

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRK DIŞ TİCARETİNDE DERİ SEKTÖRÜNÜN YERİ
VE RUS DERİ SEKTÖRÜ İLE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anar YUSUBOV

DANIŞMANI : Prof. Dr. Haluk SOYUER

İZMİR-2007

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ğ¼ne sunduğum “*T¼rk Dış Ticaretinde Deri Sekt¼r¼n¼n Yeri ve Rus Deri Sekt¼r¼ ile Karşılaştırmalı Analizi*” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Anar YUSUBOV

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile oluşturulan jüri İşletme anabilim dalı Pazarlama yüksek lisans öğrencisi Anar YUSUBOV'un Türk Dış Ticaretinde Deri Sektörünün Yeri ve Rus Deri Sektörü ile Karşılaştırmalı Analizi başlıklı tezini incelemiş ve adayı günü saat’da dakika süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Düzeltilme (Üç ay süreli) ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesi ve yürütülmesinde yardımlarını esirgemeyen, görüş ve önerileri ile beni sürekli destekleyen değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Haluk SOYUER' e sonsuz teşekkür ederim.

Tezin hazırlanması sırasında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım “Kojevenno-Obuvnaya Promıslennost” dergisinin yazarı Doç. Dr. Yuri Jukova, ayrıca araştırma ve yazım aşamasında yardımcı olan arkadaşım Erhan Zalluhoğlu' na ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım ve katkılarından dolayı Sayın Özge Şahingöz' e teşekkürü bir borç bilirim.

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

İzmir - NİSAN, 2007

Anar YUSUBOV

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	xiv

I. BÖLÜM

DÜNYA EKONOMISİNDEKİ MEYDANA GELEN GELİŞMELER, TÜRKİYE VE RUSYA’NIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ

1.1	Dünya Ekonomisi ve Ticaretinde Meydana Gelen Gelişmeler	1
1.2	Türkiye Dış Ticaretinde Mevcut Durum Ve Türkiye’nin Dünya Ticaretindeki Yeri	12
1.3	Rusya Dış Ticaretinde Mevcut Durum Ve Rusya’nın Dünya Ticaretindeki Yeri	23
1.3.1.	Genel Ekonomik Durum	25
1.3.2.	Yabancı Sermaye ve Yatırımlar	31
1.3.3.	Rusya Pazarının Özellikleri	35
1.3.3.1.	Dağıtım ve Satış Kanalları	36
1.3.3.2.	Reklam ve Tanıtım	38
1.3.3.3.	Etiketleme	39
1.3.3.4.	Tüketici Alışkanlıkları	39
1.3.4	RF’ de Ulaşım	42

1.3.5 Rusya Federasyonu Dış Ticaret Yapısı	43
1.3.6. Türkiye- Rusya Ticaret İlişkileri	48
1.3.6.1. Bavul Ticareti	53
1.3.6.2. İki Ülke Arasındaki Ticarete Yaşanan Sorunlar	58

II. BÖLÜM

TÜRKİYE DERİ SEKTÖRÜ VE DIŞ TİCARETTEKİ YERİ

2.1 Deri Sektörünün Genel Bazı Özellikleri	62
2.2 Deri Sektörünün Tarihçesi ve Türk Deri Sektörünün Genel Gelişimi	66
2.3 Dünyada Deri ve Deri Mamulleri Üretimi	75
2.4 Dünyada Deri ve Deri Mamullerinin Dış Ticareti	83
2.5 Türkiye’ de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler	91
2.5.1 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler	91
2.5.1.1 Ham Deri Kalitesini Etkileyen Faktörler	92
2.5.1.2 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri Üretimi	95
2.5.1.3 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri İhracatı	98
2.5.1.4 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı	101
2.5.1.5 Ham ve İşlenmiş Deri Sektörünün Sorunları	104
2.5.2 Türkiye Deri Giysi ve Saraciye Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler	106
2.5.2.1 Türkiye Deri Giysi ve Saraciye İhracatı	114
2.5.2.2. Türkiye Deri Giysi ve Saraciye İthalatı	120
2.5.2.3. Türkiye Deri Giysi ve Saraciye Sektörü Sorunları	122
2.5.3 Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler	124
2.5.3.1 Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı	124
2.5.3.2. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı	126

2.6 Türkiye’de Ayakkabı Sektörü	127
2.6.1 Ayakkabı Sektörünün Gelişimi	128
2.6.2 Türk Ayakkabı Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler	130
2.6.2.1 Türkiye’ nin Ayakkabı Üretimi	130
2.6.2.2 Türkiye’ nin Ayakkabı İhracatı	131
2.6.2.3 Türkiye’nin Ayakkabı İthalatı	133
2.6.3 Türk Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücü	134
2.7 Türk Deri Sektörünün Sorunları	137
2.7.1 Hammadde	137
2.7.2. Teknoloji	139
2.7.3 Pazarlama ve Tanıtım	139
2.7.4 Ülke ve Marka İmajı	140
2.7.5 Eğitim ve Organizasyon	141
2.7.6 Haksız Rekabet	142
2.7.7 Finansman İhtiyacı ve Üretim Maliyetleri	143
2.8 Türk Deri Sektöründe Uygulanan Strateji ve Politikalar	144
2.8.1 Türk Deri Sektöründe Uygulanan Ortak Strateji ve Politikalar	145
2.8.2 Türk Deri Sektöründe Alt Sektörlere Yönelik olarak Uygulanan Strateji ve Politikalar	148
2.8.2.1 Ham Deri	149
2.8.2.2 Deri İşleme	151
2.8.2.3.Deri Konfeksiyon	153
2.8.2.4 Deri Saraciye	156
2.8.3 Türk Ayakkabı Sektöründe Uygulanan Strateji ve Politikalar	159
2.9 Türk Deri Sektörünün Dış Ticaretteki Payı	162

III.BÖLÜM

RUS DERİ SEKTÖRÜ YAPISI, TÜRKİYE VE RUSYA DERİ SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. Rusya’ da Deri ve Deri Ürünleri Üretimi	172
3.2 Rusya’ da Deri Alt Sektörlerine İlişkin Dış Ticaret Göstergeleri	175
3.2.1 Rusya’da Ham ve İşlenmiş Deri Dış Ticareti	175
3.2.2 Rusya Deri Giysi ve Saraciye Dış Ticareti	179
3.2.3 Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Dış Ticareti	181
3.3 Rusya Ayakkabı Sektörüne İlişkin Dış Ticaret Göstergeleri	183
3.4 Rusya Deri Sektörünün Mevcut Sorunları	186
3.5 Türkiye v Rusya Deri Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi	188
3.5.1 Araştırma Yöntemi	188
3.5.2. Analizde Kullanılan Veriler	189
3.5.3. Alan Araştırmasının Bulguları	189
3.5.3.1. Türkiye’nin Rusya Deri Sektöründeki Yeri	189
3.5.3.2. Ham Deri ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Bulgular	193
3.5.3.3 Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Alt Sektörüne İlişkin Bulgular	196
3.5.3.4 Deri Giysi ve Saraciye Alt Sektörüne İlişkin Bulgular	197
3.5.3.5 Ayakkabı Sektörüne İlişkin Analiz	197
3.5.3.6 Türk ve Rus Deri Sektörlerinin SWOT analizi	198
SONUÇ	202
KAYNAKLAR	207

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
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
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
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
RF	: Rusya Federasyonu
RTİB	: Rusya Türkiye İşadamları Birliği
s.	: Sayfa No
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDSĐ	: Türkiye Deri Sanayicileri Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçıları Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

UNSTATS : Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü
v.b. : ve benzeri
WTO : Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1 Dünya Ekonomisinin Görünümü ve Tahminler	4
Tablo 1.2 Dünya’da Toplam Mal Ticareti	7
Tablo 1.3 Dünya ve Bölgelere Göre Malların Ticaret Artışı	8
Tablo 1.4 Dünya Mal ve Hizmet İhracatı	8
Tablo 1.5 Dünyanın En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeleri	10
Tablo 1.6 Ürün Grubu İtibariyle Dünya Mal İhracatı	11
Tablo 1.7 Dış Ticaretin Yıllık Göstergesi	14
Tablo 1.8 İhracattan En Fazla Pay Alan Sektörler	14
Tablo 1.9. Ülke Grupları İtibariyle İhracat	15
Tablo 1.10. Türkiye’nin İhracatında İlk 20 Ülke	17
Tablo 1.11. Sınır Komşulara İhracat	18
Tablo 1.12. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat	20
Tablo 1.13. Türkiye’nin İthalatında İlk 20 Ülke	21
Tablo 1.14. Rusya Federasyonu Temel Ekonomik Göstergeleri	26
Tablo 1.15. RF Kişi Başı Düşen GSYH’ya Göre En Zengin ve Fakir 10 Bölgesi	31
Tablo 1.16. Rusya Federasyonu’nun İlk On Yatırımcı Ülkesi	32
Tablo 1.17 Yabancı Yatırımların Sektörel Dağılımı	33
Tablo 1.18 RF Yabancı Yatırımların Bölgesel Dağılımı	34
Tablo 1.19. Yıllar İtibariyle Rusya Federasyonu Dış Ticareti	44
Tablo 1.20 Rusya Federasyonu Dış ticaret	44
Tablo 1.21. 2005 Yılında RF Dış Ticaretinde İlk 20 Ülke	46
Tablo 1.22. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinin Sektörel Dağılımı	47
Tablo 1.23. Türkiye-Rusya Federasyonu Dış Ticareti	50
Tablo 1.24. Son On Yılda Bavul Ticareti Gelirleri	55
Tablo 2.1. Dünya Hayvan Varlığı	76
Tablo 2.2. Önemli Ülkeler İtibariyle Sığır Cinsi Hayvan Varlığı	76
Tablo 2.3. Dünya Kesimhanelerde En fazla Sığır Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı	77
Tablo 2.4. Önemli Ülkeler İtibariyle Manda Cinsi Hayvan Varlığı	78
Tablo 2.5. Dünyada En fazla Manda Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı	79
Tablo 2.6. Önemli Ülkeler İtibariyle Koyun Cinsi Hayvan Varlığı	80

Tablo 2.7. Dünyada En fazla Koyun Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı	81
Tablo 2.8. Önemli Ülkeler İtibarıyla Keçi Cinsi Hayvan Varlığı	82
Tablo 2.9 Dünyada En fazla Keçi Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı	82
Tablo 2.10. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İhracatı	84
Tablo 2.11. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı	85
Tablo 2.12. Dünya Deri Giyim Eşya İhracatı	86
Tablo 2.13. Dünya Deri Giyim Eşyası İthalatı	87
Tablo 2.14. Dünya Deri Saraciye Eşyaları İhracatı	88
Tablo2.15. Dünya Deri Saraciye Eşyaları İthalatı	89
Tablo 2.16. Dünya Ayakkabı İhracatı	90
Tablo 2.17. Dünya Ayakkabı İthalatı	91
Tablo 2.18. Türkiye Ham Deri Üretimi	96
Tablo 2.19. Türkiye Ham Deri İhracatı	98
Tablo 2.20. İşlenmiş Deri İhracat Rakamları	99
Tablo 2.21. Ham deri ve işlenmiş deri ihracatının ülkelere göre dağılımı	101
Tablo 2.22. Ham Deri İthalatı	103
Tablo 2.23 İşlenmiş Deri İthalat Rakamları	103
Tablo 2.25 Deri Konfeksiyon İhracat ve İthalat Rakamları	115
Tablo 2.26 Türkiye Deri Saraciye Sektörü Dış Ticareti	118
Tablo 2.27 Türkiye Deri Giysi ve Saraciye Eşya İhracatının Ülkeler üzre Dağılımı	119
Tablo 2.28. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı	125
Tablo 2.29. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı ülkelere göre dağılımı	126
Tablo 2.30. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı	127
Tablo 2.31. Türkiye Ayakkabı Sektörü Dış Ticareti	133
Tablo 2.32. Türkiye Ayakkabı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı	134
Tablo 2.34. Türkiye'nin Genel İhracatında Deri ve Deri Mamulleri İhracatının Payı	163
Tablo 2.35. Sektörel Bazda İhracat Kayıt Rakamları	166
Tablo 2.36. Deri Sektörü Dış ticareti ve Türkiye Genel Dış Ticareti	166
Tablo 2.37. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İhracatı	168
Tablo 2.38. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İthalatı	169
Tablo 3.1. Rusya'da Deri Üretimi	173

Tablo 3.2. Rusya Deri ve Deri Ürünleri İhracatı	176
Tablo 3.3. Rusya ham deri ve işlenmiş deri ihracatının ülkelere göre dağılımı	177
Tablo 3.4. Rusya Deri ve Deri Ürünleri İthalat Profili	178
Tablo 3.5. Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı	179
Tablo 3.6. Rusya Deri Giysi ve Saraciye İhracatı	180
Tablo 3.7. Rusya Deri Giysi ve Saraciye İthalatı	181
Tablo 3.8. Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı	182
Tablo 3.9. Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı	183
Tablo 3.10. Rusya’nın Ayakkabı İhracatı	185
Tablo 3.11. Rusya’nın Ayakkabı İthalatı	186
Tablo 3.12 Türkiye’nin Rusya’ya Deri ve Deri Mamulleri İhracatı	192
Tablo 3.13. Türkiye’nin Rusya’dan Deri ve Deri Mamulleri İthalatı	193
Tablo 3.14. Rusya ve Türkiyenin Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticareti, 2005	196
Tablo 3.15 Türk Deri Sektörünün Analizi	198
Tablo 3.16 Rus Deri Sektörünün Analizi	199

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
ŞEKİL 1.1. 1998-2004 Yıllar Arasında Dünya Mal Ticareti	11
ŞEKİL 1.2. 2001-2006 Dönemi Türkiye Dış Ticareti	22
ŞEKİL 1.3. 1998-2004 Yıllarında RF Büyüme Oranları	27
ŞEKİL 1.4. GSYİH'nın Sektörel Dağılımı	29
ŞEKİL 1.5. Türkiye-RF Dış Ticaretin Sektörsel Dağılımı, 2004	51

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.

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 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 ihracat performansında 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.

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.

Rusya 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.

Bavul ticareti 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. 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.

Önümüzdeki yıllarda RF ile yapılmakta olan bavul ticaretin 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 bulundukları 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 yönelinmeli, ülke pazarını yakından tanınmalı ve araştırılmalıdır.

Türkiye ve Rusya Federasyonu 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.

Araştırmanın birinci bölümünde dünya ekonomisinde meydana gelen gelişmeler, Türkiye ve Rusya’nın dış ticaretindeki mevcut durum ve bu ülkelerin dünya ticaretindeki yerleri irdelenecektir.

İkinci bölümde, dünyada deri ve deri mamulleri sektöründeki genel durum, ülkeler bazında gerçekleştirilen dış ticaret tutarları, Türk deri sektörünün yapısı, tarihçesi, dış ticaretteki payı, mevcut sorunları ve alt sektörlerle ilişkin temel göstergeleri irdelenecektir.

Üçüncü bölümde, Rusya deri sektörü, sektörün dış ticaret yapısı ve alt sektörlerle ilişkin temel göstergeleri değerlendirilecektir. Alan araştırması bölümünde ise, Türkiye ve Rusya deri sektörlerinin karşılaştırmalı analizi yapılacak, her iki ülke için güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler ortaya konmaya çalışılacaktır. Sonda ise, alan çalışmasının sonuçları değerlendirilecektir.

I. BÖLÜM

DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ MEYDANA GELEN GELİŞMELER, TÜRKİYE VE RUSYA’NIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ

Dünya ekonomisi yıllar geçtikçe büyümektedir. Dünya ticaret hacmi 2000-2001 yılındaki Uzak Doğu krizinden etkilenecek düşmesine rağmen daha sonra artışa geçmiştir. SSCB’nin dağılmasıyla ve Doğu Avrupa ülkelerinin Sosyalizme veda edip pazar ekonomisine geçmesiyle dünya ekonomisinde yeni gelişmeler yaşanmıştır. SSCB dağılması sonucu yeni bağımsız devletler topluluğu (BDT) kurulmuştur. BDT üyesi olan Rusya Federasyonu pazar ekonomisine geçişte çok büyük zorluklar yaşamıştır. Rusya Federasyonu, Dünya Bankası ve İMF’ den aldığı kredilerle ekonomik krizleri aşmayı başarmış ve dünyanın bir çok ülkesi için de büyük pazara dönüşmüştür. Bu sıralarda Türkiye ve Rusya Federasyonu ekonomik ilişkileri iki taraflı olarak gelişmeye başlamış ve bir çok karşılıklı anlaşmalar imzalanmıştır.

1.1 Dünya Ekonomisi ve Ticaretinde Meydana Gelen Gelişmeler

Ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler kaçınılmaz zorunlulukların bir sonucudur. Uluslararası ekonomik işlemlerin büyük bir çoğunluğu önceleri sınırlı sayıdaki mal ve hizmetlerden oluşuyordu. Zamanla, yeni ihtiyaçların doğması, teknolojik ilerleme ve uluslararası haberleşme ve ulaştırma olanaklarının gelişmesi bu işlemlerin kapsamını ve boyutlarını artırmıştır. Son otuz, kırk yılda Batılı sanayileşmiş ülkelere kaynaklanan dev çok-uluslu şirketler ulusal sınır ve siyasal

rejim farkı tanımayarak tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Bu ise geleneksel dış ticaret ilişkilerinin şekil değiştirmesi anlamına gelmektedir.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 (WTO), Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler (UN) gibi kuruluşlar küreselleşme; Avrupa Birliği (EU), 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 ülkeler, 2000 yılı itibariyle dünya GSMH'nin %65'ini üretmektedirler. Dünya ticaretindeki payları ise %52'dir. Grup üyeleri birbirine danışmakta, çeşitli konularda müzakereler yürütmekte, dünya ekonomisinin geleceğini şekillendirerek, 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

Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) "Küresel Ekonomik Öngörüler - 2004" isimli raporunda, global anlamda resesyondan çıkış noktasında mesafe alınmasına rağmen, halen istenilen seviyeye gelinmediği ortaya konulmaktadır.

¹ SEYİDOĞLU, H., **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 1990, s.1

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

Özellikle ABD ekonomisinde yükselen bir grafik göze çarparken, Batı Avrupa ve Japon ekonomilerinde halen resesyon izleri görülmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisine sahip olan ÇHC ise, 2003 yılında bir yandan SARS krizinin olumsuz etkilerini yok etmeye, diğer yandan da dünyanın diğer büyük ekonomilerinde görülen yavaşlama nedeniyle istenilen oranda artmayan taleple mücadele etmek zorunda kalmış ancak, 2002 yılındaki %8’lik büyüme oranından sonra 2003 yılında da %9,1’lik oldukça yüksek bir büyüme oranını yakalamayı başarmıştır. Sonuçta Uzakdoğu, dünya ortalamasının üzerinde oranlarda büyümüştür.

Latin Amerika’ya baktığımızda, Brezilya ekonomisindeki iyileşmeler ve yeniden güven verme eğilimi, Arjantin’de kötü durumun bir nebze iyiye gitmesi ve Meksika ekonomisinde gözlenen büyüme olumlu sinyaller vermekte iken, Venezuela ve And Paktı üyesi ülkelerde yaşanan politik zorluklar bu gelişmelerin etkisini azaltmaktadır. 1980 ve 90’lı yıllara nazaran daha güçlü bir büyüme yaşayan Afrika kıtasının büyüme performansına olumlu etki yapan başlıca faktörler ise makroekonomik istikrarın sağlanması yönünde atılan adımlar, dünya mal ticareti ve ticarete konu malların fiyatlarındaki artışlar ve yüksek oranda borçlu ülkelerin borç yükünün azaltılmasına yönelik yapılan çalışmalardır.

2003 yılına damgasını vuran Irak krizi ve savaşı, dünya ekonomilerini olduğu kadar, yatırımcılarını ve politik karar alma mercilerini de olumsuz etkilemiş ve güven ortamındaki zedelenme sonucunda yaşanan düşük büyüme hızı ve yüksek oranlı işsizlik sorunları ile başa çıkmaya çalışan hükümetler, 2003 yılında hızlı ve yapısal kararlar alamamışlardır. Gerçekten de, gerek 2003 yılı gelişmeleri ve gerekse 2004 yılı öngörülleri ekonomilerde iyileşmeler ortaya koysa da, işsizlik oranlarında gözlenen yükselme eğilimini sona erdirecek oranlarda bir iyileşme beklenmemektedir.

2005 yılında global ekonominin hız ve esnekliği beklentileri aşmaya devam etti. Yüksek petrol fiyatları ve doğal felaketlere rağmen, 2005 yılının 2. yarısında hareketlilik tahmin edilenden daha güçlüydü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde; Çin’in istatistik raporlarına göre global toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılatındaki

büyüme % 4,8 olarak hesaplanmış, bir önceki senenin Eylül ayından 0,5 % daha yüksek olmuştur. Çin'deki büyüme 1992 yılından beri her yıl Global GSYİH'i yüzde 0,1 kadar artırmıştır.³

Tablo 1.1. Dünya Ekonomisinin Görünümü ve Tahminler (% değişim)

	2004	2005	2006	2007
Dünya Hasılası	5,3	4,8	4,9	4,7
Gelişmiş Ekonomiler	3,3	2,7	3,0	2,8
ABD	4,2	3,5	3,4	3,3
Euro Bölgesi	2,1	1,3	2,0	1,9
Japonya	2,3	2,7	2,8	2,1
İngiltere	3,1	1,8	2,5	2,7
Kanada	2,9	2,9	3,1	3,0
Diğer Gelişmiş Ekonomiler	4,6	3,7	4,1	3,7
Gelişmekte olan Ekonomiler	7,6	7,2	6,9	6,6
Afrika	5,5	5,2	5,7	5,5
Orta ve Doğu Avrupa	6,5	5,3	5,2	4,8
BDT	8,4	6,5	6,0	6,1
Rusya	7,2	6,4	6,0	5,8
Gelişen Asya Ülkeleri	8,8	8,6	8,2	8,0
Çin	10,1	10,9	9,5	9,0
Hindistan	8,1	8,3	7,3	7,0
Orta Doğu	5,4	5,9	5,7	5,4
Batı Yarıküresi	5,6	4,3	4,3	3,6
Brezilya	4,9	2,3	3,5	3,5
Meksika	4,2	3,0	3,5	3,1
Petrol Fiyatları (Ortalama ABD \$)	30,7	41,3	14,8	2,9

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, Nisan 2006, s.2

Dünya ekonomisinin ulaştığı yüksek büyüme oranı, dünyanın bazı bölgelerinde yüksek büyümenin ortalamayı artırması şeklinde değil, hemen tüm bölgelerde yakalanan pozitif büyüme oranları ile sağlandığı için önem arz etmektedir. ABD, Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere Asya ekonomileri, Latin Amerika ülkeleri ve gelişmekte olan ülke ekonomileri gibi geniş bir alanda

³ IMF, **World Economic Outlook**, Nisan 2006, s.90

görülen büyüme artışının yanısıra, problemlili bir resesyon dönemi geçiren Avrupa ekonomilerinde de iyileşme eğilimi güçlenmektedir.

Avrupa Merkez Bankası tarafından yayımlanan Temmuz 2006 değerlendirme raporunda, dünya ekonomisinde 2006 yılının ilk yarısında meydana gelen gelişmeler ve dünya ekonomisine yönelik riskler incelenmiştir. Rapora göre, dünya ekonomisi 2006'nın başından itibaren belirli bir hızda büyümeye devam etmiştir. Fakat enerji fiyatlarında meydana gelen artışlar, tüketici fiyat enflasyonunu yüksek seviyede etkilemeye devam etmiştir. Son ekonomik göstergeler kuvvetli ekonomik gelişmeyi işaret etmektedir. Küresel ekonomi ile ilgili risklerin petrol

piyasasındaki gelişmelere ve tüm dünyada var olan ekonomik dengesizliklerin devamlılığına bağlı olduğu belirtilmektedir.

Petrol fiyatları Haziran ayındaki bir rahatlamaadan sonra Temmuz ayında yüksek oranda arttı. 5 Temmuz'da ham petrol fiyatı varil başına 73,3 \$'a ulaşarak, Mayıs ayındaki 74,4 \$'a yaklaştı. Mayıs ayındaki fiyat tarihin en yüksek fiyatlarındandır.

Rafineri ürünlere, özellikle petrole yönelik kuvvetli ABD talebi, ham petrol fiyatlarındaki artış baskısını daha da arttırdı. Bunlara ilaveten, jeopolitik çevre ve gelecekteki petrol tedarikçilerinin güvenliği ile ilgili endişeler, petrol fiyatlarını etkileyen faktörler olmaya devam ettiler. Özellikle İran'ın nükleer çalışmaları üzerine uluslararası tartışmalar ve küresel petrol tedarikçileri için olası etkileri, petrol fiyatlarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Piyasadaki yüksek petrol fiyatı beklentisi ve 2008 Aralığı için gelecek petrol anlaşmalarının 73,5 \$ olarak yapılması yanında petrol fiyatlarını çevreleyen belirsizlik göz önünde tutulmalıdır.

Enerji dışında hammadde fiyatları geçen aylarda önemli ölçüde artmıştır. Hammadde üzerine, özellikle metale, yakın zamanda devam eden önemli talep, Mayıs ortasında enerji dışında hammadde fiyatlarının tepe yapmasına sebep olmuştur. Bununla beraber, daha sonra fiyatlarda bazı düşüşler yaşanmıştır. 2006

yılının haziran ayında enerji dışı hammadde fiyatları geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %27 oranında artmıştır.

Euro bölgesi'ne dışardan gelen taleple beraber, bir bütün olarak bakıldığında durum olumludur. Finansal pazar düzelmeleri küresel duruma sınırlı olarak etki etmektedir. Kısa dönemde, OECD'nin birçok bileşenden oluşan temel göstergesinin değişim oranı, Kanada ve ABD'de deki önemsiz zayıflamaya rağmen, Japonya ve İngiltere'deki bazı gelişmeler ile beraber orta derecede büyümeyi işaret etmektedir.

Petrol fiyatları küresel ekonomik görünüşe etki edecek en büyük risk kaynağıdır. OECD ülkelerinin pek çoğunda yakın zamanda meydana gelen tüketici fiyat artışları, yüksek seviyede kullanım olduğu durumda petrol fiyatlarındaki artışlara bağlı enflasyon risklerini vurgulamaktadır. Artan koruma baskıları ile birleşen ekonomik dengesizlikler, negatif risk olma özelliğini sürdürmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün "2004 Yıllık Raporu"na göre 2003 yılı, başta petrol olmak üzere mal fiyatlarında artışlar ve kurlardaki gelişmelerin ticaretin yönünü belirlediği bir yıl olmuştur. Global üretim ve mal ihracatı 2003 yılında son üç yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Dünya ticaretinde yaşanan artış imalat sanayii ve madencilikte artan üretim ve tarımda devam eden gelişme ile sağlanmaktadır.

Büyük ölçüde Doğu Asya ülkeleri ve ABD kaynaklı gelişmelerin etkisiyle 2003 yılı ikinci yarısında dünya hasılası ve ticaretinde önemli oranlı büyümeler görülmüştür. 2003 yılı dünya ticaret hacmi artış oranı %4,5 ile 2002 yılını geride bırakmış, ancak halen 1990'ların ortalama artış oranı olan %6,5'in altında kalmıştır. Dünya mal ihracatı ise 2003 yılında nominal bazda %16 artarken, bu artışın üçte ikisinden fazlası dolar fiyatındaki değişimlerden kaynaklanmıştır. Yaşanan bu artış, 2000-2003 yılları arasında görülen ortalama mal ihracatı artışının (%5) yaklaşık üç katıdır. Ticarete konu malların fiyatlarındaki yükselme, dünya mal ticaretinin hizmet ticaretinden fazla gelişmesi sonucunu doğurmuştur.

Tablo 1.2. Dünya’da Toplam Mal Ticareti (Milyon dolar)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İhracat	6451000	6184000	6484000	7572000	9191000	10393000
İthalat	6724000	6482000	6734000	7855000	9545000	10753000

Kaynakça: WTO, International Trade Statistics 2006,

<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>

Bölgesel bazda ise, Asya ve Geçiş ekonomileri, en güçlü ticaret büyümelerini gösterirken, reel ihracat ve ithalatları iki basamaklı büyüme oranları yaşamıştır. Kuzey Amerika’da ise ithalat artış oranları ihracat artış oranlarını ikiye katlayarak, bu bölgenin ticari açıklarının artması sonucunu doğurmuştur. Ekonomilerindeki durgunluk devam eden Batı Avrupa ülkelerinin ticaret artış oranı ise %1’de kalmıştır.

Brezilya, Meksika ve Venezuela ekonomilerindeki sorunlar, Latin Amerika ekonomilerinin ihracat artış oranlarının dünya artış oranlarına paralel gitmesine, ancak ithalatlarının daha düşük oranda artmasına sebep olmuştur. Böylece 12 yıldan sonra ilk defa Latin Amerika ticaret fazlası vermiş ve ÇHC, Latin Amerika ihracatı için önemli bir Pazar haline gelmiştir. Afrika kıtası ise, hem ihracatta ve hem de ithalatta dünya ortalamalarının üstüne çıkarken, yüksek oranlı artışlarda bölgede petrol ihraç eden ülke ekonomileri başı çekmektedir.

Dikkat çekici bir gelişme de Çin Halk Cumhuriyeti’nin ithalatının 2003 yılında %40 artmasıyla ABD ve Almanya’dan sonra dünyanın üçüncü büyük ithalatçısı konumuna gelmesidir. En büyük ihracatçı ülkeler ise yine de Almanya, ABD, Çin olmuştur.

Bölge itibariyle dünya mal ticareti incelendiğinde hem ihracat hem ithalatta BDT ülkelerinde en fazla büyüme görmekteyiz. 2000- 2005 yıllarında BDT ülkelerinin ihracatı %18, ithalatı ise %22 dolayında değişmiştir. 2005 yılına bakıldığında ise ihracatta %35’le en büyük büyüme Orta Doğu’da, ithalatta ise BDT ülkelerinde görülmüştür.

Tablo 1.3. Dünya ve Regionlara Göre Malların Ticaret Artışı (milyar dolar % değişim)

İhracat					İthalat			
Değer	Yıllık Değişim				Değer	Yıllık Değişim		
2005	2000-05	2004	2005		2005	2000-05	2004	2005
10159	10	22	13	Dünya	10511	10	22	13
1478	4	14	12	K. Amerika	2285	6	16	14
355	13	30	25	Orta Amerika	298	8	28	23
4372	11	20	8	Avrupa	4543	10	20	9
4001	10	19	17	AB	4135	10	20	9
340	18	36	28	B.D.T	216	22	31	25
244	18	33	33	Rusya	125	23	28	29
298	15	30	29	Africa	249	14	29	19
538	15	32	35	Orta Doğu	322	14	31	17
2779	11	25	16	Asya	2599	12	27	16
762	25	35	28	Çin	660	24	36	18
595	4	20	5	Japonya	515	6	19	13
983	9	24	12	6 Asya ülkesi	905	8	27	14

Kaynak: WTO, International Trade Statistics 2006, s. 16

Tablo 1.4. Dünya Mal ve Hizmet İhracatı, 2000-2005 (Milyar dolar ve yüzde)

Yıl	Değer	Yıllık Yüzde Değişim		
		2000-2005	2004	2005
Toplam Mal Ticareti	10159	10	22	13
Tarım Ürünleri	852	9	15	18
Yakıt ve Maden	1748	15	33	36
Sanayi Ürünleri	7312	9	21	10
Ticari Hizmetler	2415	10	20	10
Nakliyat	570	10	24	12
Seyahat	685	7	18	8
Diğerleri	1.160	12	18	11

Kaynak: WTO, International Trade Statistics 2006, s. 3

DTÖ verilerine 2005 yılı toplam mal ticareti 10 trilyon 159 milyar dolar olmuştur. Bu değer bir önceki seneye göre mal ticaretinin %13 daha arttığını göstermiştir. Hizmet sektöründe ise ticaret 2 trilyon 415 milyar dolar seyretmiş bu da 2005 yılında %10 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. Tablo 1.5.'de görüldüğü gibi, ilk 10 ülke Çin, Hollanda ve Belçika'nın da yer aldığı G-7 ülkeleridir.

Dünya ticaretinde lider konumunda bulunan ülkeler gelişmiş Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya ülkeleridir. İhracatçılar sırasında ilk sırada dünya ihracatında %9.3'lük payla Almanya gelmektedir. Bu ülkenin ithalatı ise dünya ithalatının ithalatı içerisinde %7.2 pay almaktadır. Almanya ihracatının değeri 969.9 milyar, ithalatı 773.8 milyar dolar civarındadır. İhracatçılar listesinde ABD Almanya'yı 904.4 milyar dolar ihracat ve %8.7 payla izlese de, dünya ithalatçıları sırasında ilk yeri almaktadır. ABD'nin ithalatı 1 trilyon 732 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 %28, ithalatta ise %18 büyüme göstermiştir. ÇHC'nin ihracatı 762 milyar, ithalatı ise 660 milyar dolar olmuştur. İlk on sırada diğer yerleri AB devleri ve Japonya'yla Kanada paylaşmıştır.

Rusya 243.6 milyar dolarla dünya ihracatında %2.3 payla 13. sırada yer almakta, ithalatı ise 125.3 milyar dolar olup %1.2 paya sahip olmuştur. Türkiye'nin ihracatı %16 artarak 73.4 milyar, ithalatı da %19 artarak 116.6 milyar dolar değer göstermiştir.

