasında elektrik fiyatları %65,7, gaz fiyatları %84,2, demiryolu tarifeleri %60,1 oranında artmıştır.
- ✓ Yüksek faiz oranları söz konusudur.
- ✓ Pazarlama tekniklerini uygulamada bilgi yetersizliği (Rus firmaların sadece %10'u pazarlama bölümüne sahiptir) söz konusudur.

Rusya deri sektörünün hedefleri, üretilen deri mamullerinin kalitesinin yükseltilmesi ve çeşitlendirilmeye gidilmesi, ayrıca dünya pazarlarına ham ve yarı mamul yerine bitmiş derilerle açılmaktır.

⁸⁹ www.deribilgi.com, 18/05/2006

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DERİ SEKTÖRÜNDE ANKET ÇALIŞMASI

4.1. Anketin Yapıldığı Şirketlerin Profili

Bu çalışma 2006 yılı, Mayıs ve Haziran aylarını kapsamaktadır. Anket çalışması, İzmir ve İstanbul şehirlerinde bulunan Türkiye'nin en büyük deri sanayisi olan Menemen ve Tuzla Deri Serbest Bölgelerindeki sektörün önde gelen 30 Türk şirketleriyle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu şirketlerin üretim, konfeksiyon, yurtdışı çalışmaları bulunmakta ve ağırlıklı olarak Rusya Federasyonu'na ihracat yapmaktadırlar.

Ankete katılan şirketlere ihracat, pazarlama ve yabancı ülkelerdeki faaliyetleri ve özellikle Rusya Federasyonu'na ihracatları, çalışmaları, karşılaştıkları sorun ve pazara yönelik öneri ve görüşmelerine ilişkin sorular sorulmuştur. 20 soru şeklinde hazırlanmış olan anket şirketlerle birebir görüşmelerde, bir kısmı ise internet posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Anketin Amacı

Türk deri sektörünün, resmi ve resmi olmayan yollarla ihracat yaptığı en büyük pazarı Rusya Federasyonu'dur. Son yıllarda gerekse yaşanan krizler ve sektörden kaynaklanan sorunlar, gerekse Rusya devletinin dış ticaretinde baş vurduğu kısıtlar iki ülke arasındaki deri ticaret ilişkilerini zayıflatmıştır.

Anketin amacı Türk deri şirketlerin Rusya Federasyonu'nda ihracat, tanıtım, markalaşma, rekabet durumlarında gelinen noktayı belirlemek, pazarda karşılaşılan sorunları gözlemek, ayrıca bu ülkeye yönelik Türk deri ürünlerinin ihracatını artırmak ve gelecek dönemler için nelerin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

4.2. Anket Soruları

1 . FİRMANIN ADI VE TÜRÜ?

- Şahıs İşletmesi (Adi, Kollektif, Komandit). Ltd. Şti. A.Ş. Kooperatif
 Diğer.....

2 . AŞAĞIDAKİ ÜRÜNLERDEN HANGİLERİNİ ÜRETMEKTESİNİZ?

- Deri giyim ürünleri Deri eşya Diğer deri ürünleri

3. İHRACATINI GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ DERİ ÜRÜNLERİ HANGİLERİDİR?

- Bitmiş Deri Deri Konfeksiyon Saraciye Ayakkabı

4 . FİRMANIZ KURULALI KAÇ YIL OLDU?

- 2 yıldan az 2-5 yıl arası 6-10 yıl arası 11-20 yıl arası 20 yıldan fazla

5 . SON BEŞ YILLIK DÖNEMDE, FİRMANIZIN TOPLAM SATIŞININ İÇİNDE DIŞSATIMIN PAYI YAKLAŞIK OLARAK YÜZDE KAÇTIR?

- % 1-10 % 11-20 % 21-30 % 31-40 % 41-50 % 51 ve üzeri
 %100

6 . İHRAÇ YAPTIĞINIZ ÜLKELER HANGİLERDİR?

7. FİRMANIZ RUSYA FEDERASYONU'NDA NASIL BİR FAALİYETTE BULUNMAKTADIR?

- İhracat Üretim Dış Satım Üniteleri

8. RUSYA PAZARI HAKKINDA NASIL BİLGİ TOPLUYORSUNUZ?
(BİRDEN FAZLA ŞIKKI İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- Dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar
- Dış ticaretle ilgili yabancı kuruluşlar
- Başkaları tarafından yapılmış dış Pazar araştırmaları
- Fuarlar
- İnternet
- Yurt dışında çıkan yayınlar
- Sektöre yönelik yurt içinde yayınlanan yayınlar
- Aracı kurumlar
- Özel danışmanlar
- Firmamız tarafından pazarda yapılan Pazar araştırmaları
- Diğer(belirtiniz).....

