

Halı Sektörü Analizi

Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği
Ocak - 2022



İçindekiler Tablosu

SUNUŞ	7
1 Halı Sektörü ve Dış Ticareti	8
1.1 Halının Tanımı	8
1.2 Halı Ticareti	8
1.3 Döğümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701)	11
1.4 Dokunmuş Halılar (GTİP:5702)	13
1.5 Tufte Halılar (GTİP:5703)	17
1.6 Keçe Halılar (GTİP:5704)	19
1.7 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)	20
2 Dünya Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	22
2.1 ABD'nin Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	22
2.1.1 Döğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) ABD Pazarı	23
2.1.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde ABD Pazarı	23
2.1.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde ABD pazarı	24
2.1.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde ABD Pazarı	25
2.1.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde ABD Pazarı	25
2.2 Almanya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	26
2.2.1 Döğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Almanya Pazarı	27
2.2.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Almanya Pazarı	27
2.2.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Almanya Pazarı	28
2.2.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Almanya Pazarı	29
2.2.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Almanya Pazarı	29
2.3 Birleşik Krallık'ın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	30
2.3.1 Döğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Birleşik Krallık Pazarı	30
2.3.2 Dokunmuş alı (GTİP:5702) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı	31
2.3.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı	32
2.3.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı	32
2.3.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı	33
2.4 Kanada'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	33
2.4.1 Döğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Kanada Pazarı	34
2.4.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Kanada Pazarı	35
2.4.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Kanada Pazarı	35
2.4.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Kanada Pazarı	36
2.4.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Kanada Pazarı	37
2.5 Japonya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	37
2.5.1 Döğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Japonya Pazarı	38
2.5.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Japonya Pazarı	38
2.5.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Japonya Pazarı	39
2.5.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Japonya Pazarı	40
2.5.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları kategorisinde Japonya Pazarı	40

2.6	Fransa'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	41
2.6.1	Düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Fransa Pazarı	41
2.6.2	Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Fransa Pazarı	42
2.6.3	Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Fransa Pazarı	43
2.6.4	Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Fransa Pazarı	43
2.6.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Fransa Pazarı	44
2.7	Avustralya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	45
2.7.1	Düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde Avustralya Pazarı (GTİP: 5701)	45
2.7.2	Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Avustralya Pazarı	46
2.7.3	Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Avustralya Pazarı	46
2.7.4	Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Avustralya Pazarı	47
2.7.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Avustralya Pazarı	48
2.8	Suudi Arabistan'ın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	48
2.8.1	Düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Suudi Arabistan Pazarı	49
2.8.2	Dokunmuş halı (GTİP:5702) Suudi Arabistan Pazarı	49
2.8.3	Tufte halı (GTİP:5703) Suudi Arabistan Pazarı	50
2.8.4	Keçe halı (GTİP:5704) Suudi Arabistan Pazarı	51
2.8.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Suudi Arabistan Pazarı	51
2.9	Hollanda'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	52
2.9.1	Düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde Hollanda Pazarı (GTİP: 5701)	52
2.9.2	Dokunmuş halı (GTİP:5702) Hollanda Pazarı	53
2.9.3	Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Hollanda Pazarı	53
2.9.4	Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Hollanda Pazarı	54
2.9.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Hollanda Pazarı	54
2.10	Polonya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)	55
2.10.1	Düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde Polonya Pazarı (GTİP: 5701)	55
2.10.2	Dokunmuş halı (GTİP:5702) Kategorisinde Polonya Pazarı	56
2.10.3	Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Polonya Pazarı	57
2.10.4	Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Polonya Pazarı	57
2.10.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Polonya Pazarı	58
3	Türkiye'nin Halı Sektörü ve Dış Ticareti	59
3.1	Türkiye'nin Halı (GTİP:57) Dış Ticareti	59
3.2	Düğümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701) İhracatı	61
3.3	Dokunmuş Halılar (GTİP:5702) İhracatı	62
3.4	Tufte Halılar (GTİP:5703) İhracatı	63
3.5	Keçe Halı (GTİP:5704) İhracatı	65
3.6	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)	65
4	Yerel Küme Analizi	66
4.1	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (düğümlü olanlar)	66
4.1.1	El halıları, İpekten (düğümlü olanlar)	66
4.1.2	El Halıları, Floştan (düğümlü olanlar)	67
4.1.3	El Halıları, Yünden (düğümlü olanlar)	67
4.1.4	Makine Halıları (düğümlü olanlar)	67
4.2	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Dokuma (tafting (püsküllü) veya floklu (tüylü) olanlar hariç)	68
4.3	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Tafting (püsküllü)	69
4.3.1	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (yün/ince kıldan, tafting (püsküllü))	69

4.3.2	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1 m ² 'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))	70
4.3.3	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1m ² 'den büyük, tafting (püsküllü))	70
4.3.4	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskısız, yüzeyi 1 m ² 'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))	70
4.3.5	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskısız, yüzeyi 1m ² 'den büyük, tafting (püsküllü))	71
4.3.6	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m ² 'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))	71
4.3.7	Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m ² 'den büyük, tafting (püsküllü))	71
4.3.8	Halı ve diğer tekstil yer döşemeleri, tafting (püsküllü) (NACE: 13.93.13)	72
4.4	Diğer Halı ve Tekstil Yer Döşemeleri (keçeden yapılanlar dahil)	73
4.4.1	Keçe halı ve diğer keçe tekstil yer döşemeleri (tafting (püsküllü) veya floklu olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.30.00)	73
4.4.2	Flok halılar (püskürtme yoluyla yapılan halılar) (NACE: 13.93.19.90.01)	74
4.4.3	Diğer halılar ve diğer tekstil yer kaplamaları (dügümlü, dokuma, tafting (püsküllü), keçeden olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.90.99)	74
5	Ülkelerin Birim Fiyat Analizi	75
5.1	Dügümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701)	75
5.2	Dokunmuş Halılar (GTİP:5702)	75
5.3	Tufte Halılar (GTİP:5703)	76
5.4	Keçe Halı (GTİP:5704)	76
5.5	Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)	76
5.6	Birim Fiyat Değerlendirmesi	76
6	Gaziantep'teki Sektörün Genel Analizi	78
6.1	GZFT Analizi	78
6.2	Michael PORTER 5 Güç Analizi	80
6.3	Rakip Analizi	84
6.4	Değer Zinciri Analizi	91
6.4.1	Temel Faaliyetler	91
6.4.1.1	Giriş Lojistiği	91
6.4.1.2	Üretim Operasyonları	92
6.4.1.3	Çıkış Lojistiği	92
6.4.1.4	Pazarlama ve Satış	92
6.4.1.5	Satış Sonrası Hizmetler	92
6.4.2	Destekleyici Faaliyetler	92
6.4.2.1	İnsan Kaynakları Yönetimi	92
6.4.2.2	Teknoloji Geliştirme	93
6.4.2.3	Tedarik	93
6.5	BCG Portföy Yönetim Matrisi	93
6.6	Ortak Hareket Etme	94
6.7	Yararlanılan Destekler	95
6.8	Eğitim İhtiyacı	96
6.9	Finansal Koşullar	97

6.10	<i>İşbirlikleri</i>	98
6.11	<i>Üretim Teknolojileri</i>	98
6.12	<i>Pazarlama Faaliyetleri</i>	99
6.13	<i>Pazarlama Stratejileri</i>	99
7	Sektörel Stratejiler	100
7.1	<i>STRATEJİ 1: Rekabet Avantajı Yaratılması</i>	100
7.2	<i>STRATEJİ 2: Eğitim İhtiyacının Karşıllanması</i>	101
7.3	<i>STRATEJİ 3: Ortak Hareket Etme Modellerinin Belirlenmesi</i>	102
7.4	<i>STRATEJİ 4: Hedef Ülkelere Yönelik Faaliyetler</i>	102

Tablolar

Tablo 1 Halı (GTİP:57) Kategorisi Altında Yer Alan Alt Kategoriler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap – Erişim Tarihi: Kasım 2021)	9
Tablo 2 Halı (GTİP:57) İhracatı Yapan Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap– Erişim Tarihi: Kasım 2021)	10
Tablo 3 Halı (GTİP:57) İthalatı Yapan Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap– Erişim Tarihi: Kasım 2021)	10
Tablo 4 Düşümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)	11
Tablo 5 Düşümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)	12
Tablo 6 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) Alt Kategoriler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap – Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	13
Tablo 7 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	14
Tablo 8 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	15
Tablo 9 Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)	16
Tablo 10 Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)	17
Tablo 11 Tuftel Halı (GTİP:5703) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	18
Tablo 12 Tuftel Halı (GTİP:5703) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	18
Tablo 13 Keçe Halı (GTİP:5704) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	19
Tablo 14 Keçe Halı (GTİP:5704) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)	20
Tablo 15 Diğer Halı (GTİP:5705) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	20
Tablo 16 Diğer Halı (GTİP:5705) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021).....	21
Tablo 79 Türkiye'nin Düşümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021)	61
Tablo 81 Türkiye'nin Tuftel Halı (GTİP:5703) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD -Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021).....	64
Tablo 82 Türkiye'nin Keçe Halı (GTİP:5704) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TİM,Erişim Tarihi: Ocak 2021).....	65
Tablo 96 Keçe halı ve diğer keçe tekstil yer döşemeleri (tafting (püsküllü) veya floklul olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.30.00).....	73
Tablo 40 GZFT Analizi.....	78
Tablo 41 Michael PORTER 5 Güç Analizi	81
Tablo 42 Farklılaşma Stratejisi	82
Tablo 43 Değer Zinciri Analizi.....	91
Tablo 44 BCG Portföy Yönetim Matrisi	94

SUNUŞ



Değerli Birlik Üyesi Dostlarımız,

Bildiğiniz üzere son yıllarda yapılan önemli yatırımlar ile Gaziantep, makine halısı üretimi ve ticaretinde dünyanın en önemli merkezi konumundadır.

İç ve dış rekabetin yoğun olduğu sektörümüzde, ülkemizin sahip olduğu lider konumumuzu koruyabilmek adına çalışmakta, gelişen teknolojiye hızla ayak uydurabilen ve tasarımları ile fark yaratan personel yapımızla her yıl ihracatımıza sağladığımız katkıyı artırmaktayız.

İhracatımızı bir önceki yıla kıyasla %22,1 artırarak, 2021 yılında 3,17 milyar dolarlık halı ihracatı gerçekleştirmiş bulunmaktayız. Bölgemizden yapılan 2,23 milyar dolarlık halı ihracatı, Türkiye'nin ihracat hacminde %70,3'lük bir paya sahiptir.

Son 2 yıl içerisinde Covid-19 pandemisi, dünya ticaretini olumsuz etkiledi. Ancak ihracatçılarımız sahip oldukları altyapı ve lojistik imkanlarla zorlu sürecin üstesinden gelmeyi başarabildiler.

Diğer taraftan, Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği olarak; sektörün ihtiyaçlarını tespit etmek, kalıcı çözümler üretmek ve gelişimine katkı sağlamak amacıyla, beşerî ve finansal kaynaklarını kullanarak çeşitli faaliyetler yürütmekteyiz. Bu çalışmalar ile sektörün önünde alan problemlerin çözülmesi, sektörün olumlu yönlerinin belirlenmesi, kaynakların doğru yerlerde kullanılması, enerjimizi doğru yerlerde tüketmeyi ve gelecekteki vizyonumuzu belirlemeyi hedeflemekteyiz.

Lider konumumuzun korunması, sektörün zayıf yönlerinin azaltılması ve gelecekte sektörün menfaatinin gözetilmesi açısından elzem olarak Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Eğitim ve Ekonomik Araştırmalar Şubesi tarafından hazırlanan bu raporu, temel bir başvuru kaynağı olarak siz değerli üyelerimize takdim etmekten mutluluk duyarım.

Saygılarımla.

Ahmet KAPLAN

Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği

Yönetim Kurulu Başkanı

1 Halı Sektörü ve Dış Ticareti

1.1 Halının Tanımı

Türk Dil Kurumu, halıyı “*Yere veya mobilya üstüne serilmek, duvara gerilmek için, genellikle yünden dokunan, kısa ve sık tüylü, nakışlı, kalın yaygı*” olarak tanımlamaktadır. Halı, tekstil materyali kullanılarak dokunan ve genelde zemin kaplaması olarak işlev gören kısa ve sık tüylü, düz veya desenli kalın bir yaygıdır.

Halı, çözgü iplikleri üstüne ayrı bir desen ipliği ile değişik şekillerde düğüm atılarak, aralarından birkaç sıra atkı ipliği geçirilip sıkıştırılarak aynı yükseklikte veya yer yer farklı yüksekliklerde, kabartmalı olarak kesilmiş, havlı yüzü olacak şekilde dokunur.

Geleneksel olarak el dokuması yöntemiyle ve günümüzde ise elde veya makinede dokunarak ya da tufte (düz zemin kumaşına ipliklerin dikilmesi) yoluyla üretilirler. El halısı, emek-yoğun ve tarihsel-kültürel miras yoluyla gelişen motiflere dayalı bir üretim yapısı sergilerken; makine halısı, sermaye-yoğun ancak aynı zamanda emek yoğun ve teknik tekstil kategorisinde ele alınabilecek bir üretim yapısına sahiptir.

Kalın bir zemin üzerine bağlanan hav sonucunda üretilen makine halısının el halısından farkı, ilmeklerinin çözgü yönünde hav çözgülerinden oluşmasıdır. El halısında ayrı bir iplik ile çözgü üzerine düğüm atılırken, makine halısında hav yüzeyi hav çözgünün atkılarla U biçiminde bağlantı yapmasıyla oluşmaktadır. Tufte halı ise, önceden dokunmuş bir zemin dokusu üzerine tuft ipliklerinin dokunması ile oluşmaktadır.

Tüm halı elyafları iki kategoriden birine ayrılabilir: doğal elyaflar ve sentetik elyaflar. Sentetik elyaflar, doğada bulunmayan ve çeşitli kimyasal bileşiklerden üretilen malzemelerdir (nylon, polyester, polipropilen-olefin, triexta, vb.). Doğal lifler ise doğada yetişen, toplanan ve işlenen malzemelerden (pamuk, yün, kıl, bambu, ipek vb) elde edilirler.

1.2 Halı Ticareti

Halı, dünya ticaretinde başlı başına bir fasıl teşkil edecek kadar önemli ürün gruplarından birini oluşturmaktadır. Harmonize Sistem sınıflandırmasına göre halılar 57. fasılda yer almaktadır¹.

Dünya ticaretinde Halı (GTİP:57), 5 ayrı alt kategoride sınıflandırılmaktadır:

5701: Düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları (hazır eşya halinde, olsun olmasın). Genel olarak el halıları bu kategoride yer almaktadır. Bu kategori, dünya halı ticaretinin %5,72’sini oluşturmaktadır. 2020 yılı ihracat toplamı ise yaklaşık 845 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

5702: Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tufte veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer, döşemeleri dahil). Genel olarak dokuma makine halıları bu kategoride yer almaktadır. Türkiye’nin halı

¹ Bu araştırmada kullanılan temel istatistikî veriler International Trade Center (ITC) ve Birleşmiş Milletlerin veri tabanı olan COMTRADE ve EUROSTAT (Avrupa Birliği) veri tabanlarından alınarak yayımlanan www.trademapp.org sitesinden sorgulanmış, biçimlendirilerek yorumlanmıştır.

ITC veri tabanı ülkelerin istatistik kurumlarından da veriler derleyerek veri tabanının daha güncel olmasını sağlamaktadır. Esas itibarıyla devlet kaynaklarından gelen, 4 ve/veya 6 haneli GTİP’ler (Harmonised Code System) bazındaki istatistik veriler; yıllar, çeyrekler ve aylar itibarıyla, ülkeler arasındaki ticari akışları değer ve ağırlık bazında vermektedir. Bu kaynaklar tamamen gümrüklerdeki fiili gerçekleşmiş aksiyon bilgilerine dayanmaktadır ve bu aksiyonlar rakamsal ve grafiksel olarak sorgulanıp, isteğe bağlı tablolar oluşturulabilecek formatlarda sunulmaktadır.

ihracatının en önemli payı bu kategoriye aittir. Bu kategori, dünya halı ticaretinin %32,94'ünü oluşturmaktadır. 2020 yılı ihracat toplamı ise yaklaşık 4,86 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

5703: Halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları, (tuftle edilmiş) (hazır eşya halinde olsun olmasın). Genel olarak tuftle halılar bu kategoride yer almaktadır. Dünya halı ticaretinin en yüksek paya sahip kategorisidir. Bu kategori, dünya halı ticaretinin %45,9 unu oluşturmaktadır. 2020 yılı ihracat toplamı ise yaklaşık 6,58 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

5704: Keçeden halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tuftle veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın). Genel olarak keçe halılar bu kategoride yer almaktadır. Dünya halı ticaretinin en düşük paya sahip kategorisidir. Bu kategori, dünya halı ticaretinin %3,52'ini oluşturmaktadır. 2020 yılı ihracat toplamı ise yaklaşık 521 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

5705: Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (hazır eşya halinde olsun olmasın). Diğer 4 kategoriye girmeyen her türlü halı, bu kategoride yer almaktadır. Bu kategori, dünya halı ticaretinin %13,22'ini oluşturmaktadır. 2020 yılı ihracat toplamı ise yaklaşık 1,95 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1 Halı (GTİP:57) Kategorisi Altında Yer Alan Alt Kategoriler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap – Erişim Tarihi: Kasım 2021)

GTİP Kodu	GTİP Açıklama	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)
57	Halı	14.987.973	15.914.287	16.446.932	15.537.733	14.766.713	100
5701	Düğümli veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümli veya sarmalı yer kaplamaları (hazır eşya halinde, olsun olmasın)	1.580.215	1.594.574	1.319.014	1.010.821	845.762	5,72
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tuftle veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın)	4.334.616	4.742.540	5.034.002	4.816.407	4.864.371	32,94
5703	Halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları, (tuftle edilmiş) (hazır eşya halinde olsun olmasın)	6.895.029	7.194.259	7.574.681	7.216.137	6.582.810	45,90
5704	Keçeden halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tuftle veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın)	667.400	753.826	771.710	665.645	521.182	3,52
5705	Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (hazır eşya halinde olsun olmasın)	1.510.713	1.629.088	1.747.525	1.828.723	1.952.588	13,22

Dünyadaki genel halı ihracatı (GTİP: 57), yıllık yaklaşık 14,8 milyar USD bir hacme sahiptir. Dünya ihracatının Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) 2016 – 2020 döneminde %-0,38 olarak gerçekleşmiştir. Çin, yaklaşık 3 milyar USD ile en çok halı ihracatı gerçekleştiren ülkedir ve dünya halı ihracatının yaklaşık %20'si Çin'e aittir. 2001 yılında 490 milyon USD ihracat yapan Çin, 2006 yılında 1 milyar USD'yi ve 2011 yılında da 2 milyar USD'yi geçmiştir. Çin'in YBBO, 2016 – 2020 yılları arasında %3,96 olmuştur. Bu dönemde ihracatta ilk sıralarda yer alan 10 ülke arasında en istikrarlı büyüyen ülke, Vietnam olmuştur.

Tablo 2 Halı (GTİP:57) İhracatı Yapan Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap– Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBB %
	Dünya	15.056.477	15.970.975	16.500.171	15.607.537	14.828.928	100	-0,38%
1	Çin	2.538.131	2.707.665	2.977.667	2.921.214	2.964.456	19,99	3,96%
2	Türkiye	1.913.135	2.161.753	2.264.274	2.553.899	2.621.045	14,68	8,19%
3	Hindistan	1.736.714	1.752.976	1.756.444	1.714.223	1.689.060	11,39	-0,69%
4	Belçika	1.713.148	1.748.316	1.728.842	1.609.025	1.371.637	9,25	-5,41%
5	Hollanda	1.110.090	1.196.621	1.297.205	1.213.541	1.121.724	7,56	0,26%
6	ABD	974.400	999.212	977.845	910.870	773.428	5,22	-5,61%
7	İran	601.043	619.553	646.910	604.149	557.292	3,76	-1,87%
8	Mısır	307.875	319.390	317.431	310.089	395.811	2,67	6,48%
9	Birleşik Krallık	302.192	323.967	362.742	351.249	289.635	1,95	-1,06%
10	Vietnam	35.099	44.008	78.834	172.417	284.064	1,92	68,67%

Türkiye ise 2,62 milyar USD halı ihracatı ile dünyada ikinci sıradaki ülke konumundadır. Toplam halı ihracatı içerisinde Türkiye'nin payı %14,68'dir. Halı ihracatımız, 2020'de tarihi zirveye ulaşmıştır. YBBO Türkiye için bu dönemde %8,19 olarak gerçekleşmiştir.

Hindistan, 2020 yılı rakamlarına göre Hindistan, 1,68 milyar USD halı ihracatına ve dünya ihracatında %11,39 paya sahiptir. 2018 yılı, Hindistan için de tarihi zirve yılı olup 2019 yılında bir gerileme yaşanmış, bu gerileme 2020 de devam etmektedir. Bu dönemde Hindistan için YBBO, %-0,69 olarak gerçekleşmiştir.

Yıllarca halı ihracatının en büyük payına sahip olan ve 2007 yılında 2,81 milyar USD ile tarihi zirvesine ulaşan Belçika, sonraki yıllarda bir düşüş trendine girmiş ve 2020 yılında 1,37 milyar USD'lik ihracata imza atmıştır. 2016 – 2020 arası dönemde Belçika'nın YBBO, %-5,41 olmuştur.

Halı ihracatında bu ülkeleri sırası ile Hollanda, ABD, İran, Mısır, Birleşik Krallık ve Vietnam takip etmektedir. İlk 10 ihracatçı ülkenin toplam dünya ihracatı içindeki payları 2020 yılında %78,39 olarak gerçekleşmiştir.

Dünyadaki genel halı ithalatı (GTİP: 57), yıllık yaklaşık 13,3 milyar USD bir hacme sahiptir. Dünya ithalatının YBBO, 2016 – 2020 döneminde % -14,22 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3 Halı (GTİP:57) İthalatı Yapan Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap– Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO %
	Dünya	13.405.435	14.253.077	15.005.456	14.456.750	13.329.325	100	-14,22%
1	ABD	2.789.508	2.903.767	3.256.483	3.044.254	3.094.209	23,21	2,63%
2	Almanya	1.216.369	1.239.187	1.262.669	1.200.229	1.192.658	8,95	-0,49%
3	Birleşik Krallık	1.184.759	1.160.732	1.179.411	1.143.408	962.537	7,22	-5,06%
4	Kanada	741.324	783.948	774.429	744.783	656.943	4,93	-2,98%
5	Japonya	570.551	601.982	631.930	611.502	559.580	4,20	-0,48%
6	Fransa	462.843	487.076	519.773	494.749	442.188	3,32	-1,13%
7	Avustralya	431.712	432.386	428.395	380.446	368.378	2,76	3,89
8	S. Arabistan	381.775	390.257	371.985	451.737	360.333	2,70	-1,43%
9	Hollanda	325.719	371.598	372.715	354.052	323.930	2,43	-0,14%
10	Polonya	232.185	247.166	286.030	209.530	272.788	2,05	4,11%

ABD, yaklaşık 3,1 milyar USD ile en çok halı ithalatı gerçekleştiren ülkedir ve dünya halı ithalatının %23,2'si ABD'ye aittir. Her ne kadar ihracatçı ülkeler sıralamasında 6. sırada yer alsada aynı zamanda en büyük ithalatçı ülkedir. Avustralya, 2016– 2020 yılları arasında %3,89 YBBO yaşayarak en kayda değer artışı göstermektedir. Almanya ise 1,19 milyar USD halı ithalatı ile dünyada ikinci sıradaki ülke konumundadır. Toplam halı ithalatı içerisinde Almanya'nın payı %8,95'tir. 2016 ve sonrasında ithalatı yaklaşık 1,2 – 1,3

milyar USD aralığında yükseliş trendinde seyretmiştir. YBBO Almanya için bu dönemde %-0,49 olarak gerçekleşmiştir.

Birleşik Krallık'ın halı ithalatı 2007 yılında ulaştığı 1,71 milyar USD zirveden gerilemeye başlamış ve 2016 yılında 1,18 milyar USD'ye kadar gerilemiş ve sonrasında bu düşüş eğilimi devam etmiştir. 2020 yılı rakamlarına göre Birleşik Krallık, 962 milyon USD halı ithalatına ve dünya ithalatında %7,22 paya sahiptir. 2009 – 2018 arasındaki 10 yıllık dönemde Birleşik Krallık ithalat zirvesine 2014 yılında 1,33 milyar USD ile ulaşmıştır. 2016 – 2020 döneminde Birleşik Krallık için YBBO, %-5,06 olarak gerçekleşmiştir.