Tablo 1.5. Dünyanın En Büyük İhracatçı ve İthalatçı Ülkeleri, 2005
(Milyar dolar ve yüzde)

Sıra	İhracatçılar	Değer	Pay	% değ	Sıra	İthalatçılar	Değer	Pay	% değ
1	Almanya	969.9	9.3	7	1	ABD	1.732.4	16.1	14
2	ABD	904.4	8.7	10	2	Almanya	773.8	7.2	8
3	Çin	762.0	7.3	28	3	Çin	660.0	6.1	18
4	Japonya	594.9	5.7	5	4	Japonya	514.9	4.8	13
5	Fransa	460.2	4.4	2	5	İngiltere	510.2	4.7	8
6	Hollanda	402.4	3.9	13	6	Fransa	497.9	4.6	6
7	İngiltere	382.8	3.7	10	7	İtalya	379.8	3.5	7
8	İtalya	367.2	3.5	4	8	Hollanda	359.1	3.3	12
9	Kanada	359.4	3.4	14	9	Kanada	319.7	3.0	15
10	Belçika	334.3	3.2	9	10	Belçika	318.7	3	12
13	Rusya	243.6	2.3	33	20	Rusya	125.3	1.2	29
34	Türkiye	73.4	0.7	16	12	Türkiye	116.6	1.1	19

Kaynak: WTO, International Trade Statistics 2006, s. 17

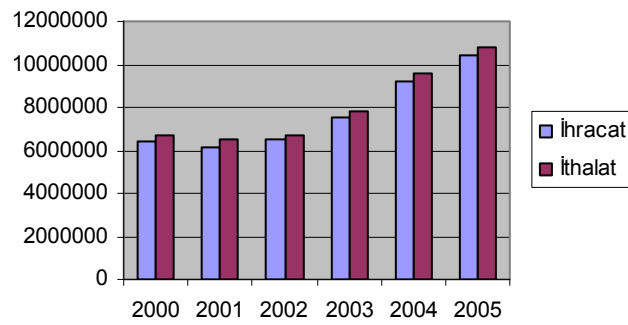
Dünya mal ihracatında en fazla petrol, telekomünikasyon, , otomotiv ve tarım ürünlerinin yer aldığını görmekteyiz. Bunların değeri sırasıyla 1 trilyon 400 milyar, 1275 milyar, 914 milyar ve 852 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yukarıda saydıklarımızı ise şu ürünler izliyor; Diğer Kimyasallar, Diğer Yarı İşlenmiş Sanayi Ürünleri, Demir Çelik, Giyim, Ecza ürünleri ve b.. Bu ürünlerinde ihracatı değeri 200 milyarın üzerinde bir rakam göstermiştir.

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.

Tablo 1.6. Ürün Grubu İtibariyle Dünya Mal İhracatı, 2005

ÜRÜNLER	Milyar \$	% Değ. Değişim
Demir Çelik	318	18
Madenler	149	26
Demir Dışı Metaller	199	16
Yakıt	1400	41
Bilim Ekipmanları	211	12
Diğer Kimyasallar	832	13
Diğer Makineler	274	9
Ecza ürünleri	272	10
Ofis ve Telekomünikasyon ekipmanları	1275	11
Diğer yarı işlenmiş sanayi ürünleri	711	10
Otomotiv	914	6
Tarım	852	8
Tekstil	203	4
Giyim	276	6

Kaynak: WTO, *International Trade Statistics*, 2006, s. 108



ŞEKİL 1.1. 1998-2004 Yıllar Arasında Dünya Mal Ticareti (Değerdeki % değişim)

1.2. Türkiye Dış Ticaretinde Mevcut Durum 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.⁴

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 190 milyar dolara ulaştığı (bu rakamın 73.4 milyar doları ihracat) bir yıl yaşandı. Bu durum⁵, ekonomide gerçekleştirilen köklü ve yapısal reformların devam etmesi neticesinde Türkiye ekonomisinin istikrar kazandığı ve AB içinde rekabet edebilecek düzeye gelme kapasitesini göstermiştir.

Türkiye'nin 2006 yılı büyüme hedefi %5 idi. Türkiye bu hedefi aşarak %6 düzeyinde bir büyüme sağlamıştır. 2006 yılında enflasyon TÜFe'de %9,65 ve ÜFE'de ise %11,58 olarak gerçekleşmiştir. Böylece ÜFE'de yeniden çift haneli rakamlara dönülürken, TÜFE'de ise bir önceki yıl olduğu gibi tek haneli rakama ulaşıldı. Aralık ayında TÜFE %0,23 oranında artarken, ÜFE %0,12 oranında geriledi. 2006 yılında dış ticaret hacmi 222 milyar 599 milyona, ihracat ise 85 milyar 278 milyon dolara ulaştı.⁶

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 5-6 yılın ticaret istatistikleri incelendiğinde ihracatın her sene rekor seviyelere ulaştığını görüyoruz. 2006 yılında dış ticaretin hacmi 222 milyar 599

⁴ IMF, **World Economic Outlook**, Eylül 2005, s. 42

⁵ AB Komisyonu İlerleme Raporu, **Türkiye İlerleme Raporu 2005**

⁶ İTKİB, **Deri ve Deri Mamulleri Sektörü, İhracat Performans Değerlendirmesi**, 2006, s.3

milyon dolar olup; bunun 85 milyar 278 milyonu ihracatın, 137 milyar 321 milyonu da ithalatın seviyesini göstermektedir. İhracatın ithalatı kapatan bölümü %62 olup, dış ticaret açığı 52 milyar 321 milyon doları olmaktadır. Geçtiğimiz sene ihracat yıllık %16, ithalat ise %17.6 artmıştır.

Türkiye son dört yılda küresel ekonominin olumlu performansının katkısı ile birlikte uzun yıllardan sonra yılda ortalama %7.3 oranında büyümüş bulunmaktadır. Bu dönemde nihai mal ve hizmet üretiminde önemli artışlar gerçekleşmiştir. Özellikle ekonominin lokomotif sektörü olan sanayi sektöründe görülen üretim artışlarının temelinde, ihracatta yaşanan başarının çok önemli bir etkisi vardır. İhracatta 2003 ve 2004 yıllarında elde edilen performansın 2005 yılında inişe geçmesine karşılık, 2005 yılında bugüne kadar gerçekleşmiş en yüksek ihracat düzeyine ulaşıldığı görülmektedir.

2001 krizi sonrası dönemde ihracat dolar bazında 2002 yılında %15.1, 2003’de %31.0 ve 2004 yılında da %33.7 oranında büyüyerek 63,2 milyar dolara yükselmiştir. Ekonomik programda 2005 yılı için ihracatın dolar bazında %14.5 oranında artması planlanmış iken, yıl sonunda ihracatın %16.0 artarak 73,3 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bavul ticareti ise 3.880 milyon dolardan 3.473 milyon dolara gerilemiştir. Bavul ticareti 2005 yılında dolar bazında %10.5 oranında gerilemiş bulunmaktadır.⁷

2006 yılı ihracatı, bir önceki yıla nazaran %16 oranında artışla 85.278 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. İthalat ise 137 milyar 321 milyon değerle 2005 yılından %17.6 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.

⁷ İSO, **Türkiye Ekonomisi**, 2006, s.81

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

Tablo 1.7. Dış Ticaretin Yıllık Göstergesi, Milyar dolar

	YILLIK						DEĞ. %
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
İHRACAT	31,3	36,0	47,2	63,1	73,5	85,3	16.0
İTHALAT	41,4	51,6	69,3	97,5	116,8	137,3	17.6
DIŞ TİCARET HACMİ	72,7	87,6	116,5	160,6	190,3	222,6	17.0
DIŞ TİCARET AÇIĞI	-10,1	-15,5	-22,1	-34,4	-43,3	-52,3	20.0
İHRACAT / İTHALAT	75.7	69.9	68.1	64.8	63.0	62.0	-1.0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621 (Bu kaynaktan yararlanılarak hazırlanmıştır)

Tablo 1.8. İhracattan En Fazla Pay Alan Sektörler

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

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları, Mart 2006, s.25

Ülke grupları açısından değerlendirme yapıldığında; 2005-2006 yılı verilerine göre ihracatta %56.1 paya sahip olan Avrupa Birliği (25) ülkelerine ihracatımız bir önceki yıla göre %15.7 artışla 47 milyar 874 milyon dolara,

ihracatımızda %8,1 pay alan BDT ülkelerine yönelik ihracatımızın ise %38,2 artışla 6 milyar 990 milyon dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. EFTA grubuna yönelik ihracatımız %42.4 artışla 1 milyar 169 milyon dolara, Türkiye Cumhuriyetlerine yönelik ihracatımız %40.5 artışla bir milyar 980 milyon dolara, ihracatımızda %63.7 paya sahip olan OECD ülkelerine yönelik ihracatımız ise %22.5 artışla 54 milyar 329 milyon dolara ulaşmıştır. Bunun yanı sıra; Afrika ülkeleri, BDT ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri ve yeni üye olan Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirilen ihracattaki artışın genel ihracat artışından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1.9. Ülke Grupları İtibariyle İhracat (bin dolar)

Ülke Grupları					
	2005		2006		Değişim
	DEĞER	% PAY	DEĞER	% PAY	%
GENEL TOPLAM	73,476,408	100,0	85,278,802	100,0	16.0
A-AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ (AB_27)	41,364,962	56.3	47,874,504	56.1	15.7
B-TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ	2,973,224	4,0	2,966,871	3.5	-0.2
C-DİĞER ÜLKELER	29,138,222	39,7	34,437,427	40.3	18.1
1-Diğer Avrupa Ülkeleri	5,855,304	8,0	8,767,946	10.2	49.7
2-Afrika Ülkeleri	3,631,247	5,0	4,564,538	5.3	25.7
3-Amerika Ülkeleri	5,960,324	8,0	6,241,630	7.2	4.7
4-Asya Ülkeleri	13,213,108	18,0	15,244,063	17.8	15.4
5-Avustralya ve Yeni Zelanda	270,794	0,4	327,020	0.4	20.8
6-Diğer Ülke ve Bölgeler	207,536	0,3	192,229	0.2	-7.4
Seçilmiş Ülke Grupları					
OECD Ülkeleri	44,354,995	60,4	54,329,191	63.7	22.5
EFTA Ülkeleri	820,849	1,1	1,169,110	1.4	42.4
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	8,619,516	11,7	11,656,168	13.7	35.2
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	2,669,869	3,6	3,333,970	3.9	24.9
Bağımsız Devletler Topluluğu	5,056,779	6,9	6,990,800	8.1	38.2
İslam Konferansı Teşkilatı	13,061,019	17,8	14,988,167	17.5	14.6
Türki Cumhuriyetleri	1,409,257	1,9	1,980,764	2.3	40.5

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=626

Türkiye'nin ülke gruplarına toplam ihracatı içindeki payına bakıldığında Avrupa Birliği'ne (25) ihracatın toplam ihracat içindeki payı bir önceki yıla göre, %56.3'ten %56.1'ye gerilerken, aynı dönemde yeni üye olmuş Avrupa ülkelerinin payı %8'den %10.2'e, BDT ülkelerinin payı %6.9'dan %8.1'e ve Türkiye Cumhuriyetlerinin payı %1,9'dan %2.3'e yükselmiştir.

İlk 20 ithalatçı ülke içinde en çok ihracat artışı gerçekleşmiş Avrupa Birliği ülkelerinden İtalya (% 20.2), Fransa (% 21), İspanya (% 22.3), Yunanistan (% 42.1); Avrupa Birliğine yeni üye olmuş ülkelere Romanya (% 31.4), Bulgaristan (% 32.9), Polonya (% 27.6), BDT ülkelerinden Ukrayna (% 36.4), Rusya Federasyonu (% 36.1), Asya Ülkelerinden ise Cezayir (% 26.4), B.E.E (% 18.5) ve İran (% 16.1)'dir. Irak'a (% -6.1) ise ihracat artışı hiç gerçekleştirilmemiştir.

2006 yılı ihracatında ilk 20 ülke incelendiğinde, anılan ülkelerin ihracattan aldığı payın %71 olduğu ve ihracat artış oranının %13.9 oranında gerçekleştiği gözlenmektedir. İlk 20 ülke dışında kalan ülkelere olan ihracatın ise %21.8 oranında artarak 24.7 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. İhracatta %11.4 pay ile ilk sırada yer alan Almanya'ya yönelik ihracatın %2.4 oranında artmış; Almanya'yı %8.0 pay ve %15 artışla İngiltere, % 7.9 pay ve %20,2 artışla İtalya, %5.9 pay ve %2 artışla ABD ile %5,4 pay ve %21 artışla Fransa takip etmektedir.

Türkiye'nin 21. yüzyıl için hedeflenen kalkınma hamlesinde büyük yer tutacak ihracat politikalarında bölgesel ticaretin önemi aşırıdır. Ülkenin dış ticaretinin bölgelere göre dağılımında Avrupa dışındaki ülkelerle coğrafi yakınlık; avantajının yeterince kullanılamadığı ortaya çıkmaktadır.⁸

2006 yılında sınır komşulara yönelik ihracat 2005 yılına göre %16.4 artış göstererek 8.5 milyar dolara ulaşmıştır. Irak'a gerçekleştirilen %6.1'lik ihracatta azalma dışında Gürcüstan (%52.0), Yunanistan (%42.0), Bulgaristan (%32,9) ve Azerbaycan (%31.4)'a gerçekleştirilen ihracatlardaki artış oranları dikkat çekicidir.

⁸ OĞUZ, Binhan, **Bölgesel Ekonomik Büyüme Ortaklığı ve İşbirliğine Bir Örnek: Türkiye-Rusya Federasyonu-Ukrayna**, İZTO Yayınları, 2003

İraka'a gerçekleştirilen ihracatta bir azalma (%-6,1) yaşanırken, bu ülke ve Suriye (%10,3) dışındaki tüm komşu ülkelere yönelik olan ihracat artışı genel ihracat artış oranının üzerindedir.

Sınır komşuları Gürcüstan, Yunanistan, Bulgaristan, Azerbaycan, İran ve Suriye'ye yönelik sırasıyla %52, %42, %32.9, %31.4, %16.2, %10.3 oranında ihracat artışı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1.10. Türkiye'nin İhracatında İlk 20 Ülke (milyon dolar)

ÜLKELER		OCAK - ARALIK				
		2005	DAĞ.%	2006	DAĞ.%	DEĞ.%
1-	Almanya	9,455	12.9	9,680	11.4	2.4
2-	İngiltere	5,917	8.0	6,813	8.0	15.0
3-	İtalya	5,617	7.6	6,752	7.9	20.2
4-	A.B.D.	4,911	6.7	5,009	5.9	2.0
5-	Fransa	3,806	5.1	4,604	5.4	21.0
6-	İspanya	3,011	4.0	3,682	4.3	22.3
7-	Rusya Federasyonu	2,377	3.2	3,235	3.8	36.1
8-	Irak	2,750	3.7	2,581	3.0	-6.1
9-	Hollanda	2,470	3.4	2,537	3.0	2.8
10-	Romanya	1,785	2.4	2,346	2.7	31.4
11-	B.A.E.	1,675	2.3	1,985	2.3	18.5
12-	Yunanistan	1,127	2.0	1,600	1.9	42.1
13-	Bulgaristan	1,179	1.8	1,567	1.8	32.9
14-	İsrail	1,467	1.2	1,529	1.8	4.2
15-	Belçika	1,292	1.8	1,381	1.6	6.9
16-	Ukrayna	821,0	1.1	1,121	1.3	36.4
17-	İran	912,9	1.2	1,061	1.2	16.2
18-	Polonya	830,5	1.1	1,060	1.2	27.6
19-	Cezayir	807,1	1.1	1,021	1.2	26.4
20-	Suudi Arabistan	962,2	1.3	983,0	1.2	2.0
	LİSTE TOPLAMI	53,172	72	60,546	71	13.9
	GENEL TOPLAM	73,476	100.0	85,279	100.0	16.0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=624

Tablo 1.11. Sınır Komşulara İhracat (1000\$)

ÜLKELER	2005	2006	% Değişim	%Pay
Irak	2,750,080	2,581,204	-6.1	3.0
Yunanistan	1,126,678	1,600,419	42	1.9
Bulgaristan	1,179,313	1,567,020	32.9	1.8
İran	912,940	1,060,715	16.2	1.2
Azerbaycan	528,076	694,558	31.4	0.8
Suriye	551,627	608,140	10.3	0.7
Gürcüstan	271,828	412,505	52.0	0.5
Toplam	7,320,542	8,524,561	16.4	10.0
Genel Toplam	73,476,408	85,278,802	16.0	100.0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=624

Türkiye'nin toplam 7 ülkeden oluşan komşu ülkelere ihracatının 2006 yılında %16.4 artış göstererek 7.4 milyar dolardan 8.5 milyar dolara yükselmiştir. Bu çerçevede komşu ülkelerin genel ihracat içindeki payı %10,0 oranında gerçekleşmiştir.

2006 yılında Türkiye dış ticaret hacmi 222.5 milyar doları geçti. Daha 2004 yılının başında dış ticaret hacmi bunun yarısı kadardı. İthalat yüzde 17.6 artarak 137.3 milyar dolar oldu. Dış ticaret açığı 2005 yılına göre yüzde 21'e yakın artarak 52.3 milyar dolara dayandı.

Ekonomik programa ve yürütülen makroekonomik tahmin modellerine göre 2006 yılına ilişkin ihracat tahmini 79 Milyar Dolar olarak tahmin ediliyordu. Ama ihracat 2006 yılında 85,3 milyar dolar olarak gerçekleştirilerek tahminlerin üstüne çıktı.

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

Yayınlanan dış ticaret istatistikleri 2006 yılının dış ticarete rekorlar yılı olduğunu gösterdi. Yıllık bazda, ihracat yüzde 16'ya yakın artıp 85.3 milyar dolar olurken, ithalat yüzde 17.6 artarak 137.3 milyar dolar oldu. Dış ticaret açığı 2005 yılına göre yüzde 21'e yakın artarak 52.3 milyar dolara dayandı.

İthalatta ülke grupları açısından değerlendirme yapıldığında ise toplam ithalatta %42.4 paya sahip olan AB ülkeleri 2006 yılında ithalat değeri 58.2 milyar dolar düzeyine, AB dışındaki Avrupa ülkelerinden ithalat %18.4 pay ve 25.3 milyar dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. BDT ülkelerine yönelik ithalat %16.7 payla 23 milyar dolara, Asya ülkelerine yönelik ithalat %26.1 payla 35.9 milyar dolara ve %5,3 paya sahip olan Afrika ülkelerine yönelik ithalat düzeyi ise 7.4 milyar dolara ulaşmıştır.

En çok ithalat artışı %57,7 oranında Ekonomik İş Birliği Teşkilatı ülkelerinden, %51.9 oranında Türki Cumhuriyetlerden, %48 oranından Avustralya ve Yeni Zelanda'dan, %33.2 oranında BDT ülkelerinden yapılmıştır.

Türkiye'nin 2006 yılında yaptığı ithalatta ilk 20 ülke incelendiğinde, anılan ülkelerin ithalattan aldığı payın %77.5 olduğu ve ithalat artış oranının %17.2 oranında gerçekleştiği gözlenmektedir. İlk 20 ülke dışında kalan ülkelere olan ithalatın ise 31 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. Türkiye'nin ithalatında ilk sırada %12.7 pay ve %30.6 artışla RF durmaktadır. Onu, %10.6 pay ve %6.9 artışla Almanya, % 7.0 pay ve %39.1 artışla Çin, %6.2 pay ve %13.4 artışla İtalya, %4.8 pay ve %12.8 artışla ise Fransa takip etmektedir.

Tablo 1.12. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İthalat (ABD\$ bin)

Ülke Grupları					
	2005		2006		Değişim
	DEĞER	% PAY	DEĞER	% PAY	%
GENEL TOPLAM	116,774,151	100,0	137,321,360	100,0	17.6
A-AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ	52,695,793	45.1	58,247,395	42.4	10.5
B-TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ	760,060	0.7	936,990	0.7	23.3
C-DİĞER ÜLKELER	63,318,298	54.2	78,136,975	56.9	23.4
1-Diğer Avrupa Ülkeleri	20,385,906	17.5	25,314,175	18.4	24.2
2-Afrika Ülkeleri	6,047,234	5.1	7,339,717	5.3	21.3
3-Amerika Ülkeleri	7,857,382	6.7	9,021,311	6.6	14.8
4-Asya Ülkeleri	28,548,016	24.4	35,881,757	26.1	25.7
5-Avustralya ve Yeni Zelanda	321,399	0.3	474,910	0.3	48.0
6-Diğer Ülke ve Bölgeler	158,360	0.1	105,106	0.08	-33.5
Seçilmiş Ülke Grupları					
OECD Ülkeleri	66,106,955	56.6	76,202,776	55.5	15.3
EFTA Ülkeleri	4,439,552	3.8	4,475,122	3.3	0.8
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	20,480,090	17.5	26,607,052	19.4	29.9
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	5,108,258	4.4	8,052,914	5.9	57.7
Bağımsız Devletler Topluluğu	17,252,743	14.8	22,988,268	16.7	33.2
İslam Konferansı Teşkilatı	14,459,182	12.4	18,944,038	13.8	31.0
Türki Cumhuriyetleri	1,267,479	1.0	1,924,158	1.4	51.9

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=627

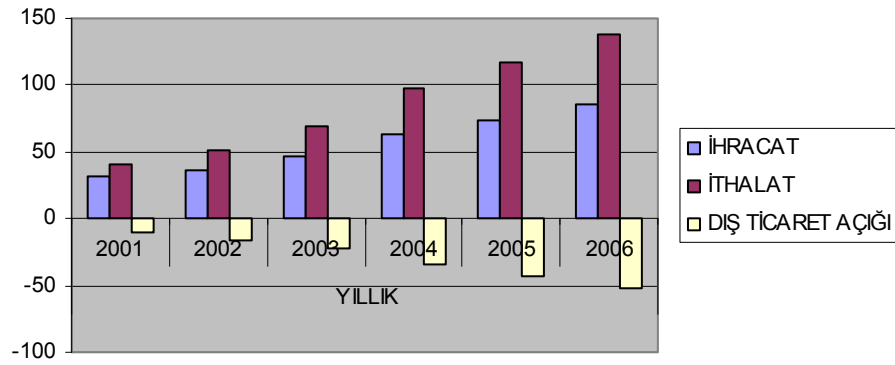
Tablo 1.13. Türkiye'nin İthalatında İlk 20 Ülke (bin ABD doları)

Ülkeler		Ocak-Aralık			
		2005	2006	DAĞ.%	DEĞ.%
1-	Rusya Federasyonu	12 905 620	17 504 675	12.7	35.6
2-	Almanya	13 633 888	14 575 531	10.6	6.9
3-	Çin	6 885 400	9 580 627	7.0	39.1
4-	İtalya	7 566 262	8 581 311	6.2	13.4
5-	Fransa	5 887 817	6 638 529	4.8	12.8
6-	A. B. D	5 375 548	5 929 355	4.3	10.3
7-	İran	3 469 706	5 623 489	4.1	62.1
8-	İngiltere	4 695 645	5 094 021	3.7	8.5
9-	İsviçre	4 053 977	3 999 275	2.9	-1.3
10-	İspanya	3 555 106	3 808 684	2.8	7.1
11-	Güney Kore	3 485 389	3 482 729	2.5	-0.08
12-	Japonya	3 109 218	3 192 718	2.3	2.7
13-	Ukrayna	2 651 017	3 024 231	2.2	14.1
14-	Romanya	2 285 592	2 634 823	1.9	15.3
15-	Belçika	2 241 112	2 454 673	1.8	9.5
16-	Libya	1 989 269	2 296 285	1.7	15.5
17-	Suudi Arabistan	1 888 784	2 246 880	1.6	19.0
18-	Hollanda	2 151 585	2 141 253	1.6	-0.5
19-	Cezayir	1 694 989	1 828 465	1.3	7.9
20-	Güney Afrika	1 259 978	1 791 522	1.3	42.3
	LİSTE TOPLAMI	90,785,902	106,429,076	77.5	17.2
	GENEL TOPLAM	116,774,151	137,321,360	100.0	17.6

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007,
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=625

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 büyümeye 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.⁹ 2006 senesi de diğer yıllar gibi ithalatın, ihracatın ve dış ticaret açığının artış yılı oldu. Dış ticaret açığı 52 milyar dolara çıktı.



ŞEKİL 1.2. 2001-2006 Dönemi Türkiye Dış Ticareti (Milyar dolar)

2001'den 2006'a kadarki beş yılın toplam ihracatı 337 milyar doları, ithalatın ise 514 milyar dolar olduğu görülüyor. Bu, son 5 yılda dış açığın 177 milyar doları bulması demektir.

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.

⁹ Ege Bölgesi Sanayi Odası, **Türkiye'nin Dış Ticaretinin Sektörel Analizi**, 2005, s. 13

1.3. Rusya Dış Ticaretinde Mevcut Durum Ve Rusya'nın Dünya Ticaretindeki Yeri

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.¹⁰

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

¹⁰ 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.¹¹

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.¹²

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

¹¹ YALIN, Alpay, **Rusya Ülke Analizi**, TİM AR-GE Yayınları, Ocak 2005, s. 29

¹² T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004, s. 4

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.

1.3.1. 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.

2005 yılında ise GSYİH bir önceki yıla göre %6,4 büyüyerek 763 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 1.14. 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	5,1	18,6	101,6	53,8
2002	347	2,420	4,7	15,1	106,3	60,9
2003	433	2,997	7,3	12,0	134,4	74,8
2004	463	3,206	7,2	11,7	183,5	96,3
2005	763	5,348	6,4	12,6	245	125
2006					304,5	163,8

Kaynak: Rusya Merkez Bankası, **İstatistik Raporlar**, 2006

http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/print.asp?file=trade.htm

RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2006

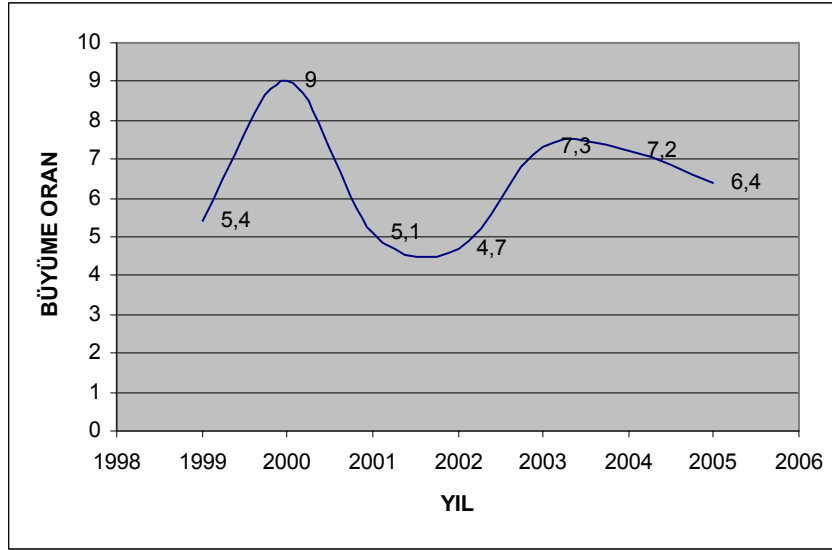
http://www.gks.ru/bgd/free/b01_19/IssWWW.exe/Stg/d000/i000230r.htm (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

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.¹³



Şekil 1.3. 1998-2004 Yıllarında RF Büyüme Oranları

Kaynak: Rusya Merkez Bankası, **İstatistik Raporlar**, 2006

http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/print.asp?file=trade.htm

¹³ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 2

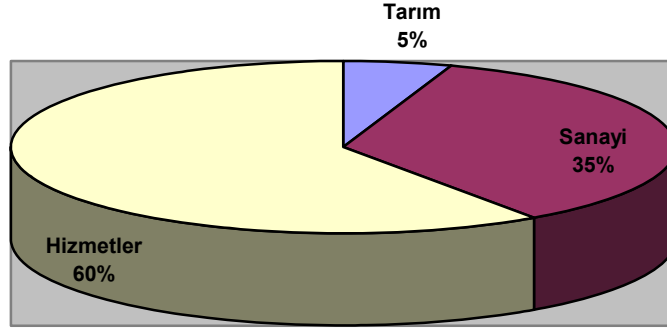
Bununla birlikte Rus hükümeti, ekonominin enerji dışındaki alanlarının geliştirilmesine önem vermektedir. 2002 yılının ilk yarısında yüzde 2.5 olan yatırımlardaki büyüme, 2003 yılında yüzde 12.9'a ulaşmıştır. 2004 yılı için ise yüzde 11'lik bir artış görülmektedir. Enerji sektörünün ekonomik büyüme içerisindeki 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) 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 %7,2 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.



Şekil 1.4. GSYİH'nın Sektörel Dağılımı

Kaynak: DTM, www.dtm.gov.tr

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.¹⁴

Tablo 1.15. RF Kişi Başı Düşen SYH'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

¹⁴ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 4

1.3.2. 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, Sibiry ve Uzakdoğu Rusya.

Tablo 1.16 Rusya Federasyonu'nun İlk On Yatırımcı Ülkesi, 2005

ÜLKE	Yatırım Payı (Milyar Dolar)	%
Lüksemburg	13.8	25,8
Hollanda	8.9	16,6
İngiltere	8.6	16,0
Güney Kıbrıs	5.1	9,5
Almanya	3.0	5,6
İsviçre	2.0	3,7
ABD	1.6	2,9
Fransa	1.4	2,7
Virgin Adaları	1.2	2,3
Avusturya	1.1	2,0
Diğer	6.9	12,9
Toplam	53.6	100.0

Kaynak: RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2006

http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_13/22-18.htm

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.¹⁵

Güney Kıbrıs, Lüksemburg, İsviçre ve Virgin Adaları'ndan gelen yatırımlardan da anlaşılacağı gibi Rusya, Sovyetler birliği yıkıldıktan sonra paralarını yurtdışına çıkaran 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.¹⁶ Yabancı yatırımların sektörlere dağılışı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Bu yatırımların büyük çoğunluğu merkez ve kuzey batı bölgelerinde, özellikle de Moskova ve Petersburg şehirleri ve çevresinde yoğunlaşmıştır.¹⁷

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.

¹⁵ EBRD, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, 2004

¹⁶ ATLI , Altay, **Yatırım Haritası**, HEDEF Dergisi, İTKİB Yayınları, 2005 s. 33

¹⁷ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 12

Tablo 1.17. 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: RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2004

http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_13/22-08.htm

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 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 1.18. 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 İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2004

http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/s/7_0_37N/_th/J_0_69/_s.7_0_A/7_0_375/_s.7_0_A/7_0_37N

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 özelleştirmedir. 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.¹⁸

¹⁸ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 13

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 ticaretle yoğunlaşmıştır.¹⁹

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.

1.3.3. Rusya Pazarının Özellikleri

Rusya pazarını öğrenirken pazar özelliklerinin çok iyi bilinmesi gereklidir. Rusya pazarına giriş yapmak için ülkenin reklam, ulaşım, dağıtım ve satış kanalları, etiketleme ve özellikle tüketici alışkanlıkları gibi pazar özelliklerinin iyi öğrenilmesi lazımdır.

1.3.3.1. Dağıtım ve Satış Kanalları

Rusya Federasyonu'na ithal edilen mallar, ithalatçı firmalar veya bavul ticareti ile iştigal 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.

¹⁹ Oğuz, a.g.e. s. 223

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.²⁰

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.²¹

²⁰ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 171

²¹ BAYAR , Sevilay, **Rusya Ülke Profili**, 2005, İGEME, s. 38

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.

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.

1.3.3.2. 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.

1.3.3.3. 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.

1.3.3.4. 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.²²

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.

²² BAYAR , a.g.e. , s. 40

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. Menşe ülke mal tercihinde etkili olmaktadır. Ülkemiz menşeli ürünler hakkında, bavul ticaretinin etkisiyle olumsuz bir imaj vardır.

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.²³

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

²³ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 171

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.

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 Bočka, 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.²⁴

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.

²⁴ İGEME, **Rusya Federasyonu Yerinde Pazar Araştırması**, 2005, s. 176

Uluslar arası markalar	Yerel Markalar
✓ Yaygın bir ürün,	✓ Yüksek kaliteli olarak kabul edilme,
✓ Rus tüketicilerin yüksek gelire sahip olması,	✓ Verilen parayı hak etme anlayışı,
✓ Tüketicinin statü ve refahını belirtmesi.	✓ Rus yapımı ve tüketiciye daha yakınlığı.

1.3.4 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.²⁵

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

²⁵ DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, Ocak 2005, s. 9

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.²⁶

1.3.5. 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, 2006 yılında bu değer 304.5 milyar dolara ulaşmıştır. Son on üç sene içerisinde ihracat 1,5 kat artmıştır. 1992 yılında 43 milyar dolar olan ithalatı ise, 2006 yılında 163.8 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.

²⁶ BAYAR , a.g.e., s.

Tablo 1.19. Yıllar İtibariyle Rusya Federasyonu Dış Ticareti
(Milyar dolar)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
İHRACAT	88.6	89	74.8	75.7	105.6	103	106.9	135.4	180	243.5	304,5
İTHALAT	68.8	71.9	58.1	39.5	44.9	53.4	60.5	75.4	80	125.3	163.8
BDT											
Ülkeleri ile											
Ticaret											
İHRACAT	17.6	19.1	15.8	12	14.4	15.3	16.2	20.5	30.4	33.5	43.4
İTHALAT	19.7	18.5	14.3	10.3	13.4	13.1	12.3	13.6	19.7	21.8	25.2
BAVUL											
TİCARETİ											
İHRACAT	1.5	2.4	1.9	2	2.7	2.4	1.2	1.7	1.9		
İTHALAT	16.1	18.3	13.3	8.5	11.1	12.1	14.5	18	20		

Kaynak: RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2006,

http://www.gks.ru/scripts/db_inet/dbinet.cgi?pl=2123008

RF Merkez Bankası, , **İstatistik Raporlar**, 2006

http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/print.asp?file=trade.htm

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 1.20. Rusya Federasyonu Dış ticaret, Milyon dolar

	2005	2006	Değişim %
İhracat	243.5	304.5	25,0
İthalat	125.3	163.8	30,0
Fazla	188.2	140.7	-25,0

Kaynak: RF Merkez Bankası, , **İstatistik Raporlar**, 2006

http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/print.asp?file=trade.htm

Rusya Federasyonu dünyada pek çok olmayan ve dış ticaret fazlası veren ülkelerden birisidir. RF' nin 2006 yılı ihracatı 304.5 milyar dolar olup bir önceki senenin ihracatının %25 fazlası olmuştur. 2006 ithalat değeri 163.8 milyar dolarla, 2005 yılının ithalatını %30.0 geçmiştir.