9. RF PAZARINI TERCİH ETMENİZİN SEBEPLERİ NELERDİR? (BİRDEN FAZLA ŞIKKI İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- Komşu ülke olması
- Yüksek talep ve soğuk iklim
- Büyük nüfuz
- İyi gelir
- Doymamış pazar
- Dış pazarları yakından tanımak
- Girdiğimiz pazarda markalaşmak
- Uzun vadede uluslararası alanda kendimizi kabul ettirmek
- Kısa vadede pazarda başarılı olmak
- Daha fazla ülkede tanınmak
- Yeni pazara girerek risklerimizi azaltmak
- Sadece ürünümüzü satmak
- Sektörümüzdeki gelişmeleri takip etmek
- Atıl kapasitemizi değerlendirmek

- Stokları eritmek
- Karlılığımızı artırmak
- Ülkemiz ihracatına katkıda bulunma
- Diğer(belirtiniz).....

10. İHRACATINIZI RUSYANIN HANGİ BÖLGESİNE GERÇEKLEŞTİRMEKTESİNİZ?

- Merkez Rusya Kuzeybatı Güney Volga
- Ural Sibiryա Uzak Doğu

11. RF'DE ÜRÜNLERİNİZİ KİMLER SATIN ALMAKTADIR? (BİRDEN FAZLA ŞIKKI İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- Direkt tüketiciye satıyoruz
- Acenta/distribütör
- Büyük mağazalar
- Perakendeciler
- Toptancılar
- İthalatçı firmalar
- Diğer(belirtiniz).....

12. RF'DEKİ MÜŞTERİLERİNİZ TÜRK ÜRÜNLERİNE KARŞI NASIL BİR TUTUM SERGİLEMEKTEDİR?

Olumlu

Olumsuz

CEVAP OLUMSUZ İSE LÜTFEN SEBEPLERİNİ KISACA BELİRTİNİZ:

13. RUSYA'DAKİ MÜŞTERİLERİNİZİ HANGİ SIKLIKTA ZİYARET EDİYORSUNUZ?

- Nadiren
- Yılda bir kere
- İki yılda bir
- Yılda birkaç kere
- Ziyaret etmiyorum

14. FİRMANIZIN RUSYA DERİ PAZARINDA EN ÖNEMLİ RAKİPLERİ AŞAĞIDAKİ ÜLKELERDEN HANGİLERİDİR?

- Çin
- İtalya
- Yunanistan
- İspanya
- Diğerleri

15 . SİZCE RAKİPLERİNİZE GÖRE ÜSTÜN OLDUĞUNUZ TARAFLAR NELERDİR? (BİRDEN FAZLA ŞIKKI İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ)

- Moda yaratılması
- Maliyetlerin düşüklüğü
- Fiyat uygunluğu
- Zamanında ve düzenli teslimat
- Modanın yakından takip edilmesi
- Tanıtım
- Kaliteli üretim
- Marka yaratılması
- Pazardaki değişikliklerin yakından takip edilebilmesi
- Pazarın isteklerine uygun ürün üretilebilmesi
- Satış sonrası hizmet
- Diğer(belirtiniz).....

16. RAKİPLERİNİZİN SİZDEN ÜSTÜN OLDUĞU TARAFLARI NELERDİR?

- Moda yaratılması
- Maliyetlerin düşüklüğü
- Fiyat uygunluğu
- Zamanında teslimat
- Modanın yakından takip edilmesi
- Tanıtım
- Kaliteli üretim
- Marka yaratılması
- Pazardaki değişikliklerin yakından takip edilebilmesi
- Tüketicinin isteklerine uygun ürün üretilmesi
- Satış sonrası hizmet
- Diğer(belirtiniz).....

17 . FİRMANIZA AİT MARKA VEYA ÖZGÜN BİR KOLLEKSİYONUNUZ VAR MI?CEVAP EVET İSE BÖYLE KOLLEKSİYONUN OLMASI İHRACATINIZI OLUMLU YÖNDE ETKİLİYOR MU?

- Evet
- Hayır

18 . ÜRÜNLERİNİZİN RUSYA'DA TANITIMI İÇİN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ HER HANGİ BİR TANITIM ÇALIŞMASI VARMI?

- Evet
- Hayır

CEVABINIZ EVET İSE, ÜRÜNLERİNİZİN RUSYA'DAKİ TANITIMI İÇİN AŞAĞIDAKİ ARAÇLARDAN HANGİLERİNİ KULLANIYORSUNUZ?

- Televizyon reklamı,
- Dergi ve gazetelerde reklam,
- Bill board,
- Fuarlara katılım,
- Doğrudan pazarlama,
- Firmamıza ait web sayfası,
- Sektöre özel web sayfalarında yer alıyoruz,
- Satış geliştirme (promosyon) araçları,
- İnternette yer alan sektör ile ilgili kataloglarda yer alıyoruz,
- Hiçbiri

19 . RUSYA PAZARINDA EN SIK KARŞILAŞTIĞINIZ SORUNLAR NELERDİR?