Halı ithalatında bu ülkeleri sırası ile Kanada, Japonya, Fransa, Avustralya, Suudi Arabistan, Hollanda ve Polonya takip etmektedir. İlk 10 ithalatçı ülkenin toplam dünya ithalatı içindeki payları 2020 yılında %61,29 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, halı ithal eden ülkeler arasında 46. sıradadır. 2016 yılında 65 milyon USD ithalat rakamına ulaşan Türkiye, kademeli bir azalma ile 2020 yılını 43 milyon USD ithalat ile kapatmıştır. Halı dış ticareti açısından Türkiye, net dış ticaret fazlası veren bir ülke konumundadır.

1.3 Dügümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701)

Bu GTİP kodu altında “Dügümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplamaları (hazır eşya halinde, olsun olmasın)” yer almaktadır.

Bu kategoride yün veya hayvan kılından elde dokunmuş veya elde tuftedilmiş halılar (el aletleri kullanılanlar dahil) (GTİP:570101) ve diğer tekstil malzemelerinden elde dokunmuş veya elde tuftedilmiş halılar (el aletleri kullanılanlar dahil) yer almaktadır.

Elde dokunan düğümlü halılar ve elde tuftedilen halılar açısından üretim süreci sadece karmaşıklık açısından değil, aynı zamanda bir adet üretim için harcanan zaman ve onu üretmek için gereken beceri seviyesi bakımından dolayısı ile fiyat bakımından da farklıdır. Tamamen farklı bir işlemin sonucu olarak ürünler farklı bir görünüme ve dokunma hissine sahip olmaktadır.

Elde dokunan düğümlü halılar, dike yakın konumda çözgü ipliklerinden oluşan gergin tezgâhta desen oluşturmak üzere çözgü ipliklerine sırasıyla hav ipliklerinin çeşitli şekillerde düğümlenmesi ve çözgünün arasından geçirilen atkı ipliklerinin kirit yardımıyla dokunun sıkıştırılmasıyla oluşmaktadır. El dokuma halıların kalitesini düğüm sayısı, düğüm şekli, düzgün olması, desen, boya, renk uyumu, işçilik, iplik kalitesi gibi faktörler belirlemektedir.

Tablo 4 Dügümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İhracatçı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	1.580.215	1.594.574	1.319.014	1.010.821	845.762	100	-14,47%
1	Hindistan	416.107	385.248	314.307	312.834	278.582	32,93	-9,54%
2	Mısır	290.402	299.615	283.632	183.600	152.508	18,03	-14,87%
3	İran	360.073	424.451	238.474	81.813	57.838	6,83	-36,69%
4	Nepal	73.755	67.327	69.356	65.139	54.895	6,49	-7,12%
5	Pakistan	83.623	69.697	66.592	61.950	50.189	5,93	-11,98%
6	ABD	22.280	23.553	27.547	24.078	38.385	4,53	14,57%
7	Çin	79.323	59.461	49.174	38.274	31.925	3,77	-20,35%
8	İtalya	20.493	22.471	28.433	26.603	27.653	3,26	7,78%
9	Türkiye	50.960	45.303	42.181	48.320	24.301	2,87	-16,90%
10	Almanya	34.759	30.223	30.283	25.028	23.559	2,78	-9,27%

Dügümlü veya sarmalı halı (GTİP: 5701) ihracatı 2011 yılına kadar artarak 2,22 milyar USD ile zirve yapmış sonraki yıllarda ise bir azalış trendine girerek 2020 yılını 845 milyon USD ile tamamlamıştır. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için YBBO %-14,47 olarak gerçekleşmiştir.

Bu kategoride en önemli üç oyuncu, %32,93 pazar payı ile Hindistan, %18,03 ile Mısır ve %6,83 ile İran'dır. Bu üç ülkenin ihracat pazarındaki toplam ağırlığı %57,79'a ulaşmaktadır.

Hindistan'ın bu kategorideki ihracatı, 2001 yılından 2015 yılına kadar bir artış trendinde 162 milyon USD'den 416 milyon USD seviyesine kadar çıkmış, sonrasında ise azalmaya başlayarak 2020 yılı sonunda 278 milyon USD'ye kadar gerilemiştir. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için Hindistan'ın YBBO %-9,5 olarak gerçekleşmiştir.

Mısır, 2011 yılına kadar bu kategorideki ihracatını artırarak 400 milyon USD'yi aşmış ancak sonrasında gerileme trendine girerek 2020 yılını 152 milyon USD ile kapatmıştır. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için Mısır'ın YBBO %-14,9 olarak gerçekleşmiştir.

İran, bu kategoride 2001 yılından 2011 yılına kadar 500 milyon USD civarında ihracat yaparak en büyük oyuncu olmuş iken, zirve yılı olan 2011'deki 559 milyon USD'den gerilemeye başlayarak 2020 yılında 57 milyon USD ihracat yapabilmıştır. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için İran'ın YBBO %-36,7 olarak gerçekleşmiştir.

Bu ülkeleri Nepal, Pakistan, ABD, Çin, İtalya, Türkiye ve Almanya izlemektedir.

Türkiye, bu kategoride en yüksek ihracatını 2011 yılında 166 milyon USD ile gerçekleştirmiş olup 2020 yılında 24 milyon USD'ye kadar gerilemiştir. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için Türkiye'nin YBBO %-19,9 olarak gerçekleşmiştir.

Düğümli veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD bir hacme sahiptir. 2006 yılında 1,72 milyar USD seviyesine kadar ulaşan ithalat, sonrasında azalış trendine girmiştir. Dünya ithalatının YBBO, 2016 – 2020 döneminde %-7,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5 Düğümli veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	977.707	913.080	967.133	844.497	713.961	100	-7,56%
1	ABD	450.385	387.289	419.772	336.867	292.870	41,02	-10,20%
2	Almanya	93.090	84.902	74.200	69.098	59.249	8,30	-10,68%
3	Birleşik Krallık	43.358	38.705	43.580	52.535	46.454	6,51	1,74%
4	BAE	20.183	19.690	22.321	11.710	27.614	3,87	8,15%
5	Japonya	33.593	33.132	37.845	37.826	25.233	3,53	-6,90%
6	Kanada	27.816	26.550	26.037	27.349	24.516	3,43	-3,11%
7	İsviçre	22.828	24.142	25.956	23.876	20.803	2,91	-2,30%
8	İtalya	25.096	25.129	25.722	23.808	19.419	2,72	-6,21%
9	Fransa	22.624	22.645	21.336	16.903	15.334	2,15	-9,27%
10	Avustralya	18.921	20.311	19.232	14.780	14.774	2,07	-6,00%

Bu kategoride en büyük ithalatçı ABD'dir. 2006 yılında 603 milyon USD ile zirve yapan ABD ithalatı sonrasında gerilemeye başlamıştır. 2020 yılını 292 milyon USD ithalat ile kapatan ABD dünya ithalatının %41,02 sini tek başına yapmaktadır. 2016– 2020 yılları arasında bu halılar için ABD'nin YBBO %-10,2 olarak gerçekleşmiştir.

2001 yılında 409 milyon USD ithalat yapan Almanya'nın, ithalatı yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde azalarak 2020 yılında 59 milyon USD' a gerilemiştir. 2016 – 2020 yılları arasında bu halılar için Almanya'nın YBBO %-10,7 olarak gerçekleşmiştir.

Birleşik Krallık, 2001 – 2006 arasında 60 milyon USD üzeri ithalat yaparken 2007 – 2013 arasında 50 – 60 milyon USD aralığında, 2016 ve sonrasında ise 40-50 milyon USD' ye yakın değerlerde ithalat gerçekleştirmiştir.

Bu üç ülkeyi sırasıyla BAE, Japonya, Kanada, İsviçre, İtalya, Fransa ve Avustralya takip etmektedir. Bu ülkelerin tamamında ithalat talebi yıllar içerisinde azalma seyri göstermektedir.

Türkiye, bu kategoride ithalat yapan ülkeler arasında 19. sıradadır. Türkiye'nin ithalatı 2008 yılında 122 milyon USD ile tarihi zirvesini yapmışken sonrasında azalmaya başlamış ve 2016 yılında 9 milyon USD'nin altına 2020'de ise 5 milyon USD'nin altına gerilemiştir.

1.4 Dokunmuş Halılar (GTİP:5702)

Tezgâhta veya elle yapılabilen dokuma halı, konforu ve dayanıklılığı ile bilinir. Teknikler arasında kesik veya ilmek iplikli hava sahip veya ikisinin bir kombinasyonu bulunur. Üretimde hem doğal hem de sentetik lifler kullanılabilir. Dokuma işlemi geleneksel tekniğe dayanır: uzunlamasına çözgü ipliği ve germe geçişleri için atkı ipliği, dik açıyla kesilir. Bu teknik, zarif ve farklı renklere sahip tasarımlara izin verir. İşlem, elyafı kilitleyerek lüks hissi veren dayanıklı bir halı oluşturur. Bir dokuma tezgâhı, halıyı oluşturmak için yüzey ipliklerini ve jüt veya sentetik sırt ipliklerini birbirine geçirir. Halı dokuma tezgahından çıkarıldıktan sonra, tutamları yerine kilitlemek için arkaya ince bir lateks kaplama uygulanır. Dokuma işleminde değişkenlik gösteren iki tür halı dokuma vardır; Wilton ve Axminster.

Axminster yöntemiyle, her biri ayrı ayrı renklendirilmiş iplik, tezgâh tarafından seçilir, kesilir, U şeklinde bir tutam olarak eklenir ve genellikle karmaşık desenler oluşturur. İpliklerin çoğu yüzeyde, göreceli olarak az olarak da arka kısımda bulunur. Bu yöntemde önceden belirlenen sıraya göre birbirini takip eden renkli ilmek ipliklerinin oluşturduğu kesikli havlı halıdır. Bu halıların desen kapasitesi çok geniştir. Ölü hav yoktur, bütün hav iplikleri ilmek konumundadır. Ancak üretim göreceli olarak yavaştır.

Wilton halı dokuması, hav ipliklerinin halı içinde dokumanın bir parçası olarak giren ve istendiği zaman yüzeye havlı oluşturacak hav ipliğinin çıkmasıyla oluşmaktadır. Kesik havlı (velur), ilmek halkası (bukle) veya ikisinin karışımından oluşan halılar üretilebilmektedir. Bu yöntemle çok ağır hav ağırlıklarında ve hav yoğunluğu yüksek halılar üretilebilmektedir. Genellikle yüzeyde veya arkada sürekli akan iplik ile çift yüzlü olarak dokunur ve sonrasında keserek ayrılır. Bu sistemde iki halı sırtının ilmek ipliğiyle birlikte aynı anda doku oluşturmasıdır. İki halı yüz yüze dokunduktan sonra bıçakla kesilerek hav yüzeyi elde edilmektedir. Burada halılar için zemin çözgüsü, dolgu çözgüsü ve atkı ipliği aynı veya farklı iplik kullanılarak doku oluşturulabilmektedir.

Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları (tuftede veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer, döşemeleri dahil), 5702 GTİP kodu altında kaydedilmektedir.

Tablo 6 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) Alt Kategoriler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap – Erişim Tarihi: Kasım 2021)

GTİP KODU	GTİP AÇIKLAMA	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)
5702	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer, kaplamaları (tuftede veya floke edilmemiş) (hazır eşya halinde olsun, olmasın) (kilim, sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer, döşemeleri dahil)	4.334.616	4.742.540	5.034.002	4.816.407	4.864.371	100,00
570210	Kilim, Sumak, Karaman ve Elde Dokunmuş Benzeri Yer Döşemeleri	119.325	130.447	133.449	112.534	119.818	2,46
570220	Hindistan Cevizi (Koko) liflerinden yer kaplamaları (tuftede veya floke edilmemiş)	80.062	69.115	60.000	59.735	58.812	1,21
570231	Yün/ince kıldan yer kaplamaları (tuftede veya floke edilmemiş)	342.774	376.241	396.211	374.108	271.642	5,58
570232	Halılar ve diğer yer kaplamaları; sent. / suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olmayan	192.173	219.698	214.534	230.943	228.814	4,70

570239	Diğer maddelerden yer kaplamaları (tuftte veya floke edilmemiş)	29.200	37.771	48.072	56.646	42.656	0,88
570241	Yün/ince kıldan kadife şeklinde dokumalar (hazır eşya halinde)	233.744	221.526	239.653	228.402	169.908	3,49
570242	Halılar ve diğer yer kaplamaları; sent. / suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan	2.349.467	2.637.187	2.734.127	2.910.187	3.039.970	62,49
570249	Yer kaplamaları (havlı, hazır eşya, tuftte / floke edilmemiş)	117.918	111.004	118.344	116.150	110.935	2,28
570250	Yer kaplaması (hav yapısında olmayan) (hazır eşya halinde olmayanlar)	130.145	137.609	151.284	158.322	147.708	3,04
570291	Yer kaplaması (yün/ince kıldan, havesiz, hazır eşya, tuftesiz/flokesiz)	84.656	75.156	64.624	57.554	65.683	1,35
570292	Yer kaplaması (sentetik / suni maddeden, havesiz, hazır eşya, tuftesiz / flokesiz)	442.804	498.387	613.495	280.781	363.819	7,48
570299	Yer kaplaması (diğer maddelerden)	212.220	227.810	259.920	230.075	244.037	5,02

Kilim, Sumak, Karaman ve elde dokunmuş benzeri yer döşemeleri (GTİP: 570210) de bu kategori altında yer almaktadır. 2020 yılında bu kategoriden 119 milyon USD ihracat yapılmış olup dokunmuş halılar içinde dokunmuş el halılarının oranı %2,46'dır. Dolayısı ile makinede dokunmuş halıların dokunmuş halılar içindeki oranı %97,54'tür. Sonraki analizlerde özellikle belirtilmedikçe el dokuma halının payı ihmal edilecek ve 5702 kategorisi makinede dokunmuş halı olarak değerlendirilecektir.

Dokunmuş halılarda en önemli kategori, sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden hav yapısında ve hazır eşya şeklinde üretilen halılara (GTİP:570242) aittir. 2020 yılında 3 milyar USD ihracat yapılan bu kategorinin, dokunmuş halılardaki ağırlığı %62,49'dur. Bu kategorinin hav yapısında olmayan şekli olan Yer kaplaması (sentetik/suni maddeden, havesiz, hazır eşya, tuftesiz/flokesiz) halıların (GTİP:570292), 2020 yılı toplam ihracat tutarı 363 milyon USD ve dokunmuş halılardaki payı %7,47'dir.

Yün/ince kıldan yer kaplamaları (tuftte veya floke edilmemiş) halılar (GTİP:570231) dokunmuş halılar içinde %5,58 paya ve 2020 yılı için 271 milyon USD tutara sahiptir.

Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Türkiye açık ara ihracat lideridir. Toplam 4,86 milyar USD ihracat yapılan bu kategoride Türkiye 2,23 milyar USD ihracat ile %45,89 'luk bir paya sahiptir. Türkiye 2020 yılında 2,23 milyar USD ihracat rakamı ile zirve yapmıştır.2016– 2020 yılları arasında YBBO %8,25 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında bu kategoriden sadece 73 milyon USD ihracat yapabilen Türkiye sonrasında önemli bir artış trendine girmiştir.

Tablo 7 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	4.334.616	4.742.540	5.034.002	4.816.407	4.864.371	100	2,92%
1	Türkiye	1.624.253	1.843.014	1.908.491	2.132.703	2.230.168	45,89	8,25%
2	Hindistan	460.804	501.345	560.212	557.888	574.455	11,8	5,67%
3	Çin	406.563	436.790	460.249	428.213	421.499	8,66	0,91%
4	Belçika	471.369	486.819	478.150	439.052	407.008	8,36	-3,60%
5	Almanya	138.509	130.654	147.803	153.900	150.269	3,08	2,06%
6	ABD	78.612	87.396	101.590	114.749	122.181	2,51	11,66%
7	Mısır	14.641	15.479	21.968	36.707	120.643	2,48	69,43%
8	İsveç	65.290	68.768	69.019	68.913	65.323	1,34	0,01%
9	İspanya	52.381	62.045	64.960	65.805	58.984	1,21	3,01%
10	Hollanda	69.680	63.924	68.502	77.725	58.092	1,19	-4,45%

Hindistan, 2020 yılında 574 milyon USD ve %11,8'lik payla bu kategoride ikinci sıradadır. 2016 yılında 460 milyon USD'ye kadar gerileyen rakamlar, sonrasında bir artış trendine girerek 2020 yılında 574 milyon USD'ye ulaşmıştır. 2016 – 2020 yılları arasında YBBO %5,67 olarak gerçekleşmiştir.

Bu kategoride üçünü ülke olan Çin, 2014 yılında 503 milyon USD ile kendi tarihi zirvesine ulaşmış, 2016 yılında 406 milyon USD' ye kadar gerilemiş ancak sonrasında tekrar artarak 2018 yılında 460 milyon USD' ye ulaşmıştır. 2020 yılında Çin'in dünya ihracatı içerisindeki payı %8,66'dır. 2016 – 2020 yılları arasında YBBO %0,91 olarak gerçekleşmiştir

Belçika'nın bu kategoriden ihracatı 2017 yılında 486 milyon USD' ye kadar yükselirken, sonrasında bir gerileme sürecine girilmiş ve 2020 yılında 407 milyon USD' ye kadar gerileme yaşanmıştır. 2020 yılında dünya ihracatının %8,36'ısı Belçika'ya aittir. 2016 – 2020 yılları arasında YBBO %-3,60 olarak gerçekleşmiştir. Bu ülkeleri sırası ile Almanya, ABD, Mısır, İsveç, İspanya ve Hollanda takip etmektedir. İlk 10 ülke dünya ihracatının %86,52'ini gerçekleştirmektedir.

Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde kayıtlı ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan ülke ABD'dir. 2020 yılında 1,65 milyar USD ithalat ile dünya ithalatının %35,36'nı ABD, tek başına gerçekleştirmiştir. ABD, 2001 – 2019 yılları arasında neredeyse sürekli bir ithalat artış trendi yaşamıştır. 2001 yılında 413 milyon USD ithalat kayda geçmişken, 2014 yılında 1 milyar bandı aşılmış, 2019 yılında 1,5 milyar USD ve 2020 yılında 1,6 milyar USD olmuştur. 2016– 2020 yılları arasında YBBO %9,44'tür.

Almanya, dünya ithalatından %7,7 pay alarak 2020 yılını 360 milyon USD ithalatla kapatmıştır. 2014 yılında gerçekleşen 374 milyon USD rakamından sonra bir gerileme yaşandığı ve ithalatın 300 milyona yakın rakamlarda seyrettiği görülmektedir.

S. Arabistan, 2020 yılında 191 milyon USD ithalat gerçekleştirmiştir ve dünya ithalatından 4,08 pay almıştır.

Bu ülkeleri sırası ile S. Arabistan, Birleşik Krallık, Japonya, Kanada, Fransa, Polonya, Belçika, Avustralya takip etmektedir.

Tablo 8 Dokunmuş Halı (GTİP:5702) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	4.091.837	4.566.551	4.837.468	4.818.221	4.679.040	100	3,41%
1	ABD	1.153.828	1.295.570	1.487.223	1.534.530	1.654.974	35,36	9,44%
2	Almanya	313.447	316.202	320.772	331.652	360.550	7,7	3,56%
3	S. Arabistan	261.030	258.237	221.954	277.066	191.214	4,08	-7,49%
4	Birleşik Krallık	181.699	191.574	205.425	203.502	181.942	3,88	0,03%
5	Japonya	154.742	167.380	163.454	150.823	131.831	2,81	-3,93%
6	Kanada	100.871	132.734	121.829	131.547	131.269	2,8	6,81%
7	Fransa	124.025	139.239	149.977	147.422	128.653	2,74	0,92%
8	Polonya	90.476	100.747	104.781	38.079	105.192	2,24	3,84%
9	Belçika	75.565	79.733	87.192	94.455	97.850	2,09	6,67%
10	Avustralya	93.001	95.961	91.255	85.511	89.707	1,91	-0,90%

Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) kategorisinde dünyada gerçekleşen ihracat 2016 yılında 2,35 milyar USD' ye kadar gerilese de sonrasında artmaya başlamıştır 2018 yılında 2,73 milyar USD, 2019 yılında 2,91 milyar USD olarak kaydedilmiştir ve artış eğilimini sürdürmüştür. 2020 yılında 3,03 milyar USD zirvesine ulaşmıştır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO ise %6,7 olmuştur.

Bu kategoride dünya ihracatının %70,36'sini Türkiye tek başına gerçekleştirmektedir. 2014 yılında 1,92 milyar USD olan Türkiye'nin ihracatı gerilese de 2016 sonrasında tekrar artışa geçmiştir. 2020 yılında

Türkiye'nin ihracatı 2,13 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2016– 2020 yılları arası YBBO ise %8,31 olmuştur.

Bu kategoride 2007 yılına kadar lider olan Belçika, 2008 yılında liderliği Türkiye'ye kaptırmıştır. 2007 yılında 554 milyon USD ihracat ile kendi tarihi zirvesini gerçekleştiren Belçika'nın ihracatı sonrasında bir gerileme trendine girmiş ve 2020 yılını 292 milyon USD ile kapatmıştır. 2020 yılı dünya ihracatının %9,62 si Belçika'ya aittir. 2016– 2020 yılları arası YBBO %-4,28 olmuştur.

Bu kategoride üçüncü ülke %6,67 pay ve 202 milyon USD ihracat ile Çin'e aittir. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %11,81 olmuştur.

Bu üç ülkenin ihracat payları toplamı %86,65'i bulmaktadır. Bunları sırası ile Almanya, ABD, Hindistan, Özbekistan, Belarus, Ukrayna ve Endonezya izlemektedir.

Belarus, ithal ettiği ürünün hemen tamamını Rusya'ya ihraç etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Belarus'un aslında farklı gümrük engellerinin aşılması amacıyla kullanılan bir re-export ülkesi olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9 Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	2.349.467	2.637.187	2.734.127	2.910.187	3.039.970	100	6,65%
1	Türkiye	1.554.522	1.758.061	1.824.213	2.038.765	2.139.020	70,36	8,31%
2	Belçika	348.767	358.461	345.092	309.307	292.733	9,62	-4,28%
3	Çin	129.884	169.451	174.914	177.776	202.987	6,67	11,81%
4	Almanya	48.498	47.122	51.358	71.450	77.572	2,55	12,46%
5	ABD	26.997	34.909	47.760	56.128	67.823	2,2	25,90%
6	Hindistan	20.749	24.872	29.810	36.017	45.923	1,5	21,97%
7	Özbekistan*		30.662	27.051	26.619	23.705	0,7	-6,23%
8	Belarus	21645	24452	22716	23.388	22.273	0,7	0,72%
9	Ukrayna	5.298	10.517	12.517	16.663	20.062	0,6	39,50%
10	Endonezya	22.475	21.733	20.259	16.280	17.296	0,05	-6,34%

*Özbekistan için YBBO 2017-2020 yılları arası için hesaplanmıştır.

Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) ithalatı incelendiğinde ise, 2020 yılında 2,71 milyar USD'lik bir değer görülmektedir. 2001 yılında 543 milyon USD olan ithalat toplamının yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde arttığı göze çarpmaktadır. YBBO, 2016-2020 yılları arasında %8,79 olarak hesaplanmaktadır.

Bu kategoride en büyük ithalatçı ABD'dir. 2020 yılında 1,08 milyar USD büyüklüğüne ulaşan ABD, dünya ithalatının %40'ını tek başına gerçekleştirmektedir. 2001 yılında 102 milyon USD ithalattan başlayan istikrarlı artış trendi yaşanmış, 2016-2020 yılları arasında YBBO %16,80 olmuştur. ABD'yi %7,85 pay ve 213 milyon USD ithalat ile Almanya izlemektedir. Almanya 2001 yılında 50 milyon USD ithalat yaparken yıllar içinde bu değerini sürekli artırmış, 2016-2018 yılları arasında ithalat değeri yatay seyretse de sonrasında tekrar artış trendine girmiştir. 2016– 2020 yılları arası YBBO %6,11'dir.

Bu kategoride üçüncü önemli ithalatçı S. Arabistan'dır. S. Arabistan, dünya ithalatından aldığı %6,10 pay ile 165 milyon USD ithalat hacmine sahiptir. S. Arabistan'ın 2016 – 2020 yılları arası YBBO ise %0,63'tür.

Bu üç ülkenin ithalat payları toplamı %53,95 i bulmaktadır. Bu ülkeleri sırası ile Kanada, Birleşik Krallık, Belçika, BAE, Irak, Japonya ve Rusya takip etmektedir.