Yaklaşık 340 milyar dolar dış ticareti gerçekleştiren Rusya, 2006 yılında 140 milyarın üstünde dış fazlası vermiştir. Bu rakamlar geçen seneye göre dış fazlalığın %25 azaldığını belirtmektedir.

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.

Tablo 1.21. 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, **İstatistik Raporlar**, 2006

http://www.customs.ru/common/img/uploaded/files/Press_slugba/12.06_02.xls

http://www.customs.ru/common/img/uploaded/files/Press_slugba/12_06_01.xls

(Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

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 1.22. Rusya Federasyonu Dış Ticaretinin Sektörel Dağılımı (milyon dolar)

MADDE	İhracat		İthalat	
	2004	2005	2004	2005
Yiyecek maddeleri ve tarım hammaddeleri (tekstil hariç)	3,292	4,536	13,854	17,415
Mineral maddeler	104,950	155,853	3,035	3,020
Kimya ürünleri, kauçuk	12,003	14,351	11,955	16,266
Deri ,kürk maddeleri ve hammaddeleri	353	330	246	275
Kereste ve kağıt ürünleri	7,020	8,304	2,872	3,279
Tekstil, Tekstil maddeleri ve kundura	1,119	934	3,265	3,617
Maden ve ürünleri	36,707	40,884	6,004	7,651
Makina, ekipman ve otomotiv	14,100	13,503	31,103	43.403
Diğer Mallar	2,056	2,524	3,234	3,653
TOPLAM (milyon \$)	181,600	241,219	75,569	98,577

Kaynak: RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2006

http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_13/24-10.htm

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 kişilerdir. 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.

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.²⁷

1.3.6. 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

²⁷ BENLİ, Ayşe Oya, **Komşu ve Yakın Pazarlar**, İGEME, AR-GE Başkanlığı Araştırma Dairesi, 2004, s. 208

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.²⁸

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 7. konumda iken, ithalatta ise en önemli 1. 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.

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

²⁸ SEYİDOĞLU, Halil, **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 2003, s.288

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 1.23. Türkiye-Rusya Federasyonu Dış Ticareti, Milyon dolar

			Yıllar				Değ
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	%
İhracat	923	1.172	1.368	1.859	2.371	3.235	36,40
İthalat	3.476	3.892	5.451	9.033	12.818	17.504	36,60
Ticaret Hacmi	4.399	5.064	6.819	10.892	15.189	20.739	36,50
Ticaret Açığı	-2.553	-2.720	-4.083	-7.174	-10.447	-14.269	36,60
İhracatta Payı %	2,9	3,3	2,9	2,9	3,2	3,8	
İhracatta Sırası	7	6	8	8	9	7,0	
İthalatta Payı %	8,4	7,5	7,9	9,3	11,0	12,7	
İthalatta Sırası	3	3	3	2	2	1,0	

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=624

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=625 (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

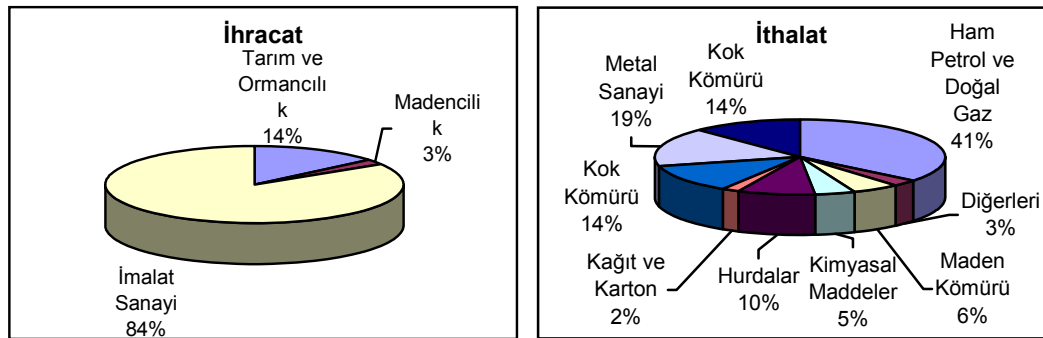
DİE rakamlarına göre, Türkiye 2006 yılında, RF' ye 3,2 milyar dolar ihracat, 17,5 milyar dolar da ithalat gerçekleştirmiştir. İhraç kalemlerimiz arasında tekstil ve deri konfeksiyon ürünleri, makine imalat ve meyve sebze en önemlileri olarak görülmektedir. İthalatımız ise petrol, doğal gaz, kömür gibi 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 ithalatı 1. sırada, ihracatında da 7. 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.²⁹

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, İstatistik Raporlar, 2004, <http://www.rtibnet.com/>

Şekil 1.5. Türkiye-RF Dış Ticaretin Sektörsel Dağılımı, 2004

²⁹ Oğuz, a.g.e. s. 75

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.

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.³⁰

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.

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 sektörlere yoğunlaşmaktadır.

1.3.6.1. 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

³⁰ ATLI , Altay, **Yatırım Haritası**, HEDEF Dergisi, İTKİB Yayınları, 2005 s. 36

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 bulundukları 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.³¹

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 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.³²

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 1.24. 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, İstatistik Veriler, 2005, www.tcmb.gov.tr

³¹ ŞEN, Gürkan Cihangir, **Türkiye Rusya Federasyonu Ekonomik ve Ticaret İlişkileri**, RTİB Yayınları, Mayıs 2003, s.11

³² **Rusya Federasyonu Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı**, www.economy.gov.ru

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 ok Türk firması Rusya'da mağaza açmış ve markalaşmaya başlamıştır. KOBİ' ler açısından en fazla yatırımın yapıldığı ülkeler bavul ticareti kanalıyla çalışan ülkelerdir.³³

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,

³³ DEİK, **Rusya lke Bülteni**, Ocak 2005, s. 16

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 beraberliği 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.

Rusya, iki yıldır gümrük kurallarını değiştiriyor. Yolcu beraberliği 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 beraberliği 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.³⁴

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.

³⁴ BAYSAL, Ercan, **Rusya Bavul Ticaretine Nokta Koydu**, Zaman Gazetesi, 2 Mayıs 2006, s. 8

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.

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.

1.3.6.2. 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.³⁵

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

³⁵ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, **Rusya Federasyonu Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik ve Ticari İlişkileri**, Ağustos 2004, s. 25

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, 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 kürkler, elektrikli

makineler, plastikler, temizlik ürünleri, kazan ve makineler, örölmemiş giyim eşyası ile yenilen sebzeler önemli bir ağırlığa sahiptir.

II. BÖLÜM

TÜRK DERİ SEKTÖRÜ VE DIŞ TİCARETTEKİ YERİ

Eski çağlardan beri Türkler deriden eşya ve giysi yapımı ile ilgilenmiş ve asrımızda da bu geleneğini sürdürerek dedelerinden kalan mesleğe devam etmişlerdir.

Türk Deri Sektörü Türkiye Sanayisinin lokomotif sektörlerinden biridir. Son 20 yılda gelişmiş ülkelerin çevre politikalarından dolayı deri üretimini kısmen kılması, bu sektörün gelişmekte olan ülkelere kaymasına zemin yaratmıştır. Böylece, Türk Deri Sektörünün dünyadaki rakipleri, özellikle Çin, Pakistan, Hindistan gibi ülkeler dünya ticaretinde söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Türk Deri Sektörü, rakip ülkelerle rekabetini sürdürmesi ve Türk dış ticaretindeki payının artırması için büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli Türk deri sektörü verimli bir şekilde kullanırsa dünya deri ihracatında önemli yere sahip olacaktır.

2.1. Deri Sektörünün Genel Bazı Özellikleri

Eski çağlardan beri insanların temel gereksinimlerinden giyinme ihtiyacına cevap veren deri ürünleri zaman içinde kullanım amaçları çeşitlenerek tüketicilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Günümüzde deri ürünleri, doğal görünümü, insan sağlığına daha uygun olmasıyla giyinme, korunma gibi bir temel ihtiyacı karşılaması yanında, pahalı olmasıyla süs, prestij ya da sosyal statü göstergesi gibi amaçlarla da tüketime konu olmaktadır.

Sektörün kendine özgü özellikleri veya birçok sektöre göre farklılıkları bulunmaktadır. Bunlardan bir kaç aşağıda özetlenmiştir.

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 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.³⁶

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

Sektörün temel ham maddesi olan ham deri, kırmızı et üretimi faaliyeti sonucunda ortaya çıkan bir yan üründür. Belli bir dönemde ham deri arzı fiyattan ve talepten bağımsız olarak belirlenir. Ham deri talebinde bir değişme olsa bile bu değişime bağlı olarak ham deri üretim miktarı değişmez, ama fiyat değişebilir. Çünkü hayvanlar derisi için değil, (kürk hayvanları ve bazı nadir hayvanların ham

³⁶ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.1

derileri hariç) et üretimi için kesilmektedir. Halbuki pek çok sektörde ham madde arzı talepteki değişmelere hemen veya zaman farkı ile uyum gösterebilmektedir.

Sektör standart olmayan ve organik özelliğe sahip bir ham madde ile üretimini sürdürmektedir. Hayvan cinsleri itibarıyla, ham derilerin biyolojik, fiziksel özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Hatta aynı cins hayvanlardan elde edilen ham derilerde bile farklılıklar görülebilmektedir. Cinsi, kalınlık, lif yapısı gibi ham derilerin farklı özellikleri deri işlemede kullanılacak tekniği belirlemektedir. Hayvan cinsine ve elde edilmek istenen işlenmiş deri türüne göre mekanik işlemler ve kimyasal reçeteler değişiklik göstermektedir.

İşlenmiş derilerin alan büyüklük olarak standart olmaması nedeniyle ayakkabı, saraciye ve deri giyim üretiminde kullanılan parçaların kesiminde her bir deri tek tek ayrı olarak işlem görmektedir. Bu da sektörde yığın üretim yapılması olanaklarını sınırlamaktadır. Pahalı bir ürün olan derinin standart büyüklükte olmaması nedeniyle fire parça oranı yüksek olacağından deriler üst üste serilip kesilememektedir. Halbuki standart bir ham madde ile çalışan tekstil konfeksiyon gibi bir sektörde kumaş katlar halinde üst üste serilerek kesim işleminde önemli tasarruflar sağlanmaktadır.

Aslında halen üretim sürecinde bir mükemmelliğe erişilememesi ya da eksiklikler sektörde araştırma ve geliştirme ihtiyacını beslemekte ve yeni teknolojilerin geliştirilmesine fırsat tanımaktadır.

Deri işleme bol miktarda su kullanımını gerektirmektedir. Çevre kirliliğine neden olan bazı kimyasalların tabaklamada daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla sektör alıcı ortama daha fazla atık vermektedir. Çevre bilinci geliştikçe son 15-20 yıldır çevre kirliliğini önlemek üzere arıtma teknolojileri geliştirilmekte ve arıtma tesisleri devreye sokulmaktadır. Bu tesisler çevreye duyarlılığın yüksek ve/veya arıtmanın yasal zorunluluk olduğu ülkelerde sektörde maliyette artışına neden olmalarına rağmen yaygın olarak faaliyettedir. Diğer yandan daha çevre dostu kimyasalların geliştirilmesi çalışmaları hız kazanmıştır.

Daha elverişli maliyetlerle arıtmanın gerçekleştirilmesi için daha etkin yöntemlerin araştırılması sektör açısından önemini korumaktadır. Arıtma esnasında bazı kimyasalların geri kazanılması ve arıtma sonrasında oluşan katı atıklardan ekonomik değeri olan ürünler elde etmek üzere araştırmalara hız verilmesi ve bu araştırmalardan olumlu sonuçlar alınması halinde arıtmada rahatlıkla katlanılabilir maliyetlere erişmek mümkün olacaktır.

Deri işleme tesisleri tabakhanelerde toplu olarak bir arada faaliyet göstermektedir. Tek başına faaliyette bulunan tesis sayısı çok azdır ve bu tür tesisler genellikle büyük kapasiteye sahiptir. Tesislerin toplu olarak belli bir alanda faaliyet göstermesine ayakkabı, deri giyim ve saraciye eşyaları sanayiilerinde de rastlanmakla beraber, bu durum deri işlemede görülen ölçüde yaygın değildir.

Pek çok ülkede, sektörde, özellikle deri işleme sanayiinde, faaliyette bulunanlar bu mesleği genellikle ailelerinden devralarak sürdürmektedir. Sektörden olmayan müteşebbislerin sektöre girişleri sınırlı düzeyde kalmaktadır.

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 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 yapılabilmiş, 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.³⁷

2.2 Deri Sektörünün Tarihçesi ve Türk Deri Sektörünün Genel Gelişimi

Deri, insan ve hayvan vücudunu saran, onu her türlü dış etkilerden korumaya çalışan, genellikle tüy ve kılla kaplı bir örtüdür. Ancak bu doğal örtü özellikle iklim koşullarından dolayı bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Canlılar bu yetersizliği mağaralara, kovuklara ve yer altını kazdıkları yuvalara sığınarak gidermeye çalışırlar. Ancak insandan başka hiçbir canlı örtünmek veya korunmak için ayrıca bir giysi yaratma yeteneğine sahip değildir. İşte insanlar bu giysileri meydana getirmek için bir çok maddeden faydalanmışlardır. Bunlardan birisi de konumuz olan deridir. Ancak deri kullanımı ancak deriyle sınırlı kalmamıştır. Günümüzde deri mamulleri giyimden ayakkabıya, süs eşyasından ziynet eşyasına kadar bir çok alana girmiştir.

Dericilik insanlığın bildiği en eski sanatlardan biridir. İnsanlar, ava çıktıklarında vurdukları hayvanlardan yararlanmak ve onları kullanmak istemişlerdir. Ancak derilerin organik yapıda olması ve dolayısıyla çabuk bozulması onları bazı tedbirler almaya zorlamıştır. Bunun için eski çağ insanları, derileri yağlarla yoğurmak suretiyle onları daha kullanılabilir hale getirmenin yöntemini bulmuşlar ve dolayısıyla dericilik zanaatının doğmasına sebep olmuşlardır. İnsanlar etinden faydalandığı hayvanların derilerinden de örtü, çadır,

³⁷ İSO, a.g.e.s.2

yatak, savunma aracı, giysi, ayakkabı, çanta ve diğer eşyalar şeklinde faydalanmışlardır. İnsan oğlunun ilk kullandığı kağıtlardan biri de deridir. Deriyi daha kullanışlı ve daha çeşitli ürünlerde kullanma ihtiyacı dericilik sanatının başlangıcını avcılıkla geçinen ilk insanlara kadar uzatmak mümkündür. Tez Nurettin Konaklı

İspanya ile Fransa arasında bulunan bazı mağaralardaki duvar resimlerinde çeşitli hayvanları avlarken gösterilen insanların üzerinde deriden yapılmış giyim eşyalarına rastlanmaktadır. Bu resimlerin 25.000-30.000 yıl önce yapıldığı belirtilmektedir. Bu belgelere dayanarak en eski deri örneklerine 30.000 yıl önce rastlıyoruz demektir.

Deri kullanımının yaygınlaşması ve çeşitlenmesinde uygarlıkların önemli etkileri olmuştur. Özellikle Mısır'da firavun mezarlıklarında bulunan çeşitli renkli duvar resimlerinde ve insan figürlerinde, bunların kullandıkları ayakkabı, kemer, at koşumları, ev eşyaları ve av malzemelerinde deriden yapılmış eşya kullandıkları açıkça görülmektedir. Ayrıca, Mısır'ın rutubetsiz koşulları, firavun mezarlarına bulunan deriden yapılmış pek çok eşyanın dahi günümüze kadar gelmesini sağlamıştır.

Yukarıdaki verdiğimiz bilgilere dayanarak Mısır'da dericiliğin 5000 yıl öncesine dayandığını saptayabiliriz. Burada mumyacılık ile deri tabaklama arasındaki ilişki gözden kaçırılmamalıdır.

Sümer, Babil , Asur uygarlıklarında doğal deriden her hangi bir eşya veya malzeme rastlamak imkanı bulunamamıştır. Tüm organik deri malzemeler, eşyalar bozulup yok olmuştur. Ancak, bu dönemden günümüze kadar gelmiş bulunan çeşitli resim, kabartma, ve heykellerde deriden yapılmış çeşitli eşyaların kullanıldığı görülmektedir.

Denilebilir ki, Mısır, Mezopotamya, Anadolu ve Akdeniz çevresinde bulunan pek çok ülke deriyi işlemiş, kullanmış ve günümüzdeki durumuna ulaşmasına katkıda bulunmuştur. (Nurettin Akul tez)

Dericilik 18. yüzyıla kadar orta şarkın rakipsizliğinde kalmıştır. Akdeniz ülkelerinde yapılan deriler ve deri mamulleri Araplar, İspanyollar ve Venedikliler gibi denizci tüccarlar tarafından Avrupa'ya götürülmüş ve büyük rağbet görmüştür. Osmanlı İmparatorluğunun muhtelif yerlerindeki tabakhanelerde yapılan deriler de bu şekilde ihraç edilmiştir.

Dericilik dünyanın en eski mesleklerinden birisidir. Ham derilerin işlenmesi, küçük aile işletmelerinde tuz, tabii kimyasallar ve bitkisel tanenlerle geleneksel yöntemler kullanılarak yapılırken, 1900'lü yıllarda sınai kimyasalların ve makinelerin üretim sürecine girmesiyle yığın üretimin mümkün olması sonucu deri işleme sanayii bir endüstri haline gelmiştir. Buna paralel olarak ayakkabı, saraciye, deri giyim sanayiilerinin de işlenmiş deri ihtiyacı karşılanabilmiş ve gelişmeler kaydedilmiştir.

1970'li yılların ortalarına kadar, deri ve deri ürünleri sanayiinde gelişmiş ülkelerin ön sıralarda yer aldığı gözlenmektedir. Ancak, emek-yoğun bir sanayii olan bu sektörü, çevre kirliliği ve emek maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle gelişmiş ülkeler, kaynaklarını getirisi daha fazla olan teknoloji yoğun ürünlere tahsis etmek amacıyla yavaş yavaş terketmeye başlamışlardır. Kuzey Amerika ülkelerinde ve AB ülkelerinden Almanya, İngiltere, Fransa, Avusturya vb. gibi ülkelere, İtalya'da nispeten daha düşük hızda olmak üzere sektörde, özellikle de küçükbaş deri işleme sanayiinde, gerileme gözlenmektedir.

1970'li yıllardan başlayarak 1990'lı yılların başına kadar, Türkiye'nin de dâhil olduğu gelişmekte olan bazı ülkelerin bu sektörde elde ettiği başarılar, daha ziyade gelişmiş ülkelerin deri ve deriden mamul eşyaların üretimini geliştirmekte olan ülkelere bırakma eğiliminden kaynaklanmıştır. Gelişmiş ülkelerin, üretim süreçlerinin özellikle emek-yoğun olan kısımlarını ve daha düşük katma değerli ürünleri kendileri üretmek yerine, dışarıdan almayı tercih etmeleri de geliştirmekte olan ülkelerin söz konusu başarılarında diğer bir etken olmuştur.

Gelişmiş ülkelere geliştirmekte olan ülkelere doğru sektörde gözlenen bu coğrafi kayma rasgele olmamıştır. Söz konusu kaymada rol oynayan esas faktörler,

gelişmekte olan ülkenin ham deri üretim miktarı, geleneksel olarak bu sanayiye yatkınlığı, alım gücü yüksek olan ülke pazarlarına yakınlık durumu, uygulanan ihracat ve yatırım teşvik politikaları, iş gücü ve diğer üretim girdileri maliyetleri, gelir düzeyi ve dağılımı, nüfus ya da iç pazarın cesametidir. Bu sayılan arz ve talep yönlü faktörler, deri ve deri ürünleri sanayiinde önemli gelişmeler kaydetmiş olan her ülke için farklı ağırlığa sahiptir.

Sektörde giderek önem kazanan ülkelere Pakistan, Hindistan, Brezilya, Arjantin, Meksika gibi ülkelerin avantajı ham deri bolluğu, ucuz iş gücü, büyük bir iç pazarın varlığı ve geleneksel olarak sanayinin bilinmesidir.

Çin Halk Cumhuriyetinde, oldukça düşük iş gücü maliyeti, bol miktarda ham madde üretimi, yatırımlara -özellikle yabancı sermaye yatırımlarına- sağlanan kolaylıklar, büyük bir tüketici kitlesi sektörün gelişmesinde rol oynamıştır. Güney Kore, Tayland, Tayvan gibi ülkelerde düşük iş gücü maliyetinin yanı sıra sanayiye sağlanan teşviklerle sektörde büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Bu gruptaki ülkeler sektörün gelişmekte olan ülkelere doğru ilk nesil göçünden yeterli hızda yararlanmış olup, Asya kıtasını dünyanın en büyük üretim merkezi haline getirmiştir.

Romanya, Vietnam gibi bazı ülkeler güçlü bir deri işleme sanayiine sahip olmamakla birlikte ayakkabıda Romanya'nın, hem ayakkabı ve hem de deri giyside ise Vietnam'ın güçlü konumda oldukları gözlenmektedir. Bu ülkeler üretim için gerekli olan işlenmiş derinin büyük bölümünü ithal etmektedirler.

Görüldüğü üzere, 1970-1990 döneminde, ülkeler arası kayma nedeniyle sektörde yeni önemli üretim merkezleri oluşmuştur. Böylece, sektörde rekabet artmış ve uluslar arası ticaret hacminde zaman içinde önemli artışlar ortaya çıkmıştır. Bu ticaret, genellikle gelişmiş ülkelerin ham deri ihraç etmesi, sektörde gelişme sağlayan gelişmekte olan ülkelerin deri ürünleri ihracatı yapması şeklinde seyretmektedir. Dikkat çeken bir diğer gözlem ise, gelişmekte olan ülkelere sektörde yapılan yoğun yatırımlar sonucu ortaya çıkan makine ve kimyasallar talebini karşılamak üzere, gelişmiş ülkelerin teknoloji (makine-teçhizat,

kimyasallar) geliştirme ve ihraç etme faaliyetlerinin yoğunluk kazanmasıdır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde sanayinin gelişme kabiliyetine ve yabancı sermayeye sundukları imkanlara bağlı olarak, gelişmiş ülkelerin bu ülkelerdeki yatırımlarında ciddi artışlar olmuştur.

1980 sonrası dönemde, gelişmiş ülkeler arasındaki gelişmişlik farklarının da sanayinin göç etmesinde etkili olduğu gözlenmektedir. Örneğin, AB ülkeleri arasında nispeten daha az gelişmiş olan Portekiz ve özellikle İspanya'da bu sektör önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu dönemde, bahsedilen az gelişmiş ülkelerde ve İspanya'da firmaların makine ve kimyasallar üretmeye giriştikleri gözlenmiştir.

1990 sonrası dönemde ise, gelişmiş ülkelerde sektörü terk edişin hız kestiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde çevre kirliliğini önlemede yeni proseslerin devreye girmesi ve hükümetlerin teşvik politikaları ile bazı az gelişmiş ülkelerde iş gücü maliyetlerinin artış eğilimine girmesi bu gelişmede önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca, AB'de topluluk düzeyinde uygulanan bölgesel kalkınma projeleri, AR-GE çalışmalarına destekler, istihdamın artırılmasına ve korunmasına yönelik yardımlar ile anti-damping ve ticaret engellerine karşı düzenlemeler, etiketleme gibi dış ticareti düzenleyici ve Topluluğa yapılan ihracatı zorlaştıran hükümler gerileme hızının yavaşlamasına yardımcı olmuştur.

1990'lı yıllarda, söz konusu az gelişmiş ülkelerde sektör üretimi ve ihracat artışı hız kesmesine rağmen, yine de önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu ülkeler sektörde kullanılan makine ve kimyasalların yerli üretiminde ciddi başarılar sağlamışlardır. Bu ülkelerin bir bölümünde ise sahip olunan avantajların azalmaya başlamasıyla, sektör daha avantajlı yeni yerleşim bölgeleri bulmaya başlamıştır. 1990'lı yılların başlarından itibaren, Endonezya ve Vietnam'da sektör, bu şekilde dikkate değer bir büyüklüğe erişmiştir. Bu süreç deri sektörünün gelişmekte olan ülkeler arasında yeni bir göçe başladığını düşündürmektedir.

2000'li yıllarda, dünyada ekonomide liberalizasyon artarak sürmektedir. Bu durumda, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğrudan yabancı sermaye yatırımları artmaktadır. Diğer bir gözlem, gelir düzeyi yüksek olan ülkelere deri

ürünlerine olan talebin, özellikle talebin artan kısmının, yerli üretimle karşılanması yerine o ülkenin üreticilerinin diğer daha az gelişmiş ülkelerde fason yaptırdıkları üretimle karşılanmasının tercih edilmesidir.

Ayrıca, AB'nin genişleme sürecinde Polonya, Macaristan, Bulgaristan, Romanya gibi birliğe katılan ve katılma süreci işleyen yeni ülkelere doğru bir üretim kayması yaşanmaktadır.

1980'li yıllardan günümüze kadar, kendi deri ve deri ürünleri sanayilerini desteklemek amacıyla bazı az gelişmiş ülke ham deri ihracatına çeşitli şekillerde sınırlamalar getirmektedirler. Buna karşılık, işlenmiş deri ve deri ürünleri sanayiiilerinde uluslar arası piyasalarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu durum ham deri fiyatlarında zaman içinde dalgalanmalara ve genellikle de fiyatların yükselmesine, deriden mamul ürün fiyatlarının ise düşmesine neden olmaktadır. Bu gelişmeden ham deri ihracatı yapan ülkelerin daha kârlı çıktıkları düşünülmektedir.

Deri insanların kullandığı ilk giysilerden biridir. Türklerle dericiliğe başlama tarihinin 2400 yıl öncesine kadar dayandığı belirtilmektedir.

Altay Dağları'nda yapılan Korugan Kazıları'nda; at koşum takımları, deriden eğerler, deriden çizmeler, renkli derilerden çeşitli desenlerden aplikler ve yapıştırımlar önemli yekun tutmaktadır. Bu bulgular 2400 yıl öncesine tarihleniyordu ve bu bölgede 2400 yıllık bir dericilik geçmişi söz konusuydu. Bölgede o dönemde irili ufaklı Türk devletleri bulunmaktaydı. Böylece bu bulgulara dayanarak Türk dericiliğini 2400 yıl öncelerine bağlama olanağı bulunmaktadır. (Türkiye'de Deri Sanayi ve Biga Deri Sanayii'ne Coğrafi Bir Bakış, Tüksek lisans, C. Akbulak , İstanbul 1999)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise derilik, Anadolu'nun bir çok yerinde ve ufak birimler halinde yapılmaktaydı. Fatih Sultan Mehmet, yeni fetihler için ihtiyaç duyduğu mamul derileri, dağınık durumdaki Anadolu Tabakhanelerinden kolaylıkla sağlayamadıklarından İstanbul Kazlıçeşme'de 300'ü aşkın tabakhane inşa ettirmiştir.

İmparatorluğun gelişme devrinde, dericilikte ulaşılan yüksek seviye Avrupalıların dikkatini çekmiştir. Batılı kaynaklara göre, sathıyan adı verilen kırmızı keçi derisinin imalinin, Türklere ait bir bulgu olduğu kabul edilmektedir.

Dünya dericilik literatüründe, keçi derisinden yapılan sahtiyanlara “chagrın” adı verilmektedir. Avrupalı bilginler, bu terimin etnolojik kökünün Türkçe “sağrı” kelimesi olduğunda birleşmişlerdir.³⁸

Osmanlı İmparatorluğunun gerileme dönemindeki kapalı ve muhafazakar tutumdan dericilik sektörü de etkilenmiş, Avrupa’da başlayan teknolojik ilerlemeler takip edilmediği için sektör gelişme imkanı bulamamıştır.

Deri Sanayi cumhuriyetin ilk yıllarında babadan oğula geçen bir meslek olarak devam etmiş, ancak kalkınma programlarında alınan özendirici önlemler sayesinde yavaş da olsa gelişme imkanı bulmuştur. 1924 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi’nde deri sektörü, önem verilmesi gereken bir sanayi kolu olarak belirlenmiştir. Devletin bu sektördeki etkinliği Sümerbank’ın tabaklama çalışmaları ve ayakkabı üretimi ile kendini belli etmiştir. Sümerbank’a bağlı olarak ülkemizin bir çok bölgesinde ayakkabı fabrikaları kurulmuştur. Ancak özellikle 1950’den başlayarak sektörde özel girişimin payı yükselmiştir. Bugün, özel girişimlerin sektördeki payı yüzde yüze yaklaşmıştır. Deri Konfeksiyon sanayi 1970’li yıllara kadar artan bir trend göstermesine karşın, bu yıllarda yaşanan ekonomik darboğazdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Ancak 1980 den sonra, sektördeki sorunların büyük kısmının çözülmesi sonucunda, hızlı büyüme başlamış, tekstil sanayinden sonra en fazla ihracat yapılan sektör haline gelmiştir.

Fakat, son birkaç yılda tüm dünyada yaşanan, ekonomik darboğaz, ülkemiz deri sektörüne olumsuz bir şekilde etki etmiş, 1990’lı yılların başında ulaşılan yüksek ihracat potansiyelinde bir gerileme görülmüştür.

Türk Deri Sektörünün kısa gelişimi aşağıdaki gibidir:

³⁸ Akbulak, C., **Türkiye’de Deri Sanayi ve Biga Deri Sanayii’ne Coğrafi Bir Bakış**, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul 1999, s.25

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.
- ✓ 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 geliştirmiş 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.³⁹
- ✓ Yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, Türk deri sektörü kapasitesinin altında çalışmakta ve dünya pazarlarında yetersiz tanıtımdan dolayı hak ettiği payı alamamaktadır.

³⁹ ATO, **Deri Sektörü ve AB'ye Uyum Politikaları**, Borsa Vizyon Dergisi, Eylül 2005, s. 32

2.3 Dünyada Deri ve Deri Mamulleri Üretimi

Dünya ham deri üretimi, kırmızı et üretiminin bir fonksiyonu olup, hayvan kesimleri ve hayvan stoku ile ikame et ürünlerinin üretimiyle yakından ilgilidir. Tüketicilerin kırmızı et türleri arasındaki tercihleri, dünya hayvan stokunun büyükbaş ve küçükbaş cinsler itibarıyla dağılımında belirleyici faktörlerden biridir. Çoğu ülkede yetiştiricilerin hayvan sayısını artırmaktan daha çok, hayvan başına düşen et verimini artırıcı beslenme yöntemlerini uygulamaları hayvan sayısında artışı sınırlamaktadır. Ayrıca, son yıllarda pek çok ülkede tüketicilerin genellikle daha sağlıklı ve uygun fiyatlı olması nedeniyle beyaz ete doğru yöneldikleri gözlenmektedir. Tüketim kalıbındaki bu değişme, derisinden yararlanılan hayvan sayısının artışını sınırlayan bir diğer unsurdur. Aşağıda hayvan sayılarına ilişkin gelişmeler bu genel eğilimleri büyük ölçüde doğrulamaktadır.

Birleşmiş milletler Gıda ve Tarım Örgütünün (Food and Agriculture Organization of the United Nations–FAO) hayvan varlığı ile ilgili verileri incelendiğinde, büyükbaş dünya hayvan varlığı 1995 yılında 1.474.945.000 baştan 2004 yılında 1.500.902.000 başa ulaşmıştır. Keçi cinsi hayvan varlığı aynı yıllar itibarıyla 641.352.000 baştan 761.202.000 başa çıkmıştır. Koyun cinsi hayvan varlığı 1.041.064.000 baştan 1.029.101.000 başa düşmüştür. Domuz cinsinde ise hayvan stoku 1995 yılında 898.797.000 baş iken, 2004 yılında 947.829.000 başa yükselmiştir.

Görüldüğü üzere, büyükbaş hayvan, domuz ve keçi sayısında zaman içinde artış, koyun cinsi hayvanlarda ise azalış olmuştur. Son 9 yıllık dönemde, büyükbaş hayvan stokunun yıllık ortalama yüzde 0,2, keçi cinsi hayvan stokunun yüzde 2,0, domuz cinsinde yüzde 0,6 arttığı, koyun cinsi hayvan varlığının ise yüzde 0,1 azaldığı görülmektedir. Bu durum da kırmızı et üretiminde koyundan, keçi cinsine ve büyükbaşa doğru bir kayma olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla koyun cinsi ham deri üretiminde bir azalma olmaktadır.

Dünya canlı hayvan varlığının yer aldığı tablo... incelendiğinde ; 2004 yılı verilerine göre ilk sırayı 192 milyon baş ile Brezilya almakta; Hindistan 185,5

milyon, Çin 106,54 milyon, ABD 94,882 milyon, Arjantin ise 50,768 milyonla ABD i izlemektedir. Daha ileriki bölümlerde ayrıca incelemeye alacağımız Rusya ve Türkiye ise sırasıyla 24,935 milyon ve 9,8 milyon başla 10.cu ve 26. yerlerde sıralanmaktadırlar.