- Gümrük tarifelerin yüksek olması
- Rus halkının Türk mallarına karşı önyargısı
- Bankacılık sisteminin zayıf olması
- İthalat mevzuatının karışık olması
- Taşımacılıkta yaşanan sorunlar
- Döviz kuru politikalarıyla ilgili sorunlar
- Altyapı eksikliği ve gümrük işlemlerden kaynaklanan gecikmeler
- İhraç edilen ürüne göre alınması gereken belgeler
- Ürün Standartları;Etiket, Markalama ve Paketleme Koşulları
- Rusya'daki ucuz Çin mallarının bolluğu

20. TÜRKİYE'NİN DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATINI RUSYADA GELİŞTİRİLMESİ İÇİN NELER YAPILMASI GEREKTİĞİNE İNANIYORSUNUZ?LÜTFEN BU KONUDA KİŞİSEL GÖRÜŞLERİNİZİ ÖZET OLARAK BELİRTİNİZ?

4.3. Anket Değerlendirmesi

Tuzla ve Menemen Serbest B6lgelerinde faaliyet g6steren deri firmalarına Rusya'daki ihracatları, pazarın değerlendirmesi, rekabet koşulları, 6r6n tanıtım ve moda-marka yaratımı konularındaki durumlarını incelemek amacıyla uygulanmış olan anketin değerlendirmesi aşağıda verilmektedir.

Katılımcı şirketlerin hepsi deri giyim 6r6nlerini, bir kaçı ise deri giyimin yanı sıra saraciyelikte kullanılan deri eşya 6r6nlerini 6retmektedirler.

şirketlerin hepsi bitmiş deri ve deri konfeksiyon 6r6nlerini ihraç ettiklerini belirtmişlerdir.

Firmalardan yirmi iki tanesi kuruluş yılına 11-20 yıl arası, altısı 20 yıldan fazla, iki tanesi ise 6-10 yıl arası faaliyet g6sterdiğini cevaplamıştır.

Deri şirketlerden on altı tanesi firmanın toplam satışının içinde dışsatımın payının '% 51 ve 6zeri', dokuzu '% 11-20', 6ç tanesi '% 41-50' ve iki tanesi de dışsatımın toplam satış payı içerisinde % 1-10 olduğunu işaretlemişlerdir.

şirketler Rusya Federasyonu dışında en çok ihracat yaptığı 6lkeler olarak Almanya, İtalya, Çin, Kanada, Avusturya ve İngiltere'yi belirtmişler.

Firmalar genellikle Rusya pazarına ihracat şeklinde çalışmaktadır.

şirketlerin Rusya pazarı hakkında bilgi toplamada en çok başvurulan y6ntemler arasında fuarlar, internet, dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar, firmalar tarafından pazarda yapılan pazar araştırmaları, sekt6re y6nelik yurt içinde yayınlanan yayınlar, aracı kurumlar, yurt dışında çıkan yayınlar yer almıştır.

Deri şirketlerin Rusya pazarını seçmelerindeki nedenlere gelince firmalar sebeplerinin şu şekilde açıklamıştır:

- ✓ Yüksek talep, büyük nüfuz ve soğuk iklim,
- ✓ Yeni pazara girerek risklerimizi azaltmak,
- ✓ Doymamış pazar,
- ✓ Ülkemiz ihracatına katkıda bulunma,
- ✓ Sektörümüzdeki gelişmeleri takip etmek,
- ✓ Girdiğimiz pazarda markalaşmak,
- ✓ Uzun vadede uluslararası alanda kendimizi kabul ettirmek,
- ✓ Dış pazarları yakından tanımak,
- ✓ Daha fazla ülkede tanınmak,
- ✓ Karlılığımızı artırmak,
- ✓ Sadece ürünümüzü satmak.

Şirketlerin çoğunluğu sadece Merkezi Rusya yani Moskova bölgesine ihracat yaptığını belirtmiştir. Moskova yanı sıra üç şirket Rusya'nın Güney iki şirket ise Ural bölgesine de ihracatlarının olduğunu bildirmiştir.

Rusya'da deri ürünleri özellikle; acente/distribütör, toptancılar, perakendeciler, büyük mağazalar, ithalatçı firmalar tarafından satın alınmaktadır.

Şirketler Rusya'daki müşterilerin Türk ürünlerine karşı genelde olumlu tavır sergilediklerini bildirmiştir.

Firmaların çoğu müşterilerini yılda birkaç kere ziyaret ettiğini bildirmişse de, bunlardan bir kaçı müşterilerini hiç ziyaret etmediğini işaretlemiştir.

Şirketler Rusya'da en önemli rakip olarak Çin ve İtalya'yı görmektedirler.

Firmalar rakiplerinden en çok üstün gördükleri yönleri olarak zamanında ve düzenli teslimatı belirtmiştir. Bu bölümde işaretlenmiş diğer şıklar kaliteli üretim, pazarın isteklerine uygun ürün üretilebilmesi, moda yaratılması, modanın yakından takip edilmesi, pazardaki değişikliklerin yakından takip edilebilmesi ve satış sonrası hizmettir.