Tablo 10 Sentetik ve Suni Dokumaya Elverişli Maddelerden Hav Yapısında ve Hazır Eşya Şeklinde Üretilen Halı (GTİP:570242) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	1.938.153	2.240.084	2.395.542	2.583.273	2.715.067	100	8,79%
1	ABD	584.359	718.647	848.307	903.557	1.087.405	40,00	16,80%
2	Almanya	168.195	169.068	165.259	181.155	213.199	7,85	6,11%
3	S. Arabistan	161.675	151.168	139.229	198.403	165.793	6,10	0,63%
4	Kanada	54.677	80.539	72.431	73.450	80.278	2,95	10,08%
5	Birleşik Krallık	65.586	68.933	68.994	72.201	75.923	2,79	3,73%
6	Belçika	45.490	49.963	57.000	63.814	68.580	2,52	10,81%
7	BAE	20.909	37.037	39.088	39.877	66.787	2,45	33,69%
8	Irak	84.581	137.874	114.380	81.800	64.156	2,36	-6,68%
9	Japonya	62.042	69.846	66.623	60.768	58.961	2,17	-1,27%
10	Rusya	25.729	36.929	42.088	45.945	45.974	1,69	15,62%

1.5 Tufte Halılar (GTİP:5703)

İlmek ipliklerinin önceden temin edilen zemin dokuya daldırılması ve bir yapıştırıcı veya kaplama yöntemiyle sabitlenmesiyle oluşturulmaktadır (TS 5627, 1996).

Tufte, oldukça basit, hızlı ve pahalı olmayan bir yöntemdir. Hav ipliklerinin olduğu bir çağlık sistemi bulunmaktadır. Delikli destek tablası üzerinde zemin dokusu taşınmaktadır. Kumaş genişliğinde aşağı yukarı hareket edebilen bir tabla üzerine yerleştirilmiş hav ipliğini taşıyan iğneler zemin kumaşın içine dalarak delikli tablayı geçer ve sonra geri çıkarak dokuyu oluşturur. Zemin kumaşın altına dalan iğnenin taşıdığı hav ipliğini ilmek tutucular belli hav yüksekliğinde tutarak ilmek oluşumunu sağlamaktadır.

Kesik havlı halı üretimi için ilmek oluştuktan sonra bıçak yardımıyla kesilmektedir. Dokuma veya nonwoven olan zemin kumaşı polipropilen, poliester veya jütten yapılabilir. Havi sabitleyerek kalıcı hale getirmek için halının sırtı doğal veya sentetik lateks ile kaplanmaktadır. Halının boyutsal stabilitesini ve sertliğini arttırmak için jüt veya sentetik liften dokunmuş bir ikinci taban halının sırtına yapıştırılabilir. İkinci sırt kaplaması için lateks köpük kullanımı halının esnekliğini arttırmaktadır.

Tufte halı kalitesini hav ve zemin kumaşın lif özelliği, ilmek sıklığı, ilmek yüksekliği ve ipliğin numarası belirlemektedir. Tufte halının pazar payını arttırmak amaçlı Wilton ve Axminster tasarımları yaratmak için iğne hareketleri kontrolünde gelişmeler yapılmıştır fakat bu maliyeti artırmıştır.

Renkli desen oluşturmak için başka bir yöntem gizli hav etkisi oluşturmak. Farklı iplik geçirilmiş yan yan duran iğnelerin yüksek alçak hav oluşturulmasıyla elde edilmektedir. Yüksek havlar ön plana çıkarken alçak havlar arada gizli kalacaktır.

Tufte Halı (GTİP:5703) ihracatı, 2020 yılında 6,58 milyar USD hacmine ulaşmıştır. 2001 yılında 3,65 milyar USD seviyesinden başlayarak genel bir artış trendi içerisinde gelişen ihracat rakamları, genel halı ihracatı içerisinde en büyük oranı (%45,90) kaplayan halı türüdür. Tufte halı ihracatı, dokuma halı ihracatına kıyasla daha yaygın olarak üretilmekte ve çok sayıda ülke tarafından üretilmekte lokal ve/veya global ticarete konu edilmektedir.

Bu kategoride en büyük ihracatçı Çin'dir. 2020 yılı rakamlarına göre Çin 1,34 milyar USD ihracat ile %20,44 paya sahiptir. 2001 yılında sadece 139 milyon USD ihracat yapan Çin, 2016 yılında 1,28 milyar USD ve 2020 yılında 1,34 milyar USD rakamını ulaşmıştır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO, %1,26 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11 Tufte Halı (GTİP:5703) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	6.895.029	7.194.259	7.574.681	7.216.137	6.582.810	100	-1,15%
1	Çin	1.280.207	1.356.664	1.535.882	1.417.486	1.346.084	20,44	1,26%
2	Hollanda	833.796	902.315	991.904	920.952	863.237	13,11	0,87%
3	Belçika	1.056.432	1.078.913	1.062.096	992.484	842.131	12,79	-5,51%
4	Hindistan	558.365	554.518	563.191	534.325	549.054	8,34	-0,42%
5	ABD	785.273	787.770	753.560	686.087	531.803	8,07	-9,28%
6	Türkiye	225.483	260.516	299.581	354.163	343.022	5,21	11,06%
7	Almanya	320.621	344.737	352.179	323.563	283.801	4,31	-3,00%
8	Vietnam	23.949	30.954	59.896	143.689	242.624	3,68	78,41%
9	Birleşik Krallık	169.368	173.917	199.457	192.499	163.272	2,48	-0,91%
10	Polonya	147.585	147.097	158.863	123.515	120.245	1,82	-4,99%

İkinci büyük ihracatçı olan Hollanda, 2012 yılına kadar en büyük ihracatçı iken sonrasında yerini Çin'e bırakmıştır. 2001 yılında 419 milyon USD ihracat yapan Hollanda, 2007 yılında 935 milyon USD'ye ulaşmış sonrasında ise 765 – 990 milyon USD bandında dalgalanmaktadır. Hollanda, 2020 yılını %13,11 pay ve 863 milyon USD ihracat ile tamamlamıştır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %0,87 olarak hesaplanmıştır.

2001 yılında 1,09 milyar USD ihracat ile dünya ihracatının %30'unu gerçekleştiren Belçika, 2007 yılında 1,72 milyar USD ile kendi zirvesine ulaşmış, sonrasında gerileyerek 2020 yılını 842 milyon USD ve %12,79 pay ile tamamlamıştır. 2016– 2020 yılları arası YBBO %-5,51 olarak hesaplanmıştır.

Bu ülkeleri sırası ile Hindistan, ABD, Türkiye, Almanya, Vietnam, Birleşik Krallık ve Polonya takip etmektedir. Türkiye bu kategoride 343 milyon USD ihracat ve %5,21 paya sahiptir. 2016 – 2020 yılları arasında Türkiye'nin YBBO %11,06 olarak kaydedilmiştir.

Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Dünya ithalatı, global krizin etkili olduğu 2009 yılı sonrasında genellikle 6 – 7 milyar USD aralığında seyretmiştir. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-1,95 tir. Dügümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701) ile Dokunmuş Halılar (GTİP:5702) kategorisinde olduğu gibi tufte halılarda da en büyük ithalatçı ABD olsa da bu kategoride ithalat önceki kategorilerde olduğu gibi belli ülkeler arasına sıkışmış olmayıp göreceli olarak daha dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. Bu durum, tufte halı üretiminin dokunmuş halılara kıyasla daha düşük sermaye yatırımı gerektirmesi ve dünyada daha fazla üretim merkezi bulunması ile açıklanabilir.

Bu kategoride en çok ithalatı 2020 yılında 832 milyon USD ile ABD gerçekleştirmiştir. ABD'nin dünya ithalatındaki ağırlığı %14,15'tir ve 2016– 2020 yılları arası YBBO %-1,71'dir.

Tablo 12 Tufte Halı (GTİP:5703) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	6.362.686	6.648.622	6.920.580	6.602.081	5.880.238	100	-1,95%
1	ABD	891.539	904.418	977.063	853.729	832.234	14,15	-1,71%
2	Birleşik Krallık	842.364	819.730	812.756	773.484	636.522	10,82	-6,77%
3	Almanya	545.811	564.883	591.210	551.717	530.857	9,02	-0,69%
4	Kanada	573.894	580.019	574.072	530.046	443.094	7,53	-6,26%
5	Japonya	256.670	259.427	263.547	261.914	242.399	4,12	-1,42%
6	Avustralya	279.700	279.646	285.442	250.760	232.575	3,95	-4,51%
7	Fransa	210.473	208.189	220.786	215.795	200.747	3,41	-1,18%
8	Hollanda	201.997	233.857	222.468	196.958	178.338	3,03	-3,07%
9	S. Arabistan	95.963	110.245	123.432	147.685	150.265	2,55	11,86%
10	Çekya	127.168	142.118	144.066	142.515	120.435	2,04	-1,35%

İkinci büyük ithalatçı olan Birleşik Krallık, 2020 yılında 636 milyon USD ithalat ile %10,82 paya sahiptir. Birleşik Krallık'ın ithalatı 2001 yılında 640 milyon ABD'nin önünde iken, 2020 yılında Birleşik Krallık ithalatı 636 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-6,77'tir.

Üçüncü olan Almanya'nın 2020 yılı ithalatı 530 milyon USD ve dünya ithalatından aldığı pay %9,02'dir. 2011 yılında 631 milyon USD'ye kadar yükselen ithalat rakamları son yıllarda gerileme trendine girmiştir. 2016–2020 yılları arası YBBO %-0,69'dur.

Bu ülkeleri sırası ile Kanada, Japonya, Avustralya, Fransa, Hollanda, Suudi Arabistan ve Çekya takip etmektedir. İlk on ülkenin toplam içindeki payı %60,62'ye ulaşmaktadır.

1.6 Keçe Halılar (GTİP:5704)

Keçe, elyafların birbirine karıştırılması, yoğunlaştırılması ve preslenmesi ile üretilen tekstil malzemesidir. Keçe, yün veya hayvan kürkü gibi doğal liflerden veya petrol bazlı akrilik veya akrilonitril veya odun hamuru bazlı suni ipek gibi sentetik liflerden yapılabilir. Harmanlanmış lifler de yaygındır.

Islak keçeleşme işleminde, hayvan kıllarının katmanlarına sıcak su uygulanırken, tekrarlanan çalkalama ve sıkıştırma, elyafların birbirine bağlanmasına veya tek bir kumaş parçasına dokunmasına neden olur.

Yün elyaflar veya yün ve diğer elyafların bir karışımı, doğal olarak kenetlenmesi için buhar ve basınç altında preslenir. Parçalar yıpranmaz ve gevşek lifler minimumdur. Çok yüksek yoğunluklara ulaşabilir.

İğne ile keçeleştirilmiş (nonwoven) halılar, tarak makinesinde tülbent haline getirilen liflerin, üst üste konmasıyla meydana gelen lif tabakasının, daha önceden üretilmiş bir taban dokusunun üzerine serilip, iğne yardımıyla mekanik olarak liflerin taban dokuya sıkıştırılmasıyla oluşmaktadır.

Her iğne dalışında lifler birbiri içine girerek sabitlenmektedir. Bu dokunun kuvvetlendirilmesi, lif içeriğine göre ısı muamelesiyle ve reçine emdirilerek yapılmaktadır. Uygun kalınlıkta ve kalitede halı ve halı altı döşemesi maksadıyla rulo formunda veya boyutsal kararlılığı sağlamak için ağır sırt kaplaması şeklinde karo halı olarak kullanılmaktadır. Yer döşeme imalatında genelde polipropilen ve poliamid lifler tercih edilmektedir.

Keçe Halı (GTİP:5704) ihracatı 2001 yılında 466 milyon USD iken, 2020'de 521 milyon USD ihracat ile devam etmiştir. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-6,00'dir.

Bu ürün kategorisinde en büyük ihracatçı ülke, Hollanda'dır. Hollanda, 2020 yılında 132 milyon USD ihracat ve %25,36 pay ile zirvede yer almaktadır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %0,47'dir. İkinci sırada yer alan Belçika, 91 milyon USD ihracat rakamına ve %17,56 pazar payına sahiptir. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-11,44 tür. Üçüncü sırada ise %9,43 pazar payı ve 49 milyon USD ihracat rakamı ile İsviçre vardır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-0,60'tır. Bu ülkeleri sırası ile Almanya, ABD, Fransa, Çin, Polonya, Birleşik Krallık ve İtalya takip etmektedir.

Tablo 13 Keçe Halı (GTİP:5704) ihracatçısı Ülkeler (x1.000 USD - Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	667.400	753.826	771.710	665.645	521.182	100	-6,00%
1	Hollanda	129.732	171.294	170.204	144.784	132.207	25,36	0,47%
2	Belçika	148.856	148.223	156.194	145.310	91.564	17,56	-11,44%
3	İsviçre	50.392	53.586	54.473	53.422	49.188	9,43	-0,60%
4	Almanya	61.382	64.895	62.076	49.998	46.226	8,86	-6,84%
5	ABD	19.412	27.455	31.500	27.938	23.637	4,53	5,05%
6	Fransa	22.971	35.510	40.252	35.641	21.447	4,11	-1,70%
7	Çin	23.996	23.035	28.075	23.354	17.288	3,31	-7,87%
8	Polonya	17.709	19.414	26.756	16.024	16.443	3,15	-1,84%
9	Birleşik Krallık	13.634	14.728	17.434	21.207	15.748	3,02	3,67%
10	İtalya	29.541	33.028	38.673	35.636	15.652	3,1	-14,68%

Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiş ve 2016 – 2020 yılları arası YBBO %-5,76’dır. En büyük ithalatçı %21,84 pazar payı ve 112 milyon USD ithalat ile Almanya’dır. Almanya’nın 2016–2020 yılları arası YBBO %-2,09 dur. İkinci sırada %9,67 pay ve 49 milyon USD ile ABD ve üçüncü sırada %8,86 pay ve 45 milyon USD ile Çekya bulunmaktadır. 2016 – 2020 yılları arası YBBO, ABD’nin %-3,26 iken, Çekya’nın %1,96’dır. Bu ülkeleri sırası ile Japonya, Kanada, Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda, Polonya ve Belçika takip etmektedir.

Tablo 14 Keçe Halı (GTİP:5704) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	651.636	685.214	718.030	633.814	513.923	100	-5,76%
1	Almanya	122.163	131.513	132.751	125.131	112.269	21,84	-2,09%
2	ABD	56.797	57.976	67.723	57.125	49.740	9,67	-3,26%
3	Çekya	42.159	38.049	38.463	34.238	45.562	8,86	1,96%
4	Japonya	23.247	30.737	36.041	32.894	27.026	5,25	3,84%
5	Kanada	18.251	21.219	24.560	26.355	26.602	5,17	9,88%
6	Birleşik Krallık	46.928	40.303	43.357	36.432	26.380	5,13	-13,41%
7	Fransa	27.869	31.494	33.609	30.543	20.676	4,02	-7,19%
8	Hollanda	15.786	17.758	20.437	18.892	16.357	3,18	0,89%
9	Polonya	14.001	17.750	18.650	13.011	12.231	2,37	-3,32%
10	Belçika	13.384	13.222	13.325	14.348	12.126	2,35	-2,44%

1.7 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)

Yukarıdaki dört kategoriye de girmeyen her türlü halı ve diğer tekstil yer kaplamaları bu kod altında kaydedilmektedir. **Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)** kategorisinde dünyada yapılan ihracat toplamı 1,95 milyar USD’ye yaklaşmıştır. En büyük ihracatçı 1,14 milyar USD ihracat ve %58,77 pay ile Çin’dir. 2016 – 2020 arası YBBO %11,29 dur. İkinci Hindistan’ın ihracatı 283 milyon USD ve payı ise %14,54’tür. %73,31’ünü oluşturan bu iki ülkeyi sırası ile ABD, Birleşik Krallık, Hollanda, Fransa, Mısır, Almanya, Belçika ve Paraguay izlemektedir.

Tablo 15 Diğer Halı (GTİP:5705) İhracatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İhracatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	1.510.713	1.629.088	1.747.525	1.828.723	1.952.588	100	6,62%
1	Çin	748.041	831.715	904.288	1.013.887	1.147.660	58,77	11,29%
2	Hindistan	298.762	309.063	315.039	302.526	283.993	14,54	-1,26%
3	ABD	68.823	73.038	63.648	58.018	57.423	2,94	-4,43%
4	Birleşik Krallık	43.825	51.801	57.385	55.205	47.585	2,43	2,08%
5	Hollanda	30.786	28.341	33.967	28.187	34.786	1,78	3,10%
6	Fransa	48.688	44.581	44.260	37.827	33.655	1,72	-8,82%
7	Mısır	1.153	1.713	5.896	13.924	30.439	1,55	126,67%
8	Almanya	24.726	23.306	26.887	24.779	29.909	1,53	4,87%
9	Belçika	29.691	31.057	28.537	29.571	27.511	1,4	-1,89%
10	Paraguay	2.679	8.361	13.826	18.241	24.281	1,2	73,51%

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisi ithalat toplamı 1,43 milyar USD’dir. İlk sırada 264 milyon USD ithalat ve %18,41 pay ile ABD vardır. 2016– 2020 arası YBBO %2,78’dir. İkinci Japonya’nın ithalatı 133 milyon USD ve payı ise %9,27’dir. Irak, 100 milyon USD ithalat ve %7,02 pazar payı ile üçüncüdür. Bu üç ülkeyi sırası ile Fransa, Birleşik Krallık, Mısır, Almanya, Polonya, Brezilya ve Hollanda izlemektedir.

Tablo 16 Diğer Halı (GTİP:5705) İthalatçısı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Kasım 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO (%)
	Dünya	1.197.302	1.336.052	1.452.808	1.444.825	1.435.387	100	4,64%
1	ABD	236.959	258.513	304.702	262.003	264.391	18,41	2,78%
2	Japonya	102.299	111.307	131.043	128.044	133.092	9,27	6,80%
3	Irak	11.495	21.459	30.760	65.400	100.822	7,02	72,09%
4	Fransa	77.851	85.510	94.065	84.086	76.779	5,34	-0,35%
5	Birleşik Krallık	70.410	70.421	74.294	77.456	71.239	4,96	0,29%
6	Mısır	27.072	27.987	64.739	77.896	57.750	4,02	20,85%
7	Almanya	49.918	56.823	50.944	45.100	56.614	3,94	3,20%
8	Polonya	22709	24.260	28.904	35.578	36.929	2,57	12,93%
9	Brezilya	10.787	21.703	31.281	32.414	35.790	2,49	34,96%
10	Hollanda	22.228	22.835	31.041	27.022	32.461	2,26	9,93%

2 Dünya Genel Halı İthalatı (GTİP:57)²

Dünyadaki genel halı ithalatına (GTİP: 57) bakıldığında, yıllık yaklaşık 13,3 milyar USD’lik bir hacme sahiptir. Dünya ithalatının YBBO, 2016 – 2020 döneminde %-14,22 olarak gerçekleşmiştir. İlk 10 ülke dünya toplam ithalatının yaklaşık %62’sine imza atmaktadır.

Tablo 17 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2016	2017	2018	2019	2020	2020 Pay (%)	YBBO %
	Dünya	13.405.435	14.253.077	15.005.456	14.456.750	13.329.325	100	-14,22%
1	ABD	2.789.508	2.903.767	3.256.483	3.044.254	3.094.209	23,21	2,63%
2	Almanya	1.216.369	1.239.187	1.262.669	1.200.229	1.192.658	8,95	-0,49%
3	Birleşik Krallık	1.184.759	1.160.732	1.179.411	1.143.408	962.537	7,22	-5,06%
4	Kanada	741.324	783.948	774.429	744.783	656.943	4,93	-2,98%
5	Japonya	570.551	601.982	631.930	611.502	559.580	4,20	-0,48%
6	Fransa	462.843	487.076	519.773	494.749	442.188	3,32	-1,13%
7	Avustralya	431.712	432.386	428.395	380.446	368.378	2,76	3,89
8	S. Arabistan	381.775	390.257	371.985	451.737	360.333	2,70	-1,43%
9	Hollanda	325.719	371.598	372.715	354.052	323.930	2,43	-0,14%
10	Polonya	232.185	247.166	286.030	209.530	272.788	2,05	4,11%

2.1 ABD’nin Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Tablo 18 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	2.789.508	2.903.767	3.256.483	3.044.254	3.094.209	100	2	
1	Hindistan	927.627	893.760	958.861	981.945	985.456	31,8	%0	2,5
2	Türkiye	376.608	496.177	616.204	720.032	937.043	30,3	30	3,7
3	Çin	600.080	647.458	786.558	520.074	412.293	13,3	-21	3,7
4	Mısır	140.292	136.369	134.528	147.719	163.480	5,3	11	2,1
5	Vietnam	50	80	569	31.198	98.243	3,2	215	3,7
6	Belçika	99.409	99.540	96.935	84.573	69.800	2,3	-17	3,7
7	Meksika	22.604	37.995	47.933	68.659	66.039	2,1	-4	0
8	Kanada	115.773	102.458	85.442	58.907	47.756	1,5	-19	0
9	Güney Kore	34.266	34.294	29.726	40.018	41.734	1,3	4	0
10	Pakistan	67.828	57.098	56.129	56.093	40.352	1,3	-28	2,1

Bu kategoride Dünya’daki ithalatın %23,21’ini gerçekleştiren ABD’nin, 2020 yılında ithalatı 3 milyar USD’dir.

ABD’nin en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 959 milyon USD ile Hindistan’dır ve ABD’nin ithalatındaki payı %31,8’dir. ABD pazarında, Türkiye 2020 yılında 935 milyon USD ihracat tutarı ile ikinci sıradadır ve ABD’nin ithalatındaki payı %30,3 tür. Bu ülkeleri sırasıyla Çin, Mısır ve Vietnam takip etmektedir.

ABD, Hindistan’a %2,5 oranında vergi uygularken, Türkiye’ye %3,7 oranında vergi uygulamaktadır.

² Bu bölümde, aksi belirtilmedikçe ürünlerin birim fiyatları gösterilirken ton başına değer kullanılmıştır.

Türkiye ABD pazarında son 4 yılda yaklaşık %25 büyümeye gerçekleştirirken, 2019-2020 yılları arasında %30 büyümeye yakalayarak, rakip ülkelerden daha fazla büyümeye göstermiştir.

2.1.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) ABD Pazarı

5701'de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD'lik bir hacme sahiptir. 2020 yılını 293 milyon USD ithalat ile kapatan ABD dünya ithalatının %41,02 sini tek başına yapmaktadır.

Tablo 19 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	419.772	336.867	292.870	100	14.074	20.809	-13	
1	Hindistan	187.088	197.293	192.706	65.8	9.766	19.732	-2	0.9
2	Pakistan	43.317	44.305	31.738	10.8	1.129	28.112	-28	0.9
3	Nepal	35.317	33.576	27.408	9.4	396	69.212	-18	0
4	Türkiye	26.212	20.114	15.486	5.3	714	21.689	-23	0.9
5	Çin	19.253	13.464	7.910	2.7	925	8.551	-41	0.9
6	Afganistan	3.591	6.037	4.810	1.6	121	39.752	-20	0.9
7	İspanya	3.151	3.331	2.690	0.9	702	3.832	-19	0.9
8	İtalya	2.281	1.897	1.528	0.5	35	43.657	-19	0.9
9	Fas	3.387	3.815	1.495	0.5	40	37.375	-61	0
10	Fransa	1.294	1.412	1.294	0.4	52	24.885	-8	0.9

Bu kategoride. ABD'nin en büyük ithalatçısı, 192 milyon USD ile Hindistan'dır ve ABD'nin ithalatındaki payı %65,8'dir. Hindistan'ın ardından sırasıyla Pakistan, Nepal ve Türkiye gelmektedir. Türkiye, 2020 yılında 15 milyon USD'lik ihracat tutarı ve %5,3 pay ile yer almaktadır.

ABD, Hindistan' a %0,9 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye de aynı oranda vergi uygulamaktadır. ABD, pazarında üçüncü sırada yer alan Nepal' a ise, vergi uygulamamaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; ABD, Hindistan'a ton başına 19 bin USD öderken, Türkiye'ye 21 bin USD ödemektedir. İlk 10 ülke içindeki en büyük değer ton başı 69 bin USD ile Nepal'e aittir.

Türkiye ABD pazarında son 1 yılda %23'lük bir düşme yaşamıştır.

2.1.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde ABD Pazarı

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan ülke ABD'dir. 2020 yılında 1,65 milyar USD ithalat ile dünya ithalatının %35,36'nı ABD tek başına gerçekleştirmiştir.

Tablo 20 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)³

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	1.487.223	1.534.530	1.654.974	100	398.205	4.156	8	
1	Türkiye	576.187	677.804	881.967	53.3	*	*	30	2
2	Hindistan	390.184	407.599	409.134	24.7	*	*	0	2
3	Çin	175.509	126.639	107.667	6.5	24.019	4.483	-15	2
4	Mısır	104.982	101.311	91.343	5.5	23.671	3.859	-10	1.6

³ Tabloda “*” “şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

5	Belçika	78.863	70.638	58.648	3.5	10.721	5.470	-17	2
6	Birleşik Krallık	18.377	14.752	16.850	1	1.135	14.846	14	2
7	Tayland	10.390	15.156	10.538	0.6	1.111	9.485	-30	1.6
8	Pakistan	12.468	10.848	7.483	0.5	1.508	4.962	-31	1.6
9	Portekiz	9.873	12.702	6.815	0.4	574	11.873	-46	2
10	İspanya	11.311	10.381	6.265	0.4	316	19.826	-40	2

Bu kategoride, ABD'nin en büyük ithalatçısı, 881 milyon USD ile Türkiye'dir ve ABD'nin ithalatındaki payı %53,3'tür. Türkiye'nin bu pazardaki payı rakiplerinden oldukça fazladır. Türkiye'yi 409 milyon USD ve %24,7 pazar payı ile Hindistan takip etmektedir. Ardından sırasıyla Çin, Mısır ve Belçika gelmektedir.