Tablo 2.1. Dünya Hayvan Varlığı (1000 baş) Veriler yuvarlaklaştırılmıştır

Hayvan Cinsi	1995	2002	2003	2004	1995-2004 % değişim
Küçük Baş	1.682.416	1.730.463	1.758.212	1.790.303	0,7
Koyun	1.041.064	1.001.966	1.013.005	1.029.101	- 0,1
Keçi	641.352	728.497	745.207	761.202	2.0
Domuz	898.797	933.386	946.015	947.829	0,6
Büyük Baş	1.474.945	1.485.449	1.495.235	1.500.902	0,2
Sığır	1.315.696	1.317.979	1.325.233	1.328.759	0,1
Manda	159.249	167.470	170.002	172.143	0,9

Kaynak: FAO, Faostat, <http://faostat.fao.org/site/568/default.aspx>

Tablo 2.2. Önemli Ülkeler İtibarıyla Sığır Cinsi Hayvan Varlığı (milyon Baş)

Ülkeler	1995	2000	2001	2002	2003	2004	1995-2004 yıllık ortalama değişim
1.Brezilya	161	169	176	185	189	192	2.0
2.Hindistan	201	193	191	189	187	185	-0,9
3.Çin	100	104	106	101	103	106	0,7
4.ABD	102	98	97	96	96	94	-0,9
5.Arjantin	52	48	48	48	50	50	-0,4
6.Sudan	30	37	38	38	38	38	3.0
7.Etiyopiya	29	33	35	40	39	38	3.0
8.Meksika	30	30	30	31	31	31	0,5
9.Avustralya	25	27	27,	27	26	26	0,3
10.Rusya F.	43	28	27	27	26	24	-5.0
26. Türkiye	11	11	10	10	9	9	-2.0
Genel Toplam	1,315	1,303	1,300	1,317	1,325	1,328	0,1

Kaynak: FAO, Faostat, <http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

Tablo 2.3. Dünya Kesimhanelerde En fazla Sığır Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı (Adet)

	Yıl				
	2000	2001	2002	2003	2004
ÇİN	36,128,603	37,479,924	40,225,000	44,901,400	48,575,396
BREZİLYA	31,143,800	33,500,002	34,500,000	35,500,000	36,500,000
ABD	37,588,000	36,592,000	36,970,000	36,686,200	33,760,000
HİNDİSTAN	23,200,000	23,300,000	23,500,000	24,000,000	20,400,000
ARJANTİN	12,400,000	11,584,200	12,300,000	12,600,000	12,600,000
RUSYA	12,213,900	11,591,000	11,809,292	12,300,000	11,560,000
AVUSTRALYA	8,649,000	8,979,000	8,587,000	9,229,000	8,778,700
MEKSIKA	6,566,400	6,700,500	6,725,000	6,800,000	7,479,840
FRANSA	5,476,000	5,580,300	5,777,300	5,800,000	5,555,001
UKRAYNA	5,701,000	4,475,000	4,900,000	4,890,000	4,750,000

Kaynak: FAO, **Faostat**,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

2004 verilerine göre 48,575 milyon baş ile Çin'in ilk sırayı aldığı; Brezilya, ABD, ve Hindistan'ın 36,5, 33,76, 20,4 milyon başlık kesim miktarlarıyla ilk dört sırayı oluşturdukları görülmektedir.

Dünya manda canlı varlığı, kesilen hayvan sayısı ile elde olunan deri sayısı Tablo 2.4 ve 2.5 de yer almaktadır. 2004 verilerine göre canlı varlık olarak ilk üç sıradaki ülke sırası ile; Hindistan, Pakistan ve Çin; 97,7, 25,5, 22,287 milyon baş değerleriyle ilk üç sırayı almaktadırlar.

Kesilen hayvan sayısı ve deri miktarı olarak ise yine benzer olarak Hindistan, Pakistan ve Çin sırası ile; 17,6, 4,6, 3,282 milyon baş adetlik değerleriyle ilk üç sırayı almaktadırlar. Bu ülkeleri kesilen hayvan sayısı olarak

Mısır, Nepal, Viyetnam, Filipinler, Myanmar ve Endonezya ve Tayland izlemektedir.

Tablo 2.4. Önemli Ülkeler İtibarıyla Manda Cinsi Hayvan Varlığı (Baş)

	Yıl				
	2000	2001	2002	2003	2004
Hindistan	93,266,000	94,382,000	95,498,000	96,616,000	97,700,000
Pakistan	22,669,000	23,335,000	24,030,000	24,800,000	25,500,000
Çin	22,595,017	22,764,781	22,689,620	22,729,162	22,287,250
Nepal	3,525,952	3,624,027	3,700,864	3,840,013	3,952,654
Mısır	3,529,720	3,801,071	3,550,000	3,600,000	3,650,000
Filipinler	3,024,403	3,065,812	3,122,026	3,179,536	3,269,980
Viyetnam	2,897,200	2,807,900	2,814,452	2,834,886	2,869,802
Myanmar	2,441,240	2,502,000	2,552,020	2,600,000	2,650,000
Endonezya	2,405,277	2,333,429	2,403,030	2,459,434	2,572,168
Tayland	1,711,573	1,523,627	1,612,534	1,650,000	2,000,000

Kaynak: FAO, Faostat,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

Tablo 2.5. Dünya Kesimhanelerde En fazla Manda Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı (Adet)

	Yıl				
	2000	2001	2002	2003	2004
Hindistan	16,900,000	17,000,000	17,140,000	17,500,000	17,600,000
Pakistan	4,600,000	4,700,000	4,800,000	4,900,000	4,600,000
Çin	3,605,391	3,785,563	3,865,834	4,006,000	3,282,000
Mısır	1,640,000	1,730,000	1,750,000	1,750,000	1,310,000
Nepal	847,000	850,000	854,000	858,000	858,000
Viyetnam	430,000	450,000	460,000	463,000	470,000
Filipinler	387,000	391,000	397,000	400,000	408,000
Myanmar	244,000	250,000	250,000	250,000	250,000
Endonezya	224,000	210,000	209,000	220,000	222,000
Tayland	205,104	227,860	230,044	210,000	148,980

Kaynak: FAO, Faostat,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

Koyun canlı hayvan varlığı ülkeler bazında incelendiğinde, 2004 yılı verileri ile Çin'in önemsenir bir ayrıcalıkla ilk sırayı aldığı görülür. 155,731 milyon baş adetlik bu potansiyeli, 61,231 milyon baş adet fark ile, 94,5 milyon baş adete sahip Avustralya izlemektedir. Bu iki büyük koyun yetiştiricisi ülke için değinilmesi gereken önemli bir saptama da, Çin'de son beş yıl içerisinde sayısal artış devam ederken, Avustralya'da koyun varlığının nicel olarak azalma eğilimi göstermesidir. Önemli ham deri satıcısı konumundaki bu ülkenin, dünya deri sanayinin içinde bulunduğu durgunluktan ciddi şekilde etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.6. Önemli Ülkeler İtibarıyla Koyun Cinsi Hayvan Varlığı (Bin Baş) yuvarlaklaştırılmıştır.

Ülkeler	1995	2001	2002	2003	2004	1995-2004 yıllık ortalama değişim %
1. Çin	117,446	133,160	135,893	143,793	155,731	3.6
2. Avustralya	120,862	110,900	106,200	99,300	94,500	-2.4
3. Hindistan	54,131	60,400	61,100	61,789	62,500	1.7
4. İran	50,889	53,900	53,900	53,900	54,000	0.7
5. Sudan	37,180	47,043	48,136	48,000	48,000	3.2
6. Y.Zelanda	48,816	40,010	39,546	39,250	40,049	-1.9
7. İngiltere	43,304	36,716	35,834	35,729	35,500	-2.0
8. G.Afrika	28,784	28,800	28,850	28,780	29,100	0.1
9. Türkiye	35,646	28,492	26,972	25,174	25,000	-3.3
10. Pakistan	29,065	24,236	24,398	24,566	24,700	-1.6
İlk on toplamı	566123	563657	560829	560281	569080	
17. Rusya	31,818	12,561	13,035	13,728	14,669	-5.9
Genel Toplam	1,041	1,001	1,001	1,013	1,029	-0.1

Kaynak: FAO, Faostat,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

Kesilen koyun sayısı olarak, 2004 yılı verilerine göre 149,7 milyon adet ile Çin ilk sırayı almaktadır. Çin ve Hindistan'ın hayvan sayısı, kesim ve deri sayılarında artış görülmektedir. Buna karşın 28,281 ve 26,983 milyon baş adet kesim sayısına sahip Y.Zelanda ve Avustralya'da 2001 yılından sonra gerek hayvan sağlığı ve gerekse deri ticaret ve sanayindeki durgunlukta ötürü, canlı hayvan potansiyellerinde azalma ile birlikte kesilen hayvan sayısında da düşme olmuştur.

Tablo 2.7. Dünya Kesimhanelerde En fazla Koyun Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı (1000 Adet)

	Yıl				
	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	100,317	107,225	114,808	128,000	149,700
Hindistan	28,950	29,100	29,400	29,500	31,300
Y.Zelanda	30,632	31,764	29,366	30,573	28,281
Avustralya	33,142	35,257	31,841	30,527	26,982
İran	18,640	18,480	19,170	19,200	19,300
Türkiye	20,300	19,200	18,100	16,900	16,900
İngiltere	18,381	12,964	14,993	14,926	15,000
Pakistan	9,600	9,600	9,700	9,800	9,900
Sudan	8,950	10,000	9,000	9,000	9,000
G. Afrika	9,077	8,000	8,076	8,231	8,307

Kaynak: FAO, Faostat,
<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

Ülkeler bazında dünya keçi varlığı ve kesilen hayvan sayıları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. 2004 verilerine göre , en çok keçi 183,363 milyon baş adetle Çin’de bulunmakta ve nicelik son beş yılda artış göstermiştir. İkinci sırada Hindistan 120 milyon baş adetle bulunmaktadır. Pakistan, Sudan, Bangladeş sırası ile 54,7, 42, 34,5 milyon başlık varlıkları ile üçüncü, dördüncü ve beşinci sıraları paylaşıırken; Nijerya, İran, Endonezya,Tanzanya ve Kenya sırası ile ilk on ülkeyi tamamlamaktadırlar.

Aynı iki ülke; Çin ve Hindistan, kesilen hayvan sayısı olarak da 138,951 milyon ve 72 milyon baş adetle ilk iki sırayı almaktadırlar.

Tablo 2.8. Önemli Ülkeler İtibarıyla Keçi Cinsi Hayvan Varlığı (Bin Baş)

Ülkeler	1995	2002	2003	2004	1995-2004 yıllık ortalama değişim %
1. Çin	123,390	161,476	172,921	183,363	5.4
2. Hindistan	118,410	120,500	120,097	120,000	0.1
3. Pakistan	43,764	50,917	52,763	54,700	2.7
4. Sudan	35,215	41,485	42,000	42,000	2.1
5. Bangladeş	30,330	36,900	34,500	34,500	1.5
6. Nijerya	24,500	27,000	27,000	28,000	1.5
7. İran	25,757	25,757	26,000	26,300	0.2
8. Endonezya	13,167	12,549	12,722	13,442	0.2
9. Tanzanya	10,682	12,324	12,556	12,550	1.9
10. Kenya	10,396	10,960	11,946	12,000	1.7
İlk on toplamı	435,624	499,868	512,505	562,855	
20. Türkiye	9,564	7,022	6,780	6,700	-3.3
37. Rusya F.	2,722	2,292	2,322	2,344	-1.5
Genel Toplam	641,350	728,490	745,200	761,200	2.0

Kaynak: FAO, Faostat,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

**Tablo 2.9. Dünya Kesimhanelerde En fazla Keçi Kesilen 10 Ülke ve Deri Sayısı
(1000 Adet)**

	Yıl				
	2000	2001	2002	2003	2004
Çin	104,586	110,155	118,146	131,715	138,951
Hindistan	71,300	71,600	71,900	72,000	72,000
Pakistan	23,300	24,200	25,100	25,900	25,900
Bangladeş	19,200	19,400	20,800	20,900	20,900
Nijerya	10,980	11,000	11,200	11,200	11,580
Sudan	9,076	9,400	9,700	9,700	9,700
İran	7,821	7,936	7,478	7,500	7,500
Endonezya	4,489	4,870	5,820	6,386	6,963,
Mali	2,600	2,821	2,969	3,289	3,461
Tanzanya	2,450	2,530	2,550	2,600	2,550

Kaynak: FAO, Faostat,

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568>

2.4 Dünyada Deri ve Deri Mamullerinin Dış 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 ülkelere 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.

40

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.

Sovyetler Birliği'nin ve Doğu Bloku'nun 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.

⁴⁰ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004 s.5

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 üç yılda artış kaydetmiştir. 2003 yılında ihracat 18,8 milyar dolar olmuştur. İhracatın önemli kısmı İtalya (% 20,1) ve ABD (% 13,2) tarafından gerçekleştirilmiştir.

TABLO 2.10. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
İTALYA	3,870,228	3,812,004	4,069,410	4,480,148	4,325,087
HONK KONG	2,157,771	2,109,023	2,619,316	3,014,151	3,054,041
ABD	2,718,399	2,444,425	2,546,363	2,785,891	2,719,383
ÇİN	903,347	965,202	1,149,113	1,400,985	1,565,809
BREZİLYA	880,982	963,698	1,062,003	1,293,486	1,401,129
ALMANYA	993,898	1,068,987	1,056,187	1,095,991	970,584
KORE	1,249,350	1,122,804	1,018,008	989,268	863,547
TAYVAN	791,098	817,806	795,233	826,765	818,008
ARJANTİN	802,478	684,195	712,478	817,447	814,359
AUSTRALYA	693,938	682,527	742,279	830,914	769,892
DİĞER	8,054,049	8,016,828	8,556,278	9,162,734	9,487,751
TOPLAM	23,115,538	22,687,499	24,326,668	26,697,780	26,789,590

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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 2.11. Dünya Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ÇİN	3,168,500	3,260,860	3,765,890	4,600,533	4,826,639
HONK KONG	2,641,680	2,604,877	3,143,463	3,612,577	3,620,762
İTALYA	3,571,316	3,331,322	3,246,325	3,176,362	3,265,443
ABD	1,067,254	969,795	850,220	923,651	940,774
MEKSİKA	810,196	869,930	846,722	1,014,200	936,760
ALMANYA	792,078	772,308	818,462	839,787	885,841
KORE	1,251,967	1,120,295	984,159	917,645	867,989
ROMANYA	482,638	579,152	701,065	745,554	788,863
VİYETNAM	246,128	350,066	490,015	636,097	697,934
İSPANYA	820,288	742,986	798,297	695,342	622,452
DİĞER	7,436,720	7,437,556	8,026,399	8,399,736	8,163,405
TOPLAM	22,288,765	22,039,147	23,671,017	25,561,484	25,616,862

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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 2.12. Dünya Deri Giyim Eşya İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ÇİN	2,848,698	3,113,554	4,029,155	3,418,063	3,464,613
İTALYA	627,143	635,359	658,310	737,464	795,755
HONKG KONG	669,911	589,598	608,829	674,796	735,931
PAKİSTAN			454,188	470,378	620,958
HİNDİSTAN	418,125	311,515	448,602	463,250	529,182
ALMANYA	238,724	252,330	282,928	294,615	317,058
FRANSA	140,178	163,660	202,351	204,877	239,132
TÜRKİYE	279,844	257,475	260,173	255,546	238,980
ABD	126,481	122,885	125,401	144,722	217,879
İSPANYA	91,993	134,731	109,331	110,626	119,221
HOLLANDA	71,706	78,766	99,599	99,259	115,725
DİĞER	1,523,909	1,325,522	969,148	1,039,388	1,154,530
TOPLAM	7,036,712	6,985,395	8,248,015	7,912,984	8,548,964

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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.⁴¹

⁴¹ BEKTAŞ, B., **Deri Ürünleri İhraç İmkânları**, İGEME, Ankara, 2003, s. 18

Tablo 2.13. Dünya Deri Giyim Eşyası İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ABD	2,679,649	2,430,633	2,324,959	2,214,355	2,162,275
ALMANYA	669,965	616,671	655,292	639,306	654,531
HONG KONG	474,024	419,663	432,458	511,965	522,378
JAPONYA	496,688	385,932	369,402	411,217	463,701
FRANSA	344,918	344,767	357,790	371,716	420,021
B.BRİTANYA	349,119	370,246	325,741	351,840	385,214
İTALYA	242,574	284,366	304,797	311,672	320,849
İSPANYA	224,265	204,462	238,596	282,113	297,934
KANADA	186,550	184,043	191,462	197,869	217,868
HOLLANDA	132,537	123,155	148,330	145,685	168,520
DİĞER	1,201,457	1,255,796	1,413,943	1,554,131	1,855,831
TOPLAM	7,001,746	6,619,734	6,762,770	6,991,869	7,469,122

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

Deri sanayi Asya ve Kıta Amerikası'nın 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 ülkelerindendir. 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.

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.

Tablo 2.14. Dünya Deri Saraciye Eşyaları İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ÇİN	3,876,334	4,356,942	5,057,720	6,238,368	7,310,582
HONG KONG	4,322,896	4,042,890	4,063,701	4,547,331	4,776,342
FRANSA	1,555,994	1,659,599	1,965,519	2,346,693	2,645,043
İTALYA	1,596,384	1,496,903	1,836,638	2,353,269	2,608,564
BELÇİKA	514,212	550,261	678,887	789,403	846,739
ALMANYA	349,248	371,235	444,926	567,541	657,372
ABD	406,726	378,580	428,478	481,067	549,219
HİNDİSTAN	322,283	337,239	438,269	454,186	547,846
VYETNAM	274,992	325,815	400,619	474,307	534,558
B.BRİTANYA	223,882	227,711	267,972	342,368	377,564
İSPANYA	206,373	235,438	285,294	347,699	349,557
DİĞER	2,680,566	2,091,451	2,058,007	2,360,735	2,501,856
TOPLAM	16,329,890	16,074,064	17,926,030	21,302,967	23,705,242

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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.

Almanya, AB içinde en büyük deri giysi ithalatçısıdır. Almanyadaki 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.

Tablo 2.15. Dünya Deri Saraciye Eşyaları İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ABD	4,595,263	4,792,896	5,305,108	6,207,251	6,774,377
JAPONYA	3,041,331	2,832,989	3,124,686	3,522,887	3,827,374
HONG KONG	3,412,518	3,224,513	3,224,435	3,607,290	3,669,611
FRANSA	968,747	1,055,946	1,219,370	1,491,921	1,627,688
B.BRİTANYA	974,729	997,112	1,188,747	1,441,173	1,593,046
ALMANYA	1,063,144	958,308	1,141,986	1,380,099	1,505,232
İTALYA	672,611	754,659	943,540	1,202,790	1,382,277
İSPANYA	367,502	431,507	576,848	698,479	793,034
BELÇİKA	281,668	454,597	533,384	612,599	697,683
KANADA	357,452	363,867	397,436	464,887	547,628
DİĞER	3,653,324	3,807,393	4,321,527	5,450,403	6,585,218
TOPLAM	19,388,289	19,673,787	21,977,067	26,080,049	29,003,168

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

Günümüzde dünya deri ürünleri ihracatı 106 Milyar \$, ithalatı ise 119 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.

Tablo 2.16. Dünya Ayakkabı İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ÇİN	4,283,399	4,753,075	5,279,301	6,248,522	7,990,087
İTALYA	5,455,050	5,426,525	5,999,748	6,372,274	6,387,064
HONG KONG	3,246,614	3,356,453	3,449,418	3,351,548	3,737,798
VYETNAM	1,055,230	1,396,019	1,988,646	2,552,875	2,858,740
ALMANYA	909,066	1,131,640	1,281,678	1,553,902	1,679,846
İSPANYA	1,493,938	1,582,262	1,678,672	1,726,770	1,571,039
BREZİLYA	1,380,479	1,266,426	1,281,223	1,452,606	1,504,401
PORTEKİZ	1,311,644	1,287,075	1,394,529	1,407,032	1,269,818
HOLLANDA	551,024	485,582	685,822	815,791	1,042,302
BELÇİKA	586,149	743,902	712,657	679,672	967,472
DİĞER	6,625,184	6,715,033	7,344,355	8,182,993	9246324
TOPLAM	26,897,777	28,143,992	31,096,049	34,343,985	38,254,891

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

Tablo 2.17. Dünya Ayakkabı İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2001	2002	2003	2004	2005
ABD	10,137,709	10,635,255	10,972,561	11,530,798	12,073,619
ALMANYA	2,657,724	2,646,021	2,979,166	3,299,721	3,567,642
HONG KONG	2,834,328	2,927,982	2,972,321	2,908,671	3,276,960
B.BRİTANYA	2,108,405	2,333,652	2,658,687	3,123,471	3,261,744
FRANSA	1,665,919	1,917,407	2,314,947	2,526,490	2,876,340
İTALYA	1,181,134	1,379,429	1,755,277	2,030,165	2,395,795
HOLLANDA	884,705	804,652	833,487	974,113	1,139,751
BELÇİKA	678,803	780,247	863,864	952,003	1,125,350
İSPANYA	357,475	443,749	648,960	778,492	1,010,313
JAPONYA	813,837	854,670	930,155	974,364	1,004,308
DİĞER	5,463,645	5,827,912	6,702,030	7,798,561	8,979,514
TOPLAM	28,783,684	30,550,976	33,631,455	36,896,849	40,711,336

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

2.5 Türkiye’ de Deri Alt Sektörlerine İlişkin Temel Göstergeler

Türkiye Deri Sektörü bir sıra alt sektörlerden oluşmaktadır. Bunlar ham ve işlenmiş deri, deri giysi ve saraciye eşyası, kürk ve kürkten eşya, ve ayakkabı sektörleridir.

2.5.1 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler

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.

2.5.1.1. 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 Etkiler

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, yılanlık, kangren, nokta, uyuz, bitler, keneler.⁴²

Kesim ve Yüzüm Sırası Etkenler

a) Kesim Hataları

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

⁴² HARMANCIOğLU, Mustafa, **Ham Deri**, İzmir, 1993, s. 296

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. Kalitelerde 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.⁴³

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.

⁴³ SARIKAYA, Birgül, **Deri ve Deri Konfeksiyon Sektörü**, İZTO, 2000 s. 7

Çalışmamızda ancak ham deri, deriden yarı mamul ve mamuller işlenmiş olup ham post, işlenmiş kürk süet, kürk giysi ve diğer kürkten ürünler işlenmemiştir.

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.⁴⁴

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.

2.5.1.2 Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri Üretimi

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.

Köy, kasaba, şehir mezbahalarında et üretimi gayesi ile kesilen her türlü hayvanın derileri, kasaplar ya da ham deri tacirleri tarafından tuzlanarak ya da

⁴⁴ ÖZÇÖREKÇİ, M., *Dünyada ve Türkiye’de Deri ve Deri Ürünleri Sanayinin Gelişme Eğilimleri ve Geleceği*, DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mart 2005, s.65

havada kurutularak muhafaza altına alınmaktadır. Bu kesimlerin tamamı veteriner kontrolünden geçirilememektedir.

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.⁴⁵

Tablo 2.18. Türkiye Ham Deri Üretimi (Adet)

Ham Deri Cinsi / Yıl	2004	2005	Değişim %
Koyun	4,265,536	4,492,625	5.3
Keçi	595,052	719,467	20.1
Sığır	2,009,396	1,780,148	-11.4
Manda	10,844	9,812	-9.5
Toplam	6,880,828	7,002,052	1.7

Kaynak: TÜİK, Hayvancılık İstatistikleri, 2007,

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?hayvancilik=&report=RAPOR70.RDF&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&desformat=html&p_dil=1&ENVID=hayvancilikEnv

Kontrollü kesimlerin, toplam kesimler içindeki payı yıldan yıla değişiklik göstermekte ve bu paylarda zaman içinde dikkate değer olumlu gelişmeler gözlenmemektedir. 1989 yılında kontrollü kesimlerden elde edilen büyükbaş ham deri miktarı 37 bin ton, kontrolsüz kesimlerden elde edilen miktar 27,4 bin ton olmuş ve kontrollü kesimlerin toplam büyükbaş hayvan kesimleri içindeki payı yüzde 68 olmuştur. 2001 yılında ise kontrollü kesimler 27 bin tona, kontrolsüz kesimler 14,7 bin tona gerilemiş ve böylece söz konusu pay yüzde 70,5'a yükselmiştir. Küçükbaş hayvan kesimlerinden elde edilen ham deri miktarı 1989

⁴⁵ ISO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.8

yılında kontrollü kesimler 19 bin ton, kontrolsüz kesimler 34,9 bin ton olmak üzere 53,9 bin tondan; 2001 yılında kontrollü kesimler 8,9 bin ton, kontrolsüz kesimlerde 18,6 bin ton olmak üzere 27,5 bin tona gerilemiştir. Bu gelişmelere göre toplam küçükbaş hayvan kesimleri içinde kontrollü kesimlerin payı 1989 yılında yüzde 35,3'ten, 2001 yılında yüzde 32,6'ya düşmüştür.⁴⁶

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 hesaplama ile 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.

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

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.

Ülkemizde, 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.

⁴⁶ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 47

Miktar bazında, Türkiye, işlenmiş küçükbaş deride 1996 yılında dünya üretiminin yüzde 8,1'ini gerçekleştirirken 2001 yılında yüzde 3,5'ini yapabilmektedir. Türkiye'nin 1996 yılında büyükbaş yüzlük işlenmiş deride yüzde 1,7, köselede yüzde 1,1 olan dünya üretimi içindeki payı 2001 yılında sırasıyla yüzde 1,1 ve yüzde 0,6'ya düşmüştür.

1998 Rusya krizine bağlı olarak büyük düşüş gösteren küçükbaş deri üretimi 2001 yılından itibaren tekrar artışa geçmiştir.

2.5.1.3 Türkiye' de Ham ve İşlenmiş 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 2002 yılında 32.6 milyon dolara yükselmiştir. Daha sonra ham deri ihracatında düşüş yaşanmış ve 2005 yılında ham deri ihracatı %19.9 düşerek 22.7 milyon seviyesine gelmiştir.

Tablo 2.19. Türkiye Ham Deri İhracatı (Özel fatura hariç) (Bin dolar)

Ham Deri Cinsi / Yıl	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim %
Koyun	28,060	30,868	30,028	26,982	18,667	-30.8
Sığır	1,219	943	552	902	3,533	291.0
Diğer	473	762	734	421	486	15.7
Toplam	29,752	32,573	31,314	28,305	22,686	-19.9

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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 2.20. İşlenmiş Deri İhracat Rakamları (Özel fatura hariç) (Milyon dolar)

	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim % 2004-2005
Büyükbaş	21.9	23.7	34.0	35.9	40.8	13.6
Küçükbaş	14.5	8.0	7.9	10.5	12.5	19
Diğer	0.1	0.3	3.0	6.0	8.1	35
Toplam	36.5	32	44.9	52.4	61.4	17.2

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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. 2005 yılında büyükbaş işlenmiş deri ihracatı 41, küçükbaş derilerde ise 12.5 milyona dolara yükselmiştir.

Ham deri, ham post ve işlenmiş deriler toplam deri ve deri mamulleri ihracatından %8’lik bir pay almakta olup, Rusya, İtalya, Çin ve Hong Kong en önemli alıcılardır.

2006 yılında Türkiye’nin ham deri, ham post ve işlenmiş deriler ihracatı %34,9 oranında artmıştır. Bu oran toplam deri ihracatımızdaki %9,7’lik artışın çok üstündedir. İhracat artışı ise İtalya, Rusya ve Çin Halk Cumhuriyeti’ne yönelik ihracat artışlarından kaynaklanmaktadır.

2006 yılında İtalya’ya ihracat %123,4 artarak İtalya’nın bu ürün grubundaki pazar payı %6,6’dan %11’e yükselmiştir.

Aynı şekilde Çin’e ihracatta da kayda değer bir artış yaşanmıştır. Fasıl 41 ürün grubunda Çin’e yapılan ihracat %205,6 oranında artarak Çin’in pazar payı %4,7’den %10,7’ye yükselmiştir. Diğer bir ifade ile Çin’in ülkemiz ihracatındaki payı bir senede iki katından fazla artmıştır.

Tablo 2.21. Türkiye'nin Ham deri ve İşlenmiş Deri İhracatının Ülkelere göre Dağılımı (1000\$)

ÜLKE	2005	% pay	2006	% pay	%değişim
Rusya	8,734	12,9	14,828	16,2	69,8
İtalya	4,492	6,6	10,037	11,0	123,4
Çin	3,192	4,7	9,755	10,7	205,6
Hong Kong	8,673	12,8	9,576	10,5	10,4
Romanya	5,037	7,4	6,066	6,6	20,4
Almanya	3,224	4,8	4,042	4,4	25,4
Slovenya	3,268	4,8	2,988	3,3	-8,6
İsrail	2,067	3,0	2,752	3,0	33,1
Bulgaristan	2,256	3,3	2,555	2,8	13,0
Avusrurya	2,187	3,2	2,082	2,3	-4,8
Diğer	24,740	63,5	26,844	70,8	8,5
TOPLAM	67,870	100	91,525	100	

Kaynak: İTKİB, Deri ve Deri Mamulleri İhracatı, 2006, s.25

2.5.1.4 Türkiye' de Ham ve İşlenmiş 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, 515 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.

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. Ayrıca Türkiye az gelişmiş ülkelere yaptığı küçük baş ham deri ithalatında da kaliteli olan ham derileri tercih etmekte ve daha yüksek bir ortalama fiyat ödemektedir. Çin 0,86 dolar/kg fiyattan küçükbaş ham deri ithal ederken, ülkemiz 1,67 dolar/kg fiyattan, yaklaşık 2 kat daha fazla fiyattan ithal etmektedir.

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.⁴⁷

Ham deri ithalatı 2002 yılında 451 milyon dolar civarında gerçekleşmiş, ve bu yıldan itibaren ham deri ithalatında düşüş yaşanmıştır. 2005 yılında ham deri ithalatı % 26 düşerek 293 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

⁴⁷ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 50

Tablo 2.22. Ham Deri İthalatı (Özel fatura hariç) (Bin \$)

Ham Deri Cinsi / Yıl	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim %
Koyun	248,462	402,786	371,161	338,861	234,875	-30.7
Sığır	21,526	37,471	58,016	51,524	53,198	3.2
Diğer	4,518	10,814	11,305	6,082	5,007	-17.7
Toplam	274,506	451,071	440,482	396,467	293,080	-26,0

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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 50-70 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 2.23 İşlenmiş Deri İthalat Rakamları (Özel fatura hariç) (Milyon dolar)

	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim % 2004-2005
Büyükbaş	53.0	58,7	70.0	69.9	71.8	2.7
Küçükbaş	87.6	95.5	88.3	91.5	87.2	-4.7
Diğer	8.5	8.4	9.9	9.2	13.8	50.0
Toplam	149.1	162.6	168.2	170.6	172.8	1.3

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

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, 2001 yılında yüzde 83,1'i; küçükbaş koyun kuzu cinsinde 1996 yılında yüzde 69,5'i, 2001 yılında yüzde 42'si AB ülkelerinden yapılmıştır. Toplam ithalat içinde AB ülkeleri arasında İtalya, büyükbaşta 1996 yılında yüzde 49,6, 2001 yılında 67,4; küçükbaş koyun ve kuzu cinsinde 1996 yılında yüzde 41,6, 2001 yılında yüzde 34,5 payla ülkemizin en önemli ithalat kaynağıdır. 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.⁴⁸

Başlıca ham ve işlenmiş deri ithal kaynakları sırasıyla İtalya, İspanya, Serbest Bölgeler, İngiltere, Fransa, ABD, Yunanistan'dır. Türkiye'nin ham ve işlenmiş deri ithalatı 2005 yılında %17.7 oranında azalmıştır.

2.5.1.5 Ham ve İşlenmiş 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 kuyruksuz

⁴⁸ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 89

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.

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.

2.5.2. Türkiye Deri Giysi ve Saraciye Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler

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. Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olanların dışında, deri konfeksiyon imalatı yapan küçük iş yerleri de bulunduğundan sektördeki firma sayısı tam olarak bilinmemektedir. Örneğin; İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı 348 deri konfeksiyon işletmesi olduğu halde, bunların dışında başka kurumları kayıtlı bir çok işletme de bulunmaktadır.

Sektörün yapısal oluşumunda, "Küçük Atölye" tipi en yaygın üretim birimleri niteliğini korumaktadır. Deri Konfeksiyon işletmeleri yapılarına göre 4 grupta tanımlanabilir:⁴⁹

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 (genellikle 10-40 makine kapasiteleri vardır).
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).⁵⁰

Deri konfeksiyon alt sektörü, yaklaşık 2 milyar dolar ihracatı ile ülkemiz deri sektörünün lokomotifidir. Deri işleme, deri kimyasalları ve deri makineleri alt sektörleri de deri konfeksiyon ihracatı nedeniyle gelişme göstermiş ve göstermektedir. Ülkemizdeki deri sektörünün varlığı ve başarısı neredeyse tümüyle deri konfeksiyon ihracatına bağlıdır.

⁴⁹ www.dpt.gov.tr

⁵⁰ İZTO, **Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı**, 2000, s. 20

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.⁵¹

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.

Siparişler önceden bilinemediği için sınırlı hammadde stokları tutulmakta, bu durumda işletme sermayesi ihtiyacı düşük olmakta ancak siparişlerin devamlılığı da aynı şekilde sınırlı kalmaktadır.

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.

Kısa bir zaman diliminde yine kısa aralıklarla sipariş veren alıcılar, her seferinde rakip işletmelere göre kendilerini farklılaştırma çabası içinde değişik

⁵¹ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.13

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.

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.

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.⁵² İşçilik işlenmiş deriden sonra bu alanda en önemli

⁵² Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, Deri Dergisi, 2003, s. 5

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.

Saraciye sektörü, insanların faydaları için ehlileştirmiş 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.