Firmalar rakiplerinin kendilerine karşı sahip olduğu avantajları ise şöyle belirtmiştir :

- ✓ Maliyetlerin düşüklüğü,
- ✓ Fiyat uygunluğu,
- ✓ Tüketicinin isteklerine uygun ürün üretilebilmesi,
- ✓ Marka yaratılması,
- ✓ Moda yaratılması,
- ✓ Modanın yakından takip edilmesi,
- ✓ Tanıtım.

Firmaların büyük kısmı kendi markaları ve koleksiyonu olduğunu ve bunun da ihracatlarını olumlu yönde etkilediğini inanmaktadırlar.

Deri şirketleri tanıtımları için Rusya'da en çok bu yollara başvurmuşlardır:

- ✓ Fuarlara katılım,
- ✓ Firmamıza ait web sayfası,
- ✓ Sektöre özel web sayfalarında yer alıyoruz,
- ✓ Dergi ve gazetelerde reklam,
- ✓ Doğrudan pazarlama,
- ✓ İnternette yer alan sektör ile ilgili kataloglarda yer alıyoruz.

Firmaların Rusya Federasyonu'nda en çok karşılaşılan sorunlar arasında aşağıdakiler ortaya çıkmıştır:

- ✓ Rusya'daki ucuz Çin mallarının bolluğu
- ✓ Gümrük tarifelerin yüksek olması
- ✓ İthalat mevzuatının karışık olması
- ✓ Altyapı eksikliği ve gümrük işlemlerden kaynaklanan gecikmeler
- ✓ Rus halkının Türk mallarına karşı önyargısı
- ✓ Bankacılık sisteminin zayıf olması
- ✓ Taşımacılıkta yaşanan sorunlar
- ✓ Döviz kuru politikalarıyla ilgili sorunlar.

Türk deri ürünleri ihracatını Rusya'da geliştirilmesi için neler yapılması gerektiğine yanıt olarak şirketler şu düşüncelerini belirtmişlerdir:

- ✓ Kaliteli deri ürünleri üretimi ve Satış Sonrası Hizmetlerin iyileştirilmesi,
- ✓ Moda yaratılması ve Kalite Standartlarının yükseltilmesi,
- ✓ Hükümet teşviklerin çoğalması (özellikle fuarlara katılımı),
- ✓ Müşteri odaklı üretim ve pazarlamaya yönelmesi,
- ✓ Hizmet sunulan alıcıları uzun vadeli olarak algılamak.

Sonuç olarak, ankete katılan bütün şirketler, deriyi Türkiye'nin bir markası olduğu yönünde yapılan çalışmaların ve haberlerin çoğaltılarak dünya geneline duyurması gerektiği fikrinde ortak görüşlerini bildirdiler.

SONUÇ

Türk deri sektörü esas olarak dünya pazarına üretim yapan, ihracat odaklı bir sektördür. Dünya pazarında bugünkü konumunu ile özgün bir yapıya sahiptir.

Deri sektörü mevcut kapasitesiyle Türkiye ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir ve Türkiye'nin kalkınmasında rol üstlenecek sektörler arasında yer almaktadır. Türkiye, deri sektöründe bazı üstünlüklere sahip olsa da, küresel rekabet koşullarında, doğal faktörlere dayalı rekabet gücünün önemi azalmış ve yaratılan farklılıklara dayalı üstünlükler ön plana çıkmıştır.

Türk deri sanayisi emek yoğun işgücü, yüksek ve kaliteli üretim altyapısıyla önemli avantaja sahiptir. Yıllık kapasite 400.000 tondur. Yalnız sektör bu kapasitesini uluslar arası arenada gerçekleştiremiyor. Bunun yapılması için sektörünün dış stratejileri bir daha gözde geçirilmelidir. Türk deri sektörü dünya deri sektöründen aldığı pay sadece %1'dir.

Son yıllarda deri ihracatı Türkiye'de resmi olarak bir milyar dolar, bavul ticaretinin de eklenmesiyle 2,5 milyar dolar civarında seyretmektedir. Diğer taraftan dünya deri ticaretinde bir sıçrama görülüyor. Dünya deri ürünleri ihracatı 128 milyar dolar, ithalatı ise 119 milyar dolar düzeyindedir. Dünya ihracatının tekstilde toplam 169 milyar dolar ve hazır giyimde toplam 226 milyar dolarlık olduğu göz önüne alındığında, dünya deri ticaretinin bu seviyesinin aslında ne kadar büyük olduğu görülmektedir.

Türk deri sektörü üretiminin büyük çoğunluğunu ihraç etmekte ve hammadde girdilerini genellikle ithalat yoluyla karşılamaktadır. 2005 yılında 128 milyar dolarlık toplam dünya deri ürünleri ihracatı içinde 1.04 milyar dolara yakın bir rakamla % 0,8'e yaklaşan Türkiye payı yine 2004 yılındaki seviyelerini koruduğunu, kayda değer bir gelişme gösteremediğini ortaya koymaktadır.