ABD, Türkiye, Hindistan ve Çin'e aynı oranda %2 olarak vergi uygularken, Mısır'a %1,6 oranında vergi uygulamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; ABD'nin Türkiye'ye ve Hindistan'a ton başına ne kadar USD ödediği belli olmamakla beraber, Çin'e 4 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin ABD pazarındaki ihracat tutarı son 1 yılda %30 artış göstermiştir.

2.1.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde ABD pazarı

Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride en çok ithalatı 2020 yılında 832 milyon USD ile ABD gerçekleştirmiştir. ABD'nin dünya ithalatındaki ağırlığı %14,15'tir.

Tablo 21 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	977.063	853.729	832.234	100	199.808	4.165	-3	
1	Hindistan	297.912	285.238	274.613	33.0	59.282	4.632	-4	3.6
2	Çin	371.823	231.517	173.843	20.9	46.268	3.757	-25	6
3	Vietnam	444	23.513	67.912	8.2	23.316	2.913	189	6
4	Mısır	26.400	38.465	61.888	7.4	20.929	2.957	61	2.9
5	Meksika	42.338	60.176	59.260	7.1	9.093	6.517	-2	0
6	Kanada	77.916	52.557	45.271	5.4	11.530	3.926	-14	0
7	Güney Kore	29.270	39.785	40.320	4.8	5.419	7.440	1	0
8	Türkiye	12.352	20.115	37.194	4.5	12.113	3.071	85	6
9	Hollanda	38.162	36.496	22.995	2.8	3.945	5.829	-37	6
10	Belçika	16.586	12.624	10.121	1.2	2.105	4.808	-20	6

Bu kategoride, ABD'nin en büyük ithalatçısı, 274 milyon USD ile Hindistan'dır ve ABD'nin ithalatındaki payı %33 tür. İkinci sırada yer alan Çin'in 2020 yılındaki ABD pazarına ihracatı 173 milyon USD'dir ve ithalatla %20,9 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Vietnam, Mısır ve Meksika takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 8.sıradadır. Türkiye 2020 yılında 37 milyon USD'lik ihracat tutarı ve %4,5'lik pazar payına sahiptir.

ABD, pazarına büyük oranda hâkim olan Hindistan'a %3.6 oranında vergi uygularken, Türkiye, Çin ve Vietnam gibi ülkelere %6 oranında vergi uygulamaktadır. Meksika, Kanada ve Güney Kore'ye vergi uygulamamaktadır.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; ABD Hindistan'a 4.63 bin USD öderken, Türkiye'ye 3.07 Bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin ABD pazarındaki ihracat tutarı son 1 yılda %85 oranında artmıştır.

2.1.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde ABD Pazarı

Dünya keçe halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiş ve en büyük ithalatçı %21,84 pazar payı ve 112 milyon USD ile Almanya'dır. İkinci sırada %9,67 pay ve 49 milyon USD ile ABD yer almaktadır.

Tablo 22 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	67.723	57.125	49.740	100	20.203	2.462	-13	
1	Çin	29.760	19.762	20.575	41.4	10.744	1.915	4	0.3
2	Mısır	2.599	6.879	8.272	16.6	2.408	3.435	20	0.3
3	Hollanda	21.131	11.336	5.766	11.6	1.576	3.659	-49	0.3
4	Meksika	1.649	5.759	4.024	8.1	1.081	3.722	-30	0
5	Almanya	3.251	2.401	2.682	5.4	740	3.624	12	0.3
6	BAE	124	1.811	1.305	2.6	646	2.020	-28	0.3
7	Güney Kore	282	77	1.284	2.6	249	5.157	1.578	0
8	Hindistan	865	1.192	1.159	2.3	380	3.050	-3	0.3
9	Birleşik Krallık	370	746	1.030	2.1	1.291	798	38	0.3
10	Fransa	1.679	1.471	681	1.4	216	3.153	-54	0.3
18	Türkiye	46	111	89	0.2	22	4.045	-20	0.3

Bu kategoride, ABD'nin en büyük ithalatçısı, 20 milyon USD ile Çin'dir ve ABD'nin ithalatındaki payı %41,4 tür. Pazarda üstün durumda bulunan Çin'i, ikinci sırada yer alan Mısır 8 milyon USD ve %16,6 pay ile takip etmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla Hollanda, Meksika ve Almanya takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 18.sıradadır. Türkiye 2020 yılında 89 bin USD'lik ihracat tutarı ve %0,2'lik pazar payına sahiptir. ABD, Türkiye'ye ton başına 4 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; ABD Çin'e 1.91 bin USD öderken, Mısır'a 3.43 USD ödemektedir.

Türkiye'nin ABD pazarındaki ihracat tutarı son 1 yılda ise %20 azalmıştır.

ABD'nin ülkelere uyguladığı vergi oranı genel olarak %0.3'tür.

2.1.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde ABD Pazarı

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisi dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. İlk sırada 264 milyon USD ithalat ve %18,41 pay ile ABD vardır.

Tablo 23 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	ABD' nin ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	304.702	262.003	264.391	100	87.467	3.023	1	
1	Hindistan	82.812	90.622	107.843	40.8	46.067	2.341	19	1.7
2	Çin	190.214	128.691	102.297	38.7	30.888	3.312	-21	1.7
3	Vietnam	103	7.630	29.415	11.1	6.010	4.894	285	1.7
4	Birleşik Krallık	11.407	10.596	8.058	3	2.026	3.977	-24	1.7
5	Türkiye	1.408	1.888	2.306	0.9	313	7.367	22	1.7

6	Meksika	2.237	1.898	2.024	0.8	305	6.636	7	0
7	Mısır	194	429	1.604	0.6	427	3.756	274	1.7
8	İtalya	1.444	1.049	1.289	0.5	132	9.765	23	1.7
9	Çekya	1.587	1.565	1.113	0.4	101	11.020	-29	1.7
10	Endonezya	1.412	2.196	1.104	0.4	98	11.265	-50	1.7

Bu kategoride, ABD'nin en büyük ithalatçısı, 107 milyon USD ile Hindistan'dır ve ABD'nin ithalatındaki payı %40,8'dir. İkinci sırada ise 102 milyon USD ve %38,7 pay ile Çin yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Vietnam ve Birleşik Krallık takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 5.sıradadır. Türkiye 2020 yılında 2.3 milyon USD ihracata ve %0,9 pazar payına sahiptir. ABD, Türkiye'ye ton başına 7.36 bin USD ödemektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; ABD en büyük ithalatçısı Hindistan'a 2.34 bin USD ödemektedir.

ABD'nin ülkelere uyguladığı vergi oranı genel olarak %1.7'dir.

2.2 Almanya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Bu kategoride Dünya'daki ithalatta Almanya 1,19 milyar USD halı ithalatı ile ikinci sıradaki ülke konumundadır. Toplam halı ithalatı içerisinde Almanya'nın payı %8,95'tir.

Tablo 24 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi Oranı (%)
	Dünya	1.216.369	1.239.187	1.262.669	1.200.229	1.192.658	100	0	0
1	Hollanda	210.595	227.266	250.149	227.926	227.631	18.2	1	0
2	Belçika	238.616	240.760	235.600	217.140	210.724	17	-3	0
3	Türkiye	132.793	135.921	121.743	132.957	154.972	13.4	17	0
4	Hindistan	108.810	118.185	127.046	115.320	122.299	10.8	6	7.6
5	Çin	92.933	86.830	101.691	111.164	120.793	10.7	8	7.6
6	İsviçre	57.963	61.954	62.891	61.394	57.180	5.1	-7	0
7	Çekya	53.869	55.455	61.907	63.812	42.151	3.5	-33	0
8	Danimarka	26.895	30.610	32.072	33.865	37.528	2.9	12	0
9	Polonya	45.672	37.025	35.919	34.900	33.810	2.8	-3	0
10	Avusturya	47.416	45.627	46.233	34.703	28.466	2.1	-21	0

Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 227 milyon USD ile Hollanda'dır ve Almanya'nın ithalatındaki payı %18,2'dir. Daha sonra ise 210 milyon USD ve %17 pay ile Belçika ikinci sırada yer almaktadır.

Almanya pazarında, Türkiye 154 milyon USD ihracat ile üçüncü sıradadır ve Almanya'nın ithalatındaki payı %13,4'tür. Bu ülkeleri sırasıyla Hindistan ve Çin takip etmektedir.

Almanya, pazarında ilk üçte yer alan Hollanda, Belçika ve Türkiye vergi uygulamamaktadır.

2.2.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Almanya Pazarı

Tablo 25 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	74.200	69.098	59.249	100	2.451	24.173	-14	0
1	Hindistan	22.604	21.882	20.431	34.5	960	21.282	-7	5.7
2	İran	23.777	21.556	15.699	26.5	519	30.249	-27	5.7
3	Pakistan	9.754	8.253	7.814	13.2	221	35.357	-5	0
4	Nepal	8.781	7.865	6.814	11.5	160	42.588	-13	0
5	Türkiye	2.818	3.271	2.344	4	124	18.903	-28	0
6	Fas	2.419	2.219	2.343	4	252	9.298	6	0
7	Afganistan	1.862	2.321	1.042	1.8	35	29.771	-55	0
8	Çin	634	689	991	1.7	96	10.323	44	5.7
9	Hollanda	81	84	478	0.8	42	11.381	469	0
10	Avusturya	245	98	324	0.5	13	24.923	231	0

Bu kategoride dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD bir hacme sahiptir. 2020 yılını 59 milyon USD ithalat ile kapatan Almanya dünya ithalatının %8,3 üni yapmaktadır.

Bu kategoride Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 20 milyon USD ile Hindistan'dır ve Almanya'nın ithalatındaki payı %34,5'tir. Hindistan'ın ardından sırasıyla İran, Pakistan, Nepal ve Türkiye gelmektedir. Pazarda beşinci sırada bulunan Türkiye, 2020 yılında 2 milyon USD ihracat ve %4 pay ile yer almaktadır.

Almanya, Hindistan'a ve İran'a %5,7 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Almanya, Hindistan'a ton başına 21 bin USD öderken, Türkiye'ye 18 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Almanya pazarındaki ihracatı son 1 yılda %28'lik bir düşme yaşamıştır.

2.2.2 2.2.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Almanya Pazarı

Tablo 26 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁴

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalat payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	320.772	331.652	360.550	100	82.468	4.372	9	0
1	Türkiye	103.190	113.263	134.734	37.4	43.810	3.075	19	0
2	Hindistan	65.574	61.106	64.393	17.9	9.857	6.533	5	7.7
3	Belçika	52.081	57.183	58.397	16.2	10.786	5.414	2	0
4	Çin	19.560	22.863	23.100	6.4	4.028	5.735	1	7.7
5	Mısır	14.348	12.733	11.376	3.2	3.251	3.499	-11	0
6	Hollanda	9.011	8.673	9.288	2.6	1.408	6.597	7	0
7	Danimarka	8.304	8.721	8.929	2.5	1.071	8.337	2	0
8	Moldova	3.272	3.245	7.389	2	1.732	4.266	128	0
9	Bangladeş	6.428	5.801	7.095	2	2.750	2.580	22	0
10	Fas	4.528	4.239	4.254	1.2	344	12.366	*	0

⁴ Tabloda “*” şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan ikinci ülke Almanya'dır. 2020 yılında 360 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %7,7'sini gerçekleştirmiştir.

Bu kategoride, Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 134 milyon USD ile Türkiye'dir ve Almanya'nın ithalatındaki payı %37,4'tür. Türkiye bu pazarda önemli bir konuma sahiptir. 2020 yılında Türkiye'den Almanya'ya gönderilen miktar yaklaşık 44 bin tondur.

Türkiye'yi 64 milyon USD ve %17,9 pazar payı ile Hindistan takip etmektedir. Ardından sırasıyla Belçika, Çin ve Mısır gelmektedir.

Almanya, Hindistan ve Çin'e %7.7 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Almanya, Türkiye'ye 3 bin USD öderken, Hindistan'a ton başına 6,5 bin USD ödemektedir. İlk 10 ülke arasında Bangladeş'ten sonra en düşük değere ülkemiz sahiptir.

2.2.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Almanya Pazarı

Tablo 27 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020 'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalat payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	591.210	551.717	530.857	100	115.162	4.610	-4	
1	Hollanda	160.026	145.770	149.105	28.1	38.991	3.824	2	0
2	Belçika	135.774	123.788	119.605	22.5	29.735	4.022	-3	0
3	Çin	65.575	66.904	70.185	13.2	14.402	4.873	5	8
4	Çekya	52.732	54.776	36.363	6.8	6.139	5.923	-34	0
5	Hindistan	25.232	21.754	24.577	4.6	4.127	5.955	13	8
6	Polonya	23.848	26.745	23.900	4.5	4.260	5.610	-11	0
7	Danimarka	18.345	19.290	22.176	4.2	3.070	7.223	15	0
8	Avusturya	32.613	25.644	18.385	3.5	3.577	5.140	-28	0
9	Türkiye	9.241	9.493	10.423	2.0	2.175	4.792	10	0
10	Mısır	5.430	8.032	10.192	1.9	3.335	3.056	27	0

Dünya Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü en büyük ithalatçı olan Almanya'nın 2020 yılı ithalatı 530 milyon USD ve dünya ithalatından aldığı pay %9,02'dir.

Bu kategoride, Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 149 milyon USD ile Hindistan'dır ve Almanya'nın ithalatındaki payı %28,1'dir. İkinci sırada yer alan Belçika'nın Almanya pazarına ihracatı 119 milyon USD'dir ve ithalatla %22,5 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Çin, Çekya ve Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 9.sıradadır. Türkiye 2020 yılında 10 milyon USD ihracata ve %2 pazar payına sahiptir.

Almanya'nın Tufte Halı pazarı dengeli bir dağılım göstermektedir. Tamamıyla pazara hâkim olan bir ülkeden bahsetmek zordur. Bölünmüş bir pazar vardır.

Almanya, Hindistan' a %8 oranında vergi uygularken, ilk 10'daki diğer ülkelere vergi uygulamamaktadır.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Almanya, pazarında birinci sırada yer alan Hollanda'ya 3.82 bin USD öderken, dokuzuncu sırada olan Türkiye'ye 4.79 bin USD ödemektedir.

Pazardaki son bir yıllık büyüme oranlarına bakıldığında; Hollanda, Çekya ve Avusturya gibi ülkeler pazarda küçülmüşken, Türkiye'nin Almanya pazarındaki ihracatı son 1 yılda %10 büyümüştür.

2.2.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Almanya Pazarı

Tablo 28 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁵

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	132.751	125.131	112.269	100	26.637	4.215	-10	
1	İsviçre	51.390	50.304	46.629	41.5	2.939	15.866	-7	0
2	Hollanda	46.922	44.719	42.677	38	14.493	2.945	-5	0
3	Belçika	17.071	14.525	10.513	9.4	5.745	1.830	-28	0
4	Fransa	5.638	6.580	4.117	3.7	894	4.605	-37	0
5	Çekya	1.612	1.645	1.638	1.5	540	3.033	*	0
6	Çin	1.378	1.434	1.591	1.4	500	3.182	11	6.7
7	Mısır	193	205	1.333	1.2	439	3.036	550	0
8	İtalya	4.618	3.001	1.238	1.1	471	2.628	-59	0
9	Polonya	1.492	850	977	0.9	308	3.172	15	0
10	Nepal	431	343	410	0.4	22	18.636	20	0
13	Türkiye	62	67	142	0.1	34	4.176	112	0

Dünya Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve en büyük ithalatçı %21,84 pazar payı ve 112 milyon USD ile Almanya'dır.

Bu kategoride, Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 46 milyon USD ile İsviçre'dir ve Almanya'nın ithalatındaki payı %41,5'tir. İkinci sırada yer alan Hollanda 42 milyon USD'lik ihracata ve %38 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Belçika, Fransa ve Çekya takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 13. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 142 bin USD ihracata ve %0,1 pazar payına sahiptir. Almanya, Türkiye'ye ton başına 4.17 bin USD ödemektedir. 5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Almanya ton başına İsviçre'ye 15.8 bin USD öderken, Hollanda'ya 2.94 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Almanya pazarındaki ihracatı son 1 yılda ise %112 artmıştır.

2.2.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Almanya Pazarı

Tablo 29 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Almanya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	50.944	45.100	56.614	100	12.678	4.466	26	
1	Çin	13.850	18.692	24.021	42.4	4.636	5.181	29	8
2	Hindistan	12.060	9.005	11.300	20	4.772	2.368	25	8
3	Polonya	3.857	1.963	4.277	7,6	525	8.147	118	0
4	Birleşik Krallık	3.702	3.108	3.729	6,6	424	8.795	20	0
5	Hollanda	3.005	2.092	1.915	3,4	433	4.423	-8	0
6	Türkiye	691	1.209	1.871	3,3	411	4.552	55	0
7	Belçika	4.767	1.210	1.707	3	314	5.436	41	0
8	İspanya	312	230	1.089	1,9	59	18.458	373	0
9	Fransa	665	809	1.004	1,8	146	6.877	24	0
10	Danimarka	1.145	594	997	1,8	184	5.418	68	0

⁵ Tabloda “ * ” şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. Almanya, ithalatçı ülkeler arasında 56 milyon USD ithalat ve %3,94 pay ile 7. sıradadır

Bu kategoride, Almanya'nın en büyük ithalatçısı, 24 milyon USD ile Çin'dir ve Almanya'nın ithalatındaki payı %42,4'tür. İkinci sırada ise 11 milyon USD ve %20 pay ile Hindistan yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Polonya, Birleşik Krallık ve Hollanda takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 6. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 1.87 milyon USD ile %3,3 pazar payına sahiptir. Almanya, Türkiye'ye ton başına 4.55 bin USD ödemektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Almanya en büyük ithalatçısı Çin'e 5.18 bin USD ödemektedir. Almanya'nın Çin'e uyguladığı vergi oranı ise %8'dir.

2.3 Birleşik Krallık'ın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Bu kategoride Dünya'daki ithalatta Birleşik Krallık, 962 milyon USD halı ithalatına ve %7,22 paya sahiptir.

Tablo 30 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	BK'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	1.184.759	1.160.732	1.179.411	1.143.408	962.537	100	-16	
1	Belçika	403.494	397.593	366.623	330.033	252.891	26.3	-23	0
2	Hollanda	286.272	282.304	303.717	290.779	241.038	25	-17	0
3	Türkiye	83.961	88.123	99.959	122.578	129.497	13.5	6	0
4	Çin	79.109	69.923	79.002	80.461	81.513	8.5	1	7.6
5	Hindistan	94.105	90.278	89.244	87.554	73.383	7.6	-16	7.6
6	Almanya	20.159	24.283	29.300	35.943	28.854	3	-20	0
7	Danimarka	28.646	27.980	30.859	30.533	22.816	2.4	-25	0
8	Fransa	48.236	36.381	37.777	34.364	22.322	2.3	-35	0
9	Polonya	21.331	29.166	23.182	22.822	17.544	1.8	-23	0
10	Portekiz	16.847	16.883	13.481	13.029	13.251	1.4	2	0

Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 252 milyon USD ile Belçika'dır ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %26,3'tür. Daha sonra ise 241 milyon USD ve %25 pay ile Hollanda ikinci sırada yer almaktadır.

Birleşik Krallık pazarında, Türkiye 129 milyon USD ile üçüncü sıradadır ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %13,5'tir. Bu ülkeleri sırasıyla Çin ve Hindistan takip etmektedir. Birleşik Krallık, pazarında ilk üçte yer alan Belçika, Hollanda ve Türkiye vergi uygulamamaktadır.

2.3.1 Düşümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Birleşik Krallık Pazarı

Tablo 31 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	43.580	52.535	46.454	100	9.172	5.065	-12	
1	Çin	13.166	13.577	13.327	28.7	3.406	3.913	-2	5.7
2	Türkiye	7.062	11.379	12.354	26.6	3.900	3.168	9	0
3	Hindistan	7.473	7.528	7.166	15.4	1.262	5.678	-5	5.7
4	Nepal	5.632	5.515	4.254	9.2	64	66.469	-23	0
5	Pakistan	2.191	3.513	2.299	4.9	103	22.320	-35	0
6	İtalya	2.058	3.785	1.989	4.3	64	31.078	-47	0
7	İran	1.178	989	1.011	2.2	172	5.878	2	5.7
8	ABD	839	1.171	942	2	45	20.933	-20	5.7
9	Almanya	563	1.428	858	1.8	57	15.053	-40	0
10	Danimarka	793	826	628	1.4	20	31.400	-24	0

5701'de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD'lik bir hacme sahiptir. 2020 yılını 46 milyon USD ithalat ile kapatan Birleşik Krallık dünya ithalatının %6,5'ini yapmaktadır.

Bu kategoride Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 13 milyon USD ile Çin'dir ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %28,7'dir.

Pazarda ikinci sırada bulunan Türkiye, 2020 yılında 12 milyon USD ihracat ve %26,6 pay ile yer almaktadır. Birleşik Krallık, Çin'e %5,7 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Birleşik Krallık, Çin'e ton başına 3.9 USD öderken, Türkiye'ye 3.1 bin USD ödemektedir. İtalya, ABD, Almanya, Danimarka gibi ülkelerde ise birim fiyatlar ciddi oranda yüksektir.

Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki ihracatı son 1 yılda %9 artmıştır.

2.3.2 Dokunmuş alı (GTİP:5702) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı

Tablo 32 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	BK'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	205.425	203.502	181.942	100	42.924	4.239	-11	
1	Türkiye	37.274	43.017	48.356	26.6	16.504	2.930	12	0
2	Hindistan	41.642	41.643	33.900	18.6	8.961	3.783	-19	7.7
3	Belçika	43.724	35.452	24.230	13.3	4.695	5.161	-32	0
4	Çin	11.068	12.000	12.707	7	2.748	4.624	6	7.7
5	Almanya	9.439	15.342	12.030	6.6	1.380	8.717	-22	0
6	İsveç	15.596	5.901	8.718	4.8	1.943	4.487	48	0
7	Polonya	12.082	11.762	8.429	4.6	790	10.670	-28	0
8	Mısır	8.951	8.191	7.549	4.1	2.137	3.533	-8	0
9	Portekiz	4.377	5.595	6.465	3.6	683	9.466	16	0
10	Hollanda	3.261	5.557	5.713	3.1	918	6.223	3	0

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Dördüncü sırada yer alan Birleşik Krallık 2020 yılında 182 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %3,88'ini gerçekleştirmiştir.

Bu kategoride, Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 48 milyon USD ile Türkiye'dir ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %26,6'dır. Türkiye, bu pazarda hâkim bir konumdadır.

İkinci sırada ise 33 milyon USD ve %18,6 pazar payı ile Hindistan gelmektedir. Ardından sırasıyla ve Belçika, Çin ve Almanya gelmektedir.

Birleşik Krallık, ilk 10'da yer alan Hindistan'a ve Çin'e %7.7 oranında vergi uygulamaktadır. Diğer ülkeler için gümrük vergisi bulunmamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Birleşik Krallık Türkiye'ye ton başına 2.93 bin USD öderken, Hindistan'a ton başına 3.78 bin USD, Belçika'ya ise 5.16 bin USD ödemektedir. Ülkemiz ilk 10'da yer alan ülkeler içinde bu sıralamada son sırada bulunmaktadır.

Türkiye'nin ABD pazarındaki ihracatı son 1 yılda %12 artış gösterirken, Hindistan'ın satışları %19 oranında azalmıştır.

2.3.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı

Tablo 33 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018 ithalat değeri	2019 ithalat değeri	2020 ithalat değeri	BK'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	812.756	773.484	636.522	100	196.790	3.235	-18	
1	Hollanda	287.047	271.618	225.355	35.4	71.554	3.149	-17	0
2	Belçika	296.472	269.182	212.803	33.4	66.365	3.207	-21	0
3	Türkiye	49.657	58.809	59.509	9.3	24.954	2.385	1	0
4	Çin	36.337	33.973	32.573	5.1	11.442	2.847	-4	8
5	Hindistan	25.990	25.571	20.240	3.2	5.550	3.647	-21	8
6	Danimarka	27.675	26.262	18.332	2.9	2.640	6.944	-30	0
7	Almanya	15.346	16.231	13.170	2.1	1.660	7.934	-19	0
8	Fransa	14.849	15.710	9.648	1.5	3.301	2.923	-39	0
9	Polonya	7.525	9.222	8.351	1.3	1.068	7.819	-9	0
10	Vietnam	511	3.368	7.851	1.2	3.684	2.131	133	6.4

Dünya Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. İkinci en büyük ithalatçı olan Birleşik Krallık'ın 2020 yılı ithalatı 636 milyon USD ve dünya ithalatından aldığı pay %10,82'dir.