Deriden mamul ürünler üreten sanayiler içinde insanın günlük ihtiyaçlarındaki artışa paralel olarak ürün çeşitliliğine en fazla sahip olan sanayi, deri eşya (saraciye) sanayidir. Eyer ve koşum takımları, elde ve sırtta taşınan çantalar, valizler, bavullar, omuz çantaları, seyahat eşyaları, takım çantaları, portföyler, cüzdanlar, para keseleri, kılıflar, spor ve korunma amaçlı eldivenler, bazı ürünler için özel amaçlı kutular, muhafazalar vb. pek çok eşya bu sanayinin kapsamı içindedir. Kısaca, deri ve kürk giyim eşyası ile bel kemeri, belli tür eldivenler ve ayakkabı dışındaki ürünlerin bu sanayi kapsamında yer aldığı söylenebilir.

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. Ancak, burada bu çeşit ürünler sektör açısından şu aşamada önemli görülmediğinden incelenmemiş, sadece dış ticaretine ilişkin tabloları verilmiştir.⁵³

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.⁵⁴

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

⁵³ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.16

⁵⁴ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 160

gruplarından oluşan saraciye eşyaları sanayinin kapasitesi, üretimi ve istihdamı hakkında veri bulmakta güçlük çekilmektedir.

1980’li yılların ikinci yarısından itibaren 1997 yılında kadar bu sanayide önemli olarak nitelendirilebilecek bazı gelişmeler kaydedilmiştir. Ekonomide dışa açılma politikalarının verdiği ivmeyle ihracata yönelme ve ihracatı artırmaya yönelik çabalar bu gelişmeyi sağlayan başlıca etken olmuştur. Bu dönemde birkaç işletme kapasitesini önemli oranda artırmış, birkaç adet büyük kapasiteye sahip yeni tesis devreye girmiştir. Bu işletmelerin bir bölümü, yurt dışında yerleşik olan ünlü markalar adına üretim gerçekleştirerek, bu ürünleri yurt içi ve yurt dışı pazarlara sunmaktadırlar. Bavul ticareti sürecinde, deriden mamul ürünler üreten sanayiler arasında satışları en az artan sanayi, saraciye sanayi olmuştur. Son yıllarda deri saraciye eşyası sanayinde, eski yılların aksine, gelişme hızının daha çok yavaşladığı görülmektedir. Önceki yıllarda yurt içi talebin çok büyük bölümü yerli üretimle karşılanırken, sektörde son 7-8 yıldan beri gözlenen yurt dışı rekabete dayanıklılığın azalması sonucunda, ithalat 1996 yılından itibaren büyük oranlı artışlarla yükselme sürecine girmiş; yurt içi talep gittikçe artan oranda ithalatla karşılanabilir duruma gelmiştir. Bunun yanı sıra ihracatta beklenen başarının gelmemesi üretim artışlarını kısıtlamıştır.

Ülkemizde 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, moda uygun üretim yapabilme, finisaj, ambalajlama gibi unsurlara bağlıdır. Bu çerçevede, her kalite düzeyinde üretim yapılabilen Türkiye’de üretilen deri saraciye 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 ülkelere 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. Gelişmenin tekrar hızlanması, sektörde yeni orta ve büyük ölçekli tesislerin devreye girmesi ve bu tesislerin uluslararası piyasanın taleplerine uygun kalitede ve fiyatta mal üretmesiyle, pazarlamada başarılı olunmasıyla mümkün görünmektedir. Ayrıca, mevcut firmaların modaya uygun üretim yaparak kalitelerini geliştirerek ve ürünlerinde çeşitlilik sağlayarak rekabet gücünü sürdürmeleri önem taşımaktadır.

2.5.2.1 Türkiye Deri Giysi ve Saraciyeye İhracatı

Türkiye'nin deri giyim eşyası ihracatında uluslararası 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 kalemi 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.

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 2.25 Deri Konfeksiyon İhracat ve İthalat Rakamları

	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim % 04-05
İhracat	279,844	257,475	260,173	255,546	238,980	-6.5
İthalat	23,108	23,419	23,074	23,111	31,983	38.3

Kaynakça: ITC, Trademap, www.trademap.org

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.⁵⁵

Deri giyim eşyası ihracatımızdaki en büyük pay % 27.3 ile Almanya'nındır. Almanya'yı sırasıyla % 15.1 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.

Saraciye 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 saraciye 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. Deri Saraciye sanayiinde geline noktaı daha iyi göstermek açısından cari fiyatlarla 2001 yılında 8,1 katı, 2005 yılında ise 4,3 katı olmuştur.

Türkiye'nin deri saraciye ihracatında 1996 yılında ilk sırada Almanya yer almakta iken, izleyen yıllarda ilk sıraya ABD'nin yükseldiği, Almanya'nın ise ikinci sıraya gerilediği gözlenmektedir. Son yıllarda gözlenen Alman ekonomisindeki durgunluk nedeniyle Almanya'nın talebinde düşüş ihracatımızın azalışında etkili olmuştur. Üçüncü sırada ise, 1996-1998 döneminde Rusya yer almaktadır. 1999-2001 döneminde Rusya'da kriz nedeniyle bu ülkenin alımlarının azalması ve daha geri

⁵⁵ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 127

sıralara inmesiyle, üçüncü sıraya İngiltere'nin yerleştiği görülmekte idi. Daha sonralar ise İngiltere'nin birinci sıraya çıktığı gözlemlenmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkeler toplam saraciye ihracatı içinde yarıdan fazla paya sahip olup, bu pay yıllar itibarıyla yüzde 55-70 arasında değişmektedir. Ülkemizin saraciye ihracatı yaptığı diğer başlıca pazarlar Rusya, Finlandiya, İspanya, Hollanda, İtalya, Fransa, Yunanistan, Belçika, Portekiz olarak sıralanmaktadır. Toplam saraciye ihracatı içinde ilk on ülkenin payı ise, 1996-2001 döneminde, yüzde 85-87 arasında değişmektedir. 2005 yılında ise deri saraciye ihracatındaki ilk 10 ülkenin payı % 80 olmuştur. Görüldüğü üzere, saraciye eşyası ihracatında da sınırlı sayıda ülkeye bağımlı olunması nedeniyle bu ülkelerden herhangi birinde olumsuzluk yaşanması halinde ihracatımız darboğaza girmektedir.

Deri saraciye ihracatı son yıllarda düzenli olarak artmaktadır. 2001 yılında 40 milyon dolar olan saraciye ihracat tutarı, 2005 yılında % 50,7'lik artışla 67,5 milyon dolara ulaşmıştır. Diğer sektörlerle göre gerçekleştirdiği ihracat tutarı az olmasına rağmen bu sektörün ihracat potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Deri saraciye de en önemli ihraç pazarlarımız İngiltere, ABD, Almanya ve Rusya'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 itibarıyla önemli bir pazar haline gelmiştir. Öte yandan önceki yıllarda önemli bir yere sahip olan Hollanda'ya yapılan ihracattaki düşüş dikkat çekmektedir.

Ülkemizden 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.

Örneğin 2000 yılı itibarıyla, ihraç fiyatımız Güney Kore'den 1,4, İngiltere'den yüzde 1,7, Kolombiya'da yüzde 1,5 kat daha fazladır. Buna karşılık, ülkemizin ortalama ihraç fiyatları Fransa, İsviçre, İtalya, İspanya gibi genellikle gelişmiş ülkelerden daha düşüktür. Örneğin ortalama ihraç fiyatı Fransa'nın 4,3 katı, İsviçre'nin 3,5 katı, İtalya'nın 2,1 katı Türkiye'ye göre daha yüksektir. Büyük bir net ithalatçı ülke olmasına rağmen, aynı zamanda önemli tutarda ihracat yapabilen Almanya'nın ortalama ihraç fiyatı 1996 yılında Türkiye'den daha yüksek iken, 2000 yılında daha düşük olmuştur. Almanya'nın ortalama fiyatlarında yüzde 37'ye varan düşüşe rağmen, ihracatı gerilemeye devam etmektedir. Yalnız verilen bu fiyatlar, çok çeşitli sayıda ürünü içeren saraciye sanayiinde kesin bir göstergeler olarak algılanmamalı, sadece bazı genel eğilimleri yansıtan bir bilgi seti olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 2.26 Türkiye Deri Saraciye Sektörü Dış Ticareti

	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim % 2004-2005
İhracat	39,995	37,163	39,926	44,807	67,536	55.0
İthalat	3,990	5,500	6,032	10,224	13,538	32.4

Kaynakça: ITC, Trademap, www.trademap.org

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.⁵⁶

Yaklaşık %38 pay ile fasıl 42-deri giyim, saraciye ve seyahat eşyaları-toplam deri ve deri mamulleri ihracatındaki en önemli kalemdir. Bunu toplam deri ihracatımızda

⁵⁶ ÖZÇÖREKÇİ, a.g.e. s. 162

%33'lük paya sahip olan fasıl 43- ham post, işlenmiş, kürk, kürkten mamul eşya ve aksesuarı- takip etmektedir.

2006 yılında bu ürün grubundaki ihracatımız bir önceki seneye göre % % 11 artış göstermiştir.

Başlıca ihraç pazarlarımız Rusya Federasyonu, Almanya, Fransa ve ABD'dir. Özellikle ihracatımızdaki %18,7'lik payla Almanya ve % 20,2'lik payıyla Rusya bu ürün grubunda ihracat performansını doğrudan belirleyen pazarlardır. (Deri ve Deri Mamulleri Sektörü, 2006 , İTKİB)

Tablo 2.27 Türkiye Deri Giysi ve Saraciye Eşya İhracatının Ülkeler Üzre Dağılımı (özel faturalar dahil) (bin dolar)

ÜLKE	2005	% pay	2006	% pay	%değişim
Rusya	78,720	20,2	87,584	20,2	11,3
Almanya	76,283	19,6	81,013	18,7	6,2
Fransa	40,379	10,4	39,803	9,2	-1,4
ABD	36,213	9,3	37,373	8,6	3,2
İngiltere	26,379	6,8	27,248	6,3	3,3
İspanya	18,711	4,8	17,918	4,1	-4,2
İtalya	4,878	1,3	17,753	4,1	263,9
Hollanda	16,645	4,3	15,723	3,6	-5,5
Finlandiya	5,019	1,3	11,074	2,6	120,6
Belçika	8,093	2,1	7,853	1,8	-3,0
Diğer	78,457	19,9	89,219	20,8	13,7
TOPLAM	389,777	100	432,561	100	11,0

Kaynak: İTKİB, Deri ve Deri mamulleri İhracatı, 2007, s.26

2.5.2.2. Türkiye Deri Giysi ve Saraciye İthalatı

Deri giyim eşyaları ile kemer ve eldiven üretimimiz, yurt içi talebin büyük bir bölümünü karşılayabilmektedir. Bu nedenle ithalat gereksinimimiz oldukça düşük düzeyde olup, ithal edilen ürünler de çoğunlukla ucuz ve düşük kaliteli ürünlerden oluşmaktadır.

Deri 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 23 ile 32 milyon dolar arasında dalgalanan ithalat, 2005 yılında % 38,3 artarak en yüksek seviyeye, 32 milyon dolara çıkmıştır.

Türkiye'nin 2005 yılında 32 milyon dolar olan deri giyim eşyası ithalatında önemli payı olan ülkeler yüzde 34,5 ile Çin, yüzde 14,9 ile Pakistan, yüzde 14,3 ile Hindistan, yüzde 13,2 ile İtalya, yüzde 3,7 ile Almanya ve yüzde 3,5 ile İspanya'dır. Görüldüğü üzere, ithalatın yüzde 60'den fazlası daha ucuz fiyat sunan ve daha düşük kalitede üretim gerçekleştiren ülkelere yapılmıştır.

Ülkemizde perakende faaliyette bulunan markaların sınırlı sayıda ithalatı dışında deri giysi ithalatımız yok denecek düzeydedir.

Zaman içinde deri saraciye sanayimizde gerekli yapısal dönüşümü sağlayacak önlemlerin alınmaması ve ekonomik ölçekte üretim yapılmasına olanak verecek yatırımların gerçekleştirilememesi sonucu rekabet gücü azalmış ve böylece saraciye ithalatı genel bir artış eğilimine girerek, önemli oranlarda artmıştır. Cari fiyatlarla 1989 yılında sadece 2,4 milyon dolar olan saraciye ithalatı, 1995 yılında AT ile gümrük birliğinin gerçekleşmesinden önce 8,8 milyon dolar olmuştur. AB ile gümrük birliğinin gerçekleştirildiği yıl olan 1996 yılında ise olağan üstü bir hızla artarak 21,3 milyon dolara yükselmiştir. Saraciye ürünleri ithalatında diğer önemli bir sıçrama 1998 yılında yaşanmış ve 34,4 milyon dolar olmuştur. 1999 yılında 31 milyon dolara gerileyen ithalat, reel döviz kurunun düşük olduğu 2000 yılında 36,7 milyon dolara

yükselmiştir. 2001 yılında ise kriz nedeniyle iç talebin düşmesi ve devalüasyon nedeniyle ithalat 32,4 milyon dolara gerilemiştir.

Fiyat değişmelerini içermesi nedeniyle cari değerlerle ithalatta değişmeler bazen yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin 1999 yılında gerilemiş görünen ithalatın aslında miktar bazında arttığı veya 2000 yılındaki gibi az oranda artmış görünen ithalatın aslında miktar bazında önemli oranda arttığı gözlenmektedir. Bu çerçevede, 1998 yılı fiyatlarıyla yapılan değerlendirmelerde ithalat 1994 yılı hariç sürekli artmış olup, 1996, 1999 ve 2000 yıllarında keskin çıkışlar görülmüştür.

İhracat artışının çoğu kez daha sınırlı düzeyde kalmasına karşılık, ithalatta gözlenen bu gelişmeler sonucunda ithalat ilk kez 1999 ve 2000 yılında ihracatı aşmış; fakat 2001 yılında ithalat yeniden ihracatın gerisinde kalmıştır.

Türkiye'nin saraciye ithalatında ilk sırada Çin yer almaktadır. Çin, 1996 yılında yüzde 26,9 olan payını sürekli artırarak, 2001 yılında yüzde 44,1'e yükseltmiş ve böylece ülkemiz pazarında yerini iyice pekiştirmiştir. Bu gelişme ülkemizde tüketicilerin tercihlerini kalite düzeyi düşük ve ucuz ürünlere kaydırıldığını göstermektedir. Bunun peşinden gelen ülkelerin çoğunda ise sıralama yıldan yıla değişebilmektedir. Ülkeler bazında sıralamada ilk üç sırayı 1996-1998 döneminde sırasıyla Çin, İtalya ve Fransa almıştır. 2000 yılında ise, Fransa'nın ikinci sıraya çıktığı, İtalya'nın üçüncü sıraya gerilediği gözlenmektedir. 2001 yılında ise Almanya'nın üçüncü sıraya yerleşerek, İtalya dördüncü sıraya düşmüştür. 1996-2000 döneminde İtalya'nın payı, sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada düşmekte ve bu da İtalya'nın zaman içinde saraciye ihracatındaki etkinliğinin azalmakta olduğunu göstermektedir. İlk üç ülkenin toplam saraciye ithalatımızdaki payı büyük olup, 1996-2001 döneminde yüzde 55-65 arasında değişmektedir. Ülkemizin saraciye ithalatında diğer başlıca önemli ülkeler Hong-Kong, Vietnam, Belçika, İngiltere, Tayvan, ABD, İspanya, Hindistan olarak sıralanmaktadır. Toplam saraciye ithalatımız içinde ilk on ülkenin payı ise, 1996-2001 döneminde yüzde 88-89 arasında değişmekte olup, ilk üç ülkenin payındaki değişime göre daha dar sınırlar içinde dalgalanmaktadır.

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 payımız 2000 yılında yüzde 0,23, üçüncü büyük ithalatçı Japonya'nın ithalatında ise yüzde 0,06'dır. İhracatımızda 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 payımız 2000 yılında yüzde 0,40'dır. Görüldüğü üzere, öncelikle bu büyük pazarlarda, özellikle coğrafi yakınlığımız nedeniyle AB pazarında, sektörde gelişmenin sağlanması için payımızı artırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

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

2.5.2.3. Türkiye Deri Giysi ve Saraciye 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.⁵⁷

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

⁵⁷ İSO, **Deri ve Deri Ürünleri Ayakkabı Sanayi ve Suni Deri Sektörü**, İstanbul, Şubat 2004, s.15

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.⁵⁸

2.5.3 Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Alt Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler

Türkiye kürk ve kürkten mamul eşya 43 nolu fasıl altında kayıt altına alınmıştır. Bu fasıl altında ham kürk ve kürkten eşya yer almaktadır.

2.5.3.1 Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı

Fasıl 43 grubunda 2006 yılında ihracat bir önceki yıla kıyasla %3 oranında artmıştır.

Toplam deri ihracatımızda %31,5’lik pazar payı olan Rusya Federasyonu ihracatımız açısından özel bir yere sahip olup, Fasıl 43 - kürk ve kürkten mamul eşya grubunda Rusya neredeyse ana belirleyici ülke konumundadır. Bu ürün grubunda Rusya pazarındaki her gelişme ihracatımızı doğrudan etkilemektedir.

Kürk ve kürkten mamul eşya grubunda (fasıl 43) Rusya Federasyonu’nun pazar payı %64’e ulaşmaktadır. Ancak Rusya Federasyonu’na ihracat performansındaki zayıflama nedeniyle bu ürün grubunda Rusya’ya ihracat %9,9 oranında azalmıştır. Bunun temel nedeni ise 2006 yılında kış sezonunun ılık geçmesi ve Rus pazarına girişteki artan yasal engellerdir.

⁵⁸ İZTO, Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil-Tekstil Konfeksiyon ve Deri-Deri Konfeksiyon Sektördeki Firmaların Yapısı, 2000, s. 20-27

Rusya'ya ihracat düşerken, Kazakistan'a kürk ve kürkten mamul eşya grubunda ihracat çok yüksek oranlarda artmıştır. Söz konusu ürün grubunda 2006 yılında Kazakistan'a ihracat % 1.748 oranında artarak Kazakistan'ın payı 0,1'den 1,6'ya yükselmiştir.

Kürk ve kürkten mamul eşya ve aksesuarları ürün grubundaki diğer önemli alıcı ülkeler ise Almanya, Litvanya, ABD ve Fransa'dır.

Kürk üretimi aslında yüksek katma değerli bir ürün grubu olmasına karşın, ülkemizde kürk üretiminde kullanılan hammaddenin büyük bölümü ithalat yoluyla karşılanması nedeniyle karlılık düzeyi olması gerekenin altında gerçekleşmektedir.

Tablo 2.28. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı

ÜLKE	2005	% pay	2006	% pay	%değişim
Rusya	263,103	72,5	237,079	63,5	-9,9
Almanya	20,867	5,8	25,744	6,9	23,4
ABD	16,615	4,6	17,689	4,7	6,5
Litvanya	4,206	1,2	17,617	4,7	318,9
Fransa	9,294	2,6	14,505	3,9	56,1
İtalya	3,818	1,1	10,803	2,9	182,9
Kazakistan	314	0,1	5,804	1,6	1,748
İspanya	4,530	1,2	5,299	1,4	17,0
Finlandiya	6,367	1,8	4,755	1,3	25,3
Hollanda	1,872	0,5	2,882	0,8	54,0
Diğer	31,752	8,6	31,377	8,3	-1,2
TOPLAM	362,738	100,0	373,554	100,0	3,0

Kaynak: İTKİB, Deri ve Deri Mamulleri İhracatı, 2007, s.27

2.5.3.2. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı

Bu fasılda 2005 ithalatı 2004 göre %4 oranında azalmıştı. 2006 yılında ise 2005 yılının tersine kürk ithalatı %33 oranında artış göstermiştir.

Türkiye'ye kürk ihraç eden lider ülkeler İspanya, İtalya, Finlandiya, Çin, Almanya, Arjantindir.

2005 yılında en çok ithalat artışı Rusya (%281) ve Portekiz (%248) 'den gerçekleşmiştir.

Tablo 2.29. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı ülkelere göre dağılımı (Bin Dolar) (Özel faturalar hariç)

ÜLKE	2004	2005	%değişim
İspanya	33,874	26,072	-23,0
İtalya	20,879	18,713	-10,0
Serbest bölge	12,987	10,516	-19,0
Finlandiya	6,292	7,375	17,0
Çin	2,532	4,930	95,0
Almanya	1,555	2,449	57,0
Arjantin	1,240	2,182	76,0
Yunanistan	972	1,590	64,0
Portekiz	456	1,585	248,0
Rusya	403	1,535	281,0
Diğer	6,010	6,638	10,5
TOPLAM	87,200	83,555	-4,0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?disticaretb2&report=TYtablo06.RDF&desformat=html&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&p_fasil1=43&ENVID=disticaretEnv

Tablo 2.30. Türkiye Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı (bin dolar)
(Özel faturalar hariç)

	2005	2006	% Değişim
İthalat	83,585	111,027	33,0

Kaynak: TÜİK, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2007

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?disticaretdb2&report=TYtablo06.RDF&desformat=html&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&p_fasil1=43&ENVID=disticaretEnv

2.6. Türkiye’ de Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı sanayi 2.3 milyar dolarlık iç ve dış ticaret hacmi ile, 400 bin kişiye istihdam yaratmaktadır. Sektör, kurulu kapasite ile, ülkemiz ihtiyacını tamamıyla karşılayabilecek ve ihracat yapabilecek düzeydedir. Tamamı ile lastik ve/veya plastik hammaddeden yapılanlar hariç, ayağa giyilen her türlü ayakkabıyı kapsamaktadır. Bu ürünleri;

- Terlikler
- Botlar (sanayi, güvenlik ve askeri)
- Çocuk ayakkabıları
- Erkek ayakkabıları
- Kadın ayakkabıları
- Spor ayakkabıları olarak gruplandırmak olasıdır.

Sektör girdileri itibarı ile, deri, tekstil, metal, plastik gibi bir çok diğer işkolu ile ilişki içindedir.

Ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından 3 grupta tanımlanmaktadır:

1. Tamamen makineleşmiş işletmeler: Üretimin tamamı, bir fabrika sistemi içinde makine kullanılarak yapılmaktadır.
2. Yarı makineleşmiş işletmeler: Kısmen makine kısmen el aletleri kullanılarak üretim yapılmaktadır.
3. El aletleri ile üretim yapan işletmeler: Tamamen el aletleri ve işi kolaylaştırıcı basit makineler kullanılmaktadır.

Ayakkabı üretimi makineleşmiş olsa dahi, el sanatı vasfını korumaktadır. Üretimin her hangi bir safhasında el becerisi bir şekilde devreye girmektedir. Sektördeki işletmelerin yüzde 3'ü tamamen makineleşmiş, yüzde 63'ü yarı makineleşmiş, ve yüzde 34'ü el aletleri ile üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır.

2.6.1 Ayakkabı Sektörünün Gelişimi

Ayakkabı üretiminde kullanılan hammaddelerin başında deri gelmektedir. Deri, ayakkabının üst yapısında dışa ve içe gelecek şekilde yüz ve astar olarak, ayakkabının altında ise taban olarak kullanılmaktadır. Deri haricinde çeşitli tekstil ürünleri ve sentetik ürünler de özellikle son yüz ve astar olarak ayakkabının temel girdileri durumuna gelmiştir. Benzer durum taban için de geçerlidir. Deri (kösele) dışında; poliüretan, termoplastik, PVC gibi malzemelerin taban olarak kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır.

Sektör, insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını üretmektedir. Giyim ürünleri üreten diğer sektörler gibi, moda ile etkileşim içindedir. Bu nedenle tasarım ve yaratıcılık, sektör için vazgeçilmez işlevlerdir. Katma değeri yüksek ürünün moda ve/veya markalı olma zorunluluğu, tasarım ve yaratıcılığı öne çıkarmaktadır.

Sektör, yakın tarihe kadar, babadan oğla geçen bir el sanatı olarak varlığını sürdürmüştür. 1950 yılından itibaren küçük sanayi görünümü kazanmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda, küçük sanayi yapısı değişmeden devam etmiştir. 1970'li yıllarda sanayileşme çabalarına karşın sanayileşme süreci gerçek anlamda tamamlanamamıştır. 1980'li yıllarda, ayakkabı sanayinde, oldukça ciddi sayılabilecek makine parkı

yatırımları yapılmıştır. Bu dönemde sektörün yaklaşık yüzde 15'i sanayileşme sürecini tamamlamıştır.

1990'lı yıllar, sektörün Pazar arayışlarını yaygınlaştırdığı dönem olmuştur. 1990'lı yılların başında ihracat, başta Rusya'ya olmak üzere hızlanmış, global krizle birlikte iç piyasadaki daralma yüzünden Rusya pazarı daha da önem kazanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında ise Rusya'da yaşanan büyük kriz, Türk ayakkabı sanayini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. İç pazardaki daralma ile birlikte ayakkabı sektöründeki şartlar iyice ağırlaşmıştır.

Günümüzde ayakkabı sektörü bütünüyle KOBİ'lerden oluşmaktadır. Yönetimdeki aile yapısı enstitüleşmeye başlamıştır. Yan sanayiinin gelişmesi doğrultusunda ayakkabı üretimi, montaj yapan bir organizasyon olma yönünde gelişmektedir. Tasarım ve kesim işletme içerisinde yapılmakta, ayakkabıyı oluşturan parçalar dış işletmelerde ayrı ayrı üretilip satın alınmakta ve ana işletmede ayakkabı haline getirilmektedir.

Tasarım, 1994 yılına kadar yabancı dergilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İlki 1994 yılında yapılan Genç Yetenekler Tasarım yarışması ilk kez Mimar Sinan Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmış ve sektörde tasarım konusunda kendi öz çizgilerimiz yolunda ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Başlatılan bu organizasyon sektörde büyük ilgi görmüş ve sonuçları sektör temsilcilerini umutlandırmıştır. Bunun sonucunda, Mimar Sina Üniversitesi Ayakkabı Tasarımı Bölümünün bu yıldan itibaren eğitime açılmasına karar verilmiştir.

Yeni yetişen bu genç ekiple birlikte, tasarımda bilgisayar kullanılmaya başlanmıştır. Modellerin daha çok talebe göre belirlendiği sektörde, tüm gelişmelere karşın ayakkabı imalatçıları, İtalya başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tasarımlardan etkilenmektedir.

Montajda, kurulu kapasite 500 milyon çift düzeyine erişmiştir. Yetişmiş insan gücüne sahip montaj sanayinde erkek ayakkabı kapasitesi toplam kapasitenin yüzde 65'idir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin hakim olduğu Türkiye ayakkabı sektörü, 1995'li yıllardan sonra çeşitli yollarla ihracat performansını geliştirmek için

çıkış yolu aramış, dağıtım ve pazarlama alanında dünya ülkelerinin de model olarak kabul ettiği Sektörler Dış Ticaret Şirketini kurmuştur.

Sektörler Dış Ticaret Şirketlerinin yalnızca üyelerine hizmet vermek zorunluluğu vardır. Bu sebeple dış satım, pazarlama ve dağıtım alanında firmalar kendi pazarlama ve dağıtım şirketlerini kurmaya başlamıştır. T ASD (Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği), AYSAD (Ayakkabı Yan Sanayicileri Derneği), TUA F (Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu) ve TASEV (Türkiye Ayakkabı Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) gibi kuruluşlar sektörün ivme kazanmasında ve örgütlenmesinde önemli rol üstlenmiştir.

2.6.2 Türk Ayakkabı Sektörüne İlişkin Temel Göstergeler

90'lı yıllarda atılım yapan sektör, ülke ekonomisinde yarattığı katma değer açısından önemli bir paya sahiptir. Türk ayakkabı sanayi, kurulu kapasitesi açısından uluslar arası pazarlarda söz sahibi olabilecek düzeye erişmiştir. Üretimin yüzde 90'ını iç pazara satan sektör, sahip olduğu ihracat potansiyelini yeterince değerlendirmemenin sıkıntılarını aşmaya çalışmaktadır.

2.6.2.1 Türkiye'nin Ayakkabı Üretim

Türkiye ayakkabı sektörünün toplam yatırımlar içindeki payı yüzde 2 düzeyindedir. 500 milyon çift/yıl üretim kapasitesine sahip olan ayakkabı sanayinde 2002 yılı itibariyle yaklaşık 300 milyon çift/yıl üretim yapılmaktadır.

Üretimin yüzde 67'si sanayileşmiş işletmelerde, yüzde 33'ü yarı sanayileşmiş veya el üretimi yapan işletmelerde gerçekleşmektedir. Terlik dışında kalan, birim satış

fıyatı daha yüksek ayakkabıların ise 50'si tam, yüzde 50'si yarı sanayileşmiş işletmelerde üretilmektedir. t

Ayakkabı sanayinin toplam GSMH içindeki payı yüzde 1,4 düzeyindedir. Genel olarak üretim girdilerinin yüzde 30'u ithal, yüzde 70'i ise yerlidir.

Terlik, spor ve erkek ayakkabı üretimi, ocuk ve kadın ayakkabısı üretimine göre daha gelişmiştir. Teknolojik olarak tüm ayakkabı tipleri üretilmektedir.

2002 itibariyle ayakkabı sektörü, esas olarak İstanbul, İzmir, Konya, Adana, Gaziantep, Bursa olmak üzere 6 ilde yoğunlaşmıştır. lke retiminde pilot bölgeler ise, Gaziantep, İzmir ve İstanbul'dur. Diğerk üç il olan Adana, Konya ve Bursa ise, gelişmeyi hızlandıran ve büyümeye müsait bölgelerdir.

2.6.2.2. Türkiye'nin Ayakkabı İhracatı

Sektörün performansı önemli ölçüde ihracata bağlıdır. Bu nedenle yurt dışı talebindeki değişiklikler sektörün başarısını etkilemektedir. Kayıtlı ihracat tutarı ile toplam ihracatımızda yaklaşık yüzde 0.4'lk bir paya sahip olan sektör, bavul ticareti rakamlarının da bu tutara eklenmesi ile payını yaklaşık yüzde 1'lere çıkarmaktadır.

Son on yıllık dönemde ihracat konusunda önemli gelişmeler kaydeden ayakkabı sektörünün 1994 yılında gerçekleştirmiş olduğu 158 milyon dolar tutarındaki kayıtlı ihracat, bunu izleyen 3 yılda yüzde 33 gibi kayda değer bir oranda artarak, 1997 yılında 217 milyon dolar düzeyine ulaşmış, 2001 yılında ise ihracat 157 milyon dolar düzeyinde kalmıştır.

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında en önemli grubu deriden mamul ayakkabılar oluşturmaktadır. 1998 yılında ihracatın yarıdan fazlasını (yüzde 50.4) bu ürünler oluşturmuştur. Kauçuk ve plastik maddelerden mamul ayakkabılar, toplam ihracat içinde yüzde 28.3'lk pay ile ikinci sırada yer almaktadır.

Ayakkabı ihracatımızın tamamına yakın bir bölümünü deriden veya diğerk maddelerden mamul ayakkabılar oluştururken, ayakkabı aksamı, toplam ayakkabı

ihracatı içindeki yüzde 3,3'lük payı ile en alt sırada bulunmaktadır. Bunun nedeni ayakkabı sektörünün, daha çok ayakkabı aksamı ithal eden ve bunu işleyip ürün haline getirdikten sonra ihraç eden bir yapıya sahip olmasıdır.

İspanya, Portekiz gibi Avrupalı üreticilerle rekabet edebilecek büyük bir kapasiteye sahip olan sektörün ihracatı, mevcut üretim potansiyeline göre oldukça yetersizdir. Ancak, bu potansiyel dünyada bilinmemektedir. Özellikle İspanya, Portekiz, ve İtalya gibi Avrupalı ayakkabı üreticisi ülkelerle rekabet edebilmesi için sektörün üretim potansiyelinin tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Ülke ayakkabı sanayinin ve ortaklarının tanıtımını fuarlarda ve açmış olduğu iki yurt dışı mağazada yapmakta olan ASD Sektörel Dış Ticaret Şirketi'nin çalışmaları bu yönde güzel bir örnektir. ASD'nin ve benzeri kuruluşların faaliyetlerinin desteklenerek geliştirilmesi sektörün ihracatını büyük oranda etkileyecektir.

2006 yılında ayakkabı ihracatı %10,8 artış göstermiş olup, Almanya, İngiltere, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, ve S.Arabistan en önemli ihraç pazarlarımızdır.

Toplam ayakkabı ihracatı 2006 yılında artmasına karşın, en önemli pazarlardan Almanya ve S.Arabistan'a ayakkabı ihracatında düşüş yaşanmıştır. Söz konusu dönemde Almanya'ya ihracat % 19,6 ve S.Arabistan'a %11,1 oranında düşmüştür.

Diğer taraftan Bulgaristan (%59) ve Romanya'ya (%51) ihracat kayda değer oranlarda artmaktadır. 2005 ve 2006 yıllarında Bulgaristan'a ihracat hem değer hem de miktar bazında neredeyse ikiye katlanmıştır. Özellikle 6403 – yüzü deriden ayakkabılar- ürün grubu ihracatı katlanarak artmaktadır.

Ayakkabı ihracatının toplam deri ihracatımızdaki payı %21 dolaylarındadır.

Tablo 2.31. Türkiye Ayakkabı Sektörü Dış Ticareti (Özel faturalar hariç) (bin dolar)

	2002	2003	2004	2005	2006	Değişim % 2005-2006
İhracat	131,884	183,788	204,917	215,793	236,617	10,0
İthalat	116,479	191,058	303,284	412,786	514,968	25,0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=622

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=625 (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır)

2.6.2.3.Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı

1990'ların ikinci yarısında, ekonomik anlamda ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle global kriz, Türk ayakkabı sanayini ciddi şekilde etkilemiştir. 1996 yılındaki Gümrük Birliği ve AB ile uyum çerçevesinde gümrük vergi oranları sıfırlanmış, AB dışı ülkeler için uygulanan ortak gümrük tarifeleri sonucunda gümrük vergilerinde yüzde 60-70 indirim yapılmıştır. AB ülkelerinden ithalat ciddi oranda artmış, AB dışındaki ülkelerin haksız rekabetiyle karşı karşıya kalınmıştır

Diğer bir ifade ile, 1996 yılında Türkiye pazarı önemli oranda ithalata açık hale gelmiştir. İthalatı özendirici bir nitelik taşıyan bu uygulama, ithalat rakamlarında ciddi bir artışı beraberinde getirmiştir. Ayakkabı ithalatı 1994 yılındaki 28,1 milyon dolarlık seviyesinden 1997 yılında 135 milyon dolara çıkarak 3 yıllık sürede 5 kat artmış ve endişe verici bir düzeye ulaşmıştır.