Sektörün başlıca sorunları; İhracatın belli pazarlarda yoğunlaşması, yetersiz Ar-Ge çalışmaları, yeni tür deri üretimine yönelik çalışmaların düşük olması, moda ve marka olma konusunda problemler, kayıt dışı ekonomi ve haksız rekabet, sektörün Uzak Doğu menşeli ürünlerin ucuz ve düşük fatura bedelli olarak ithal edilebilmeleri nedeniyle haksız rekabete maruz kalması, piyasa denetimlerinin yetersizliği, milli sanayi stratejisinin zayıflığı, enerji fiyatlarının yüksekliği, işgücü maliyetleri üzerindeki ağır yükler, vergi ve KDV oranlarının yüksekliği, ağır işleyen bürokrasi, nitelikli işgücü eksikliği kredi maliyetlerinin de rakip ülkeler seviyesinde olmaması bir diğer olumsuz unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de deri ve deri mamulleri sanayi son 25 yılda hızla gelişmesini sürdürmüş ve yurtiçi geniş ham deri kaynaklarının yanı sıra önemli ölçüde ithal hammadde kaynaklarını da kullanarak önemli tutarda deri ürünleri ihracatı gerçekleştirmek suretiyle uluslararası pazarlarla bütünleşmeyi büyük oranda başarmıştır.

1990’lı yıllarda ihracatın gelişmesindeki en büyük etken, Rusya Federasyonu ve Doğu Avrupa ülkelerine gerçekleştirilen ihracattaki artış ve bu ülkelere gelen turistlere yönelik satışlardır. Talepteki yüksek oranlı artışlar sebebiyle de deri sektöründe büyük yatırımlar gerçekleştirilmiş ve üretim kapasitesi önemli oranda artmıştır.

Genelde, Türk Deri Sanayi alt yapı, teknoloji ve ihracata yönelik performansı dikkate alındığında belirli bir rekabet gücüne sahiptir. Ancak deri sektörünün temel girdisi olan ham derinin ülke içi üretiminin yeterli olmaması nedeniyle, ham ve yarı işlenmiş deri talebi ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Hammadde ihtiyacının büyük kısmını ithalat yoluyla karşılayan ve bunu katma değeri yüksek ürünler haline getirerek büyük bir kısmını bavul ticaretiyle kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayi, bu ticaretin giderek azalması ile kayıtlı ihracata ağırlık vermeye başlamıştır. 1998 yılında yaşanan Rusya krizi sonrasında üretiminin yaklaşık yarısını bu pazara ihraç eden sektörde tek pazara bağımlılık nedeniyle ciddi bir sarsıntı meydana gelmiştir. Bu kriz sonrasında sektördeki firmaların bir kısmı kapanmış veya kapanma noktasına

gelmiş ve işçi çıkarılmıştır. Deri işleme kapasitesi bakımından Avrupa'da İtalya'dan sonra 2. sırada yer alan Türkiye kapasitesinin büyük bölümünü kullanamaz hale gelmiştir. 2000 yılında ise sektörün yeni pazarlara yönelme çabaları sonuç vermiş, 2001 yılındaki mali krizin atlatılmasıyla üretim 2002 ve 2003 yıllarında tekrar yükseliş eğilimine girmiştir. Sektördeki gelişmenin sürdürülebilmesi ihracatın artırılmasına bağlıdır.

1990'ların başında bilen bilmeyen herkes sektöre girdi, meyve alır gibi makineler alındı, lüks binalar yapıldı, bunların bir kısmı markalaşmaya gitti bir kısmı da atıl kaldı. Sıkıntılara girilirken bankalar kredileri kesti. Bu yüzden, gereksiz kapasite artırmak yerine, Ar-Ge, satın alma, aktif pazarlama ve tasarım gibi konular üzerinde yoğunlaşmalıdır. Firmalar kuvvetli olduğu dış pazarlarda ofis açmalıdır.

Sanayinin güçlenmesi için şirketler kurumsallaşmaya gitmeli, ayrıca devlet teşvikleri çoğalmalı, özellikle yurtdışı fuarlar konusunda. Diğer önemli konu, hayvancılıktır. Tarımla hayvancılığın ayrılması sektöre kaliteli ham deri girişi sağlayabilir. Katma değerli yüksek ürünler üretilmelidir.

Dünyada moda ve tasarım eğilimleri yakından takip edilmeli, miktardan çok kaliteye önem verilmeli. Müşteri tercihleri hızlı bir şekilde değişmektedir. Dün müşteriler önüne çıkan her ucuz ürünü alıyordu, oysa günümüzde çok daha seçici ve kaliteye önem verenlerdir.

Türk deri sektörünün geleceği açıktır, yalnız yakın geçmişteki hatalar yapılmadığı sürece. Türkiye geçmişte sahip olduğu fiyat avantajını unutmamalıdır. Dış pazarlara oldukça kaliteli ürünler sokulmalıdır.

Sektörün uluslar arası rekabetini yükseltmek amacıyla ülke imajını geliştirici stratejiler oluşturulmalıdır. Markalaşmaya önem verilmeli, yeni reklam ve tanıtım tekniklerinden yararlanmalıdır. Üretim ve pazarlama modeli olarak İtalya gibi dünya deri sektöründe lider olan ülkeler alınmalıdır.