Bu kategoride, Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 225 milyon USD ile Hollanda'dır ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %35,4 tür. İkinci sırada yer alan Belçika'nın 2020 yılındaki Birleşik Krallık'a ihracatı 212 milyon USD'dir ve ithalatı %33,4 paya sahiptir. Hollanda ve Belçika pazarda hakimiyete sahip olan ülkelerdir. Bu ülkeleri sırasıyla Türkiye, Çin ve Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 3.sıradadır. Türkiye 2020 yılında 59 milyon USD ihracata ve %9,3 pazar payına sahiptir.

Birleşik Krallık, Çin ve Hindistan'a %8 oranında vergi uygularken, ilk 10'da yer alan diğer ülkelere vergi uygulamamaktadır.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Birleşik Krallık pazarında birinci sırada yer alan Hollanda'ya 3.14 bin USD öderken, üçüncü sırada olan Türkiye'ye 2.39 bin USD ödemektedir.

Pazardaki son bir yıllık büyüme oranlarına bakıldığında; Hollanda ve Belçika, pazardaki satışları yaklaşık %20 düşmüştür. Türkiye ise yatay bir seyir izlemiştir.

2.3.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı

Tablo 34 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	BK'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	43.357	36.432	26.380	100	10.647	2.478	-28	
1	Belçika	17.985	17.411	9.352	35.5	4.095	2.284	-46	0
2	Hollanda	6.930	6.542	5.646	21.4	2.345	2.408	-14	0
3	Fransa	12.559	6.178	4.276	16.2	1.362	3.140	-31	0
4	Çekya	768	2.462	3.614	13.7	1.267	2.852	47	0
5	Çin	1.396	1.305	1.233	4.7	694	1.777	-6	6.7
6	İtalya	1.208	819	688	2.6	235	2.928	-16	0
7	Almanya	1.728	1.190	619	2.3	255	2.427	-48	0
8	İrlanda	15	22	243	0.9	111	2.189	1005	0
9	Türkiye	68	22	242	0.9	170	1.424	1000	0
10	Lüksemburg	0	54	173	0.7	56	3.089	220	0

Dünyada Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve Birleşik Krallık %5,13 pazar payı ve 26,3 milyon USD ile altıncı en büyük ithalatçıdır.

Bu kategoride, Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 9 milyon USD ile Belçika'dır ve Birleşik Krallık'ın ithalatındaki payı %35,5 tir. İkinci sırada yer alan Hollanda 2020 4 milyon USD ihracata ve %21,4 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Fransa, Çekya ve Çin takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 9. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 242 bin USD ihracata ve %0,9 pazar payına sahiptir. Birleşik Krallık, Türkiye'ye ton başına 1.4 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Birleşik Krallık ton başına Belçika'ya 2.28 bin USD öderken, Hollanda'ya 2.40 bin USD ödemektedir.

Ülkemizin bu ürün grubunda Birleşik Krallık'a ihracatı ciddi oranda artmaya başlamıştır.

2.3.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Birleşik Krallık Pazarı

Tablo 35(GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	BK' ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	74.294	77.456	71.239	100	21.469	3.318	-8	
1	Çin	17.034	19.605	21.673	30.4	5.535	3.916	11	8
2	Hindistan	14.006	12.681	12.034	16.9	3.661	3.287	-5	8
3	Türkiye	5.897	9.350	9.036	12.7	3.279	2.756	-3	0
4	Fransa	7.551	10.666	7.401	10.4	4.737	1.562	-31	0
5	Belçika	7.549	7.313	6.257	8.8	1.336	4.683	-14	0
6	Hollanda	6.286	6.412	4.009	5.6	767	5.227	-37	0
7	ABD	2.554	2.395	2.182	3.1	421	5.183	-9	8
8	Almanya	2.225	1.751	2.177	3.1	230	9.465	24	0
9	İspanya	675	760	1.711	2.4	249	6.871	125	0
10	İtalya	1.461	1.407	950	1.3	201	4.726	-32	0

Dünyada Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. Birleşik Krallık, ithalatçı ülkeler arasında 71 milyon USD ithalat ve %4,96 pay ile 5.sıradadır

Bu kategoride, Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 21 milyon USD ile Çin'dir ve payı %30,4'tür. İkinci sırada ise 12 milyon USD ihracat ve %16,9 pay ile Hindistan yer almaktadır.

Türkiye bu pazarda 3. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 9 milyon USD ihracata ve %12,7 pazar payına sahiptir. Birleşik Krallık, Türkiye'ye ton başına 2.75 bin USD ödemektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Birleşik Krallık en büyük ithalatçısı Çin'e 3.91 bin USD ödemektedir. Birleşik Krallık'ın Çin'e ve ABD'ye uyguladığı vergi oranı ise %8'dir.

2.4 Kanada'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Bu kategoride Dünya'daki ithalatta Kanada 656 milyon USD halı ithalatı ile dördüncü sıradaki ülke konumundadır. Toplam halı ithalatı içerisinde Kanada'nın payı %4,93' tür.

Tablo 36(GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	741.324	783.948	774.429	744.783	656.943	100	-12	
1	ABD	499.548	499.645	480.639	449.118	376.503	57.3	-16	0
2	Türkiye	31.477	56.108	59.078	71.877	83.323	12.7	16	11.7
3	Çin	61.811	70.215	80.687	70.995	65.510	10	-8	11.7
4	Hindistan	54.274	55.731	57.642	65.632	62.334	9.5	-5	11.7
5	Belçika	15.093	16.918	15.294	17.063	12.806	1.9	-25	0
6	Mısır	22.214	27.275	19.000	12.508	11.041	1.7	-12	5.7
7	Hollanda	4.561	5.746	8.025	7.113	7.523	1.1	6	0
8	Meksika	16.813	14.230	17.098	11.480	5.526	0.8	-52	0
9	Birleşik Krallık	3.156	4.999	3.727	4.920	3.527	0.5	-28	0
10	Pakistan	2.669	3.158	2.412	3.191	2.658	0.4	-17	5.7

Kanada'nın en büyük ithalatçısı, yılında 83 milyon USD ile ABD'dir ve ithalattaki payı %57,32'dir. ABD, pazarın önemli bir kısmını elinde tutmaktadır.

İkinci sırada ise 83 milyon USD ihracat ve %12,7 pay ile Türkiye yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla Çin, Hindistan ve Belçika gelmektedir.

Kanada pazarında ilk sırada yer alan ABD'ye vergi uygulamazken, Türkiye'ye %11.7 oranında vergi uygulamaktadır.

Türkiye Kanada pazarında 2019-2020 yılları arasında %16 büyümüştür.

2.4.1 Düşümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Kanada Pazarı

Tablo 37(GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	26.037	27.349	24.516	100	1.642	14.931	-10	
1	Türkiye	4.866	6.483	9.310	38	1.006	9.254	44	9.7
2	Hindistan	11.508	12.492	9.076	37	367	24.730	-27	9.7
3	Pakistan	2.073	2.869	2.278	9.3	54	42.185	-21	4.7
4	Nepal	3.272	2.834	1.713	7	30	57.100	-40	0
5	İran	2.311	1.180	808	3.3	43	18.791	-32	9.7
6	Çin	798	763	494	2	108	4.574	-35	9.7
7	Afganistan	503	119	371	1.5	10	37.100	211	0
8	Fas	161	153	173	0.7	3	57.667	13	4.7
9	ABD	157	199	129	0.5	10	12.900	-35	0
10	Mısır	131	114	43	0.2	7	6.143	-62	4.7

5701'de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD'lik bir hacme sahiptir. 2020 yılını 24 milyon USD ithalat ile kapatan Kanada dünya ithalatının %3,43'ünü yapmaktadır ve altıncı sıradadır.

Bu kategoride Kanada'nın en büyük ithalatçısı, 9 milyon USD ile Türkiye'dir ve Kanada'nın ithalatındaki payı %38'dir. Türkiye'nin ardından sırasıyla Hindistan, Pakistan, Nepal ve İran gelmektedir.

Kanada, Türkiye'ye %9.7 oranında vergi uygulamaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Kanada, Hindistan'a m² başına 24.7 bin USD öderken, Türkiye'ye 9.2 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Kanada pazarındaki ihracatı son 1 yılda %44 artmıştır.

2.4.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Kanada Pazarı

Tablo 38 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/ m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	121.829	131.547	131.269	100	7.697	17.055	0	
1	Türkiye	42.969	50.105	56.590	43.1	2.557	22.131	13	13.1
2	Hindistan	25.739	30.299	30.088	22.9	1.944	15.477	-1	13.1
3	Çin	8.975	9.740	9.583	7.3	941	10.184	-2	13.1
4	Belçika	10.892	13.569	9.385	7.1	659	14.241	-31	0
5	ABD	10.399	9.573	8.699	6.6	401	21.693	-9	0
6	Mısır	13.583	7.141	6.944	5.3	458	15.162	-3	13.1
7	Birleşik Krallık	350	882	1.410	1.1	29	48.621	60	0
8	Bangladeş	1.397	1.048	1.280	1	250	5.120	22	0
9	İsrail	803	909	1.207	0.9	105	11.495	33	0
10	Portekiz	531	1.246	903	0.7	35	25.800	-28	0

Dünyada Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan altıncı ülke Kanada'dır. 2020 yılında 131 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %2,8 ini gerçekleştirmiştir.

Bu kategoride, Kanada'nın en büyük ithalatçısı, 56 milyon USD ile Türkiye'dir ve Kanada'nın ithalatındaki payı %43,1'dir. Türkiye bu pazarda önemli bir konuma sahiptir. 2020 yılında Türkiye'den Kanada'ya gönderilen miktar yaklaşık 2 bin 500 m²'dir.

Türkiye'yi 30 milyon USD ihracat ve %22,9 pazar payı ile Hindistan takip etmektedir. Ardından sırasıyla Çin, Belçika ve ABD gelmektedir.

Kanada, Türkiye'ye, Hindistan ve Çin'e %13.1 oranında vergi uygulamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Kanada, Türkiye'ye m² başına 22.1 bin USD öderken, Hindistan'a m² başına 15.4 bin USD ödemektedir.

2.4.3 Tuftle halı (GTİP:5703) kategorisinde Kanada Pazarı

Tablo 39 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/ m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	574.072	530.046	443.094	100	37.309	11.876	-16	
1	ABD	449.189	415.265	342.713	77.3	26.479	12.943	-17	0
2	Çin	54.307	44.334	36.460	8.2	5.431	6.713	-18	11.3
3	Hindistan	17.606	19.269	19.444	4.4	1.631	11.922	1	11.3
4	Türkiye	9.730	12.650	14.297	3.2	1.133	12.619	13	11.3
5	Meksika	17.081	11.457	5.490	1.2	559	9.821	-52	0
6	Hollanda	3.234	3.223	4.677	1.1	268	17.451	45	0
7	Mısır	4.763	4.347	3.036	0.7	614	4.945	-30	4
8	Belçika	3.409	2.502	2.608	0.6	218	11.963	4	0
9	Vietnam	191	598	2.474	0.6	294	8.415	314	4
10	Yeni Zelanda	2.077	2.096	2.174	0.5	70	31.057	4	7.3

Dünyada Tuftte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Kanada, 2020 yılında 443 milyon USD hacim ve %7,53 pay ile dördüncü sıradadır.

Bu kategoride, Kanada'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 342 milyon USD ile ABD'dir ve ABD'nin ithalatındaki payı %77'dir. Bu oranlarla ABD, Kanada'nın en önemli ve en büyük tedarikçisidir.

İkinci sırada yer alan Çin'in 2020 yılındaki Kanada pazarına ihracatı 36 milyon USD'dir ve ithalatta %8,2 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Hindistan, Türkiye ve Meksika takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 4. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 14 milyon USD ihracata ve %3,2 pazar payına sahiptir.

Kanada, pazarına büyük oranda hâkim olan ABD'ye vergi uygulamazken; Türkiye, Çin ve Hindistan'a %11,3 oranında vergi uygulamaktadır.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Kanada ABD'ye 12.9 bin USD öderken, Türkiye'ye 12.6 USD ödemektedir.

Türkiye'nin ABD pazarına ihracatı son 1 yılda %13 oranında artmıştır.

2.4.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Kanada Pazarı

Dünyada Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve en büyük beşinci ithalatçı %5,17 pazar payı ve 26 milyon USD ithalat ile Kanada'dır.

Tablo 40 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁶

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	24.560	26.355	26.602	100	4.203	6.329	1	
1	ABD	12.368	15.771	15.956	60	1.513	10.546	1	0
2	Çin	6.534	5.689	7.200	27.1	2.231	3.227	27	12.5
3	Hollanda	3.457	2.771	1.797	6.8	171	10.509	-35	0
4	Belçika	925	919	707	2.7	160	4.419	-23	0
5	BAE	97	200	297	1.1	39	7.615	48	12.5
6	Birleşik Krallık	201	213	183	0.7	15	12.200	-14	0
7	Mısır	333	98	149	0.6	49	3.041	53	8
8	Çin Taipesi	5	51	47	0.2	3	15.667	-7	12.5
9	Hindistan	95	135	46	0.2	3	15.333	-66	12.5
10	Tayland	0	0	36	0.1	2	18.000	*	12.5
14	Türkiye	6	2	21	0.1	2	10.500	809	12.5

Bu kategoride, Kanada'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 16 milyon USD ile ABD'dir ve Kanada'nın ithalatındaki payı %60'tır. İkinci sırada yer alan Çin'in Kanada'ya ihracatı 7 milyon USD tutarındadır ve %27 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Hollanda, Belçika ve BAE takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 14. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 21 bin USD ihracat tutarına ve %0,1 pazar payına sahiptir. Kanada, Türkiye'ye m² başına 10.5 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Kanada m² başına ABD'ye 15.8 bin USD öderken, Çin'e 3.22 bin USD ödemektedir.

⁶ Tabloda "*" şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

2.4.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Kanada Pazarı

Tablo 41 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Kanada' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	27.931	29.486	31.462	100	3.722	8.453	7	
1	Çin	10.073	10.468	11.773	37.4	1.905	6.180	12	12
2	ABD	8.526	8.309	9.006	28.6	1.109	8.121	8	0
3	Hindistan	2.694	3.436	3.680	11.7	225	16.356	7	12
4	Türkiye	1.507	2.637	3.106	9.9	52	59.731	18	12
5	Birleşik Krallık	2.173	1.976	1.445	4.6	85	17.000	-27	0
6	Mısır	190	808	868	2.8	226	3.841	7	8
7	Fransa	289	278	291	0.9	28	10.393	5	0
8	Hollanda	37	69	249	0.8	19	13.105	260	0
9	İtalya	117	87	165	0.5	12	13.750	89	0
10	Nepal	0	3	122	0.4	7	17.429	3838	0

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde dünya toplam ithalatı 1,43 milyar USD'dir. Kanada, ithalatçı ülkeler arasında 31 milyon USD ithalat ve %2,1 pay ile 11.sıradadır

Bu kategoride, Kanada'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 12 milyon USD ile Çin'dir ve Kanada'nın ithalatındaki payı %37,4 tür. İkinci sırada ise 2020 yılında 9 milyon USD ihracat ve %28,6 pay ile ABD yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Hindistan, Türkiye ve Birleşik Krallık takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 4. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 3 milyon USD ihracat tutarına ve %9,9 pazar payına sahiptir. Kanada, Türkiye'ye m² başına 59.7 bin USD ödemektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Kanada en büyük ithalatçısı Çin'e m² başına 6.18 bin USD ödemektedir.

Kanada'nın Çin'e, Hindistan'a ve Türkiye'ye uyguladığı vergi oranı ise %12'dir.

2.5 Japonya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Tablo 42(GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	570.551	601.982	631.930	611.502	559.580	100	-8	
1	Çin	378.722	386.042	401.248	384.564	372.849	66.6	-3	5.2
2	Tayland	36.832	38.318	36.523	39.124	37.779	6.8	-3	0
3	Viet Nam	26.696	37.254	41.408	43.389	33.064	5.9	-24	0
4	İran	24.691	25.246	29.125	28.694	21.201	3.8	-26	3.6
5	Hindistan	25.059	23.933	22.766	22.352	16.338	2.9	-27	0
6	Endonezya	18.143	22.908	26.888	23.488	16.168	2.9	-31	0
7	Belçika	14.702	15.961	16.000	14.053	13.290	2.4	-5	0
8	Türkiye	7.561	9.067	10.443	10.742	8.170	1.5	-24	3.6
9	Mısır	3.078	6.049	5.680	6.794	6.684	1.2	-2	3.6
10	ABD	6.091	5.520	7.481	6.521	5.019	0.9	-23	5.2

Bu kategoride Dünya'daki ithalatta beşinci sırada olan ve dünya ithalatının %4,20'sini gerçekleştiren Japonya'nın, 2020 yılında ithalatı 559 milyon USD'dir.

Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 372 milyon USD ile Çin'dir ve Japonya'nın ithalatındaki payı %66,6'dır. Daha sonra sırasıyla Tayland, Vietnam, İran ve Hindistan gelmektedir.

Japonya pazarında, Türkiye 2020 yılında 8 milyon USD ihracat ile sekizinci sıradadır ve Japonya'nın ithalatındaki payı %1,5 tir.

Japonya, Çin'e %5.2 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye %3.6 oranında vergi uygulamaktadır.

Türkiye, Japonya pazarında son 5 yılda yaklaşık %42 büyümeye gerçekleştirmiştir.

2.5.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Japonya Pazarı

Tablo 43(GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁷

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	37.845	37.826	25.233	100	560	45.059	-33	
1	İran	28.168	27.787	20.028	79.4	379	52.844	-28	1.6
2	Hindistan	1.809	1.735	1.301	5.2	107	12.159	-25	0
3	Çin	2.850	2.869	1.274	5	9	141.556	-56	7.9
4	Pakistan	1.905	1.684	1.228	4.9	37	33.189	-27	1.6
5	Türkiye	2.501	2.859	947	3.8	19	49.842	-67	1.6
6	Nepal	219	505	222	0.9	3	74.000	-56	0
7	Fas	125	132	136	0.5	3	45.333	3	1.6
8	İtalya	39	40	15	*	0	*	*	0
9	Fransa	42	3	12	*	0	*	*	7.9
10	Rusya Federasyonu	*	*	12	*	0	*	*	0

5701'de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD' lik bir hacme sahiptir. 2020 yılını 24 milyon USD ithalat ile kapatan Japonya dünya ithalatının %3,53 ünü yapmaktadır ve beşinci sıradadır.

Bu kategoride Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 20 milyon USD ile İran'dır ve Japonya'nın ithalatındaki payı %79,4 tür. İran'ın ardından sırasıyla Hindistan, Çin, Pakistan ve Türkiye gelmektedir.

Japonya, Türkiye'ye %1.6 oranında vergi uygulamaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Japonya, İran'a ton başına 52.8 bin USD öderken, Türkiye'ye 49.8 bin USD ödemektedir.

2.5.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Japonya Pazarı

Tablo 44(GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	163.454	150.823	131.831	100	21.660	6.086	-13	
1	Çin	104.125	91.656	82.694	62.7	13.319	6.209	-10	5.7
2	Belçika	13.945	12.146	11.505	8.7	1.864	6.172	-5	0
3	Hindistan	14.026	14.506	10.330	7.8	1.494	6.914	-29	0
4	Türkiye	7.435	7.594	7.044	5.3	1.667	4.226	-7	4.5

⁷ Tabloda "*" şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

5	Mısır	5.680	6.794	6.654	5	1.832	3.632	-2	4.5
6	Vietnam	5.211	6.009	3.511	2.7	495	7.093	-42	0
7	İsveç	2.474	2.209	1.717	1.3	245	7.008	-22	0
8	İsviçre	1.053	1.157	902	0.7	22	41.000	-22	0
9	İran	567	403	883	0.7	38	23.237	119	4.5
10	İtalya	1.041	857	871	0.7	48	18.146	2	0

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan beşinci ülke Japonya'dır. 2020 yılında 131 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %2,8 ini gerçekleştirmiştir.

Bu kategoride, Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 56 milyon USD ile Çin'dir ve Japonya'nın ithalatındaki payı %62,7'dir. Ardından sırasıyla Belçika, Hindistan, Türkiye ve Mısır gelmektedir.

Türkiye, 7 milyon USD ihracat ve %5,3 pazar payı ile pazarda yer almaktadır.

Japonya, Türkiye'ye %4.5 oranında vergi uygularken ve Çin'e %5.7 oranında vergi uygulamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Japonya, Çin'e 6.2 bin USD öderken, Türkiye'ye başına 4.2 bin USD demektir

2.5.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Japonya Pazarı

Tablo 45 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	263.547	261.914	242.399	100	48.639	4.984	-7	
1	Çin	147.322	150.392	145.990	60.2	36.552	3.994	-3	4.1
2	Tayland	34.738	37.273	36.960	15.2	5.009	7.379	-1	0
3	Vietnam	28.096	26.669	19.513	8	2.902	6.724	-27	0
4	Endonezya	20.635	17.552	13.422	5.5	1.735	7.736	-24	0
5	Hindistan	5.508	5.091	4.132	1.7	641	6.446	-19	0
6	ABD	6.053	5.312	3.801	1.6	436	8.718	-28	4.1
7	Macaristan	291	3.162	3.381	1.4	85	39.776	7	0
8	Almanya	3.571	3.495	2.863	1.2	96	29.823	-18	0
9	Polonya	2.252	1.959	2.582	1.1	56	46.107	32	0
10	Malezya	4.383	3.278	1.909	0.8	266	7.177	-42	0
22	Türkiye	458	281	160	0.1	24	6.667	-43	3.3

Tufte Halı (GTİP:5703) dünya ithalat toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride en çok ithalat yapan beşinci ülke olan Japonya, 2020 yılında 242 milyon USD ithalat gerçekleştirmiştir. Japonya'nın dünya ithalatındaki ağırlığı %4,12'dir.

Bu kategoride, Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 145 milyon USD ile Çin'dir ve Japonya'nın ithalatındaki payı %60,2'dir. İkinci sırada yer alan Tayland'ın 2020 yılındaki ihracatı 36 milyon USD'dir ve %15,2 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Vietnam, Endonezya ve Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 22. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 160 bin USD ihracata ve %0,1 pazar payına sahiptir.

Japonya, pazarına büyük oranda hâkim olan Çin'e %4.1 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye %3.3 oranında vergi uygulamaktadır.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Japonya Çin'e 3.99 bin USD öderken, Türkiye'ye 6.66 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Japonya pazarındaki ihracat hacmi son 1 yılda %43 oranında azalmıştır.

2.5.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Japonya Pazarı

Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında dünyada 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve en büyük dördüncü ithalatçı %5,25 pazar payı ve 27 milyon USD ile Japonya'dır.

Tablo 46 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	36.041	32.894	27.026	100	4.105	6.584	-18	
1	Çin	26.722	22.666	17.937	66.4	2.404	7.461	-21	5.7
2	Vietnam	6.937	8.540	7.734	28.6	1.492	5.184	-9	0
3	Çin Taipei	515	405	460	1.7	106	4.340	14	5.7
4	Belçika	320	318	253	0.9	38	6.658	-20	0
5	Tayland	1.141	641	151	0.6	19	7.947	-76	0
6	ABD	146	17	126	0.5	10	12.600	622	5.7
7	İsveç	37	98	125	0.5	0	*	28	0
8	Almanya	14	120	99	0.4	4	24.750	-17	0
9	Kanada	2	0	45	0.2	16	2.813	*	0
10	Mısır	*	*	29	0.1	9	3.222	*	0
12	Türkiye	*	*	14	0.1	3	4.667	*	0

Bu kategoride, Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 17 milyon USD ile Çin'dir ve Japonya'nın ithalatındaki payı %66,4 tür. Çin'i sırasıyla Vietnam, Çin Taipei, Belçika ve Tayland takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 12. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 14 bin USD ihracat hacmine ve %0,1 pazar payına sahiptir. Japonya, Türkiye'ye ton başına 4.66 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Japonya ton başına Çin'e 7.46 bin USD ödemektedir.

2.5.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları kategorisinde Japonya Pazarı

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. İkinci sırada 133 milyon USD ithalat ve %9,27 pay ile Japonya vardır.