Tablo 2.32. Türkiye Ayakkabı İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (bin dolar)
(Özel faturalar Dahil)

	2005	2006	Değişim% 2005-2006
Bulgaristan	14,646	23,291	59,0
Rusya	12,864	20,014	55,6
Almanya	23,666	19,017	-19,6
S. Arabistan	21,210	18,848	-11,1
Romanya	10,186	15,385	51,0
Yunanistan	15.498	15,336	-1,0
İngiltere	7.541	13,056	73,1
Irak	10.891	12,303	13,0
Hollanda	12,541	11,700	-6,7
İsrail	9.476	38,112	-14,4
Diğer	81,243	56,504	-30,5
Toplam	219,762	243,566	10,8

Kaynak: İTKİB, **Deri ve Deri Ürünleri İhracatı**, 2007, s. 28

İthalattaki en büyük payı, sırasıyla deriden mamul ayakkabılar ile plastik ve kauçuktan mamul ayakkabılar, ayakkabı tabanı ve takviye malzemeleri almaktadır.

Deri ayakkabı ve ayakkabı tabanı çoğunlukla İtalya ve İspanyadan; plastik ve kauçuk ayakkabılar ise Uzakdoğu'dan, özellikle Çin kaynaklı olmasına rağmen Tayvan, Kore, Vietnam ve Endonezya'dan ithal edilmektedir.

2.6.3. Türk Ayakkabı Sektörünün Rekabet Gücü

Sektördeki işletmeler çoğunlukla 3. nesil aile şirketlerinden oluşan, dolayısıyla kesintisiz 30 yıllık tecrübeye sahip, risk alabilen, KOBİ' lerden oluşmaktadır.

500-800 çift/gün kapasite ortalaması ile çok sayıda modeli, sezonda tekrarlanan küçük ölçekli siparişleri karşılayabilecek esnekliktedir. Bu ayrıcı özelliğini, işletmede usta çırak ilişkisi ile yetişmiş tecrübeli elemanlarına borçludur. Söz konusu küçük ve orta ölçekli işletmelerin toplam kapasitesi, mevcut büyük kapasiteli diğer işletmeler ile

birleştğinde 500 milyon çift/yıl gibi dünya ölçeğinde önemli bir toplam üretim potansiyeline ulaşmaktadır. Bu potansiyel, teknolojik ve kabiliyet olarak her tip ayakkabı üretimini ortaya çıkarmaktadır.

Sektör 80’li yıllarda teknoloji hamlesini yaparak üretim altyapısını tamamlamış, bundan sonra da sürekli yatırımlar ile güncel kalmıştır. Ayakkabı sektörü en son ayakkabı teknolojilerini kullanmaktadır.

70 milyona yaklaşan nüfus ve giyim alışkanlıkları, iç pazarı canlı tutmuş, sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. Ayakkabı sektörü Gümrük Birliği sonrasında iç pazar hakimiyetini hiç kaybetmemiştir.

Ayakkabı işletmelerinin sanayileşme oranının düşüklüğü sektörün üretim organizasyonunu yapmasında bir engel oluşturmaktadır. Tecrübeli ancak eğitimsiz işgücü işletmelere kaynak kaybettirmekte, dolayısıyla maliyet getirmekte ve verimsizlik yaratmaktadır.

Benzer olarak işletmeler planlamaya kaynak ayıramadıklarından, bu faaliyetin kalitesizliği verimsizliğe yol açmaktadır.

Türkiye genelinden soyutlanmayacak şekilde, AR-Ge faaliyetleri, ne firmalar ne de organizasyonlar bazında finanse edilememektedir. Sektör, bu nedenle gelişimini hızlandırmadığı gibi kendine has ve özellikli teknoloji ve tasarım üretilmemektedir. Ar-Ge yatırımlarının olmayışı, Türkiye kaynaklı tasarımın gelişmesini engellemektedir. Markalaşma sürecinin vazgeçilmez ayağındaki bu eksiklik yurt dışında tanınan marka adedinin çok kısıtlı kalmasına yol açmıştır. “Made in Turkey” kavramının yıllardan beri stratejik olarak ele alınmayıp, devlet ekonomi politikaları içinde yer almaması, sektörün yurt dışı markalaşmasını zayıflatmıştır.

Sektörde tasarımların üretim sürecine hazırlanmasındaki disiplinsizlik, teknik hassasiyet ve bilgisayar desteğinin eksikliği (CAD ve CAM) ihracatın önünde bir engeldir.

Türkiye hayvancılık sektörünün gerilemesi ile ayakkabı sektörü bir zaman kullandığı “yerli hammadde” avantajını da yitirmiştir. Bir çok sektör için, günümüz lojistik anlayışı ve rekabeti nedeniyle dünya pazarlarında yerli hammadde bir avantaj olmaktan çıkmıştır; ancak sektörün maliyetleri içinde derinin payının yüzde 50’nin üzerinde olduğu düşünüldüğünde sağlanabilecek her türlü fiyat avantajı ihracatta sektörün rekabetini büyük oranda etkilemektedir. Ülkemizin hayvancılığa yatkınlığı

ile hayvancılığın gelişmesi, ayakkabı sektörüne bu fırsatı yeniden kullanma olanağı verecektir.

Sektörün büyük bölümü el üretimi yapmaktadır. Üç-dört nesil öncesinden gelen, usta çırak ilişkisi ile süregelen el işçiliği becerisi, dünya pazarlarında yok olmakta olan, buna karşın talebi her geçen gün artan “hand made” kavramlı pazarlamada bir fırsat haline getirilebilir.

1970’lerde başlayan tekstil-konfeksiyon hamlesi ve takip eden tekstil-konfeksiyon ihracatı sürecinde hak ettiği yeri kaçıran ayakkabı sektörü, mevcut tekstil-konfeksiyon ihracat ağı içinde kendine bir yer bulma şansına sahiptir. Tüm bunların yanında, son yıllardaki komşu ülkeler ile politik-ekonomik işbirliği hamlesi, sektöre başta Rusya ve Suriye olmak üzere komşu pazarlarda yer bulma şansı yaratmıştır.

Sektörde başlatılan örgütlenme sonucu kurulan TASEV, bir ayakkabıcılık meslek lisesi açmıştır. Yine TASEV organizasyonu ile bir ayakkabıcılık enstitüsü projesi gündemdedir. Bu iki eğitim ve Ar-Ge yatırımı yeterli olmamakla birlikte, sektörün önünde bir çok fırsatın yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

Sektör, 1980’lerden beri ekonominin gereği olarak daha fazla katma değeri bünyesinde değerlendirmek için, perakende, toptan ve üretim olarak dikey bir entegrasyon yaşamıştır. Bu yapılanma sonucu zaten kısıtlı olan sermaye ve diğer kaynaklar her bir iş için daha da zayıflamıştır. Üretim, bunun sonucunda güç kaybetmiştir. Ayrıca perakendenin çok modelli talebi, işletmelerin kendi perakendelerinin ihtiyacını giderme zorunlulukları, sektörün üretimini derinleştirmesini ve üretimde uzmanlaşmasını engellemiştir. Bu durumun değişmemesi sektörün rekabeti için bir tehdit oluşturmaktadır.

Yine bu bağlamda, ticaretin üretime oranla yatırım avantajı ve kısıtlı sermayenin değerlendirilebilmesi, girişimciyi ticarete kaydırmıştır. Bu olgu da üretimi zayıflatan unsurlardan biri olma eğilimindedir.

Üretim yatırımlarının sadece montaj alanına yapılması ile ayakkabının önemli bir bölümü olan saya üretimi küçük atölye organizasyonlarına kalmıştır. Bu yapının, güncel teknolojiyi takip edememesi ve endüstriyel üretim metotlarını uygulayamaması sonucu, gelişen ayakkabı sanayi içinde zayıf bir halka oluşturarak, sektörün kalite ve maliyet rekabetini tehdit etmektedir.

2005 yılında ticari malların serbest dolaşımı ile daha da artacak olan Uzakdoğu rekabeti ve haksız rekabet oluşumları sektörü tehdit etmekte ve kendine yeni bir yön verme zorunluluğu getirmektedir. AB'nin düşük fiyatlı üretimleri de halen pazarımıza etkin olarak girmemiş olmasına rağmen ileride bu tip üretimlerin ticari olarak organize edilebilmeleri bir tehdit unsurudur. Güney, İtalya, İspanya, Portekiz, Romanya, Bulgaristan bazı örnekleridir.

Ayakkabı sektörü, Doğu Avrupa'da Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Slovenya, Uzakdoğu'da Çin, Tayland ve Afrika'da Tunus ve Fas ile rekabet etmektedir. Ayakkabı üretim maliyetleri açısından; Avrupa'ya göre yüzde 25 daha ucuz, Uzakdoğu'ya göre yüzde 30 ve Kuzey Afrika'ya göre yüzde 10 daha pahalıdır. Moda gereksinimini algılama ve uygulama açısından Doğu Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkelerine göre daha avantajlı durumdadır.

2.7 Türk Deri Sanayinin Sorunları

Türk Deri Sektörünün hammadde, teknoloji, pazarlama ve tanıtım, imaj, haksız rekabete maruz kalma, eğitim ve organizasyon, finansman ve üretim maliyeti ile ilgili problemleri bulunmaktadır. Bu problemlerin ortadan kaldırılması Türk deri sektörünün rekabet edilebilirliğini artıracaktır.

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 oldu.

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 değil. Alımlarda, inisiyatif satıcılarda; bu nedenle de büyük risk yaşanıyor. Ayrıca kalitesiz ham deri girişi var.

Küçük firmalar bazında saraciyeye uygun işlenmiş deri temininde güçlükler yaşanıyor.

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

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.⁵⁹

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

⁵⁹ İTKİB, **Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Kasım 2005, s. 8

2.7.2. Teknoloji

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

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

Makinalaşma büyükbaş deri işlemede yeterli değil. Küçükbaş deri makina üreticileri sıkıntıda.

Büyük miktarlardaki üretimlerde iyi kalite yakalanamıyor.

Aksesuar ve saraciye üretimine yönelik yan sanayi de teknoloji yok. Yan sanayi kaliteli mal üretemiyor.

2.7.3. Pazarlama ve Tanıtım

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. .

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 değil.

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

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 var. İtalyan taklitçiliği daha fazla tercih ediliyor. Modacı ve tasarımcılarla çalışılmıyor. Deride özgün modalar yaratmaya yönelik altyapı ve eğitim çalışmaları yetersiz.

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

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 artırıyor. Ancak buna yönelik Ar-Ge çalışmaları gereğince ciddi yapılmıyor

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 değerlendirilemiyor.

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

Deri üreticisiyle saraciyeci arasındaki iletişim eksikliği var. Bu nedenle saraciye ihracatı hedefleri tutturamıyor.

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.⁶⁰

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 %11.1 oranında artarken Çin' den yapılan ithalat %111.1 oranında artmıştır.

2004-2005 Ocak~Eylül döneminde ise tüm ülkelere yapılan deri ürünleri ithalatı %11.2 oranında artarken Çin'den yapılan ithalat % 109.2 oranında artış göstermiştir.⁶¹

⁶⁰ İZTO, Kurumsallaşma Sürecinde Tekstil ve Deri Konfeksiyon Sektöründeki Firmaların Yapısı, 2000, s. 26

⁶¹ İTKİB, Türk Deri Sektörünün Güncel Durumu - İhracatın Sorunları ve Çözüm

Önerileri , Kasım 2005,s. 6

Söz konusu rakamların yüksek oluşunda ayakkabı ve saraciye ürünlerinde uygulanmakta olan referans fiyatın da etkisi olmakla beraber Çin'in artış oranları ile genel oranlar karşılaştırıldığında fark düşündürücüdür.

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

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

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.

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.

2.8 Türk Deri Sektöründe Uygulanan Strateji ve Politikalar

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 sanayi 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 konumun korumak ve katma değeri yüksek özgü ürünlerle gelişmiş ülke pazarlarında öncü rol oynamak olarak tanımlanabilir.

Bu bölümde ortak strateji ve politikalar yanında alt sektörlere özgü olanlara da ayrıca yer verilmiştir.

2.8.1. Türk Deri Sektöründe Uygulanan 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 kar marjı yüksek pazarlar yanında istikrarlı, dolayısıyla riski düşük, ama kar marjı da düşük ABD gibi pazarlara birlikte odaklanarak pazar portföyü 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 yanlışa düşmeden değiştirmelidir.

Kısaca deri sektörünün, deri ürünlerimize 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 ürünler 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 ihracatını sürekli ve kılıcı 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 başarılabilecek bir hedef değildir. Elinizde, bugünkü dünya pazarı koşullarında rekabet gücü olan, yine bu pazarın talep ettiği miktarları ve belli bir standardı yakalamış, sipariş takvim disiplini 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, iş bölümünü geliştirmek, işletmelerin belli ürün türlerinde uzmanlaşmalarını sağlamak zorunludur.

Bu tür bir yeniden yapılandırmayı başarmak, uluslar arası pazarlarda rekabet şansımızı artıracaktır. Türkiye’de sinai deri üretimi yapılan bölgelerimiz arasında eşitsizlikler ve “haksız rekabet” söz konusudur. Bunların giderilmesi aklın ve ortak çıkarlarımızın gereğidir. Ancak yakın dönemde yaşadıklarımız, bir

bölgedeki gerilemelerin, tabakhanelerin kapanmasının bir başka bölge için hiçbir avantaj sağlamadığını çok açık biçimde göstermiştir. Esas çözüm, sanayimizin çok bölgesi, farklı deneyim ve donanımlara sahip yapısını dış rekabet açısından olumlu bir faktör olarak kullanabilmektir. İtalya önümüzde durmaktadır. İtalya dericiliği, farklı bölgelerde farklı ürünler üzerine uzmanlaşmayı geliştirmiş, böylece hem ürün yelpazesini çeşitlendirerek farklı taleplere yanıt verebilecek bir konum kazanmış, hem de kendi içinde yıpratıcı bir rekabetten kaçınmayı başaramıştır. Üretimde yeniden yapılanma, yukarıda altı çizilen işbölümü ve uzmanlaşmayla birlikte, ölçek ve kapasite; standardizasyon konularında da amaca uygun yeni düzenleme ve örgütlenmeleri gerekli kılmaktadır. Bütün bunlar, kuşkusuz bir anda değil, adım adım gerçekleştirilecek hedeflerdir. Önemli olan kavrayış açıklığı ve doğru olanı yapma kararlılığıdır.

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 boyuttadır. Sektörün, bu alana da kaynak ayırmasının, orta ve uzun vadede getirisi yüksek bir yatırım olacağını bilmesi gerekmektedir.

Sektörde ham derinin işlenme yöntemlerinden, işlenmiş derinin baskı ve yeniden boyama vb müdahalelerle kullanım alan ve amacı bakımından değerlendirmesine kadar çeşitli işlemelerde 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 ayırmayı gerektirmektedir. Sektörün, önümüzdeki dönem için stratejik yöntemlerinden biri Ar-Ge çalışmalarına özel bir önem ve ağırlık vermek olmalıdır.

Kamu Düzenlemeleri:

Deri sektörünün, kamu kurum ve kuruluşlarından beklediği düzenleme ve değişiklikler iki ana başlık altında toplanabilir:

- Türk deri sektörünün, dünya pazarındaki rekabetini olumsuz etkileyen, sektör aleyhine “haksız rekabet” oluşturan yasal ve yönetsel alandaki koşulların değiştirilmesi.
- Kamu hizmet maliyetlerinin dünya fiyat düzeylerinde sunulması.

Mevzuatla ilgili sorunların bir bölümü, sektörün temel hammaddesi olan doğal derinin aynı zamanda gıda ve et sanayinin yan ürünü olmasından ve ilgili mevzuatın da esas olarak bu sektörün ihtiyaç ve konumuna göre düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Yeni yasal ve idari mevzuat düzenlemeleri söz konusu olduğunda Türk deri sektörünün temel isteğini tek bir başlık altında toplamak olasıdır. Dünya pazarındaki rakipleri lehine “haksız rekabet” oluşturan kural ve uygulamaların ortadan kaldırılması, ayrıca dış ticaret işlem ve uygulamalarındaki geciktirici, zaman ve değer kaybına yol açan kırtasiye işlerinin azaltılmasıdır.

Yasal değişiklik gerektirmeyen, doğrudan uygulama ve yönetsel yapının bürokratik, kırtasiyeci işlemlerinden kaynaklanan ciddi değer ve zaman kayıpları olmaktadır. Hızlı, ucuz ve rasyonel uygulamalarla bu kayıpların da önüne geçmek mümkündür.

2.8.2 Türk Deri Sektöründe Alt Sektörlere Yönelik olarak Uygulanan Strateji ve Politikalar

Türk deri sektörünün alt sektörleri olan ham deri, deri işleme, deri konfeksiyon ve saraciyedeki sorunlara yönelik çözüm politikaları uygulanmaktadır. Aşağıda, alt sektörlerle yönelik politikalar tek tek irdelenecektir.

2.8.2.1 Ham Deri

- Beslenme, işgücü, istihdam gibi bir çok sanayiye hammadde üretmesi

açısından ülkemizde hayati bir öneme sahip olan hayvancılığın ıslahı ve geliştirilmesi amacıyla belirlenen politikaların hayata geçirilmesi, deri sektörü açısından üzerinde önemle durulması gereken temel politikalardan birisidir.

Avrupa Birliği ve dünya piyasalarında rekabet edebilir bir hayvan yetiştiriciliğinin oluşumu için gerekli yasal ve kurumsal değişiklikler yapılmalı, orta ve büyük ölçekli hayvan yetiştiriciliği teşvik edilmelidir.

- Dünya standartlarına uygun hayvan kesimi ve ham deri üretimi için, mezbaha ve kombinalar ıslah edilmeli, modern teknoloji kullanılmalı, kalifiye eleman yetiştirilmeli ve yasa ve yönetmelikler çağdaşlaştırılmalıdır. Mezbaha, kombina ve kırsal kesimde büyükbaş ve küçükbaş hayvan kesimi daha etkin denetlenmelidir. Öncelikle, büyük belediye mezbahalarında ve kombinalarda makine ile yüzüm sistemi zorunlu hale getirilmelidir.
- Yüzümde teknoloji kullanımını yaygınlaştırmadan rekabet edebilirlik gücünü devamlı kılmak mümkün değildir. Bu konuda eğitilmiş insan gücüne ihtiyaç vardır. Teknoloji üretiminde üniversiteler ile sektörün işbirliği kaçınılmazdır. Türkiye ucuz ham deri çöplüğü olmaktan kesin olarak kurtarılmalıdır.
- Ham deri alımında rekabet terk edilip, ortak çıkarları gözetken dayanışmacı bir yol izlemek gerekmektedir. Bu konunun daha yapısal ve kurumsal bir yöntemle çözülmesine yardım edecek projeler üzerinde de çalışılması, ham deri piyasasını tabakhanelere yaklaştırma çabaları bir çözüm yolu olabilecektir.

İtalyanlar bu sorun için benzer bir yöntem uygulamaktadırlar. İtalya'nın bu sorun için benzer bir yöntem uygulamaktadırlar. İtalya'nın Solofro Serbest Bölgesi örgütlenmiş bir ham deri pazarı olarak çalışmakta ve İtalyan deri enstitüsüne büyük avantajlar

sağlamaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen ve burada depolanan ham deriler, tabakhanelere sunulmaktadır. Tabakhaneler önceden yaptıkları anlaşma ve bağlantılara uygun olarak derileri görerek ve kontrol ederek satın alırken, bu imkanı zaman ve finansman açısından olduğu kadar, ihtisaslaşma için de bir avantaj olarak kullanmaktadırlar.

İstanbul tuzla ve İzmir Menemen Deri Serbest Bölgelerinde uygun altyapıyı kurup geliştirerek ve dünyanın çeşitli yerlerindeki ham deri tacirlerinin buralara gelmesini özendirici başka düzenlemeler yaparak bu uygulamanın Türkiye’de de gerçekleştirilmesi olasıdır. Sonuç olarak, serbest bölgelerde dünya ham deri tacirlerini çekecek bir pazar oluşturmak sorunlarımızın çözümünde önemli bir hareket noktası olabilecektir.

- Ham deri ihracatının serbest bırakılması Türkiye’de üretilen ham deri standartlarının yükselmesine yapacağı olumlu katkı nedeniyle çok yerinde bir önlem olacaktır. Ham deri ihracatındaki yasaklar kaldırılmalıdır.
- Deri sektöründe kısa ve orta vadede atılım yapılabilmesi için, politikaların, mevcut deri işleme sanayi işletmeleri arasındaki haksız rekabeti ortadan kaldırıcı, Avrupa normlarında standart üretim yapan çevreye saygılı yapı ve teknolojilere kavuşturulması yönünde olmalıdır. Bunun için ham deri üretim ve dış alımına yönelik yurt içi ve yurt dışı yatırımlar teşvik edilmelidir.
- Ham deri ithalinde, sektörün örgütlü ve eşgüdümlü davranmasına yönelik, organizasyon ve kurumsallaşmalara kamusal destek gereklidir.
- Bilindiği üzere ülkemiz, coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel bağları nedeniyle Orta Asya’daki Türki Cumhuriyetlerle yakın ilişki içindedir. Türk sanayicisinin bu bölgelerde ham deri elde etme ve salamura, pikle, kromlama gibi işlemleri yapabilecek yatırımlarda bulunmasını teşvik edici yasal ve kurumsal düzenleme ve anlaşmalar yapılmalıdır.

- Somut yasal ve yönetsel düzenlemeler olarak; 27.07.1998 tarih ve 23415 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak mecburi standart olarak kabul edilen büyükbaş hayvan derilerinin budanması hakkındaki standardın tam uygulanması sağlanmalıdır. Budamanın yanı sıra ham deri kaynağının kalitesi ile ilgili olan:
 - a. Küçükbaş ve büyükbaş hayvan yüzüm tekniği,
 - b. Uygun muhafaza (konservasyon) metotları tekrar gözden geçirilmeli ve geliştirilecek standartlar zorunlu standart sayılmalıdır.
- Hayvan hastalıklarından dolayı yapılan ham deri ithalatındaki kısıtlamalar önlenmelidir. Ayrıca, ham deri ithalatındaki fon kaldırılmalı ve deri işleme sanayinin ithalatını yaptığı ürünlerde ithalat işlemleri basitleştirilmelidir.

2.8.2.2 Deri İşleme

- Dünya pazarlarında varolmanın ve pazar payını korumanın yollarından biri de işgücü verimliliğini artırmaktır. Bu da nitelikli eleman yetiştirilmesinden geçmektedir. Sektörde, dericilik okulu mezunu teknisyenlerin, kimya mühendislerinin ve eğitimli işletmecilerin niteliğini artırmak gerekmektedir.

Deri işleme sanayi için gerekli olan teknik eleman ihtiyacı mevcut eğitim kurumları tarafından sağlanmaktadır. Eğitim kalitesini artırmak için, profesyonel öğretim görevlisi ve üyesi yetiştirilmesi acilen başlatılmalıdır. Ayrıca laboratuvar, makine-araç-cihaz temini ile teorik ve pratik eğitim için gerekli imkanlar sağlanmalıdır.
- Deri makineleri üretiminde teknolojik açıdan daha gelişmiş makine imalatı Türk deri sektörünün rekabet gücüne önemli ve olumlu bir katkı yapacaktır. Yerli makine üretimi, gerek yatırım gerekse servis hizmetlerinin daha düşük maliyet ile elde edilmesini sağlayacaktır.

- Rekabet ettiğimiz ülkeler lehine “haksız rekabet” oluşturan bütün yasal düzenleme ve uygulamaların tek tek incelenerek gerekli düzeltmelerin yapılması gerekmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, hayvan hastalıkları söz konusu olduğunda rekabet ettiğimiz ülkeler sadece bu hastalıkların çıktığı yöreden mal ithalini yasaklarken Türkiye tüm ülkelerden ithalatı yasaklamaktadır.⁶²
- Türkiye’de, deri işleme sanayi ile ilgili diğer sanayiler için gerekli çağdaş, otorite ve başvuru kaynağı olacak bilirkişi nitelikli kurumlara ihtiyaç vardır. Örnekleri dünyada da kısıtlı olan ve uluslar arası akredite böyle bir deri araştırma kurumunun Türkiye’de realize edilmesi gereklidir. Böyle bir kurumun görevleri arasında şunlar bulunabilir:
 - Üyeleri için uygulamalı Ar-Ge yapmak,
 - Saha hizmeti ile sorunları çözmek,
 - Kurslar ile sanayici eğitimini yapmak,
 - İlgili kurumlarla işbirliği yapmak,
 - Bilimsel ve teknik yayın yapmak ve kongre, seminer vb düzenlemek.

Böyle bir kurum ile Türkiye deri işleme sanayi 21. yüzyılda kaliteli ve standart üretim yapabilecek, dünya ile rekabet edebilecek ve uzun vadede ayakta kalması mümkün olabilecektir.

Türkiye’de mevcut tüm büyük, orta ve küçük deri işletmelerini ve tabakhaneleri kucaklayacak, bünyesinde barındıracak, çağdaş ve uygun yapılanmış bir profesyonel kurumun teşkili kanuni zorluklar aşılarak gerçekleştirilmelidir.

⁶² İSO, **Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı Yan Sanayi**, İstanbul, Şubat 2004, s. 75

2.8.2.3 Deri Konfeksiyon

- Deri konfeksiyon sanayinin başarısı, doğal olarak işlenmiş deri üreten tabakhanelerin ve diğer yan sanayinin de performansının artırmaktadır. Deri konfeksiyon sanayinin en temel stratejisi de daha etkin bir pazarlama faaliyeti üzerinde yoğunlaşmak olmalıdır. Bu

➤ Deri konfeksiyon sektörü, en güçlü yanı olan ve halen büyük ölçüde sahip olduğu Rusya pazarını korumayı öncelikli hedef olarak belirlemelidir.

➤ Pazarın korunması bakımından, Rusya’da lojistik dağıtım altyapısının gelişen koşullara hızla uyum sağlayacak şekilde yapılandırılması ve mevcut toptancı alıcıların yeni düzene ayak uyduramama riskine karşılık tüketiciye ulaşacak dağıtım kanallarının ve markalaşmanın, rekabet yoğunlaşmadan önce oluşturulması gereklidir.

➤ Rusya pazarının korunmasının yanı sıra, sahip olduğumuz deneyim ve becerilerden diğer pazarlarda da yararlanılarak, diğer hedef pazarlarda da etkinliğimiz artırılmalı ve etkili pazarlama çalışmalarına vakit kaybetmeksizin başlanmalıdır.

➤ En büyük rekabet avantajımız olan “sipariş üzerine butik üretim” gücümüzün artırılması bakımından, moda-tasarım becerilerimizin geliştirilmesi amaçlı eğitime önem verilmeli ve eleman yetiştirilmelidir.

- İhracatın, en geniş tanımıyla, bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetin yabancı ülkelere satılması olduğu göz önüne alınarak, uygulanan dış ticaret rejim ve kuralları ne olursa olsun, bu tanıma uyan ticari işlemlerin ihracat, bu işi yapan kişilerin de ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan ihracatçılar olarak tüm kamu kurum ve kuruluşlarında kabul ve destek görmesi gereklidir.

Mevcut karmaşık düzenin temel nedeni, en büyük pazarımız olan Rusya’daki kayıt dışı yapı nedeniyle, ihracatçılarımızın da zorunlu

olarak bu düzene uyum sağlayacak biçimde faaliyet göstermesidir. Bu pazarın yapısına uymak üzere uygulamaya konulan özel faturalı ihracat, sektörün zorunlu olarak bavul ticareti yoluyla yaptığı ihracatın, kayıtlı ihracata dönüşmesine katkıda bulunan en önemli araçtır.

Tüm mevzuatta, özel fatura / beyanname ayrımı yapılmadan “ihracat belgesi” tanımı yerleştirilerek, eski ve yeni kanun ve tebliğlerdeki özel fatura aleyhine oluşan olumsuzluklar en kısa zamanda ve bir bütün olarak giderilmelidir.

Buna karşılık özel faturalı ihracatların iadelerinde ortaya konulan zorluklar ihracatçıyı bu şekilde ihracat yapmak konusunda tedirgin etmekte, bunun yanında özel faturalı ihracat bavul ticaretinin devamını sağlayan en önemli unsur olmaktadır. Bu konuya bağlı olarak;

- KDV iadeleri için alınan teminat mektupları, verildikleri tarihten itibaren en geç bir yıl içerisinde iade edilmelidir. Özel faturalı ihracata ait teminat mektuplarının iadesi de YMM raporuyla yapılabilirdir.
- Özel faturalı ihracatların teyit ve diğer işlemlerinde beyannameli ihracata göre çok daha ağır olan tüm uygulama ve ek formaliteler kaldırılmalıdır.
- Rusya’ya ihraç edilen ürünlerin bedeli, firmadan firmaya döviz transferi yöntemiyle değil, Rusya’daki birden fazla özel kişiden, Türkiye’deki özel kişilere transfer yoluyla gerçekleştiğinden, fiili ihracatçımız maliye açısından zor durumda kalmaktadır. Maliye Bakanlığımızın bu soruna bir çözüm bulması gerekmektedir.

Sektörün devlet tarafından desteklenmesi bakımından, iyileştirilmesi gereken diğer konular aşağıdadır:

- Sektörün alternatif pazarlarda rekabet gücünün yükseltilmesi için alınacak kısa vadeli önlemlerin başında, pazarlama

konusunda sağlanacak teşvikler gelmektedir. Bu bakımdan halen uygulamada olan ve son derece yararlı sonuçlar veren yurt dışı ofis ve mağaza desteği, bugüne kadarki deneyimler de dikkate alınarak daha işlevsel hale getirilmelidir. Bu uygulamada, sektörel dış ticaret şirketlerine (SDş) daha etkin destek sağlanmalıdır.

➤ Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile “Türk Malı” imajının yerleşmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkındaki 2000/3 Sayılı tebliğ markalaşmayı teşvikte yetersiz kalmaktadır. Geliştirilmelidir.

➤ Sektör, ünlü markaların tasarımlarını taklit etmekten vazgeçip, kendi markalarını yaratmaya başlamalıdır. Bunun için belli bir altyapı oluşturmak, eğitimi ve yaratıcı kadrolar kurmak gerekmektedir. Yurt dışında kendi moda ve markamızla var olabilmek için öncelikle marka moda tasarım çalışmalarına ağırlık vermek gerekmektedir. İyi bir tasarımcı, stilist istihdam etmenin, yaratıcı bir modacıya koleksiyon hazırlatmanın maliyeti çok yüksektir. Türk okullarından mezun, Türk vatandaşı olan tasarımcı ve modacıları istihdam eden, koleksiyon hazırlatan firmalara sadece 2000/3 tebliği kapsamında değil, ayrı bir ihracat yardımı kapsamında destek verilmelidir.

➤ Ülke ve firma imajını yurt dışında hedef kitlelere iletmenin en uygun yollarından biri de ihtisas fuarlarıdır. İhracat artışının sağlanması için fuar teşviklerinin de gözden geçirilip yeniden düzenlenmesi yerinde olacaktır. Yalnızca yurt dışı fuarlara katılımda metre kare ve navlun desteği değil, örneğin deri konfeksiyoncuları gibi moda –imaj satan bir sektörün mensupları olan bizlerin fuarlardaki defile, şov sponsorluk etkinliklerimizin maliyetleri de fuar teşvik kapsamına alınmalıdır. Mevcut fuar desteğindeki firma bazında üç defaya mahsus katılım limitinin kaldırılması gerekmektedir.

- Zeytinburnu, Türkiye’deki deri konfeksiyon tesislerinin yüzde 80’ini bünyesinde barındıran bir ilçedir. İhracat da bu merkezden yapılmaktadır. Bu bölgenin serbest bölge kapsamına alınması, bir sub-zone olarak düşünülmesi sektörün üretim maliyetlerini, ihracat mevzuat yüklerini azaltacaktır.
- Türk deri konfeksiyon sektörü hem kayıtlı istihdama yönelerek kayıtlı ekonomiye olan katkısını artırabilmek hem de istihdam maliyeti yükünü azaltabilmek için bir istihdam teşviki önerisi hazırlamış bulunmaktadır. 1998 yılı Mart ayında sektörü kayıtlı çalışmaya teşvik etmesi amacıyla Deri Sektörüne Yönelik İstihdam Teşviği Taslakları, Dış Ticaret Müsteşarlığına (DTM) sunulmuştur. DTM tarafından değerlendirilerek, yasal süreçten geçmek üzere Yüksek Planlama Kurulunun (YPK) gündemine kadar gelen söz konusu istihdam teşviği, YPK’nin gündeminden geçememiştir. Bu konu ivedilikle ele alınmalıdır.
- Türkiye halihazırda, sanayide kullanılan elektrik maliyeti açısından en pahalı Avrupa ülkesi durumundadır. Sanayi kullanımındaki elektriğin daha uygun maliyetlerle sunulması bir an önce sağlanmalıdır. Ayrıca, enerji girdi maliyetlerinin azaltılabilmesi amacıyla Sanayi, Ticaret odalarına kayıtlı ve kapasite raporu olan imalatçı ihracatçılara enerji tüketiminde ve telekomünikasyon harcamalarında yüzde 50 indirim sağlanmalıdır.