Rusya Federasyonu günümüzde Türk deri sektörü için en büyük pazar konumundadır. Komşu ülke olmasına rağmen, satın alma gücü ve tüketici tercihleri açısından, iki ülke arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İkili ticari ilişkiler her iki ülkenin ekonomisine önemli katkılar yapmaktadır. Bu ticari ilişkilerde, özellikle SSCB'nin dağılması ve Rusya'nın serbest ekonomiye geçmesi sonrası oldukça etkili olmuştur.

Son yıllara kadar Türk deri sektörü pazardan en büyük pay alan sektörlerden biri olsa da, sektörün gelişimi ve uzak doğu ülkelerinin yüksek rekabeti sektördeki eski cazibesini yitirdi.

Türk deri sektörünün Rusya'dan daha fazla pay almaya hak ediyor. Fakat diğer pazarlarda olduğu gibi bu pazarda da önemli sorunlardan birisi markalaşma eksikliğidir. Rusya gibi hızlı ekonomik gelişme gösteren ülkelerde pazar payını artırabilmek için katma değeri daha yüksek moda ve markalı ürünlerde pazarlama yapılması halinde mümkündür. Bu ülkede düşük gelir grubunda Çin üstün durumdadır. Türk deri sektörü orta ve üst gelir grubuna hitap edecek, tamamen markalaşmış, katma değeri yüksek ürünler üretmelidir.

Pazar yakından tanınmalı ve pazar araştırması yapılmalıdır. Anket sonuçlarından görüldüğü gibi, deri şirketlerin çoğu sadece Moskova bölgesine çalışmaktadır. Rusya'nın diğer bölgeleri unutulmalıdır. Halbuki Ural, Sibiry ve Güney bölgelerinde büyük potansiyelde şehirler bulunmaktadır. Müşterileri beklemek yerine pazara giderek hem kendilerini tanıtmaya hem de müşterilerini yakında tanıma, isteklerini öğrenme şansına sahip olacaklardır.

Önümüzdeki yıllarda Rusya Federasyonu ile yapılmakta olan bavul ticaretinin kısıtlanması ya da tamamen sona ermesi gündemdedir. Bunların başlıca nedenleri: Rusya'nın Çin, Polonya, Yunanistan gibi daha cazip pazarlara yönelmeleri ve bu ülkelerin yarattığı rekabet; Rusya'nın IMF, DTÖ gibi uluslararası kuruluşlara kayıt dışı ekonomi ile ilgili buldukları taahhütler; Rusya'da kriz sonrası uygulanmaya başlanan ithal ikameci politikalar neticesinde bavul ticareti ile gelen pek çok malını

ülkede üretilmeye başlanması ve ülkede bavul ticaretine karşı yürütülen kampanyalar gösterilebilir.

Türkiye deri sektörünün istikrarı açısından, ticaretin başka ülkelere kaydırılması da gereklidir. Ancak deri giyim ürünleri açısından en önemli pazarı olan Rus pazarının kaybedilmemesi gerekmektedir. Nitekim Rusya deri pazarının toplam büyüklüğü 2,5 milyar doları bulmakta ve Türkiye'den resmi ithalatı 250 milyon, yasal olmayan yollardan yapılan ithalatın ise 2 milyar dolara ulaştığı hesaplanmaktadır. Rusya'nın deri giyim eşyası ithalatındaki Türkiye'nin payı %39, kürklü giyim eşyasında %42 ve saracıyede %17 civarındadır.

Rusya pazarındaki konumu korumak, kalıcı olmak ve pazar payını artırmak için aktif pazarlama yöntemlerine yönelmeli, ülke pazarını yakından tanınmalı ve araştırılmalıdır.

Türkiye ve Rusya Federasyon arasında yapılacak işbirliği ve ortak stratejilerin sonucunda enerji, ham madde ve ara malların daha etkin ve ucuz kullanımı ile birlikte tekstil, deri ve gıda gibi hayati sektörlerinin rekabet gücü arttırılacaktır.

Sonuç olarak, Türk deri sektörünün Rusya gibi mevcut pazarlarını koruması, yeni ve gelişmiş ülke pazarlarına odaklanması sektörde istikrarın sağlanması açısından kaçınılmazdır. Deri ürünlerine büyük talep göstermeye devam eden Rusya pazarını kaybetmeden, yöneldiği alanları çoğaltan, bu yeni pazarlarla birlikte, deri işleme ve konfeksiyonda üretimi bütün yıla yayan, kar marjı daha düşük olsa da, programlı, takvimli, yüksek istihdam ve optimum kapasiteli üretime yönelerek iç dengelerini yeniden kurması gereklidir.