Tablo 47 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁸

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Japonya' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	131.043	128.044	133.092	100	23.193	5.738	4	
1	Çin	120.230	116.980	124.954	93.9	22.091	5.656	7	8.1
2	Vietnam	1.164	2.170	2.306	1.7	313	7.367	6	0
3	Endonezya	5.605	4.948	2.222	1.7	204	10.892	-55	0
4	Birleşik Krallık	813	536	632	0.5	173	3.653	18	0
5	Hindistan	1.420	1.019	570	0.4	137	4.161	-44	0
6	ABD	321	429	551	0.4	50	11.020	28	8.1

⁸ Tabloda “*” şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

7	Çin Taipei	498	488	520	0.4	99	5.253	7	8.1
8	Fransa	125	624	373	0.3	35	10.657	-40	0
9	İspanya	258	252	262	0.2	13	20.154	4	0
10	Belçika	215	232	187	0.1	41	4.561	-19	0
21	Türkiye	49	8	5	*	*	*	-37	6.5

Bu kategoride, Japonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 124 milyon USD ile Çin'dir ve Japonya'nın ithalatındaki payı %93,9'dur. Çin, Japonya pazarının neredeyse tamamına sahiptir. İkinci sırada ise 2 milyon USD ihracat ve %1,7 pay ile Vietnam bulunmaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Endonezya, Birleşik Krallık, Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 21. sıradadır. Türkiye 2020 yılında Japonya'ya 5 bin USD tutarında ihracat gerçekleştirmiştir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Japonya en büyük ithalatçısı Çin'e 5.65 bin USD ödemektedir.

Japonya'nın Türkiye'ye uyguladığı vergi oranı genel olarak %6.5 iken, Çin'e uyguladığı vergi oranı %8.1'dir.

2.6 Fransa'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Bu kategoride Dünya'daki ithalatta altıncı sırada olan ve dünya ithalat payının %3,32'sini gerçekleştiren Fransa'nın, 2020 yılında ithalatı 442 milyon USD'dir.

Tablo 48(GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	462.843	487.076	519.773	494.749	442.188	100	-11	
1	Belçika	101.627	101.189	98.738	86.022	77.403	17.5	-10	0
2	Hollanda	85.546	79.267	91.495	87.552	68.266	15.4	-22	0
3	Çin	63.510	65.020	72.521	64.496	62.692	14.2	-3	7.6
4	Hindistan	43.513	46.456	54.232	51.329	49.156	11.1	-4	7.6
5	Türkiye	20.766	22.321	21.825	26.092	24.303	5.5	-7	0
6	Birleşik Krallık	16.762	22.703	24.641	25.656	23.466	5.5	-9	0
7	Polonya	24.627	25.264	24.741	23.673	19.686	4.5	-17	0
8	Çekya	4.633	14.658	20.437	20.573	16.865	3.8	-18	0
9	Almanya	20.950	17.806	16.367	13.233	12.822	2.9	-3	0
10	Danimarka	6.517	11.057	12.273	11.235	10.943	2.5	-3	0

Fransa'nın en büyük ithalatçısı, 77 milyon USD ile Belçika'dır ve Fransa'nın ithalatındaki payı %17,5'tir. Daha sonra sırasıyla Hollanda, Çin, Hindistan ve Türkiye gelmektedir.

Fransa pazarında, Türkiye 2020 yılında 24 milyon USD ile beşinci sıradadır ve Fransa'nın ithalatındaki payı %5,5'tir.

Fransa Çin'e %7.6 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır.

Türkiye Fransa pazarında son yılda yaklaşık %5 büyüme gerçekleştirmiştir.

2.6.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Fransa Pazarı

Dünyada düğümlü veya sarmalı halı kategorisinde yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD bir hacme sahiptir. 2020 yılını 15 milyon USD ithalat ile kapatan Fransa dünya ithalatının %2,15 ini yapmaktadır ve dokuzuncu sıradadır.

Tablo 49 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	21.336	16.903	15.334	100	674	22.751	-9	
1	Hindistan	4.526	3.542	2.992	19.5	125	23.936	-16	5.7
2	Nepal	2.413	2.432	2.308	15.1	24	96.167	-5	0
3	İran	2.438	2.329	1.464	9.5	31	47.226	-37	5.7
4	Pakistan	2.402	1.691	1.445	9.4	58	24.914	-15	0
5	Türkiye	1.707	1.156	1.355	8.8	73	18.562	17	0
6	ABD	847	352	1.322	8.6	7	188.857	276	5.7
7	İtalya	1.358	872	752	4.9	15	50.133	-14	0
8	İspanya	838	384	748	4.9	122	6.131	95	0
9	Almanya	1.847	1.380	699	4.6	105	6.657	-49	0
10	Çin	1.118	467	416	2.7	20	20.800	-11	5.7

Bu kategoride Fransa'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 3 milyon USD ile Hindistan'dır ve Fransa'nın ithalatındaki payı %19,5'tir. Ardından sırayla Nepal, İran, Pakistan ve Türkiye gelmektedir.

Fransa pazarında beşinci sırada 2020 yılında 1 milyon USD ithalat ve 8.8 pay ile Türkiye yer almaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Fransa, Hindistan'a ton başına 23.9 bin USD öderken, Türkiye'ye 18.5 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Fransa pazarındaki ihracat hacmi son 1 yılda %17'lik bir artış göstermiştir.

2.6.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Fransa Pazarı

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan yedinci ülke Fransa'dır. 2020 yılında 128 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %2,7'sini gerçekleştirmiştir.

Tablo 50 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	149.977	147.422	128.653	100	27.149	4.739	-13	
1	Hindistan	25.201	23.691	22.837	17.8	4.467	5.112	-4	7.7
2	Belçika	30.059	26.457	20.696	16.1	3.448	6.002	-22	0
3	Türkiye	14.115	19.901	19.046	14.8	4.840	3.935	-4	0
4	Çekya	18.824	19.195	15.680	12.2	3.741	4.191	-18	0
5	Çin	15.707	13.496	12.375	9.6	2.729	4.535	-8	7.7
6	Polonya	5.694	6.192	5.136	4	263	19.529	-17	0
7	Hollanda	6.824	6.857	5.021	3.9	2.287	2.195	-27	0
8	Mısır	4.244	3.805	4.014	3.1	1.152	3.484	5	0
9	İtalya	4.111	3.720	3.111	2.4	511	6.088	-16	0
10	Almanya	3.898	2.962	2.821	2.2	589	4.789	-5	0

Bu kategoride, Fransa'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 22 milyon USD ile Hindistan'dır ve Fransa'nın ithalatındaki payı %17,8'dir. Hindistan'ın ardından sırasıyla Belçika, Türkiye, Çekya ve Çin gelmektedir.

Türkiye 19 milyon USD ve %14,8 pazar payı ile üçüncü sıradadır. Ardından sırasıyla Belçika, Çin ve Mısır gelmektedir. 2020 yılında Türkiye’den Fransa’ya gönderilen miktar yaklaşık 5 bin tondur.

Fransa, Hindistan’a %7.7 oranında vergi uygularken, Türkiye’ye vergi uygulamamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Fransa, Türkiye’ye ton başına 3.93 bin USD öderken, Hindistan’a ton başına 5.11 bin USD ödemektedir.

2.6.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Fransa Pazarı

Tablo 51 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	220.786	215.795	200.747	100	42.420	4.732	-7	
1	Hollanda	67.876	69.613	56.378	28.1	13.180	4.278	-19	0
2	Belçika	47.391	42.591	45.833	22.8	10.550	4.344	8	0
3	Çin	35.248	31.252	27.929	13.9	7.620	3.665	-11	8
4	Danimarka	11.281	10.131	9.088	4.5	1.100	8.262	-10	0
5	Hindistan	10.737	10.372	8.882	4.4	1.198	7.414	-14	8
6	Almanya	8.897	6.795	7.939	4	954	8.322	17	0
7	Birleşik Krallık	5.707	6.102	7.406	3.7	1.156	6.407	21	0
8	Polonya	5.889	7.353	5.966	3	313	19.061	-19	0
9	VietNam	376	3.185	5.345	2.7	2.327	2.297	68	6.4
10	İtalya	6.562	5.140	4.269	2.1	561	7.610	-17	0
12	Türkiye	4.996	3.931	2.979	1.5	603	4.940	-24	0

Tufte Halı (GTİP:5703) dünya ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Fransa, 2020 yılında 200 milyon USD ve %3,41 pay ile yedinci sıradadır.

Bu kategoride, Fransa’nın en büyük ithalatçısı, 56 milyon USD ile Hollanda’dır ve Fransa’nın ithalattaki payı %28,1’dir.

İkinci sırada yer alan Belçika’nın 2020 yılındaki Fransa pazarına ihracatı 45 milyon USD’dir ve %22,8 paya sahiptir. Fransa’nın 5703 ithalatı genel olarak dengeli bir dağılım göstermektedir.

Hollanda ve Belçika’yı sırasıyla Çin, Danimarka ve Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 12. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 2 milyon USD ihracat tutarına ve %1,5 pazar payına sahiptir. 5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Fransa Hollanda’ya 4.27 bin USD öderken, Türkiye’ye 4.94 bin USD ödemektedir. Türkiye’nin Fransa pazarındaki ticaret hacmi son 1 yılda %24 oranında küçülmüştür.

2.6.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Fransa Pazarı

Tablo 52 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	33.609	30.543	20.676	100	7.248	2.853	-32	
1	Belçika	14.427	11.539	6.023	29.1	2.429	2.480	-48	0
2	Polonya	5.836	5.122	5.258	25.4	1.753	2.999	3	0
3	Hollanda	5.027	5.826	4.673	22.6	1.747	2.675	-20	0

4	İtalya	4.119	4.268	1.969	9.5	688	2.862	-54	0
5	Almanya	990	1.053	651	3.1	173	3.763	-38	0
6	Çin	1.113	1.119	563	2.7	159	3.541	-50	6.7
7	İspanya	276	322	346	1.7	49	7.061	7	0
8	Birleşik Krallık	416	187	322	1.6	37	8.703	72	0
9	Romanya	0	0	236	1.1	65	3.631		0
10	Fransa	157	128	179	0.9	47	3.809	40	
16	Türkiye	69	21	18	0.1	3	6.000	-14	0

Dünyada Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve en büyük yedinci ithalatçı %4,02 pazar payı ve 20.6 milyon USD ile Fransa'dır.

Bu kategoride, Fransa'nın en büyük ithalatçısı, 6 milyon USD ile Belçika'dır ve Fransa'nın ithalatındaki payı %29,1'dir. Belçika'yı sırasıyla Polonya, Hollanda, İtalya ve Almanya takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 16. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 18 bin USD ihracat hacmine ve %0,1 pazar payına sahiptir. Fransa, Türkiye'ye ton başına 6 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Fransa Belçika'ya ton başına 2.48 bin USD ödemektedir.

2.6.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Fransa Pazarı

Tablo 53 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Fransa'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	94.065	84.086	76.779	100	19.224	3.994	-9	
1	Çin	19.335	18.162	21.409	27.9	5.348	4.003	18	8
2	Hindistan	13.578	13.608	14.317	18.6	4.792	2.988	5	8
3	Birleşik Krallık	15.719	17.056	13.755	17.9	3.151	4.365	-19	0
4	Sırbistan	4.056	5.952	4.787	6.2	580	8.253	-20	0
5	Belçika	6.745	5.335	4.637	6	1.161	3.994	-13	0
6	Lüksemburg	6.418	5.541	4.322	5.6	1.103	3.918	-22	0
7	Polonya	7.119	4.918	3.249	4.2	766	4.242	-34	0
8	Hollanda	11.643	5.134	1.961	2.6	521	3.764	-62	0
9	Mısır	2.046	1.728	1.875	2.4	709	2.645	9	0
10	Türkiye	937	1.082	904	1.2	209	4.325	-16	0

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisi dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. Dördüncü sırada 76 milyon USD ithalat ve %5,34 pay ile Fransa vardır.

Bu kategoride, Fransa'nın en büyük ithalatçısı, 21 milyon USD ile Çin'dir ve ithalattaki payı %27,9'dur. İkinci sırada ise 14 milyon USD ihracat ve %18,6 pay ile Hindistan bulunmaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Birleşik Krallık, Sırbistan ve Belçika takip etmektedir.

Türkiye, bu pazarda 10.sıradadır. Fransa'nın 2020 yılında Türkiye'den ithalatı 904 bin USD'dir ve Türkiye'nin pazar payı %1,2'dir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Fransa en büyük ithalatçısı Çin'e 4 bin USD öderken, Türkiye'ye 4.37 USD ödemektedir.

Fransa'nın Çin'e uyguladığı vergi oranı %8'dir.

2.7 Avustralya'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Halı ürününde Dünya'daki ithalatatta yedinci sırada olan ve dünya ithalat payının %2,76'sını gerçekleştiren Avustralya'nın, 2020 yılında ithalatı 368 milyon USD'dir.

Tablo 54 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	431.712	432.386	428.395	380.446	368.378	100	-3	
1	Çin	117.193	119.958	118.573	109.850	110.473	30	1	0
2	Hindistan	64.537	71.785	71.475	71.515	71.681	19.5	0	4.2
3	Yeni Zelanda	84.557	78.252	67.078	54.558	48.422	13.1	-11	0
4	Türkiye	15.452	15.583	15.937	15.736	22.531	6.1	43	4.2
5	BAE	13.782	13.425	16.914	16.901	15.920	4.3	-6	4.2
6	Belçika	10.907	12.063	16.876	13.475	14.619	4	8	4.2
7	ABD	31.650	31.152	29.020	24.680	14.472	3.9	-41	0
8	Tayland	24.150	19.926	21.908	13.068	11.267	3.1	-14	0
9	Hollanda	7.228	9.056	11.121	9.509	9.342	2.5	-2	4.2
10	Vietnam	324	330	1.374	2.773	5.802	1.6	109	3.9

Avustralya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 110 milyon USD ile Çin'dir ve Avustralya'nın ithalatındaki payı %30'dur. Daha sonra sırasıyla Hindistan, Yeni Zelanda, Türkiye ve BAE gelmektedir.

Avustralya pazarında, Türkiye 2020 yılında 22 milyon USD ihracat tutarı ile dördüncü sıradadır ve Avustralya'nın ithalatındaki payı %6,1'dir.

Avustralya Çin'e vergi uygulamazken, Türkiye'ye 4.2 oranında vergi uygulamamaktadır.

Türkiye, Avustralya pazarında 2019-2020 yılları arasında %43 büyümüştür.

2.7.1 Düşümlü veya sarmalı halı kategorisinde Avustralya Pazarı (GTİP: 5701)

Tablo 55 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	19.232	14.780	14.774	100	310	47.658	0	
1	Hindistan	9.421	7.705	7.524	50.9	125	60.192	-2	0
2	Pakistan	1.646	1.418	1.987	13.4	40	49.675	40	0
3	Nepal	1.454	1.681	976	6.6	4	244.000	-42	0
4	İran	3.714	1.513	769	5.2	12	64.083	-49	0
5	Türkiye	1.087	666	748	5.1	47	15.915	12	0
6	BAE	23	388	727	4.9	15	48.467	87	0
7	Güney Kore	0	0	493	3.3	46	10.717		0
8	Çin	575	215	271	1.8	10	27.100	26	0
9	Almanya	202	140	264	1.8	2	132.000	89	0
10	İtalya	159	197	195	1.3	1	195.000	-1	0

Dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD'lik bir hacme sahiptir. Bu kategoride 2020 yılını 14 milyon USD ithalat ile kapatan Avustralya dünya ithalatının %2,07'sini yapmaktadır ve ithalatatta onuncu sırada yer almaktadır.

Bu kategoride Avustralya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 7 milyon USD ile Hindistan'dır ve Avustralya'nın ithalatındaki payı %50,9'dur. Hindistan, Avustralya pazarının büyük bir kısmına sahiptir. Ardından sırasıyla Pakistan, Nepal, İran ve Türkiye gelmektedir.

Pazarda beşinci sırada bulunan Türkiye, 2020 yılında 748 bin USD ihracat ve %5,1 pay ile yer almaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Avustralya, Hindistan'a m² başına 60.1 bin USD öderken, Türkiye'ye 15.9 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Avustralya pazarındaki ihracat tutarı son 1 yılda %12 artmıştır.

2.7.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) kategorisinde Avustralya Pazarı

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan onuncu ülke Avustralya'dır. 2020 yılında 89 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %1,9'unu gerçekleştirmiştir.

Tablo 56 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	91.255	85.511	89.707	100	9.625	9.320	5	
1	Hindistan	40.770	38.388	38.184	42.6	3.332	11.460	-1	2.7
2	Türkiye	12.614	13.338	19.100	21.3	2.617	7.298	43	2.7
3	Çin	16.424	13.746	14.576	16.2	1.648	8.845	6	0
4	Belçika	5.105	4.350	4.393	4.9	323	13.601	1	2.7
5	Mısır	1.292	2.171	1.566	1.7	242	6.471	-28	2.7
6	İsveç	1.247	1.042	944	1.1	39	24.205	-9	2.7
7	Endonezya	673	576	890	1	193	4.611	55	2.7
8	Polonya	1.055	1.178	881	1	25	35.240	-25	2.7
9	Sri Lanka	882	755	849	0.9	64	13.266	12	2.7
10	İran	2.118	905	759	0.8	75	10.120	-16	2.7

Bu kategoride, Avustralya'nın en büyük ithalatçısı, 38 milyon USD ile Hindistan'dır ve payı %42,6'dır. Hindistan'ın ardından sırasıyla Türkiye, Çin, Belçika ve Mısır gelmektedir.

Türkiye 19 milyon USD ihracat ve %21,3 pazar payı ile ikinci sıradadır.

Avustralya, Hindistan'a ve Türkiye'ye %2.7 oranında vergi uygulamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Avustralya, metrekare başına Türkiye'ye 7.29 bin USD öderken, Hindistan'a 11.4 bin USD ödemektedir.

2.7.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Avustralya Pazarı

Tablo 57 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	285.442	250.760	232.575	100	26.753	8.693	-7	
1	Çin	93.863	87.521	84.828	36.5	11.680	7.263	-3	0
2	Yeni Zelanda	65.369	53.691	48.122	20.7	3.752	12.826	-10	0
3	Hindistan	14.920	19.668	19.446	8.4	2.585	7.523	-1	4.9
4	BAE	16.810	16.112	14.823	6.4	2.023	7.327	-8	4.9
5	ABD	25.971	21.998	12.931	5.6	1.332	9.708	-41	0

6	Tayland	20.703	11.842	10.049	4.3	612	16.420	-15	0
7	Belçika	10.822	8.327	9.047	3.9	755	11.983	9	4.9
8	Hollanda	7.538	5.531	6.480	2.8	446	14.529	17	4.9
9	Vietnam	1.262	2.717	5.636	2.4	1.248	4.516	107	4.9
10	Güney Afrika	2.959	3.659	3.614	1.6	413	8.751	-1	4.9
14	Türkiye	1.906	1.540	2.052	0.9	284	7.225	33	4.9

Dünya Tuftte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Avustralya, 2020 yılında 232 milyon USD ve %3,95 pay ile altıncı sıradadır.

Bu kategoride, Avustralya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 84 milyon USD ile Çin'dir ve ithalattaki payı %36,5'tir.

İkinci sırada yer alan Yeni Zelanda'nın 2020 yılındaki Avustralya pazarına ihracatı 48 milyon USD'dir ve ithalatı %20,7 paya sahiptir.

Çin ve Yeni Zelanda'yı sırasıyla Hindistan, BAE ve ABD takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 14. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 2 milyon USD ihracat tutarına ve %0,9 pazar payına sahiptir.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Avustralya Çin'e metrekare başına 7.26 bin USD öderken, Türkiye'ye 7.22 bin USD ödemektedir.

Türkiye'nin Avustralya pazarındaki ihracat tutarı son 1 yılda %33 oranında artmıştır.

2.7.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Avustralya Pazarı

Tablo 58 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)⁹

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	8.344	5.953	8.010	100	1.883	4.254	35	
1	Hollanda	2.332	2.517	2.111	26.4	668	3.160	-16	5
2	Çin Taipei	12	*	1.368	17.1	423	3.234		5
3	Belçika	894	749	1.148	14.3	289	3.972	53	5
4	Çin	574	688	1.029	12.8	120	8.575	50	0
5	Birleşik Krallık	1.165	803	763	9.5	76	10.039	-5	5
6	Fransa	946	596	615	7.7	206	2.985	3	5
7	Endonezya	*	6	298	3.7	45	6.622	4696	2.5
8	İsrail	*	28	277	3.5	14	19.786	872	5
9	Hindistan	35	162	154	1.9	19	8.105	-5	5
10	Yeni Zelanda	258	154	74	0.9	2	37.000	-52	0
15	Türkiye	*	3	4	*	*	*	58	5

⁹ Tabloda "*" şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

Bu kategoride, Avustralya'nın toplam ithalatı 8 Milyon USD tutarındadır. Avustralya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 2 milyon USD ile Hollanda'dır ve ithalatındaki payı %26,4'tür. Hollanda'yı sırasıyla Çin Taipesi, Belçika, Çin ve Birleşik Krallık takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 15. sıradadır. Türkiye, Avustralya'ya 2020 yılında 4 bin USD ihracat gerçekleştirmiştir.

2.7.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Avustralya Pazarı

Tablo 59 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Avustralya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (m ²)	Birim Değer (USD/m ²)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	24.122	23.441	23.312	100	3.349	6.961	-1	
1	Çin	7.137	7.680	9.769	41.9	1.804	5.415	27	0
2	Hindistan	6.328	5.592	6.372	27.3	777	8.201	14	3.8
3	Birleşik Krallık	1.427	1.340	1.090	4.7	81	13.457	-19	3.8
4	Almanya	940	496	1.065	4.6	40	26.625	115	3.8
5	Tayland	869	809	780	3.3	105	7.429	-4	0
6	Türkiye	330	190	626	2.7	68	9.206	230	3.8
7	ABD	1.019	989	568	2.4	30	18.933	-43	0
8	Bangladeş	774	1.009	566	2.4	183	3.093	-44	0
9	İrlanda	967	869	482	2.1	25	19.280	-45	3.8
10	Çin Taipesi	486	1.242	231	1	60	3.850	-81	3.8

Bu kategoride dünya sıralamasında 16.sırada 23 milyon USD ithalat ve %1,6 pay ile Avustralya vardır.

Avustralya'nın bu kategorideki en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 9 milyon USD ile Çin'dir ve Avustralya'nın ithalatındaki payı %41,9'dur. İkinci sırada ise 6 milyon USD ihracat ve %27,3 pay ile Hindistan bulunmaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Birleşik Krallık, Almanya ve Tayland takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 6.sıradadır. Avustralya'nın 2020 yılında Türkiye'den ithalatı 626 bin USD'dir ve Türkiye'nin pazardaki payı %2,7'dir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Avustralya en büyük ithalatçısı Çin'e metrekare başına 5.41 bin USD öderken, Türkiye'ye 9.20 bin USD ödemektedir.

Avustralya'nın Türkiye'ye uyguladığı vergi oranı genel olarak %3,8 iken, Çin'e vergi uygulamamaktadır.

2.8 Suudi Arabistan'ın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Tablo 60 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S.Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	381.775	390.257	371.985	451.737	360.333	100	-20	
1	Türkiye	208.591	208.384	185.916	255.233	158.621	44	-38	5
2	Çin	43.754	53.801	61.203	71.267	68.091	18.9	-4	5
3	BAE	47.946	45.268	45.550	48.661	50.099	13.9	3	0
4	Ürdün	13.154	16.762	16.409	17.903	20.814	5.8	16	0
5	Mısır	7.828	8.438	7.690	7.862	14.691	4.1	87	0
6	Hindistan	12.787	12.344	10.691	11.237	8.480	2.4	-25	5
7	Viet Nam	560	103	2.032	1.759	7.463	2.1	324	5

8	Belçika	9.399	10.038	8.282	5.248	5.765	1.6	10	5
9	ABD	7.867	7.421	7.985	7.062	5.277	1.5	-25	5
10	Tayland	4.874	4.363	5.744	6.359	4.015	1.1	-37	5

Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 158 milyon USD ile Türkiye'dir ve Suudi Arabistan'ın ithalatındaki payı %44 tür. Daha sonra ise 68 milyon USD ve %18,9 pay ile Çin ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla BAE, Ürdün ve Mısır takip etmektedir.

Suudi Arabistan Türkiye'ye ve Çin'e %5 oranında vergi uygulamaktadır.

Türkiye, Suudi Arabistan'ın pazarında, 2019-2020 yılları arasında %38 küçülmüştür.

2.8.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde (GTİP: 5701) Suudi Arabistan Pazarı

Tablo 61 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)¹⁰

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S.Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	2.176	2.651	1.840	100	229	8.035	-31	
1	Çin	513	914	668	36.3	177	3.774	-27	5
2	Hindistan	316	269	346	18.8	15	23.067	29	5
3	Nepal	169	114	171	9.3	2	85.500	50	5
4	Fransa	50	13	145	7.9	*	*	1004	5
5	Türkiye	191	336	132	7.2	8	16.500	-61	5
6	Pakistan	82	164	125	6.8	13	9.615	-24	5
7	Tayland	194	27	41	2.2	2	20.500	53	5
8	BAE	22	10	32	1.7	1	32.000	227	0
9	Portekiz	*	11	30	1.6	*	*	168	5
10	Mısır	58	*	28	1.5	3	9.333	*	0

5701'de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD bir hacme sahiptir. 2020 yılını 1.8 milyon USD ithalat ile kapatan Suudi Arabistan dünya ithalatının %0,25'ini yapmaktadır ve 38. sıradadır.