2.8.2.4 Deri Saraciye

- Saraciye alt sektöründe, haksız rekabetin önlenmesi, gelişmiş teknolojilere yönelim, yeni pazarlara açılma çabasına ağırlık verilmesi gereklidir. Uzakdoğu ülkelerinde ucuz işgücü ve akıl almaz teşviklerin yarattığı “haksız rekabet” ortamının giderilmesi, verimliliğin artırılması stratejik hedeflerdir.

- Saraciye üretiminin söz konusu olduğu yerde ve durumda, insan faktörü mutlaka işin içindedir. Başka bir deyişle, bir üretim için, finansman, makine, malzeme ve binadan daha önemli gereksinme “insan”dır. Özellikle saraciye gibi emek yoğun sektörlerde kaliteli işgücüne olan ihtiyaç daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ve bu konu sektörün önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. İşgücü verimliliğini artırılması için eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi gereklidir. Bu amaca yönelik olarak kaliteli ve uzman kişilerin yetiştirilmesi için eğitim kurumları ile sanayi arasındaki işbirliğinin sağlanması ve devletin bu yöndeki girişimleri teşvik etmesi, sektördeki görevlerin tanımın yapılması, bu tanımlara göre meslek standartlarının hazırlanması gerekmektedir.
- Sektörde dikkate alınması gereken diğer bir konu da katma değeri yüksek olan kaliteli ürünlere yönelme gereğidir. Piyasadaki taklitçilik ve markalaşma eksikleri de sayılabilecek sorunlar arasındadır. Bu nedenle tasarım ve araştırma geliştirme çabalarına ağırlık verilmeli, sektör katma değeri yüksek ürünlere yönelmelidir.
- İhracatta pazar riski azaltılmalıdır. Hem coğrafi açıdan yakın olan hem de Gümrük Birliği çerçevesine tercihli ticaret ilişkilerimizin olduğu AB ülkeleri ile ilişkilerin yoğunlaştırılması sektörün öncelikli hedefi olmalıdır.
AB’nin yanı sıra gelişmiş ve istikrarlı pazarlardan ABD ve Kanada diğer potansiyel pazarlarımızdandır. Öte yandan 1,5 milyar nüfusu ile dünyanın en kalabalık ve ticari kapasitesi yüksek ülkelerinden olan Çin ile ticari ilişkilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir.
- Rusya pazarının ileriki yıllarda da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Deri ürünleri tüketiminin çok yüksek düzeyde olduğu Rusya pazarı tek bir pazar olarak görülmeyip bağlı kalınmadığı sürece sektöre önemli yararlar sağlayacaktır.
- Ham deri işleminde ortaya çıkan sırça bozukluklarını önleyici, boyama, su geçirmezlik, kaplama ve dayanıklılığı artırıcı, deri işleme ile ilgili İtalya-İngiltere ve Japonya’daki gelişmeleri yakından takip

edip, bu teknolojileri transfer etmek, mevcut yatırımları modernize etmek, mamul ürün kalitesini yükseltecektir.

- Ham deriden kaynaklanan sırça bozukluklarının mamul deri kalitesini düşürmesini önlemek amacıyla, finisaj işlemlerinin yeni teknoloji ile yapılması, folyolaminant, imitasyon uygulamaları, boyama ve derinin su geçirmezlik ve buharlaşmayı engellemeyecek hale getirilmesi ile ilgili yeni teknolojilerin transferi, mevcut yatırımların modernizasyonu, Ar-Ge yatırımları, yan sanayi yatırımlarının özellikle kimyasallar ve aksesuarları konusunda özendirilmesi, dış ticarete mamul kalitesinin yükseltilmesi, ürün kalitesi açısından sektörün rekabet gücünü artıracaktır.
- Gümrük bürokrasisinin azaltılması, mevcut mevzuatın dış ticareti kolaylaştırıcı yönde yeniden düzenlenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir.
- Kredi teşviklerinin küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) kaydırılmasının sağlanması, kredi faizlerinin düşürülmesi ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi, enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilmesi gerekmektedir.
- Taklitçiliğin önlenmesi, Moda-Marka Tebliğinin Para Kredi Kurulunca süratle çıkarılması, firmaların kendi koleksiyonlarını oluşturması ve dış pazarlarda kendi markalarını lanse etmesi, bu amaçla firmaların araştırma geliştirme çalışmalarının ve dış pazarda marka imajının yerleştirmesinde gerekli özendirici teşviklerin sağlanması gereklidir.
- Türk saraciye sektörünün önünde muhtelif alternatif pazarlar bulunması nedeniyle, bu pazarlarda temas olanağı yaratmak üzere sektörün tanıtım faaliyetlerinin artırılması, uluslar arası organizasyonlar düzenlenmesi, mevcut organizasyonların geliştirilmesi, günümüz iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler dikkate alınarak pazarlama ağlarının oluşturulması için gerekli altyapı, donanım ve tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Saraciye sektörüne ilişkin istatistiklerin ve verilerin toplanması ve sınıflandırılması, ithali zorunlu olan kimyasal maddelerin yurt içinde üretilmesinin yollarının bulunması, kalite farklılıklarının ortadan kaldırılması ve standartizasyonun sağlanması için, saraciyelik deri standardı hazırlanıp uygulanması sağlanmalıdır.
- Yeni pazarlar ve yabancı sermaye yatırımları da önemli hedefler olarak öne çıkarılmalıdır.
- Kaliteli ve ekonomik ham deri elde edebilmek için hayvancılığın gelişimini teşvik edici, enerji maliyetleri ve kredi faizlerini düşürücü yöndeki politikaların uygulamaya konması gereklidir.
- Sektörün gelişimi açısından sektöre olan organize yatırımların ve teşviklerin artırılması, sektörde yer alan çok sayıdaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi ve dış ticaret içerisinde daha fazla pay sahibi olmaları için teşvik edilmeleri gerekmektedir.
- Saraciye sektörü için zorunlu kimyasal maddelerin yurt içinde üretiminin yolları bulunmalıdır.
- Kalite farklılıklarının ortadan kaldırılması ve standardizasyonun sağlanması için, saraciye'lik deri standartları hazırlanıp uygulanmalıdır.

2.8.3. Türk Ayakkabı Sektöründe Uygulanan Strateji ve Politikalar

Sektör misyonu, sanayi standart ve kalitesine sahip esnek üretim yapabilen, kendi tasarımını ve markalarını yaratan, gerek kendi içinde gerekse ilişkili sektörlerle sinerji içinde dış pazarlara odaklı yüksek katma değerli ürünler yaratan sektör olmalıdır.

Vizyonu ise, uluslar arası pazarlarda ayakkabı sektöründe öncü güncel teknolojileri kullanan, el üretimi özelliğine sahip, katma değeri yüksek ürünlerde lider ülkeler arasında yer almak olarak tanımlanabilir.

Sektör hedeflerine ulaşılabilmesi için temel strateji ve politikalar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Sektörün endüstriyelleşme sürecinin hızlanması; fabrikasyon üretimin yaygınlaştırılması, işletme üretim kapasitelerinin artırılması, bu kapasitenin ufak adetli çok çeşitli üretim yapma esnekliğine kavuşturulması.
- Sanayi standart ve kalitesi sağlanırken, el üretimi özelliğinin kaybedilmemesi, “elde üretilmiştir” imajlı ürünün, çok iyi çalışmış bir sanayi düzeninde, aynı kalite tekrar edilebilir şekilde üretilmesi.
- El üretimi yapan işletmelerin katma değeri daha yüksek ürünlere yönelmesi, “tamamen elde üretilmiştir” (hand made) kavramının pazarlanmasına yönelik ürün geliştirilmesi. Bu tarz işletmelerin, hammadde tasarım ve pazarlamalarının reorganize edilmesi; ortak çatı altında daha geniş kapasite sağlamak amacı ile koordine edilmeleri.
- Sanayi üretimi yapan işletmelerin de katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi, bu amaçla:
 - ✓ özgün tasarım yapabilme imkanına kavuşmaları,
 - ✓ markalı ürün üretmekte ısrar etmeleri, özellikle yurt dışı pazarlarda fason üretici kimliğinden en kısa sürede çıkılması,
 - ✓ marka yaratabilme ve pazarlayabilme kabiliyetine kavuşulması,
 - ✓ özgün teknolojik kabiliyet sağlayabilmeleri.
- Pazarlamada sinerji yaratılması; sektörel dış ticaret şirketleri, yöresel veya amaç ortaklı konsorsiyum veya benzeri kurumlaşmalar çatısı altında kaynakların daha verimli kullanılmasının sağlanması. Bu organizasyonlar ile:
 - ✓ ürün tanıtım ve fuar organizasyonlarının koordinasyonu yoluyla bu faaliyetlerin bireysel katılıma göre maliyetlerinin düşürülmesi,

- ✓ hedef pazar seçimi ve bu pazarda ortak pazarlama, daimi sergileme veya komisyoncuların oluşturulması,
 - ✓ hedef pazarlarda perakendecilik organizasyonu, sigorta gümrükleme, nakliye ve turizm gibi üçüncü şahıslardan satın alınan faaliyetlerin ortaklaşa yaptırılması,
 - ✓ hammadde ve yardımcı malzemelerin tedarikinin ortaklaşa yapılması,
 - ✓ bireysel olarak ulaşılamayacak finansman imkanlarının bulunması ve kullanılabilmesi,
 - ✓ ortak marka oluşturulabilmesi,
 - ✓ ortak Ar-Ge imkanlarının yaratılabilmesi,
 - ✓ mesleki ahlak ve disiplinin kontrol edilebilmesi,
 - ✓ alıcılara kalite güvencesi verebilecek sistemin kurulması.
-
- Tekstil-konfeksiyon sektörü ile sanayileşme modeli, ürün tasarım ve pazarlama kanallarının ortak kullanımı konularında sinerji yaratılması.
 - Yabancı sermaye ile ortak üretim, teknoloji, Ar-Ge, tasarım ve pazarlama konularında işbirliği yapılması. Bu doğrultuda özellikle İtalya ve İspanya ile kurumsal düzeyde ilişkilerin geliştirilmesi.
 - Sektörün üretim-toptan-perakende eksenindeki dikey entegrasyondan kurtulup faaliyet konsantrasyonunu derinleştirilmesi, sermaye ve emek kaynaklarını daha verimli kullanması, sektörde üretim, toptan ve perakende alanlarında uzman işletmelerin oluşması.
 - Coğrafi yapılanmanın gözden geçirilerek verimlilik esasına göre “Öncelikli Ayakkabı Yöreleri”nin kurulması. Buralarda yöresel güçlü yönlerin ve kabiliyetlerin ortaya çıkarılması ve üretim –yan sanayi ilişkisinde ortak hizmet birimlerinin oluşması.

- İhracata yönelik Ar-Ge alt yapısının kurulması, finansmanının devamlılık sağlayacak bir sistematığe bağlanması, teknoloji, tasarım, kalite, istatistik gibi konularda bilimsel çalışmaların hızlanması.
- Mevcut Ar-Ge teşviklerinin ayakkabı sanayiine uygun hale getirilmesi, özelleştirilmesi.
- Marka teşvikinin, genel amaçlı olarak, tek tek markalar dışında da “Made in Turkey” ve “Shoes Made in Turkey” kavramını kuvvetlendirecek şekilde geliştirilmesi, detaylandırılması. Bu konuda büyük reklam kampanyalarının yapılabilmesini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi.
- Ayakkabı sanayiine yönelik yüksek öğrenim olanağının açılması.
- Yurt dışı pazarlamada tek yönlü, tek pazar anlayışı terk edilerek çok yönlü, çok pazarlı yaratıcı pazarlama anlayışının benimsenmesi. Orta Avrupa, Doğu Avrupa, Orta Doğu, Rusya, Türki cumhuriyetler, ABD, Kanada, Kuzey Afrika’nın hedef pazarlar olarak belirlenmesi. Bu doğrultuda başta Yunanistan, Rusya ve Suriye olmak kaydı ile yakın komşularımızla gelişen diğer ilişkilerimiz doğrultusunda, ayakkabı sektörünün de yoğun ilişkiye girmesi.

2.9 Türk Deri Sektörünün Dış Ticaretteki Payı

2005 yılının verilerine göre dünya deri ürünleri ihracatı 138,3 milyar dolar, ithalatı ise 143 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. 2005 yılında toplam dünya deri ürünleri ihracatı içinde Türk ihracatının payı, 1,04 milyar dolarlık ihracat seviyesi ile %1'dir.⁶³

Tablo 2.34. Türkiye'nin Genel İhracatında Deri ve Deri Mamulleri İhracatının Payı

	2005	2006	06/05 Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	73,444,821	85,761,134	16,8
Deri ve Deri Mamulleri İhracatı	1,040,692	1,141,436	9,7
Deri ve Deri Mamullerinin Türkiye Genelinden Aldığı Pay	1,4	1,3	
Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhracatı	6,571,751	7,462,500	13,6
Deri ve Deri Mamullerinin Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler İhr. Payı %	15,8	15,3	
Sanayi Ürünleri İhracatı	62,691,423	73,908,460	17,9
Sanayi Ürünleri İhracatının Toplam İhracattaki Payı %	85,4	86,2	

Kaynak: İTKİB, **Deri ve Deri Mamulleri İhracatı**, 2007, s.5

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.

⁶³ 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.

2006 Ocak-Aralık döneminde Türkiye toplam ihracatı 85, 8 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. Bunun 73, 9 milyar dolarını sanayi ürünleri teşkil etmektedir. 2006 yılı Ocak-Aralık döneminde yapılan deri ve deri mamulleri ihracatı ise 1,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlara özel faturalar kapsamında yapılan satışların önemli bir bölümü ile yolcu beraberisi veya turistik satışlar dahil değildir. 2005 yılında gerçekleştirilen ihracat tutarı ise 1.0 milyar dolar olup, yüzde olarak ifade edildiğinde deri ve deri mamulleri sektöründe 2006 yılında % 9,7'lik bir ihracat artışı sağlanmıştır.

Deri ve deri mamulleri sektörünün içinde bulunduğu tarıma dayalı işlenmiş ürünler grubunda kaydedilen ortalama ihracat artış oranı %13,55 olup, deri ve deri mamulleri sektöründeki %9,68 oranındaki ihracat artış oranı bu rakamın bir miktar altında kalmıştır.

Esas itibarıyla, 2006 yılında deri ve deri mamulleri ihracatında yaklaşık % 10 gibi bir ihracat büyümesi yakalanmasına karşın, bu oran hem sanayi ürünleri ihracatındaki %17,89'luk artışın hem de Türkiye toplam ihracatındaki %16,77'lik ihracat artışının gerisinde kalmıştır.

2006 yılında gerçekleştirilen 1,1 Milyar dolar tutarındaki deri ve deri mamulleri ihracatı ile sektörün Türkiye toplam ihracatındaki payı %1,3 olmuştur. 2005 yılında bu rakam %1,4 idi. Aynı dönemde, deri sektörünün toplam sanayi ihracatı içindeki payı ise % 1,7'den, % 1,5'e gerilemiştir.

2006 yılında Türkiye eri ve deri ürünleri ihracatında deri giysi ve saraciyeye % 37 oranında, kürk ve kürk mamullerine % 33 oranında ve ayakkabıya %22 oranında ve ham deri ve işlenmiş deriye % 8,0 oranında pay düşmüştür.

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 ülkelerden 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 eksikliği 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.⁶⁴

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.

⁶⁴ İTKİB, Genel Sekreterliği AR-GE ve Mevzuat Şubesi, **Deri ve Deri Mamulleri Sektörünün 2005 Yıllık İhracat Performansı**, Ocak 2006

Tablo 2.35. Sektörel Bazda İhracat Kayıt Rakamları (1000 \$)

Sektörler	2005	2006	Değişim (06/05)	Pay (06) (%)
I.Tarım	9.228.245	9,771,971	5,89	11,39
II.Sanayi	62.691.423	73,908,460	17,89	86,18
A.Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler	6.571.751	7,462,500	13,55	8,70
Deri ve Deri Mamulleri	1.040.692	1,141,436	9,68	1,33
B. Kimyevi Maddeler ve Mam.	6.797.552	8,785,525	29,25	10,24
C. Sanayi Mamulleri	49.322.121	57,660,436	16,91	67,23
III. Madencilik	1.513.969	2,080,727	37,44	2,43
Toplam	73.444.821	85,761,134	16,77	100

Kaynak: İtkib, Deri ve Deri Mamulleri İhracatı, 2007, s.29

Tablo 2.36. 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
1997	724,0	1.045	-321	26,261	48,559
1998	663,0	625,0	38,0	26,973	45,921
1999	508,0	269,0	-54,0	26,587	40,671
2000	564,0	618,0	-48,7	27,774	54,503
2001	623,0	661,0	-38,0	31,334	41,399
2002	645,0	928,0	-283,0	35,081	50,832
2003	740,0	1,012	-272,0	47,253	69,340
2004	763,0	1,124	-361,0	63,167	97,540
2005	789,0	1,246	-457,0	73,476	116,774
2006	882,0	1,554	-672	85,279	137,321

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=623

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=622 (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

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.

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.

Deri ve deri mamulleri sektöründe 2006 yılında gerçekleştirilmiş olan toplam ithalat 1,6 milyar dolar olmakla beraber toplam ithalattaki payı %1,1 olmuştur. Toplam ithalat % 18 artış gösterirken deri ve deri ürünleri ihracatı % 25 artış göstermiştir.

2006 İthalatın büyük bir kısmı ham ve işlenmiş deriden oluşmaktadır. 2006 yılında 564,9 milyon dolarlık ithalat gerçekleştirilmiştir ve bu miktar toplam deri ithalatının yaklaşık % 35'ine karşılık gelmektedir. Ham ve işlenmiş derinin

ithalattaki payı bir önceki yıla göre %8 düşerken, buna karşılık deri ürünleri ve deri ayakkabı ithalatında ithalattaki pay aynen %33,1 olarak kalmıştır.

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

Tablo 2.37. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İhracatı (bin \$) (Özel fatura dahil)

ÜRÜNLER	2005	2006	Değişim %	Pay % 2005
Ham ve İşlenmiş Deri	67,870	91,525	34,9	6,5
Deri Giyim ve Saraciyeye	389,777	432,561	11,0	37,5
Kürk Post ve Kürk Mamulleri	362,738	373,554	3,0	35,0
Ayakkabı	219,762	243,566	10,8	21,0
Toplam Deri İhracatı	1,040,147	1,141,206	8,8	100
Toplam İhracat (milyon dolar)	73,477	85,279	16,0	

Kaynak: İTKİB, Deri ve Deri Mamulleri İhracatı, 2007, s.16

2006 yılında deri ve deri mamullerinin aylık bazdaki performansına bakıldığında

Aralık ayı hariç her ay deri ve deri mamulleri ihracatının arttığı görülür. Aralık ayında idse deri ihracatı %4,8 oranında düşmüştür.

Esas itibariyle, deri ürünlerinin daha çok kış sezonuna yönelik ürünler olması nedeniyle, Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos gibi yaz aylarında deri ihracatı hızlı bir şekilde artmakta, kış aylarında ise ihracatta bir miktar yavaşlama görülmektedir.

2006 yılında deri sektöründe en yüksek ihracat artışı Bulgaristan, KKTC, Makedonya ve Romanya'nın içinde olduğu diğer Avrupa ülkeleri grubunda yaşanmış olup, bu ülkelere yönelik ihracat % 55,7 oranında artmıştır.

Tablo 2.38. Türkiye'nin Deri ve Deri Mamulleri İthalatı (bin \$) (Özel fatura hariç)

ÜRÜNLER	2005	2006	Değişim %	Pay % 2005
Ham ve İşlenmiş Deri	473,372	564,844	19,5	38,0
Deri Giyim ve Saraciye	276,676	363,743	31,5	22,2
Kürk Post ve Kürk Mamulleri	83,585	111,027	32,1	6,7
Ayakkabı	412,786	514,968	25,0	33,1
Toplam Deri İthalatı (milyon \$)	1,247	1,555	24,9	100
Toplam İthalat (milyon \$)	116,774	137,321	18,0	

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=623

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=622 (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

Bu gruptaki en yüksek ihracat artışı % 65,7'lik oranla Romanya'da gerçekleşirken, Bulgaristan'a yönelik ihracat da % 56,3 oranında artmıştır. Bu ülkelere daha çok ayakkabı ihracatı yapılmakta olup, özellikle Bulgaristan ayakkabı pazarındaki yaklaşık %10'luk pay ile ayakkabı ihracatımız açısından önemli bir pazar haline gelmiştir. Romanya'ya ise ayakkabının yanısıra ham post ve işlenmiş deri ihracatı yapılmaktadır.

Toplam deri ihracatımızdaki pazar payı % 31, 5 ve eski S.S.C.B ülke grubuna yapılan ihracattaki payı %92 olan Rusya Federasyonu deri ihracatımız

açısından özel bir öneme sahiptir. Ancak 2006 yılında Rusya Federasyonu'na yapılan ihracat %1,2 oranında düşmüştür.

2006 yılı Ocak-Eylül dönemine kadar artış kaydeden ihracat, Kasım ve Aralık ayındaki ihracat düşüşlerinin etkisiyle 2006 yılını düşüşle kapatmıştır. Düşüşün arkasında ise nispeten ılıman geçen kışdan kaynaklanan mevsimsel etkiler olmakla birlikte özellikle son dönemlerde yolcu beraberli satışlara getirilen kısıtlamalar, referans fiyatların artırılması ve artan yasal zorunluluklar ihracattaki düşüşü tetikleyen diğer faktörlerdir.

Rusya'ya ihracat yapan firmalarımızla yapılan görüşmelerde Rusya Federasyonu'nun, yürürlüğe koyduğu yeni bir karar ile tekstil, konfeksiyon, halı ve deri ithalatında uygulanan referans fiyatları Kasım 2006'dan itibaren ortalama %35-45 düzeyinde artırdığı öğrenilmiştir. Söz konusu referans fiyatların yükseltilmesi ve paralelinde ortaya çıkan gümrük vergilerindeki artışlar, deri sektörü için önemli bir pazar olan Rusya Federasyonu'na ihracatımızda ciddi bir sorun teşkil etmeye başlamış olup, bu durumun ihracatımızı sektöre uğratacağı açıktır.

Ayrıca, AB'nin Rusya Federasyonu ile yürüttüğü serbest ticaret anlaşması müzakerelerinin sonuçlanması, Türkiye ile de aynı STA yapılmaması halinde sektör için daha da olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Rusya'ya kargo ile (bavul ticareti) mal sevkiyatı yapılmasının eski cazibesini yitirmesi ve getirilen yeni düzenlemeler ile Rusya ihracatçılarımız açısından giderek girilmesi daha zor bir pazar haline gelmektedir. Bu nedenle, Rusya'ya ihracatçılarımızın mal gönderebilmesi için alternatif politikalar ve stratejiler üretilmesi ve ihracat sırasında ortaya çıkabilecek olası engellerle başa çıkma konusunda sektörün bilgilendirilmesi önem arz etmektedir.

III.BÖLÜM

RUS DERİ SEKTÖRÜ YAPISI, TÜRKİYE VE RUSYA DERİ SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

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 2005 yılında 818,5 milyon dolar olup, bunun yüzde 70,1'ini ayakkabılar, yüzde 17,9'unu deri giyim ve seyahet eşyası oluşturmaktadır. Sektör ihracatı aynı yılda 310,4 milyon dolar olup, bunun yüzde 50'ünü ham ve işlenmiş deriler oluşturmaktadır. Rusya'nın dünya

sektör ithalatı içindeki pay yüzde 0,2 ve dünya ihracatı içindeki pay yüzde 0,6 ile çok düşük bir düzeydedir.

İthalat ve ihracat arasındaki fark 2005 yılında kayıtlarda sadece 508 milyon dolar olarak gözüktüğü de, aslında bu fark, gümrük kayıtlarında yer almayan ve büyük tutarlara varan bavul ticareti nedeniyle çok daha fazladır.

3.1. Rusya’ da Deri ve Deri Ürünleri Üretimi

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 yüzölçümü deri üretmektedirler. Çin ürünlerinin baskın olduğu koşullar altında, yerli üreticiler yeni pazarlar arayışında olmaktadır.

Rus dericiler yerli ham kaynakları kullanarak özellikle “wet-blue” ve “crust” 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.⁶⁵

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,

⁶⁵ ANDRUNAKIEVICH, Alexandra, **An Industry in Transition**, Russian Tanners’ Union, Leather International, Aralık 2004, s. 17

deri giyim ve deri eşya üretiminde kullanılır. İhracat hacminin %30 kromla tabaklanmış, 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 3.1. 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 üretime 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.⁶⁶

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 ödemeden 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.

⁶⁶ Jukov, V., **Results of light industry in 2005**, Kojevenno-Obuvnaya Promislenost, 2006

3.2 Rusya’ da Deri Alt Sektörlerine İlişkin Dış Ticaret Göstergeleri

Rusya deri sektörünün en önemli kalemi olan ham ve işlenmiş deri toplam sektör ihracatının % 50-i oluşturmaktadır. Rusya deri sektörünün ilave katma değer sağlayacak deri giysi ve saraciye, kürk ve kürkten mamul ve ayakkabı alt sektörlerinde ihracatı çok düşüktür.

3.2.1 Rusya’da Ham ve İşlenmiş Deri Dış Ticareti

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.

Özellikle, ham post ve derilerin toplam deri ürünleri ihracatındaki payı 2004’de % 50,0 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 3.2. Rusya Deri ve Deri Ürünleri İhracatı, 2001–2005, 1000 \$

	2001	2002	2003	2004	2005	% pay	2004-05 %
Ham Deri ve işlenmiş deri	123,232	131,444	153,260	156,435	155,008	50,0	-1,0
Ham Kürk ve Kürk Ürünleri	30,638	40,082	52,438	57,893	79,124	25,5	36,7
Deri Giyim ve Eşya	20,588	14,611	25,781	36,839	49,245	15,8	33,6
Ayakkabı	21,446	19,767	24,349	26,843	27,002	8,7	0,6
Toplam	195,904	205,904	255,828	278,010	310,379	100	11,6
Toplam İhracat				181,600	241,2		

Kaynak: ITC, Trademap, www.trademap.org

2005’de Rusya’nın ham ve yarı işlenmiş deri ihracatı bir önceki yıla göre % 1,0 azalarak 155 milyon USD oldu. Rus tabakhaneleri yarı işlenmiş ürünleri özellikle wet-blue olarak ihraç ediyor. Bu ürünlerin en büyük alıcısı % 67’lik bir pay ile İtalyadır.

Rusya 2005 yılında, Hong Kong’a %84 oranında, Fransa’ya %29 oranında, İtalya’ya %12 oranında ham ve işlenmiş deri ihracat artışı gerçekleştirirken, Çin’e, İspanya’ya, Letonya’ya, Ukrayna’ya ihracat sırasıyla % 56, % 25, % 23, %19 oranında düşmüştür.

Rusya’nın en çok ham ve işlenmiş deri ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler İtalya (% 67), Hong Kong (% 6,6), İspanya (% 4,7), Portekiz (% 3,9), Fransa (% 2,6)’dır.

Türkiye’nin ise bu ihracattaki payı % 0,5’dir. Türkiye’nin 2005 yılında Rusya’dan ham ve işlenmiş deri ithalı % 20 oranında düşmüştür.

Tablo 3.3. Rusya ham deri ve işlenmiş deri ihracatının ülkelere göre dağılımı (1000\$)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.İtalya	93,518	104,710	67,0	12
2.Hong Kong (SARC)	5,665	10,425	6,6	84
3.İspanya	10,000	7,461	4,7	-25
4.Portekiz	5,556	6,038	3,9	9
5.Fransa	3,166	4,078	2,6	29
6.Ukrayna	4,137	3,350	2,1	-19
7.Çin	7,543	3,333	2,1	-56
8.Polonya	4,081	3,296	2,1	-19
9.Estonya	3,587	2,926	1,9	-18
10.Letonya	2,945	2,257	1,4	-23
Diğer	16,237	7,134	7,3	-56,0
TOPLAM	156,435	155,008	100	-1
13.Türkiye	1,015	812	0,5	-20

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

Rusya’da ham ve işlenmiş deri ithalatının toplam deri ve deri ürünlerindeki payı % 4,3’dür. 2005 yılında bu kalemdaki ithalat artışı % 19 olmuştur. Ham ve işlenmiş derinin en çok ihraç edildiği ülke İtalya olduğu gibi en çok ithal gerçekleştirilen ülke de kendisidir. 2005 yılında ham ve işlenmiş derinin İtalya’dan ithalı %12 oranında artarak payı % 47,2 olmuştur.

En çok ithal gerçekleştirdiğimiz lider ülkeler İtalya, Australya, Hindistan, Türkiye, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerdir. 2004 yılına göre ihracatta en çok artış gösteren ülkeler ise sırasıyla Kazakistan (% 4492), ABD (% 995), Hollanda (% 567) ve Polonya (% 137)’dir.

Tablo 3.4. Rusya Deri ve Deri Ürünleri İthalat Profili, 2001–2005, 1000 \$

	2001	2002	2003	2004	2005	% pay	2004-05 %
Ham Deri işlenmiş deri	23,374	20,802	24,027	29,662	35,271	4,3	19,0
Ham Kürk Kürk Ürünleri	21,231	22,173	24,381	31,103	62,837	7,6	102,0
Deri Giyim Eşya	141,804	126,785	137,164	141,515	146,282	17,9	3,0
Ayakkabı	212,713	241,742	302,295	307,272	574,176	70,1	87,0
Toplam	399,122	411,502	487,867	509,552	818,566	100	60,6
Toplam İthalat				75,569	98,577		

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

En çok ithal gerçekleştirdiğimiz lider ülkeler İtalya, Australya, Hindistan, Türkiye, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerdir. 2004 yılına göre ihracatta en çok artış gösteren ülkeler ise sırasıyla Kazakistan (% 4492), ABD (% 995), Hollanda (% 567) ve Polonya (% 137)’dir.

Rusya’nın Türkiye’den ithalatı Rus kaynaklarına göre % 49 düşerek 1,5 milyon dolara düşmüştür. Bu rakam resmi rakamdır. Bu rakamın üzerine özel faturalı ithalatı, düşük fiyat gösterilen faturaları ve ülkeye yasal olmayan yollarla getirilen derilerin değerlerini ilave edersek bu rakamın en azı % 100 artacağı düşünülmüyor.

Tablo 3.5. Türkiye’ de Ham ve İşlenmiş Deri İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
İtalya	14,884	16,664	47,2	12
Australya	4,349	6,763	19,2	56
Hindistan	1,372	2,321	6,5	69
Türkiye	3,033	1,540	4,4	-49
Belçika	1,338	963	2,7	-28
Hollanda	107	714	2,0	567
Polonya	286	679	1,9	137
ABD	55	602	1,7	995
Kazakistan	12	551	1,6	4492
Ukrayna	442	551	1,6	25
Diğer	3,784	3,923	11,1	3,7
TOPLAM	29,662	35,271	100	19

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

3.2.2 Rusya Deri Giysi ve Saraciye Dış Ticareti

Rusya Deri Giysi ve Saraciye ihracatı 2005 yılında % 33,7 oranında artarak 49,3 milyon dolar olmuştur. Deri giysi ve saraciye ihracat payının toplam deri ihracatındaki payı %16 olmuştur.

Rusya’nın en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Avusturya (% 40,6), Almanya (% 40,5), Kazakistan (% 4,9), Ukrayna (% 3,9), İngiltere (% 3,1), Finlandiya (% 1,5) ve Azerbaycan (% 1,4)dır. En çok ihracat artışı % 3143 oranında Azerbaycan’a, % 969 oranında Gürcüstan’a, % 748 oranında Ukrayna’ya, % 614 oranında Kazakistan’a gerçekleşmiştir.

Avusturya ve Almanya’nın toplam deri giysi ve saraciye ihracatındaki payı % 81 olmuştur.

Tablo 3.6. Rusya Deri Giysi ve Saraciye İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.Avusturya	21,058	20,026	40,6	-5
2.Almanya	11,404	19,957	40,5	75
3.Kazakistan	337	2,405	4,9	614
4.Ukrayna	229	1,942	3,9	748
5.İngiltere	1,362	1,548	3,1	14
6.Finlandiya	750	742	1,5	-1
7.Azerbaycan	21	681	1,4	3143
8.Özbekistan	156	307	0,6	97
9.Latviya	222	298	0,6	34
10.Gürcüstan	26	278	0,6	969
Diğer	1,274	1,061	2,2	34
TOPLAM	36,839	49,245	100	33,7

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

Rusya deri giysi ve saraciye ithalatı 2005 yılında 146,3 milyon dolar olmuştur. Rusya'nın en çok deri giysi ve saraciye ithalatı gerçekleştirdiği ülkeler % 50 oranında Çin, %18,1 oranında Almanya, %10 oranında İtalya, % 7,5 oranında da Türkiye'dir.

Deri giysi ve saraciye ithalatının toplam deri ithalatındaki payı % 19 olmuştur.

Tablo 3.7. Rusya Deri Giysi ve Saraciye İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.Çin	77,655	65,752	50,0	-15
2.Almanya	16,250	26,519	18,1	63
3.İtalya	9,301	14,634	10,0	57
4.Türkiye	12,512	10,893	7,5	-13
5.Fransa	6,166	7,649	5,2	24
6.Vyetnam	1,410	2,467	1,7	75
7.İspanya	978	2,103	1,4	115
8.Polonya	1,439	1,539	1,0	7
9.Hindistan	669	1,281	0,9	91
10.ABD	1,164	1,165	0,8	0
Diğer	13,971	12,280	8,4	-12,1
TOPLAM	141,515	146,282	100	3

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

3.2.3 Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Dış Ticareti

Rusya kürk ve kürkten mamul eşya ihracatı 2005 yılında % 36,7 oranında artarak 79,1 milyon dolar olmuştur. Rusya'nın önemli ihraç pazarları İngiltere (% 18,5), İtalya (% 16), Finlandiya (% 15,9), ABD (% 11,4), Hong Kong (% 10,5) ve Çin (% 6)'dır. Rusya'nın en yüksek ihracat artışı gerçekleştirdiği ülkeler ise Çin (% 226), Hong Kong (% 172), Danimarka (% 122) ve Türkiye (% 102)'dir. 2005 yılında Rusya'nın Türkiye'ye kürk ve kürk mamulleri ihracatı % 102 artmış ve toplam kürk ihracatındaki ihracat payı % 0,9'a çıkmıştır.