KAYNAKLAR

AFŞAR Altan, **Dünyada ve Türkiye’de Hayvancılık ve Deri Sanayi İlişkileri**, Ege Üniversite’si Deri Mühendisliği Yayınları, İzmir, 2004

AKDİŞ Muhammet, **Türkiye ve Dünya Ekonomisindeki Gelişmeler**, İleriye Yönelik Beklentiler, Pamukkale Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 2000

ALTINCEZVE, Ş, **Sektörel Rüya Sona Erdi**, Deri Dünyası, Kasım 1998

ANDRUNAKIEVICH, Alexandra, **An Industry in Transition**, Russian Tanners’ Union, Leather International, 2004

ATLI , Altay, **Yatırım Haritası**, HEDEF Dergisi, İTKİB Yayınları, 2005

Ankara Ticaret Odası, **Deri Sektörü ve AB’ye Uyum Politikaları**, Borsa Vizyon Dergisi, 2005

ARASIL Ömer, METİNOĞLU Akın, **Global Krizin Etkileri**, EBSO Yayınları, 1999

BAYAR , Sevilay, **Rusya Ülke Profili**, 2005, İGEME

BENLİ, Ayşe Oya, **Komşu ve Yakın Pazarlar**, İGEME, AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi, 2004

BEKTAŞ, Banu, **Deri Ürünleri İhraç İmkanları**, İGEME, Ankara, 2003

BEKTAŞ, Çetin, **Dericilik Sektörün Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri**, I. Ulusal Deri Sempozyumu, Ege Üniversite’si Yayınları, İzmir, 2004

BOY, İsmail, **Today Russia is No Longer The Same**, TurkishTime Sectors, Leather in Turkey, TİM, Mart 2005

DAMGA, Selmin, KAYAALP, İnci Denizler, **Deri Konfeksiyonda Marka Olmak, I. Ulusal Deri Sempozyumu**, Ege Üniversite'si Yayınları, İzmir, 2004

DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, 2005

DELLAL, İlkay, **Deri Sanayi**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Merkezi Yayınları, Mart 2003

DTM, **Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar, Küreselleşme ve Dünya Ticareti**, 2006

DTM, İhracat Genel Müdürlüğü, AR-GE ve Değerlendirme Dairesi, **2005 Yılı İhracatının Genel ve Sektörel Değerlendirmesi**, 2006

ER, Hatice, AB Pazarının Türk Deri Sektörü İçin Önemi ve Özellikleri, **I. Ulusal Deri Sempozyumu**, Ege Üniversite'si Yayınları, İzmir, 2004

GÖRGÜN, Onur, **Deri Sanayinin Mevcut Durumu**, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, 2005

GÜLVEREN, Hasan, **Türk Deri Sanayisi**, , Deri Dokümantasyon Merkezi, 1998

HARMANCIOĞLU, Mustafa, **Ham Deri**, İzmir, Mayıs 1993

İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005

İTKİB, **Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Haber ve Yorum Bülteni**, 2006

İTKİB, **Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri**, 2005

İTKİB, Genel Sekreterliği AR-GE ve Mevzuat Şubesi, **Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performansı**, 2006

İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, 2004

İZTO, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İzmir, 2000

İZTO, **Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı**, 2000

JUKOV, **Otnud Ne Skurniy İnteres**, Jurnal Kojevennoy i Obuvnoy Promıshlennosti, (Deri ve Ayakkabı Sanayisi Dergisi), Sayı 3, 2006

MENTEŞ, Sezin, ÖZÇÖREKÇİ, Mustafa, **The Turkish Leather and Leather Goods Industry Current Situation, Problems and Future**, UNIDO Panel Bildirisi, 1999

Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Mayıs 2001

OĞUZ, Binhan, **Bölgesel Ekonomik Büyüme Ortaklığı ve İşbirliğine Bir Örnek: Türkiye-Rusya Federasyonu-Ukrayna**, İZTO Yayınları, 2003

ÖZBEK, Orkun, **Uluslararası Ticareti Yönetenler**, İZTO, 2005

ÖZÇÖREKÇİ, Mustafa, ÖNGÜT Emrah, **Dünyada ve Türkiye’de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği**, DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mart 2005

SARI Ö, ÖZGÖREN H, **Deri ve Kürk Endüstrisi**, IV. Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi, Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No:26, Ankara, 1995

SARIKAYA, Birgül, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İZTO, 2000

ŞEN, Gürkan Cihangir, **Türkiye Rusya Federasyonu Ekonomik ve Ticaret İlişkileri**, RTİB Yayınları, Mayıs 2003

SEYİDOĞLU, Halil, **Uluslararası İktisat**, İstanbul, Mart 2003

TurkishTime Sectors, **Analysis of the Leather Sector in Turkey**, Leather in Turkey, TİM, Mart 2005

Türkiye Deri Sanayii İşverenleri Sendikası, **Deri Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, 2005

ULUDÜZ, Kadir, **Türk Deri Konfeksiyonu**, Deri Dünyası Dergisi

ULUSOY, Ediz, **Türkiye’de Deri Makineleri İmalat Sanayi Durumu**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2004

UYSAL, G, **Türkiye Ekonomisinde Deri ve Deri Mamülleri Sanayinin Yeri ve Öneminin Araştırılması**, Turkish Journal Of Veterinary And Animal Science, Ankara, 2002