Bu kategoride Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 668 bin USD ile Çin'dir ve ithalattaki payı %36,3'tür. Ardından sırayla Hindistan, Nepal, Fransa ve Türkiye gelmektedir.

Suudi Arabistan pazarında beşinci sırada 2020 yılında 132 bin USD ithalat ve 7.2 pay ile Türkiye yer almaktadır. 5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Suudi Arabistan Türkiye'ye ton başına 16.5 bin USD ödemektedir. Türkiye Suudi Arabistan pazarında son 1 yılda %61 küçülmüştür.

2.8.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) Suudi Arabistan Pazarı

Tablo 62 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S. Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	221.954	277.066	191.214	100	77.924	2.454	-31	
1	Türkiye	158.914	209.623	142.909	74.7	61.005	2.343	-32	5
2	Mısır	6.245	6.446	13.442	7	4.203	3.198	109	0
3	Çin	20.544	21.730	10.810	5.7	4.621	2.339	-50	5
4	BAE	3.188	10.692	6.043	3.2	2.224	2.717	-43	0

¹⁰ Tabloda "*" şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

5	Ürdün	14.411	14.694	5.181	2.7	2.009	2.579	-65	0
6	Hindistan	5.740	4.398	4.469	2.3	861	5.190	2	5
7	Belçika	5.533	2.864	3.152	1.6	876	3.598	10	5
8	Suriye	151	743	2.541	1.3	1.674	1.518	242	0
9	Bulgaristan	206	0	886	0.5	246	3.602		5
10	ABD	682	415	259	0.1	24	10.792	-38	5

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan üçüncü ülke Suudi Arabistan'dır. 2020 yılında 191 milyon USD ithalat ile dünya ithalatının %4,8'ini gerçekleştirmiştir.

Bu kategoride, Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 142 milyon USD ile Türkiye'dir ve ithalattaki payı %74,7'dir. Türkiye, 5702 kategorisinde Suudi Arabistan'ın en büyük tedarikçisi konumundadır. Türkiye'nin ardından sırasıyla Mısır, Çin, BAE ve Ürdün gelmektedir.

Suudi Arabistan, Türkiye'ye %5 oranında vergi uygulamaktadır.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Suudi Arabistan, ton başına Türkiye 'ye 2.34 bin USD ödemektedir.

2.8.3 Tufte halı (GTİP:5703) Suudi Arabistan Pazarı

Tablo 63 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S. Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	123.432	147.685	150.265	100	73.966	2.032	2	
1	Çin	27.556	35.461	48.068	32	30.672	1.567	36	5
2	BAE	41.864	36.876	40.407	26.9	19.620	2.059	10	0
3	Ürdün	1.456	2.935	15.632	10.4	6.779	2.306	433	0
4	Türkiye	21.680	41.399	14.509	9.7	5.492	2.642	-65	5
5	Vietnam	1.987	1.642	7.463	5	5.670	1.316	354	5
6	ABD	6.558	6.116	4.916	3.3	677	7.261	-20	5
7	Hindistan	3.874	5.867	3.120	2.1	654	4.771	-47	5
8	Hollanda	4.615	2.926	2.751	1.8	627	4.388	-6	5
9	Belçika	2.410	2.082	2.528	1.7	661	3.825	21	5
10	Birleşik Krallık	1.561	1.979	1.532	1	243	6.305	-23	5

Dünya Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride Suudi Arabistan, 2020 yılında 150 milyon USD ve %2,55 pay ile dokuzuncu sıradadır.

Bu kategoride, Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 48 milyon USD ile Çin'dir ve ithalattaki payı %32'dir.

İkinci sırada yer alan BAE'nin 2020 yılındaki Suudi Arabistan pazarına ihracatı 40 milyon USD'dir ve Arabistan'ın ithalatında %26,9 paya sahiptir.

Ardından sırasıyla Ürdün, Türkiye ve Vietnam gelmektedir.

Türkiye bu pazarda 4. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 14 milyon USD ihracat hacmi ve %9,7 pazar payına sahiptir.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Suudi Arabistan Çin'e 1.56 bin USD öderken, Türkiye'ye 2.64 bin USD ödemektedir.

Türkiye, Suudi Arabistan pazarında son 1 yılda %65 oranında küçülmüştür.

2.8.4 Keçe halı (GTİP:5704) Suudi Arabistan Pazarı

Tablo 64 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S.Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	6.712	6.359	7.649	100	2.635	2.903	20	
1	BAE	476	1.079	3.617	47.3	1.617	2.237	235	0
2	Tayland	1.903	2.679	2.322	30.4	227	10.229	-13	5
3	Çin	1.042	1.064	1.013	13.2	593	1.708	-5	5
4	Hollanda	66	15	180	2.4	44	4.091	1062	5
5	Hindistan	163	127	101	1.3	26	3.885	-20	5
6	Türkiye	1.634	264	99	1.3	83	1.193	-63	5
7	Belçika	0	282	85	1.1	7	12.143	-70	5
8	İtalya	47	125	83	1.1	14	5.929	-34	5
9	Bangladeş	14	31	59	0.8	7	8.429	89	5
10	ABD	602	218	31	0.4	4	7.750	-86	5

Bu kategoride, Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 3 milyon USD ile BAE'dir ve ithalatındaki payı %47,3'tür. BAE'yi sırasıyla Tayland, Çin, Hollanda ve Hindistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 6. sıradadır. Türkiye, Suudi Arabistan'a 2020 yılında 99 bin USD ihracat gerçekleştirmiştir, pazardaki payı %1,3'tür.

2.8.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Suudi Arabistan Pazarı

Tablo 65 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	S.Arabistan'ın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	17.712	17.976	9.364	100	6.641	1.410	-48	
1	Çin	11.548	12.098	7.532	80.4	5.868	1.284	-38	5
2	Türkiye	3.497	3.612	972	10.4	645	1.507	-73	5
3	Hindistan	598	576	444	4.7	93	4.774	-23	5
4	Birleşik Krallık	43	203	182	1.9	13	14.000	-10	5
5	Almanya	195	95	59	0.6	1	59.000	-38	5
6	ABD	102	241	46	0.5	10	4.600	-81	5
7	Pakistan	0	0	34	0.4	2	17.000		5
8	Fas	0	0	31	0.3	0			0
9	Mısır	88	54	26	0.3	7	3.714	-52	0
10	İtalya	131	80	20	0.2	1	20.000	-75	5

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisi dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. Yirmi yedinci sırada 9 milyon USD ithalat ve %0,63 pay ile Suudi Arabistan vardır.

Bu kategoride, Suudi Arabistan'ın en büyük ithalatçısı, 7 milyon USD ile Çin'dir ve ithalattaki payı %80,4 tür. İkinci sırada ise 2020 yılındaki ithalatı 972 bin USD ve %10,4 payı ile Türkiye bulunmaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Hindistan, Birleşik Krallık ve Almanya takip etmektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Suudi Arabistan en büyük ithalatçısı Çin'e ton başına 1.28 bin USD öderken, Türkiye'ye 1.50 bin USD ödemektedir.

Suudi Arabistan Türkiye'ye uyguladığı vergi oranı %5'tir.

2.9 Hollanda'nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Dünya'daki halı ithalatında dokuzuncu sırada olan ve dünya ithalat payının %2,43 ünü gerçekleştiren Hollanda'nın, 2020 yılında ithalatı 323 milyon USD'dir.

Tablo 66 (GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	325.719	371.598	372.715	354.052	323.930	100	-9	
1	Belçika	168.871	199.243	185.391	174.743	144.747	44.7	-17	0
2	Çin	25.054	25.994	31.788	32.966	34.409	10.6	4	7.6
3	Hindistan	25.092	29.986	33.625	31.906	34.246	10.6	7	7.6
4	Almanya	47.731	38.135	34.773	32.595	30.940	9.6	-5	0
5	Polonya	6.764	16.320	17.053	13.338	12.516	3.9	-6	0
6	Türkiye	14.089	18.129	15.803	13.401	10.199	3.1	-24	0
7	Fransa	8.721	9.829	13.951	11.843	10.043	3.1	-15	0
8	İsveç	901	469	537	6.695	9.102	2.8	36	0
9	Mısır	3.579	2.591	3.116	6.116	6.601	2	8	0
10	Birleşik Krallık	3.991	4.823	5.464	4.778	5.590	1.7	17	0

Hollanda'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 144 milyon USD ile Belçika'dır ve ithalattaki payı %44,7'dir. Daha sonra sırasıyla Çin, Hindistan, Almanya ve Polonya gelmektedir.

Hollanda pazarında, Türkiye 2020 yılında 10 milyon USD ihracat tutarı ile altıncı sıradadır ve Hollanda'nın ithalatındaki payı %3,1'dir.

Hollanda Çin'e %7.6 oranında vergi uygularken, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır.

2.9.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde Hollanda Pazarı (GTİP: 5701)

Tablo 67 (GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	8.984	13.389	11.569	100	917	12.616	-14	
1	İsveç	1	2.442	3.071	26.5	114	26.939	26	0
2	Hindistan	1.607	1.786	2.458	21.2	125	19.664	38	5.7
3	Almanya	2.793	2.796	1.133	9.8	71	15.958	-59	0
4	Türkiye	1.308	998	755	6.5	106	7.123	-24	0
5	Belçika	224	640	712	6.2	55	12.945	11	0
6	Pakistan	748	746	513	4.4	28	18.321	-31	0
7	Birleşik Krallık	578	803	373	3.2	73	5.110	-54	0
8	Fas	475	262	348	3	28	12.429	33	0
9	Fransa	4	58	278	2.4	12	23.167	379	0
10	Nepal	359	462	276	2.4	5	55.200	-40	0

Bu kategoride dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD'lik bir hacme sahiptir. 2020 yılını 11 milyon USD ithalat ile kapatan Hollanda dünya ithalatının %1,6'sını yapmaktadır ve ithalatta on beşinci sırada yer almaktadır.

Bu kategoride Hollanda'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 3 milyon USD ile İsveç'tir ve Hollanda'nın ithalatındaki payı %26,5 tir. Ardından sırasıyla Hindistan, Almanya, Türkiye ve Belçika gelmektedir.

Pazarda dördüncü sırada bulunan Türkiye, 2020 yılında 755 bin USD ihracat ve %6,5 pay ile yer almaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Hollanda, İsveç'e ton başına 26.9 bin USD öderken, Türkiye'ye 7.12 bin USD ödemektedir.

2.9.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) Hollanda Pazarı

Tablo 68 (GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	89.635	97.690	85.149	100	19.780	4.305	-13	
1	Belçika	32.698	31.309	23.729	27.9	4.918	4.825	-24	0
2	Hindistan	18.961	17.450	17.609	20.7	3.102	5.677	1	7.7
3	Almanya	8.450	9.615	8.819	10.4	3.008	2.932	-8	0
4	Çin	5.489	8.436	7.486	8.8	1.707	4.385	-11	7.7
5	Türkiye	12.804	10.747	6.706	7.9	2.078	3.227	-38	0
6	İsveç	52	4.058	5.693	6.7	379	15.021	40	0
7	Polonya	1.720	4.417	4.414	5.2	1.099	4.016	0	0
8	Mısır	2.168	4.827	4.277	5	1.539	2.779	-11	0
9	Bangladeş	658	1.002	1.355	1.6	443	3.059	35	0
10	İrlanda	1.144	1.067	1.050	1.2	754	1.393	-2	0

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan on ikinci ülke Hollanda'dır ve 2020 yılında 85 milyon USD ithalatı vardır.

Bu kategoride, Hollanda'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 23 milyon USD ile Belçika'dır ve ithalattaki payı %27,9'dur. Ardından sırasıyla Hindistan, Almanya, Çin ve Türkiye gelmektedir.

Hollanda'nın ithalatında beşinci sırada olan Türkiye'nin 2020 yılı ihracatı 6 milyon USD iken, pazardaki payı %7,9'dur. Hollanda, Türkiye'ye vergi uygulamamaktadır. 5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Hollanda, ton başına Türkiye'ye 3.22 bin USD ödemektedir.

2.9.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Hollanda Pazarı

Tablo 69 (GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	222.468	196.958	178.338	100	41.096	4.340	-9	
1	Belçika	144.057	131.829	108.557	60.9	24.042	4.515	-18	0
2	Çin	15.383	15.743	17.703	9.9	6.231	2.841	12	8
3	Almanya	18.087	15.126	14.851	8.3	2.673	5.556	-2	0
4	Hindistan	8.412	8.477	9.433	5.3	1.934	4.877	11	8
5	Birleşik Krallık	3.163	3.481	4.836	2.7	1.056	4.580	39	0
6	Polonya	9.290	4.667	4.490	2.5	1.056	4.252	-4	0
7	Danimarka	2.920	1.531	2.454	1.4	522	4.701	60	0
8	Fransa	3.931	3.638	2.383	1.3	536	4.446	-34	0
9	Mısır	809	1.287	2.233	1.3	907	2.462	74	0
10	Vietnam	268	1.548	2.129	1.2	537	3.965	38	6.4
12	Türkiye	1.318	1.263	1.355	0.8	268	5.056	7	0

Tufte Halı (GTİP:5703) ithalatı toplamı dünyada 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu kategoride en çok ithalat yapan sekizinci ülke olan Hollanda, 2020 yılında 178 milyon USD ithalat gerçekleştirmiştir. Hollanda'nın dünya ithalatındaki ağırlığı %3,03'tür.

Bu kategoride, Hollanda'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 108 milyon USD ile Belçika'dır ve ithalattaki payı %60,9'dur. İkinci sırada yer alan Çin'in 2020 yılındaki Hollanda pazarına ihracatı 17 milyon USD'dir ve ithalatı %9,9 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Almanya, Hindistan ve Birleşik Krallık takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 12. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 1 milyon USD ihracata ve %0,8 pazar payına sahiptir.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Hollanda, Belçika'ya 4.51 bin USD öderken, Türkiye'ye 5.05 bin USD ödemektedir.

Türkiye Hollanda pazarında son 1 yılda %7 büyümeye göstermiştir.

2.9.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Hollanda Pazarı

Tablo 70 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	20.437	18.892	16.357	100	5.647	2.897	-13	
1	Belçika	5.980	8.366	6.820	41.7	1.963	3.474	-18	0
2	Fransa	6.082	4.571	4.414	27	1.404	3.144	-3	0
3	Polonya	4.539	2.791	2.585	15.8	1.152	2.244	-7	0
4	Almanya	1.131	1.163	1.136	6.9	713	1.593	-2	0
5	Sırbistan	2.027	1.275	902	5.5	249	3.622	-29	0
6	Çin	268	281	164	1	32	5.125	-42	6.7
7	Hindistan	11	64	139	0.8	49	2.837	117	6.7
8	İtalya	76	66	64	0.4	23	2.783	-3	0
9	Portekiz	138	173	45	0.3	17	2.647	-74	0
10	Türkiye	51	24	17	0.1	7	2.429	-29	0

Dünya Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve en büyük sekizinci ithalatçı %3,18 pazar payı ve 16 milyon USD ile Hollanda'dır.

Bu kategoride, Hollanda'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 6.82 milyon USD ile Belçika'dır ve Hollanda'nın ithalatındaki payı %41,7'dir. Belçika'yı sırasıyla Fransa, Polonya, Almanya ve Sırbistan takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 10. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 17 bin USD ihracat ve %0,1 pazar payına sahiptir. Hollanda, Türkiye'ye ton başına 2.42 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Hollanda ton başına Belçika'ya 3.74 bin USD ödemektedir.

2.9.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Hollanda Pazarı

Tablo 71 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Hollanda' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	31.041	27.022	32.461	100	8.395	3.867	20	
1	Çin	10.556	8.387	8.817	27.2	2.352	3.749	5	8
2	Almanya	4.313	3.894	5.002	15.4	1.770	2.826	28	0
3	Belçika	2.432	2.598	4.929	15.2	1.200	4.108	90	0
4	Hindistan	4.635	4.130	4.607	14.2	1.099	4.192	12	8
5	Fransa	3.263	2.551	2.607	8	674	3.868	2	0

6	Danimarka	599	1.272	1.467	4.5	210	6.986	15	0
7	Türkiye	322	370	1.367	4.2	349	3.917	269	0
8	İtalya	1.353	1.110	1.209	3.7	340	3.556	9	0
9	Polonya	1.500	1.433	984	3	174	5.655	-31	0
10	ABD	220	432	481	1.5	25	19.240	11	8

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisi dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD’dir. Onuncu sırada 32 milyon USD ithalat ve %2,26 pay ile Hollanda vardır.

Bu kategoride, Hollanda’nın en büyük ithalatçısı, 8 milyon USD ile Çin’dir ve ithalattaki payı %27,2’dir. İkinci sırada ise 5 milyon USD ihracat ve %15,4 pay ile Almanya bulunmaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Belçika, Hindistan ve Fransa takip etmektedir. 5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Hollanda en büyük ithalatçısı Çin’e ton başına 3.74 bin USD öderken, Türkiye’ye 3.91 bin USD ödemektedir. Türkiye, son bir yılda Hollanda pazarında, %269 oranında büyümüştür.

2.10 Polonya’nın Genel Halı İthalatı (GTİP:57)

Bu kategoride Dünya’daki ithalatta Polonya 272 milyon USD halı ithalatı ile onuncu sıradaki ülke konumundadır. Toplam halı ithalatı içerisinde Polonya’nın payı %2,05’tir.

Tablo 72(GTİP:57) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2016'daki ithalat değeri	2017'deki ithalat değeri	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya'nın ithalatındaki payı (%)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	232.185	247.166	286.030	209.530	272.788	100	30	
1	Hollanda	52.944	52.302	64.980	38.977	61.247	22.5	57	0
2	Belçika	61.390	59.788	67.627	43.179	46.110	16.9	7	0
3	Çin	19.958	25.729	28.413	31.464	37.430	13.7	19	7.6
4	Türkiye	30.728	33.021	28.797	5.825	37.205	13.6	539	0
5	Almanya	11.202	11.294	16.933	25.520	22.104	8.1	-13	0
6	Hindistan	14.197	16.698	17.955	14.600	17.111	6.3	17	7.6
7	Birleşik Krallık	6.697	7.363	12.038	15.983	11.442	4.2	-28	0
8	Fransa	1.893	2.808	7.385	8.538	6.857	2.5	-20	0
9	Mısır	6.619	7.673	8.458	3.508	6.808	2.5	94	0
10	Avusturya	9.691	9.590	10.025	1.033	5.286	1.9	412	0

Polonya’nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 61 milyon USD ile Hollanda’dır ve ithalattaki payı %22,5’tir. Daha sonra ise 46 milyon USD ve %16,9 pay ile Belçika ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırasıyla Çin, Türkiye ve Almanya takip etmektedir.

Türkiye, Polonya pazarında, dördüncü sıradadır. Polonya, Türkiye’den 37 milyon USD ithalat gerçekleştirmiştir ve Türkiye’nin pazardaki payı %13,6’dır.

2.10.1 Dügümlü veya sarmalı halı kategorisinde Polonya Pazarı (GTİP: 5701)

Tablo 73(GTİP:5701) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	4.489	3.626	2.761	100	236	11.699	-24	
1	Hindistan	614	677	767	27.8	31	24.742	13	5.7
2	İran	626	729	566	20.5	13	43.538	-22	5.7
3	Türkiye	316	200	326	11.8	21	15.524	63	0

4	Çin	79	369	309	11.2	34	9.088	-16	5.7
5	Almanya	1.972	907	233	8.4	30	7.767	-74	0
6	Hollanda	26	25	183	6.6	50	3.660	632	0
7	Pakistan	99	126	104	3.8	2	52.000	-17	0
8	İtalya	35	19	63	2.3	2	31.500	232	0
9	Afganistan	48	26	56	2	1	56.000	115	0
10	Belçika	73	121	34	1.2	3	11.333	-72	0

5701’de dünyada yapılan ithalat yıllık yaklaşık 713 milyon USD bir hacme sahiptir. 2020 yılını 2.7 milyon USD ithalat ile kapatan Hollanda dünya ithalatının %0,38’ini yapmaktadır ve ithalatta yirmi dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Bu kategoride Polonya’nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 767 bin USD ile Hindistan’dır ve ithalatındaki payı %27,8’dir. Ardından sırasıyla İran, Türkiye, Çin ve Almanya gelmektedir.

Pazarda üçüncü sırada bulunan Türkiye, 2020 yılında 326 bin USD ve %11,8 pay ile yer almaktadır.

5701 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Polonya, Hindistan’a ton başına 24.7 bin USD öderken, Türkiye’ye 15.5 bin USD ödemektedir.

Türkiye Polonya pazarında son 1 yılda %63 büyümüştür.

2.10.2 Dokunmuş halı (GTİP:5702) Kategorisinde Polonya Pazarı

Tablo 74(GTİP:5702) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya' nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	104.781	38.079	105.192	100	28.751	3.659	176	
1	Türkiye	25.406	1.328	31.143	29.6	8.888	3.504	2.245	0
2	Hollanda	34.365	6.655	28.725	27.3	10.353	2.775	332	0
3	Hindistan	9.615	5.846	8.662	8.2	1.792	4.834	48	7.7
4	Belçika	8.616	3.621	7.499	7.1	1.654	4.534	107	0
5	Almanya	2.783	11.841	6.408	6.1	832	7.702	-45	0
6	Çin	3.238	2.428	4.938	4.7	921	5.362	103	7.7
7	Avusturya	9.530	562	4.850	4.6	991	4.894	763	0
8	Mısır	3.910	143	3.452	3.3	1.077	3.205	2.314	0
9	Bangladeş	1.115	1.758	2.898	2.8	767	3.778	65	0
10	Ukrayna	1.173	116	1.729	1.6	626	2.762	1.391	0

Dokunmuş halı (GTİP: 5702) kategorisinde kayıtlı dünya ithalat toplamı 2020 yılında 4,67 milyar USD olmuştur. Bu kategoride en çok ithalat yapan sekizinci ülke Polonya’dır ve 2020 yılında 105 milyon USD ithalatı vardır ve pazar payı %2,24’tür.

Bu kategoride, Polonya’nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 31 milyon USD ile Türkiye’dir ve ithalattaki payı %29,6’dır. Ardından sırasıyla Hollanda, Hindistan, Belçika ve Almanya gelmektedir.

5702 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Polonya, ton başına Türkiye’ye 3.50 bin USD ödemektedir.

2.10.3 Tufte halı (GTİP:5703) kategorisinde Polonya Pazarı

Tablo 75(GTİP:5703) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	129.206	119.236	115.675	100	32.246	3.587	-3	
1	Belçika	48.015	32.502	31.857	27.5	10.066	3.165	-2	0
2	Hollanda	26.823	29.093	29.011	25.1	7.944	3.652	0	0
3	Çin	16.806	16.928	19.787	17.1	5.130	3.857	17	8
4	Almanya	8.872	9.221	9.411	8.1	2.457	3.830	2	0
5	Türkiye	2.757	3.686	5.071	4.4	1.402	3.617	38	0
6	Birleşik Krallık	5.853	8.242	4.842	4.2	1.121	4.319	-41	0
7	Hindistan	3.953	4.145	4.666	4	1.281	3.642	13	8
8	Mısır	4.450	3.331	3.198	2.8	1.274	2.510	-4	0
9	Fransa	3.982	4.324	2.184	1.9	274	7.971	-49	0
10	İtalya	2.840	3.654	1.566	1.4	400	3.915	-57	0

Tufte Halı (GTİP:5703) dünya ithalatı toplamı 2020 yılında 5,88 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. On ikinci en büyük ithalatçı olan Polonya'nın 2020 yılı ithalatı 115 milyon USD ve dünya ithalatından aldığı pay %1,9'dur.

Bu kategoride, Polonya'nın en büyük ithalatçısı, 31 milyon USD ile Belçika'dır ve ithalattaki payı %27,5 tir. İkinci sırada yer alan Hollanda'nın 2020 yılındaki ihracatı 29 milyon USD'dir ve ithalatta %25,1 paya sahiptir. Belçika ve Hollanda pazarda hakimiyete sahip olan ülkelerdir. Bu ülkeleri sırasıyla Çin, Almanya ve Türkiye takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 5. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 5 milyon USD ihracat tutarı ve %4,4 pazar payına sahiptir.

5703 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Polonya pazarında birinci sırada yer alan Belçika'ya 3.16 bin USD öderken, beşinci sırada olan Türkiye'ye 3.61 bin USD ödemektedir.

Pazardaki son bir yıllık büyüme oranlarına bakıldığında; Türkiye, pazarda %38 büyümüştür.