Tablo 3.8. Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.İngiltere	12,750	14,662	18,5	15,0
2.İtalya	6,892	12,644	16,0	83,0
3.Finlandiya	13,529	12,580	15,9	-7,0
4.ABD	6,809	9,018	11,4	32,0
5.Hong Kong	3,050	8,298	10,5	172,0
6.Çin	1,453	4,737	6,0	226,0
7.Danimarka	1,945	4,319	5,5	122,0
8.Yunanistan	2,761	3,330	4,2	21,0
9.Litvanya	1,935	2,349	3,0	21,0
10.Almanya	894	1,745	2,2	95,0
12.Türkiye	367	740	0,9	102,0
Diğer	5,508	4,702	6,0	-14,6
TOPLAM	57,893	79,124	100	36,7

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

2005 yılında Rusya'nın kürk ve kürk mamulleri ithalatı % 102 artış göstererek 62,8 milyona çıkmıştır. Bu artışa özellikle Türkiye, Çin, İtalya, Yunanistan, Fransa ve Belçika sebep olmuştur. Bu ülkeler bir önceki yıla göre, sırasıyla % 94, % 324, % 92, % 55, % 188, % 236 oranında ihracat artışı gerçekleştirmişler.

Türkiye 2005 yılında, % 94 oranında ihracat artışı gerçekleştirmesinin yanında, hem de Rusya'nın toplam kürk ve kürk mamulleri ithalatında % 39,3 gibi önemli paya sahip olmuştur.

Tablo 3.9. Rusya Kürk ve Kürkten Mamul Eşya İthalatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.Türkiye	12,733	24,712	39,3	94
2.Çin	2,734	11,604	17,1	324
3.İtalya	4,016	7,701	12,3	92
4.Yunanistan	2,622	4,062	6,5	55
5.Fransa	685	1,970	3,1	188
6.Belçika	501	1,682	2,7	236
7.Y.Zelanda	853	1,546	2,5	81
8.Almanya	1,145	1,326	2,1	16
9.Finlandiya	459	1,202	1,9	162
10.Litvanya	457	1,000	1,6	119
Diğer	4,898	6,032	9,5	23,2
TOPLAM	31,103	62,837	100	102

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

3.3 Rusya Ayakkabı Sektörüne İlişkin Dış Ticaret Göstergeleri

Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre Rusya’da halen 260 ayakkabı fabrikası faaliyet göstermektedir. Ancak, ülkedeki ayakkabı üretiminin %90’ı bu fabrikaların 50’sinde gerçekleştirilmektedir.

Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı Mikro Ekonomi Enstitüsü önümüzdeki 5-10 yıllık dönemde Rusya Federasyonu ayakkabı piyasasının yılda ortalama %12-%14 oranında büyüme kaydedeceğini tahmin etmektedir. Ayakkabı tüketimi bir yandan büyüme kaydederken, bir yandan da ülkede sağlanacak sürdürülebilir kalkınma ile kaliteli ayakkabıya olan talep tedrici olarak artış gösterecektir.

Ekonomik Gelişme ve Ticaret Bakanlığı Devlet Ticaret Teftiş Departmanı tarafından gerçekleştirilen ve sonuçları Rossisyskaya Torgovlya Gazetesi'nde (No:5 –2001) yayımlanan bir araştırmada Rusya Federasyonu'na ithal edilen ya da ülkede üretimi gerçekleştirilen ayakkabıların çoğunlukla düşük kalitede olduğunun tespit edildiği açıklanmıştır.

Rusya Federasyonu'nda üretilen ayakkabıların bir bölümü fiyat ve kalite açısından belirli bir seviyede olsalar da yukarıda belirtildiği üzere, mevcut yüksek talebi karşılamaktan çok uzaktadırlar. Bazı yerli üretimin ithal ürün gibi piyasaya sürülmelerinin yarattığı zorlukları akılda tutmak suretiyle yerli üretimin pazarda %30-%50 civarında payı olduğu söylenebilir.

1998 yılında yaşanan kriz ve devalüasyon neticesinde Rus malı ayakkabılar ithal ürünlere karşı önemli bir fiyat avantajı yakalamışlarsa da 2000 yılında başlayan ekonomik büyüme ve istikrarın tesisi ile ayakkabı ithalatında önemli artışlar meydana gelmiştir.⁶⁷

Rusya 2005 yılında da ayakkabı ihracatında kayda değer bir artış gösterememiştir. Rusya ayakkabıları İtalya dışında özellikle BDT ülkelerine ihraç edilmektedir. Rusya'nın ihraç pazarları sırayla Kazakistan (% 20,5), İtalya (% 19,6), Ukrayna (% 13,6), Özbekistan (% 5,5), Estonya (% 5,3), Gürcüstan (% 4,2) ve Kırgızistan (% 4,0) olmuştur.

⁶⁷ T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, Şubat 2002

Tablo 3.10. Rusya’nın Ayakkabı İhracatı (bin dolar)

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.Kazakistan	4,963	5,539	20,5	12
2.İtalya	5,018	5,294	19,6	6
3.Ukrayna	2,989	3,683	13,6	23
4.Özbekistan	1,575	1,493	5,5	-5
5.Estonya	1,937	1,431	5,3	-26
6.Gürcüstan	375	1,128	4,2	201
7.Kırkızistan	911	1,097	4,0	20
8.Letonya	1,363	995	3,7	-27
9.ABD	1,099	892	3,3	-19
10.Slovakya	8	662	2,5	8175
Diğer	6,605	4,788	17,7	-27,5
TOPLAM	26,843	27,002	100	6,0

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

Rusya ayakkabı sektörü özellikle, 2005 yılında, % 87 oranında ithalat artışı gerçekleştirmiştir. Bu artışa en büyük sebep Çin’in % 113 oranında ihracat artışı gerçekleştirerek Rusya’ya ayakkabı ihracatını yaklaşık olarak 395,7 milyona çıkarmasıdır. Çin hem de Rusya’ya toplam ayakkabı ihracatının % 69’a sahip olmuştur.

Çin’i takip eden en büyük ihracatçı ülkeler sırasıyla İtalya, Viyetnam, Polonya, Almanya, İsviçre ve Endonezya’dır. Türkiye’nin ise ayakkabı ihracatı % 21 gerileyerek toplam ihracattaki payı %1,1 olmuştur.

Tablo 3.11. Rusya'nın Ayakkabı İthalatı

ÜLKE	2004	2005	% pay	%değişim
1.Çin	185,392	395,669	69,0	113,0
2.İtalya	21,513	31,649	5,5	47,0
3.Viyetnam	14,075	24,936	4,3	77,0
4.Polonya	9,344	14,093	2,5	51,0
5.Almanya	9,344	13,493	2,3	44,0
6.İsviçre	5,134	12,071	2,1	135,0
7.Endonezya	7,566	11,139	1,9	47,0
8.Ukrayna	5,847	10,175	1,8	74,0
9.Tayland	5,205	9,042	1,6	74,0
10.Türkiye	8,168	6,463	1,1	-21,0
Diğer	35,684	45,446	7,9	27,4
TOPLAM	307,272	574,176	100	87,0

Kaynak: : ITC, Trademap, www.trademap.org

3.4 Rusya Deri Sektörünün Mevcut Sorunları

- ✓ Çin ve Türkiye gibi ülkelerden 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.⁶⁸
- ✓ 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 mamullerin kalitesinin yükseltilmesi ve çeşitlendirilmeye gidilmesi, ayrıca dünya pazarlarına ham ve yarı mamul yerine bitmiş derilerle açılmaktır.

⁶⁸ www.deribilgi.com, 18/05/2006

3.5 Türkiye ve Rusya Deri Sektörlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Bu kısımda, istatistik verileri ve diğer kaynakları baz almak şartıyla Rusya’da yüz yüze görüşmüş olduğum bilim adamlarının, iş adamlarının tecrübe, kanaatlerine ve şahsi gözlemlerime dayanarak Türkiye Deri Sektörü ve Rusya Deri Sektörlerinin SWOT analizi yapılmıştır.

3.5.1 Araştırma Yöntemi

Yönetim, örgütün iç, endüstri ve makro çevreleri hakkında topladığı ham bilgilerden örgütün çevresinin genel bir resmini çizer. Ancak örgütün çevrelerinin yorumlanabilmesi ve bunların örgüt için ne anlama geldiklerinin anlaşılabilmesi için çevresel faktörlerin sistematik olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu sayede örgütün çevresini anlamak ve yönetmek mümkün olur. SWOT analizi bunu gerçekleştirmenin bir yoludur.

Bu bakımdan SWOT analizi, örgütün faaliyette bulunduğu çevreyi anlamak ve yönetmek üzere topladığı bilgileri kullanarak sistematik olarak kendisini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu değerlendirmeler çoğunlukla kişisel yargılardan, anlayıştan etkilenir. Örnek olarak gümrük duvarlarının alçaltılması bazı yöneticiler tarafından tehdit olarak algılanırken bazıları tarafından fırsat olarak değerlendirilebilir. SWOT analizi yönetime örgütün çevresine ilişkin sistematik bilgiler verir. Yöneticilerin bu bilgileri nasıl yorumlayacakları onların yönetim anlayışlarıyla ilgilidir.

SWOT kısaltmasının açılımı Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities (fırsatlar), Threats (tehditler) şeklindedir. Türkçe olarak FÜTZ şeklinde kısaltılmaktadır. SWOT analizi ile örgüt iç çevresinde sahip olduğu üstün ve zayıf noktaları ve dış çevresinden kendisine yönelen fırsat ve tehditleri değerlendirebilir. Bu sayede örgüt çevresinde yer alan faktörlerin en önemlilerini belirleyebilir.

Türkiye'de de her geçen gün daha çok uygulanan SWOT analizi, işinizle ilgili alanlarda güçlü ve güçsüz yanlarınızı görmenizi, gelecekte sizi bekleyen fırsatlar ve tehlikelere karşı hazırlığınızı bugünden yapmanızı sağlar.

Swot Analizi okullar arasında, kulübler arasında, ülkeler arasında, sektörler arasında hatta ülkelerin bir sanayi kolu arasında da yapılabilir.

Bu tezimizde de Türkiye ve Rusya Deri Sektörlerinin SWOT analizi yapılmıştır.

3.5.2. Analizde Kullanılan Veriler

Analizde dünya ticaret örgütünün dış ticaret verileri, Rusya Federal İstatistik Kurumu Verileri, Türkiye İstatistik Kurumunun verileri, deri alanında çalışan kurum ve kuruluşların veri ve analizleri, bilimadamları ve işadamları ile görüştüğüm zaman edindiğim ve şahsi gözlemlerim sonucu öğrendiğim bilgiler ve diğer birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır.

3.5.3. Alan Araştırmasının Bulguları

Bu kısımda, Rusya ve Türkiye deri sektörlerinin analizini yaparak araştırmanın bulgularını ortaya koymuş olacağız. Türkiye'nin Rusya Deri sektöründeki yeri belirtilecek ve alt sektörler itibariyle her iki ülkenin deri sektörü karşılaştırılıp SWOT analizi yapılacaktır.

3.5.3.1 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.⁶⁹

Türk Deri sektörü pazardan en büyük pay alan sektörlerden biriydi. Hem resmi sektörlerin gelişimi ve uzak doğu ülkelerinin yüksek rekabeti sektördeki eski cazibesini yitirdi.

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 soğuğun 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, Aliğa 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 ticareti 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

⁶⁹ BOY, İsmail, **Today Russia is No Longer The Same**, TurkishTime Sectors, Leather in Turkey, TİM, Mart 2005, s. 189-193

olmasıydı. Böylece deri gerçekleştirmeye 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, Doğu Avrupa, Kuzey Afrika ülkeleriyle gerçekleşmektedir. Ayrıca güney kıyılarına gelen turistlere yönelik yüksek hacimde satış yapılmakta.

2006 yılında Türkiye Rusya'ya olan deri ihracatını % 4,8 oranında artırarak 359,5 milyon dolara çıkarmıştır.

2005 yılında Türkiye Rusya'ya 363,4 milyon dolarlık deri ve deri ürünleri ihracatı gerçekleştirmiştir. Bu ihracatın büyük bir bölümünü kürk ve kürk mamulleri (%72,4), % 21,7-si deri giysi ve saraciye, % 3,5-i ayakkabı ve % 2,4-ü ise ham deri ve işlenmiş deri oluşturmaktaydı.

Aynı yılda Türkiye'nin Rusya'dan deri ve deri mamulleri ithalatı % 7 azalarak 3,5 milyon dolara inmiştir. Burada toplam deri ve deri mamulleri ithalatının % 50,6-nı ham deri ve işlenmiş deri, % 5-ni deri giysi ve saraciye, % 43,7-i kürk ve kürk mamulleri, % 0,7-i ayakkabı ithalatı oluşturmaktadır.

Bu verilerden böyle bir sonuç çıkıyor ki, Türkiye Rusya'ya daha çok hazır mamul (deri giysi, saraciye ve kürk mamulleri) ihraç etmekte, Rusya ise Türkiye'ye ham deri ve kürk ihraç etmektedir.

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.

Tablo 3.12 Türkiye'nin Rusya'ya Deri ve Deri Mamulleri İhracatı (bin dolar)

	2004	2005	2006	Pay % 2005	Pay % 2006	Değişim % 2005-06
Ham Deri ve İşlenmiş Deri	19,125	8,734	14,828	2,4	4,1	69,8
Deri Giysi ve Saraciye	71,383	78,720	87,584	21,7	24,4	11,3
Kürk ve Kürk Mamulleri	281,437	263,103	237,079	72,4	66,0	-9,9
Ayakkabı	8,507	12,864	20,014	3,5	5,5	55,6
Toplam	380,452	363,421	359,505	100	100	4,8

Kaynak: İTKİB, **Deri ve Deri Ürünleri İhracatı**, 2007, s.25,26,27,28 (Bu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanılmıştır)

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.

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 neredeyse 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.

Tablo 3.13. Türkiye'nin Rusya'dan Deri ve Deri Mamulleri İthalatı (bin dolar)

	2004	2005	Pay % 2005	Değişim % 2004-05
Ham Deri ve İşlenmiş Deri	3,352	1,780	% 50,6	-47,0
Deri Giysi ve Saraciye	8,0	177,0	5,0	2,112
Kürk ve Kürk Mamulleri	403,0	1,535	43,7	280,0
Ayakkabı	4,0	19,0	0,7	375,0
Toplam	3,767	3,511	100	-7,0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?disticaretdb2&report=TYtablo06.RDF&desformat=html&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&p_fasil1=41&p_fasil2=42&p_fasil3=43&p_fasil4=64&ENVID=disticaretEnv

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 karşınızda 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 eksliği. 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 eğitilmiş işgücünün ücret düşüklüğü avantaj oluşturmaktadır.

3.5.3.2 Ham Deri ve İşlenmiş Deri Alt Sektörüne İlişkin Bulgular

Türkiye 2005 yılında yaklaşık olarak 2,3 milyar dolarlık deri ve deri mamulleri dış ticareti gerçekleştirmiştir. Türkiye 2005 yılında toplam olarak 1,04 milyar dolarlık deri ve deri ürünleri ihraç etmiştir. Bu, Türkiye ihracatının % 1,4'dür. Buna karşılık Türkiye 2005 yılında 1,3 milyar dolarlık deri ithalatı gerçekleştirmiştir ki, bu da toplam ithalatın % 1-i olmuştur.

2005 yılında Türkiye Rusya'ya 363,4 milyon dolarlık deri ve deri ürünleri ihraç etmiştir. Bu toplam deri ihracatının % 35-i oluşturmıştır.

Rusya 2005 yılında 310,4 milyon dolar tutarında deri ve deri ürünleri ihracat ve 818 milyon dolar tutarında ithalat gerçekleştirmiştir. Bu ihracatın sadece % 1,1-i yani 3,5 milyon dolarlık kısmı Türkiye'ye ihraç edilmiştir. Rusya ihracatında deri ve deri ürünlerinin payı % 0,8'dir.

Bundan başka Türkiye Rusya'ya deri ihracatının büyük bir kısmını (% 35), Rusya ise Türkiye'ye sadece % 1,4 -ü ihraç etmektedir.

Türkiye 2005 yılında 67,9 milyon dolarlık ham ve işlenmiş deri ihraç etmiş, 473,2 milyon dolarlık da ithal etmiştir. Ham deri ve işlenmiş deri ihracatının toplam deri ihracatındaki payı % 6,5 olmuş ama ithaldeki payı % 38 olmuştur.

Bu durumda Türkiye ham deri ithalatçısı olmasına rağmen Rusya'dan sadece 2005 yılında 1,7 milyon dolarlık ham deri ithal etmiştir. Türkiye esasen ham deriyi İtalya, İspanya, İngiltere, Fransa, Yunanistan gibi ülkelere ithal etmektedir.

Türkiye'ye karşılık Rusya ham ve işlenmiş deri ihracatçısıdır. Rusya 2005 yılında 155 milyon dolar tutarında ham deri ihraç etmesine karşılık 35 milyon dolar tutarında ithal etmiştir. Bu ihracat rakamı toplam deri ürünleri ihracatının % 50-i oluşturmaktadır.

Bu rakamlardan şu sonuç çıkıyor ki, Türkiye ham deri ithalatçısı Rusya tersine ihracatçısıdır.

Tablo 3.14. Rusya ve Türkiye'nin Deri ve Deri Ürünleri Dış Ticareti, 2005

	İhracat (Milyon Dolar)			İthalat (Milyon Dolar)		
	Türkiye	Rusya	Türkiye-Rusya	Türkiye	Rusya	Türkiye-Rusya
Ham Deri ve işlenmiş deri	67,9	155,0	8,7	473,2	35,0	1,7
Ham Kürk ve Kürk Ürünleri	389,8	79,1	78,7	276,7	63,0	0,2
Deri Giyim ve Eşya	362,7	49,3	263,1	83,6	146,0	1,6
Ayakkabı	219,8	27,0	12,9	413,5	574,0	0,01
Toplam Deri	1040,2	310,4	363,4	1,247	818,0	3,51
Toplam	73,477	241,219	2371,0	116,774	98,577	12818,0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2007

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?disticaretdb2&report=TYtablo06.RDF&desformat=html&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&p_fasil1=41&p_fasil2=42&p_fasil3=43&p_fasil4=64&ENVID=disticaretEnv

3.5.3.3 Kürk ve Kürkten Mamul Eşya Alt Sektörüne İlişkin Bulgular

Türkiye 2005 yılında 389,8 milyon (toplam deri ihracatının % 37,5-i) dolar tutarında kürk ve kürk mamulleri ihraç etmiş buna karşılık ise 276,7 milyon (toplam deri ithalatının %22,2) dolar tutarında da ithal etmiştir. Rusya ise 79,1 milyon (toplam deri ihracatının % 37,5-i) dolar tutarında kürk ve kürk mamulleri ihraç etmiş, 63 milyon dolar (toplam deri ithalatının %22,2) tutarında da ithal etmiştir. Türkiye Rusya'ya 79,1 milyon dolarlık kürk ve kürk mamulleri ihraç etmiştir. Bu da Türkiye'nin Rusya'ya olan toplam ihracatının % 3,3-ü oluşturmaktadır.

Bu rakamlardan böyle bir sonuç çıkıyor ki, Türkiye kürk ürünleri ihracatçısı Rusya ise ithalatçısıdır.

3.5.3.4 Deri Giysi ve Saraciye Alt Sektörüne İlişkin Bulgular

Türkiye en çok ihraç fazlası verdiği alt sektör “deri giysi ve saraciye”dir. Türkiye 362,7 (toplam deri ihracatının % 35-i) milyon dolarlık ihracata karşılık 83,6 milyon (toplam deri ithalatının % 6,7) dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir.

Rusya ise tersine 49,3 milyon (toplam deri ihracatının % 15,8-i) dolar tutarında ihracat, 146 milyon (toplam deri ithalatının % 17,8-i) dolar tutarında ise ithalat gerçekleştirmiştir.

Türkiye Rusya’ya 263,1 milyon (toplam deri giysi ve saraciye ihracatının % 72,5-i) dolar tutarında ihracat yapmış Rusya’dan ise 1,6 milyon dolar tutarında ithal etmiştir.

Türkiye deri giysi ve saraciye ihracatçısı, Rusya ise ithalatçısıdır.

3.5.3.5 Ayakkabı Sektörüne İlişkin Bulgular

Türkiye 2005 yılında 219,8 milyon (toplam deri ihracatının % 21,1-i) dolar tutarında ayakkabı ihraç etmesine karşın, 413,5 milyon (toplam deri ithalatının % 33,1-i) dolar tutarında ayakkabı ithal etmiştir. Rusya ise 27 milyon (toplam deri ihracatının % 8,7-i) dolarlık ayakkabı ihracatına karşılık 574 milyon (toplam deri ithalatının % 70-i) dolar tutarında ayakkabı ithal etmiştir.

Türkiye Rusya’ya 12,9 milyon dolarlık ayakkabı ihracatı yapmıştır.

Böylece Türkiye ve Rusyanın ayakkabı ithalatçısı durumunda olduğu gözlemlenmektedir.

3.5.3.6 Türk ve Rus Deri Sektörlerinin SWOT Analizi

1. ve 2. ve 3. bölümde Türkiye'nin ve Rusya'nın ekonomisi, deri sektöründeki üretim ve dış ticareti irdelenmiş ve her iki ülkenin sektör analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.15 Türk Deri Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Yüksek üretim kapasitesi • Altyapı ve teknoloji • Esnek üretim yapabilme kabiliyeti • Küçükbaş ham deri ve konfeksiyonda Türkiye'nin yükselen ülke olması • Ürün kalitesinin Afrika ve Uzakdoğu ülkelerine göre iyi olması • İhraca yapabilme deneyimi • Fiyat/kalite dengesinde sağlanan üstünlük • Deri konfeksiyonda moda ve tasarım becerisi • Saracıyede el ile üretim becerisi • Gelişmiş kimya sanayisi	• Plansız yatırımlar sonucu ortaya çıkan atıl kapasite • Pazar ve pazarlama stratejisinin gelişmemesi • Yetersiz Ar-Ge çalışmaları • Moda ve marka yaratamama • Yüksek enerji maliyetleri • Firmaların sermaye yapılarının güçsüzlüğü • Haksız rekabete imkan veren yasal düzenlemeler • Ekonomik ve politik istikrarın sağlanamaması • Hammadde kayıpları • Kurumsallaşmada eksiklikler
Fırsatlar	Tehditler
• Talebi yükselen önemli pazarlara yakınlık • Derinin moda olma eğilimi • Gelişmiş ülkelerde üretimin terk edilmesi • Gelişen turizm sektörü • Devletin deri sektörü için verdiği teşvikler	• Çok ucuz üretim yapabilen Uzakdoğu ülkelerinin imalat kalitelerinin gelişmesi • Türkiye'de hayvancılığın önemini yitirmesi • Rusya'da gümrük mevzuatında yapılabilecek yeni düzenlemeler • Tüketicinin daha ucuz alternatif ürünlere yönelmesi

Tablo 3.16 Rus Deri Sektörünün SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Ham deri kaynaklarının çokluğu • Enerji taşıyıcılarının ucuzluğu • Ekonomik ve politik istikrarın sağlanması • Geniş pazarın mevcudluğu • Rus halkının deri ürünleri tüketimi tercihinin fazla olması • İşçi maliyetlerinin aşağı olması	• Eski fabrikaların hala modernize edilmemesi • Deri işleme teknolojilerinin düşük düzeyde olması • Sermaye yetersizliği • Ar-Ge çalışmalarının olmaması • Moda ve marka yaratamama • Deri mamulleri ihracatının zayıflığı ve ithalata bağımlılığı • İhtisaslaşmış kadroların olmaması • Küçük baş deri işleme ve konfeksiyon sanayisinin gelişmemesi • Haksız rekabete imkan veren yasal düzenlemeler • Kalitesiz deri ve deri mamulleri üretimi • İhracatın sadece hamderiye bağılılığı • Kurumsallaşmada eksiklikler • Devlet teşviklerinin olmaması • Deri sanayisi ve ihracatının gelişmesine hizmet eden sanayi ve ticari birliklerin olmaması
Fırsatlar	Tehditler
• Rusya`da deri sanayisinin gelişmesi maksadıyla ham deri ihracatını azaltacak gümrük vergilerinin konması</li><li>• Eski fabrikaların modernize edilip ekonomiye katılma ihtimali</li><li>• Elverişli şartlardan dolayı Rusya`ya yapılabilecek yatırımlar	• SSCB dağıldıktan sonra hayvancılığın kötüye gitmesi • Çin ve diğer Uzakdoğu ülke ürünlerinin pazara girmesi • Ülkeye gayri yasal yollarla ve bavul ticaretiyle getirilen deri ve deri mamullerinin olması

Araştırmamızdan yola çıkarak Türkiye'nin hammadde sıkıntısı olduğundan dolayı ülkenin ham deri ithalatçısı durumunda olduğu görülmektedir. Bu problemin ortadan kaldırmak için hayvancılığın geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun tam tersi, Rusya'nın büyük coğrafiye sahip olması durumu, onun ham deri kaynaklarının çok olmasına sebep olmuştur. Ama Rusya'da hayvan sayısında azalma eğilimi görülmektedir. Bunun esas sebeplerinden biri de SSCB'nin dağılmasıyla sovxoz ve kolxozların kapatılmasıdır.

Türkiyenin yüksek talepli pazarlara yakın olması, derinin moda olma eğilimi, gelişmiş ülkelerde üretimin terk edilmesi, gelişen turizm sektörü, devletin deri sektörü için verdiği teşvikler Türk deri sektörünün gelişimini etkileyici fırsatlardır.

Çok ucuz üretim yapabilen Uzakdoğu ülkelerinin imalat kalitelerinin gelişmesi, Türkiye'de hayvancılığın önemini yitirmesi, Rusya'da gümrük mevzuatında yapılabilecek yeni düzenlemeler, Tüketicinin daha ucuz alternatif ürünlere yönelmesi Türk deri sektörünü tehdit edebilecek unsurlardır.

Türkiye'nin ürünlerinin kaliteli ve ucuz olması, teknolojiye sahip olması, ihtisaslaşmış kadroların çok olması, ihraç yapabilme kabiliyeti ve devlet teşviklerinin olması Rusya göre diğer üstünlüklerdir.

Rusya'nın Türkiye'ye göre diğer üstünlükleri ise, enerji taşıyıcılarının ve işçi maliyetlerinin ucuzluğu, yerli pazarın cazipliği, ekonomi ve siyasi durumun istikrar sağlamasıdır.

Ar-Ge çalışmalarının yetersiz olması ve dünyaca ünlü markanın yaratılamaması da her iki ülkenin ortak zayıf yönlerindendir.

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.

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 ülkelere 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 sürdürebilmesi 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.

Önümüzdeki yıllarda Rusya Federasyonu ile yapılmakta olan bavul ticaretin kısıtlanması yada 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 bulundukları 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 saraciyede %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.

Yaptığımız araştırmalardan yola çıkarak türk deri ürünleri ihracatını Rusya'da geliştirilmesi için Türk firmalarının aşağıdakileri yapmaları önerilmektedir:

- ✓ 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.

KAYNAKLAR

AFŞAR Altan, **Dünyada ve Türkiye’de Hayvancılık ve Deri Sanayi İlişkileri**, Ege Üniversite’si Deri Mühendisliği Yayınları, İzmir, 2004

AKDIŞ 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 Dengizler, **Deri Konfeksiyonda Marka Olmak, I. Ulusal Deri Sempozyumu**, Ege Üniversite'si Yayınları, İzmir, 2004

DEİK, **Rusya Ülke Bülteni**, 2005

DELLAL, İlkey, **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, , Deri ve Deri Mamulleri İhracatı , 2006, 2007

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 Promishlennosti, (Deri ve Ayakkabı Sanayisi Dergisi), Sayı 3, 2006

JUKOV, V., Results of light industry in 2005, Kojevenno-Obuvnaya Promislennost, 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

¹ SEYİDOĞLU, H., **Uluslararası İktisat**, İstanbul, 1990

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

Türkiye Deri Sanayicileri Derneği, **Deri Dergisi**, 2003

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, Erkuvaç, **Deri Sektörü - Tünelin Sonunda Işık**, TurkishTime Dergisi, Haziran 2003

YILMAZ, Bekir, KARAVANA, Hüseyin Ata, **Deri Sektöründe Prodüktivite 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

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

IMF, **World Economic Outlook**, Nisan 2006

TOBB, **3. Bölgesel ve Sektörel Ekonomi Şurası Raporu**, Mart 2006

WTO, **International Trade Statistics**, 2005

WTO, **International Trade Statistics**, 2006

WTO, **International Trade Statistics**, 2007

World Bank, **Global Economic Prospects**, 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

FAO, **Faostat**, 2007

<http://faostat.fao.org/site/568/DesktopDefault.aspx?PageID=568> 20/02/2007

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

ITC, Trademap, www.trademap.org 02/02/2007

Rusya Pazarına Toplu Bir Bakış, <http://www.e-rusya.da.ru>, 30/05/2006

RTİB, **İstatistik Raporlar**, 2004,
<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, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2006
http://www.gks.ru/bgd/free/b01_19/IssWWW.exe/Stg/d000/i000230r.htm
03/02/2007

http://www.gks.ru/free_doc/2006/Statob/03-05.htm 10/02/2007
http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_13/22-18.htm 20/02/2007
http://www.gks.ru/scripts/db_inet/dbinet.cgi?pl=2123008 03/02/2007

RF İstatistik Federal Servisi, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2004
http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_13/22-08.htm 03/02/2007
http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p./cmd/cs/.ce/7_0_A/.s/7_0_37N/_th/J_0_69/_s.7_0_A/7_0_375/_s.7_0_A/7_0_37N 03/02/2007

RF Federal Gümrük Servisi, **İstatistik Raporlar**, 2006
http://www.customs.ru/common/img/uploaded/files/Press_slugba/12.06_02.xls 04/02/2007
http://www.customs.ru/common/img/uploaded/files/Press_slugba/12_06_01.xls 04/02/2007

Rusya Merkez Bankası, **İstatistik Raporlar**, 2006
http://www.cbr.ru/statistics/credit_statistics/print.asp?file=trade.htm
15/02/2007

RF Sanayi ve Enerji Bakanlığı, <http://www.mte.gov.ru/> 23/03/2006

T.C. Moskova Ticaret Müşavirliği, 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

TC Merkez Bankası, **İstatistik Veriler**, 2005, www.tcmb.gov.tr 10/01/2007

<http://www.istanbulderifuari.com/bilgi.html>, 16/04/2006

[http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=8280&Where=sektor&Cat
egory=0104](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=8280&Where=sektor&Category=0104), 16/04/2006

TÜİK, **Hayvancılık İstatistikleri**, 2007,
[http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?hayvancilik=&report=R
APOR70.RDF&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&desformat=html&p
_dil=1&ENVID=hayvancilikEnv](http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?hayvancilik=&report=R
APOR70.RDF&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&desformat=html&p
_dil=1&ENVID=hayvancilikEnv) 17/ 02/ 2007

TÜİK, **Dış Ticaret İstatistikleri**, 2007
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621 12/02/2007
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=626 11/02/2007
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=624 27/02/2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=625 11/02/2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=627 19/02/2007

http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?disticaretb2&report=TYtablo06.RDF&desformat=html&p_kod=1&p_yil1=2005&p_yil2=2004&p_fasil1=43&ENVID=disticaretEnv 11/02/2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=622 12/02/2007

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=623 11/02/2007

WTO, **International Trade Statistics**, 2006,

<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>

10/01/2007

WTO, **International Trade Statistics**, 2007

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. Rusya Federasyonu ham deri ihracatçısı durumunda olmasına karşılık Rusya'da havaların genelde yıl boyunca soğuk geçmesi ile alakadar olarak hazır deri ürünlerinin en büyük ithalatçılarından biri olmaktadır. Türkiye ise ham deri ithal ederek hazır deri ürünleri ihraç etmektedir. Özellikle Rusya Türkiye'den kürk ve deri giysi ithal emektedir.

Bu tezin amacı, Türk deri sektörünün mevcut durumu ve dünya ticareti içindeki yerinin tespiti, sektörün ihracatı açısından büyük önem taşıyan Rusya pazarının incelenmesi, Türkiye ve Rusya deri sektörlerinin karşılaştırmalı analizini yapmaktır.

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. Despite Russia Federation is in the position of exporter of raw skins and hides, it is one of the biggest importers of leather products in the world. Turkey imports raw skins but export leather products. Specially Russia imports from Turkey leather and fur products.

The purpose of this thesis is to determine present position of Turkish leather sector and its place in world leather trade; to examine Russia market, which plays vital importance in Turkish leather sector and do comparing analysis of Turkey and Russia leather sector.

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı: Anar YUSUBOV

2. Doğum Tarihi: 11.08.1979

3. Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Trakya Üniversitesi	1997-2003
Y.Lisans	İşletme-Pazarlama	Ege Üniversitesi	2003-

4. Akademik Ünvanlar

5. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

5.1. Yüksek Lisans Tezleri

5.2. Doktora Tezleri

6. Yayınlar

6.1. Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

6.2. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

7. Projeler

8. İdari Görevler

9. Bilimsel Kuruluşlara Üyelik

10. Ödüller: Azerbaycan Kimya Olimpiyatlarında Üçüncülük Ödülü