YALIN, Alpay, **Rusya Ülke Analizi**, TİM AR-GE Yayınları, Ocak 2005

YILDIZ, Erkuvañç, **Deri Sektörü - Tünelin Sonunda Işık**, TurkishTime Dergisi, Haziran 2003

YILMAZ, Bekir, KARAVANA, Hüseyin Ata, **Deri Sektöründe Prodükktivite ve Başarı Artırıcı Etmenler**, Ege Üniversite'si Yayınları, İzmir, 2004

RAPORLAR

AB Komisyonu İlerleme Raporu, **Türkiye İlerleme Raporu**, 2005

Asya Kalkınma Bankası, **An Overview of Economic Cooperation and Integration in Asia**, 2006

DPT, **8.Beş Yıllık Kalkınma Planı Deri ve Deri Mamülleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, 2000

WTO, **International Trade Statistics**, 2005

World Bank, **Global Economic Prospects**, 2006

Deloitte, **Küresel Ekonomik Görünüm**, 2006

Ege Bölgesi Sanayi Odası, **Türkiye'nin Dış Ticaretinin Sektörel Analizi**, 2005

ITC, **Country and Product Approach**, 2006

IMF, **World Economic Outlook**, Eylül 2005

TOBB, **3. Bölgesel ve Sektörel Ekonomi Şurası Raporu**, Mart 2006

GAZETE MAKALELERİ

BAYDUR, Refik, **Değişen Sıkıntılarımız**, Dünya Gazetesi, 22 Mayıs 2006

BAYSAL, Ercan, **Rusya Bavul Ticaretine Nokta Koydu**, Zaman Gazetesi, 2 Mayıs 2006

BÜYÜKEKŞİ, Mehmet, **Türkiye Deyince Akla 'Deri' Gelecek**, Referans Gazetesi, 12 Temmuz 2005

Dünya Gazetesi, **Deri ve Deri Ürünleri İlavesi**, 14 Aralık 1998

GÜNEŞ, Hurşit, **2006'ya Girerken: Dünya Ekonomisi Nereye**, Milliyet Gazetesi, 4 ocak 2006

ULAGAY, Osman, **Sanayinin Küresel Haritası Değişirken**, Milliyet Gazetesi, 30 Nisan 2006

YILMAZ, Serpil, **Deri Sektörünün Can Simidi Rusya**, Milliyet Gazetesi, 6 temmuz 2004

YUVACAN, Nihal, , **Türk Derisini Angelina Jolie ile Brad Pitt Tanıtacak**, Vatan Gazetesi, 10 Ağustos 2005

INTERNET ADRESLERİ

Deri Tanıtım Grubu, <http://www.deribilgi.com/show.aspx?id>, 18/05/2006

Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu, <http://www.deik.org.tr/bultenler/Rusya-Ekim2005.pdf>, 18/05/2006

Dış Ticaret Müsteşarlığı, Deri ve Deri Mamülleri Sektörü,
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ihr/sector/deri.htm>, 18/03/2006

İhracatı Geliştirme Merkezi, www.igeme.org.tr, 20/02/2006

Country Reports,

<http://www.countryreports.org/country.aspx?countryid=202&countryName=Russia>, 11/05/2006

International Trade Centre, www.intracen.org/tradstat , 27/04/2006

İzmir Ticaret Odası, www.izto.org.tr, 18/03/2006

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, www.itkib.org.tr,
16/04/2006

İstanbul Ticaret Odası, www.iso.org.tr, 14/03/2006

İstanbul Deri ve Endüstri Serbest Bölgesi, www.desbas.com.tr, 04/04/2006

İzmir Menemen Deri Serbest Bölgesi, www.idesbas.com, 04/04/2006

Rusya Pazarına Toplu Bir Bakış, <http://www.e-rusya.da.ru>, 30/05/2006

Rus Türk İşadamları Birliği, <http://www.rtibnet.com/contents.php?cid=92>,
17/04/2006

Rus Türk Araştırmaları Merkezi <http://www.rutam.org/>, 17/03/2006

RF İstatistik Federal Servisi, http://www.gks.ru/free_doc/2006/Statob/03-05.htm, 27/05/2006

RF Sanayi ve Enerji Bakanlığı, <http://www.mte.gov.ru/> 23/03/2006

T.C. Moskova Ticaret Mũşavirliđi, www.dtmos.ru, 20/05/2006

Türkiye İhracatçılar Meclisi, www.tim.org.tr, 10/03/2006

Türkiye Deri Konfeksiyoncuları Derneği, www.come.to/derikonder,
21/06/2006

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, <http://www.tdsd.org.tr> , 21/06/2006

Turkishtime Ekonomi Dergisi, http://www.turkishtime.org/16/114_1_tr.asp,
18/05/2006

<http://www.istanbulderifuari.com/bilgi.html>, 16/04/2006

<http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=8280&Where=sektor&Category=0104>, 16/04/2006