2.10.4 Keçe halı (GTİP:5704) kategorisinde Polonya Pazarı

Tablo 76 (GTİP:5704) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	18.650	13.011	12.231	100	8.274	1.478	-6	
1	Belçika	10.162	6.767	6.317	51.6	6.057	1.043	-7	0
2	Hollanda	3.605	3.159	3.084	25.2	1.537	2.007	-2	0
3	Fransa	1.527	1.141	1.245	10.2	188	6.622	9	0
4	Almanya	639	621	507	4.1	177	2.864	-18	0
5	Çin	755	841	388	3.2	135	2.874	-54	6.7
6	Estonya	331	284	184	1.5	26	7.077	-35	0
7	İtalya	1.337	22	175	1.4	71	2.465	695	0
8	Mısır	86	18	132	1.1	37	3.568	633	0
9	Sırbistan	11	34	54	0.4	23	2.348	59	0
10	Birleşik Krallık	56	35	45	0.4	8	5.625	29	0
13	Türkiye	11	2	14	0.1	1	14.000	600	0

Dünya Keçe Halı (GTİP:5704) ithalatı, 2020 yılında 513 milyon USD olarak gerçekleşmiştir ve Polonya %2,37 pazar payı ve 12 milyon USD ile dokuzuncu en büyük ithalatçıdır.

Bu kategoride, Polonya'nın en büyük ithalatçısı, 2020 yılında 6 milyon USD ile Belçika'dır ve ithalattaki payı %51,6'dır. İkinci sırada yer alan Hollanda'nın 2020 yılında ithalatı 3 milyon USD'dir ve Hollanda %25,2 paya sahiptir. Bu ülkeleri sırasıyla Fransa, Almanya ve Çin takip etmektedir.

Türkiye bu pazarda 13. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 14 bin USD ve %0,1 pazar payına sahiptir. Polonya, Türkiye'ye ton başına 14 bin USD ödemektedir.

5704 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Polonya ton başına Belçika'ya 1.04 bin USD öderken, Hollanda'ya 2 bin USD ödemektedir.

2.10.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde Polonya Pazarı

Tablo 77 (GTİP:5705) (x1.000 USD- Kaynak: TradeMap Erişim Tarihi: Aralık 2021)

Sıra No	İhracatçılar	2018'deki ithalat değeri	2019'daki ithalat değeri	2020'deki ithalat değeri	Polonya'nın ithalatındaki payı (%)	2020'deki ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (USD/ton)	2019-2020 arası yıllık büyüme (%)	Vergi oranı (%)
	Dünya	28.904	35.578	36.929	100	6.738	5.481	4	
1	Çin	7.535	10.898	12.008	32.5	2.368	5.071	10	8
2	Birleşik Krallık	6.048	7.366	6.459	17.5	969	6.666	-12	0
3	Almanya	2.667	2.929	5.546	15	762	7.278	89	0
4	Danimarka	3.772	4.708	3.350	9.1	406	8.251	-29	0
5	Fransa	1.399	2.649	3.057	8.3	686	4.456	15	0
6	Hindistan	3.761	3.904	3.015	8.2	1.154	2.613	-23	8
7	Türkiye	307	609	650	1.8	95	6.842	7	0
8	İtalya	1.193	767	579	1.6	75	7.720	-25	0
9	Belçika	760	168	403	1.1	23	17.522	196	0
10	İspanya	74	136	403	1.1	45	8.956	140	0

Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) kategorisinde dünya ithalat toplamı 1,43 milyar USD'dir. Polonya, ithalatçı ülkeler arasında 36 milyon USD ithalat ve %2,57 pay ile 8.sıradadır

Bu kategoride, Polonya'nın en büyük ithalatçısı, 12 milyon USD ile Çin'dir ve payı %32,5'tür. İkinci sırada ise 6 milyon USD ve %17,5 pay ile Birleşik Krallık yer almaktadır.

Türkiye bu pazarda 7. sıradadır. Türkiye 2020 yılında 650 bin USD ihracat tutarına ve %1,8 pazar payına sahiptir. Polonya, Türkiye'ye ton başına 6.8 bin USD ödemektedir.

5705 kategorisinde birim değer incelendiğinde; Polonya en büyük ithalatçısı Çin'e 5.07 bin USD ödemektedir. Polonya'nın Çin'e uyguladığı vergi oranı ise %8'dir.

3 Türkiye'nin Halı Sektörü ve Dış Ticareti

Dünyanın bilinen en eski halısı milattan önce beşinci-dördüncü yüzyıl olarak tarihlenen Orta Asya'da Pazırık Kurganları adı verilen anıt mezarlarda yapılan arkeolojik kazılarda bulunmuştur. Hun kavimlerine ait olan bu mezarda ele geçirilen bir halı aynı zamanda dünyanın bilinen en eski düğümlü halısıdır.

Orta Asya kökenli halılar; desen, hareketlilik ve dinamikliğini doğadan almıştır. Selçuklularla birlikte halı Anadolu ve İran'a gelmiştir. Anadolu'da 11.yüzyılda başlayan halı sanatı 13. ve 14. yüzyılda zirveye ulaşmıştır. 13. yüzyılda Anadolu'da atölye halıcılığı gelişmiş ve büyük boyutlu halılar dokunmaya başlanmıştır. İhracata yönelik halıcılığımız ise 18. – 19. yüzyılda başlamıştır. Ancak, bu dönemde halı ekonomik olarak değer kazanmış fakat sanatsal değeri geri planda kalmıştır.

1844'te Sultan Abdülmecit tarafından Hereke'de kurdurulan kumaş tezgâhlarına 1881'de II. Abdülhamit 100 halı tezgâhı ekletip, dünyaca ünlü olan Hereke halılarının yapılmasını başlatmıştır. Günümüzde halen Konya, Kayseri, Sivas, Kırşehir bölgelerinde; Batı Anadolu'nun Isparta, Fethiye, Balıkesir, Uşak, Bergama, Kula, Milas, Çanakkale; Doğu Anadolu'da ise Kars ve Erzurum bölgelerinde eski Türk halı sanatının korunması ve devamlılığı niteliğinde üretim devam ediyor.

Üretim yapısına bakıldığında makine halısının, el halısına kıyasla çok daha kısa sürede ve hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Türkiye'deki el halısı üretimi ve ihracatı yıllar içerisinde giderek azalmakta olup üretimin ve ihracatın yaklaşık %95'i makine halısıdır ve bunun yaklaşık olarak dörtte üçü Gaziantep'te üretilmekte ve ihraç edilmektedir.

Gaziantep'te dokumacılık, küçük el tezgahlarında kutnu, aba, Antep bezi, kişmir, sadırlık, kurşunlu, kotil, havlu ve pike dokuma çeşitleriyle üretime başlamış, 1960-1965 yılları arasında kotil (yatak yüzü), 1965-1975 yılları arasında havlu ve pike, 1975- 1980 yılları arasında kilim ve halı dokuması ile devam etmiştir. 1965 yılında kilim el tezgâhı, motorlu kilim tezgahına çevrilerek ilk seri üretim sağlanmış, 1970'li yıllarda ise halıcılarımız yine ellerindeki teksima makinesinde tadilat yaparak halı dokumayı gerçekleştirmiştir. İlk halı orlon ipliktendir.

1970'li yıllarda dünyada ilk defa üretilen halıya desen verme özelliği olan kartonlu jakar makinesi, bir süre ülkemize ithal edilmiş, 1980'lerin ortasında ise Gaziantep'teki ustalar bu tezgâhları bizzat kendileri üretmiştir. Bu gelişme hem ithalatı durdurmuş hem de ülkemizde makine halıcılığında Gaziantep'in lider konumuna gelişinin başlangıcı olmuştur. Bugün ise, bilgisayar destekli modern teknolojinin son örneği tezgahlarda üretim yapılmaktadır.

Güncel kapasite raporları verilerinin toplulaştırılması ile elde edilerek TOBB sanayi veri tabanında yayımlanan verilere göre Gaziantep'teki halı fabrikalarında 37.223 kişi istihdam edilmekte olup 269 mühendis, 404 teknisyen, 1.390 usta, 30.864 işçi, 3.881 idari personel istihdam edilmektedir. 575 milyon m² halı üretme kapasitesi mevcuttur.

3.1 Türkiye'nin Halı (GTİP:57) Dış Ticareti

Tablo 78 Türkiye'nin Halı (GTİP:57) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD -Kaynak: TİM Erişim Tarihi: Ocak 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	2.163.271	2.264.990	2.534.278	2.603.192	3.179.474	10,11%	
1	ABD	462.853	563.051	665.130	932.333	1.147.105	25,47%	36,08%
2	Irak	181.721	169.579	140.906	110.047	176.164	-0,77%	5,54%
3	Birleşik Krallık	87.656	97.853	114.208	124.307	161.514	16,51%	5,08%
4	Almanya	115.146	103.280	126.916	141.357	160.390	8,64%	5,04%
5	BAE	63.364	68.646	56.694	65.532	140.105	21,94%	4,41%
6	Libya	37.342	55.003	113.300	59.447	96.918	26,93%	3,05%
7	Mısır	28.983	67.492	82.111	79.385	89.528	32,57%	2,82%

8	Bulgaristan	16.318	14.345	10.414	9.513	70.400	44,12%	2,21%
9	İsrail	42.667	35.970	39.715	37.001	60.771	9,25%	1,91%
10	Kanada	31.349	23.046	25.893	30.060	52.372	13,69%	1,65%
11	Kazakistan	19.356	23.985	27.177	33.929	50.273	26,95%	1,58%
12	Kuveyt	32.606	35.531	38.532	37.173	49.611	11,06%	1,56%
13	Polonya	30.837	26.024	30.048	31.445	38.778	5,90%	1,22%
14	Rusya Fed.	5.147	10.739	17.761	21.669	36.513	63,20%	1,15%
15	Fransa	19.982	18.376	21.470	21.385	36.233	16,04%	1,14%
16	Romanya	26.101	25.343	27.129	26.481	35.701	8,14%	1,12%
17	Belçika	30.424	30.416	33.436	32.161	34.423	3,14%	1,08%
18	İsveç	24.766	19.873	22.271	22.160	33.027	7,46%	1,04%
19	Avustralya	17.207	17.459	16.492	29.835	27.571	12,51%	0,87%
20	İtalya	24.072	21.945	22.042	17.918	27.512	3,40%	0,87%
21	Malezya	9.447	11.873	12.461	17.096	27.245	30,31%	0,86%
22	Beyaz Rusya	9.689	13.266	15.179	16.189	25.724	27,65%	0,81%
23	Yunanistan	13.651	14.437	13.247	10.687	24.028	15,18%	0,76%
24	Umman	11.197	12.791	14.475	14.525	23.775	20,71%	0,75%
25	Katar	13.621	22.743	20.617	22.047	22.347	13,17%	0,70%
26	Avusturya	17.684	14.908	18.056	20.222	20.265	3,47%	0,64%
27	Moritanya	5.471	8.265	9.260	12.731	17.591	33,91%	0,55%
28	Güney Afrika Cumh.	16.739	18.644	12.446	13.178	16.802	0,09%	0,53%
29	İspanya	12.797	11.860	13.329	12.363	16.714	6,90%	0,53%
30	Yemen	10.731	9.329	10.132	8.233	16.294	11,00%	0,51%
31	Şili	7.002	6.706	5.636	5.322	15.251	21,48%	0,48%
32	Ürdün	19.049	18.035	6.310	6.338	15.163	-5,54%	0,48%
33	Ukrayna	13.307	15.125	13.372	11.676	14.962	2,97%	0,47%
34	Hollanda	17.319	15.190	13.112	9.876	14.882	-3,72%	0,47%
35	Kuzey Makedonya	7.050	7.420	7.293	6.634	14.601	19,96%	0,46%
36	Tunus	3.154	6.621	7.629	9.656	13.884	44,85%	0,44%
37	Bosna Hersek	9.240	12.217	11.626	9.811	13.405	9,75%	0,42%
38	Afganistan	17.483	8.172	10.631	11.738	12.847	-7,41%	0,40%
39	Brezilya	5.620	6.236	7.419	6.055	12.742	22,71%	0,40%
40	İrlanda	3.591	3.912	4.291	6.220	12.271	35,96%	0,39%
41	Hindistan	7.532	12.595	13.010	9.490	12.102	12,59%	0,38%
42	Nijerya	5.189	6.799	6.558	6.493	12.052	23,45%	0,38%
43	Çin Halk Cumh.	21.230	19.210	17.022	12.214	11.982	-13,32%	0,38%
44	İran (İslam Cumh.)	28.331	46.240	46.412	35.781	11.784	-19,69%	0,37%
45	Dubai	9.628	8.437	10.786	2.991	11.469	4,47%	0,36%

Türkiye'nin Halı (GTİP:57) ihracatı 2001 yılında 263 milyon USD iken 2008 yılında 1 milyar USD'yi aşmış, 2013 yılında ise 2 milyar USD'yi aşmıştır. 2014 yılında 2,35 milyar USD iken, sonrasında biraz gerilese de 2017 ve 2018'de tekrar toparlanmıştır. 2018 yılı ihracatı 2,26 milyar USD, 2019 yılı ihracatı 2,53 milyar USD ve 2020 yılı ihracatı 2,60 milyar USD olurken, 2021 yılında ihracatı 3,17 milyar USD ile tarihi zirvesine ulaşmıştır. 2017 – 2021 yılları arası YBBO %10,11 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin halı ihracatının en büyük pazarı ABD'dir. Türkiye'nin ABD'ye halı ihracatı 2001 yılında 34 milyon USD ve ihracat pazarları içindeki payı %12,91 iken, yıllar içerisinde ihracat rakamları her ne kadar artsa da toplam ihracat artışının gerisinde kalmıştır. Öyle ki, 2009 yılında 78 milyon USD'ye çıkan ABD'ye yapılan ihracatın toplam içindeki payı ancak %7,22 olabilmıştır. Sonrasında ABD pazarı hem büyüklük hem de pay olarak kesintisiz bir gelişim sürecine girmiştir ve toplam ihracatın zirve yapıp gerilediği 2014 yılında ve sonrasında da gelişimine devam etmiştir. 2018 yılında ABD'ye 562 milyon USD ihracat yapılırken, 2019 yılında 665 milyon USD, 2020 yılında 932 milyon USD VE 2021 yılında ise 1.14 milyar USD ihracat yapılmıştır ve ABD, Türkiye'nin ihracat pazarları içinde %36,08 paya erişmiştir. 2017 – 2021 yılları arası YBBO %25,47 olarak gerçekleşmiştir.

İkinci büyük pazar, Irak'tır. 2021 yılında 176 milyon USD ihracat rakamı ile Irak %5,54 paya sahiptir. Irak'a yapılan ihracat 2017 yılında 181 milyon USD seviyesinde iken 2018 ve 2019 yıllarında gerilemeye başlamış, 2020 yılında 110 milyon USD olmuştur. Irak'a yapılan ihracatın toplam içindeki payı 2017 yılında %8,40'a çıkmış ancak sonrasında düşmüştür. 2021 yılında Irak'a yapılan ihracatın, toplam ihracat içindeki payı %5,54'tür.

Birleşik Krallık, üçüncü büyük ihracat pazarıdır. 2019 yılında 114 milyon USD seviyesini aşan ihracat, 2020 yılında 124 milyon USD'ye ulaşmış ve 2021 yılında 161 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. 2017 – 2021 yılları arası YBBO %16,51'dir.

3.2 Dügümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701) İhracatı

Türkiye'nin Dügümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) ihracatı 2001 yılında 98 milyon USD iken 2011 yılında 166 milyon USD'yi aşmış, ancak sonrasında gerileyerek 2019 yılının ihracatı 48 milyon USD olmuştur. Bu gerileme 2020 yılında da devam etmiş, 2020 yılının ihracatı 23 milyon USD olmuştur. 2021 yılı ihracatı ise 33 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. 2017– 2021 yılları arası YBBO %-7,18 olarak gerçekleşmiştir.

Bu kategoride en büyük ihraç pazarı 18 milyon USD ve %53,87 pay ile ABD'dir. ABD'ye yapılan ihracat 2014 yılında 40 milyon USD'ye kadar çıkmış ancak sonrasında gerilemeye başlamıştır ve 2021 yılının ihracatı 18 milyon USD olmuştur. İkinci ihraç pazarı Almanya'ya 2020 yılında yapılan ihracat 974 bin USD iken, 2021 yılı ihracatı 1 milyon USD'yi aşmıştır. Üçüncü İtalya'ya yapılan ihracat ise 1.23 milyon USD'dir. İtalya'nın toplam ihracattaki payı sadece %3,69'dur.

Tablo 17 Türkiye'nin Dügümlü veya Sarmalı Halı (GTİP:5701) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021)

Sıra No	İthalatçı ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	45.135	42.849	48.499	23.526	33.508	-7,18%	100
1	ABD	18.011	19.398	14.461	8.992	18.049	0,05%	53,87%
2	Almanya	2.516	1.771	1.742	974	1.250	-16,04%	3,73%
3	İtalya	2.078	1.170	1.347	522	1.237	-12,15%	3,69%
4	Fransa	613	611	508	621	891	9,83%	2,66%
5	Irak	177	110	293	75	844	47,82%	2,52%
6	Romanya	115	122	165	560	735	58,91%	2,19%
7	Çekya	764	1.279	2.050	756	591	-6,22%	1,76%
8	İsviçre	1.169	1.276	1.921	561	565	-16,63%	1,69%
9	İsrail	709	290	376	473	557	-5,85%	1,66%
10	Bulgaristan	24	133	191	173	489	113,49%	1,46%
11	Türkmenistan	469	4	3	167	472	0,15%	1,41%
12	Libya	66	68	207	168	445	61,13%	1,33%
13	Avusturya	415	273	322	31	437	1,33%	1,31%
14	Avustralya	482	504	201	107	425	-3,06%	1,27%
15	Kazakistan	301	72	162	259	425	9,01%	1,27%
16	Kanada	613	614	284	107	388	-10,82%	1,16%
17	Beyaz Rusya	24	0	161	156	377	99,15%	1,12%
18	İspanya	188	116	521	211	357	17,36%	1,06%
19	Hollanda	1.360	1.139	680	431	350	-28,76%	1,05%
20	Birleşik Krallık	125	444	378	262	350	29,36%	1,04%
21	Şili	626	557	419	235	344	-13,92%	1,03%
22	İsveç	2.450	909	204	307	293	-41,22%	0,87%
23	Yunanistan	1.331	487	94	113	227	-35,70%	0,68%
24	Rusya Fed.	10	2	45	344	195	108,20%	0,58%
25	Japonya	1.953	4.853	16.865	3.967	183	-44,65%	0,55%

3.3 Dokunmuş Halılar (GTİP:5702) İhracatı

Dokunmuş halı (GTİP:5702) ihracatı, 2017 yılında 1.8 milyar USD iken, 2018 yılında yaklaşık 2 milyar USD ye ulaşmış, 2019 yılında 2 milyar sınırını aşmıştır. 2020 yılında 2.21 milyar USD olan ihracat, artışa geçerek 2021 yılı sonunda 2.67 milyar USD'ye erişmiştir. 2017 – 2021 yılları arası YBBO %9,71 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 80 Türkiye'nin Dokunmuş Halı (GTİP:5702) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD -Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021)

Sıra No	İthalatçı ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	1.843.992	1.907.867	2.120.755	2.215.090	2.671.446	9,71%	100
1	ABD	427.585	526.223	614.883	875.386	1.051.903	25,24%	39,38%
2	Almanya	102.508	91.944	114.221	126.087	143.530	8,78%	5,37%
3	BAE	60.098	64.245	52.910	61.691	133.149	22,00%	4,98%
4	Irak	144.844	121.078	91.132	68.524	98.143	-9,27%	3,67%
5	Mısır	24.733	61.480	73.314	73.325	81.539	34,75%	3,05%
6	Libya	35.782	48.806	84.879	38.878	75.532	20,54%	2,83%
7	Birleşik Krallık	38.631	41.651	44.806	53.343	73.100	17,29%	2,74%
8	Bulgaristan	12.182	9.260	5.394	6.177	65.302	52,16%	2,44%
9	Kanada	30.132	21.661	24.778	29.048	50.036	13,52%	1,87%
10	Kazakistan	17.136	22.670	25.934	31.134	47.492	29,03%	1,78%
11	İsrail	34.976	28.621	30.228	26.717	46.571	7,42%	1,74%
12	Kuveyt	24.332	25.209	28.005	24.553	34.353	9,01%	1,29%
13	Polonya	27.770	22.917	25.978	27.458	33.422	4,74%	1,25%
14	İsveç	21.279	18.002	21.070	20.987	30.758	9,65%	1,15%
15	Romanya	22.308	22.896	24.451	22.090	29.480	7,22%	1,10%
16	Rusya Fed.	2.680	6.728	12.697	16.542	28.423	80,46%	1,06%
17	Fransa	13.891	11.931	15.821	16.749	26.765	17,82%	1,00%
18	Belçika	21.079	20.575	21.543	22.874	25.968	5,35%	0,97%
19	Malezya	8.960	11.546	12.302	16.613	25.631	30,05%	0,96%
20	Avustralya	16.210	16.294	15.527	28.893	25.209	11,67%	0,94%
21	Beyaz Rusya	9.077	12.599	13.281	13.854	22.701	25,75%	0,85%
22	Umman	10.837	12.349	13.332	12.821	22.651	20,24%	0,85%
23	Yunanistan	10.816	11.614	10.974	9.105	20.754	17,69%	0,78%
24	Avusturya	16.341	13.836	16.643	18.462	17.690	2,00%	0,66%
25	İtalya	13.404	13.756	14.189	11.017	17.554	6,98%	0,66%
26	Güney Afrika Cumh.	15.421	17.649	11.551	12.070	15.161	-0,42%	0,57%
27	Yemen	9.348	8.312	8.903	6.518	14.771	12,12%	0,55%
28	İspanya	10.896	10.203	11.133	10.941	14.308	7,05%	0,54%
29	Şili	6.173	5.753	4.987	4.883	14.229	23,22%	0,53%
30	Kuzey Makedonya	6.268	6.729	6.799	6.018	13.701	21,59%	0,51%
31	Ürdün	14.518	11.643	5.825	5.598	13.408	-1,97%	0,50%
32	Katar	10.182	13.037	11.658	11.897	12.765	5,81%	0,48%
33	Afganistan	17.109	7.995	10.562	11.484	12.734	-7,12%	0,48%
34	Moritanya	5.245	7.564	6.414	7.777	12.377	23,94%	0,46%
35	Ukrayna	11.448	12.801	10.568	9.179	12.124	1,44%	0,45%
36	Brezilya	5.075	5.861	6.994	5.801	11.833	23,57%	0,44%
37	Tunus	1.481	4.835	5.318	7.425	11.650	67,47%	0,44%
38	Nijerya	4.868	6.067	5.541	5.950	11.235	23,25%	0,42%
39	Dubai	9.605	8.175	10.621	2.825	11.220	3,96%	0,42%
40	Hindistan	7.072	12.123	11.510	8.069	11.123	11,99%	0,42%
41	Çin	20.177	17.991	15.767	11.133	10.974	-14,12%	0,41%
42	Hollanda	13.447	11.455	10.647	6.509	10.673	-5,61%	0,40%
43	Bosna Hersek	8.190	9.463	9.539	8.202	10.659	6,81%	0,40%
44	İrlanda	2.984	3.423	3.647	5.598	10.047	35,46%	0,38%
45	İran	25.684	38.513	44.709	25.676	9.987	-21,03%	0,37%

Türkiye'nin 5702 kategorisinde halı ihracatının en büyük pazarı ABD'dir. 2017-2021 yılları arasında Türkiye'nin açık ara en önemli dokunmuş halı pazarı ABD'dir. 2017 yılında sadece 427 milyon USD ihracat yapılan ABD pazarında, 2020 yılında 875 milyon USD seviyesi, 2021 yılında ise 1 milyar USD seviyesi aşılmıştır. 2021 yılı ihracatında ABD payı %39,38'e ulaşmıştır. 2017 – 2021 yılları arası YBBO, %25,24 olarak gerçekleşmiştir.

İkinci büyük pazar, Almanya'dır. 2020 yılında 126 milyon USD, 2021 yılında 143 milyon USD ihracat yapılan Almanya, ihracat içinde ağırlığı ise %5,37'dir.

Üçüncü sırada olan Birleşik Arap Emirlikleri'ne yapılan ihracat, 2021 yılında 133 milyon USD'ye kadar ulaşmıştır ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin ihracattaki payı %4,98'dir. 2017- 2021 yılları arası YBBO %22 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye her ne kadar 150'nin üzerinde ülkeye ihracat yapıyor olsa da ilk 10 ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı %68,12 ve ilk 20 ülkenin payı %79,59'dur. Bu da aslında ticaretin önemli bir kısmının sınırlı sayıda ülkede dönmekte olduğunu, o ülkelerde Türk firmalarının çoğunlukla birbirleri ile rekabet ediyor olduğunu göstermektedir. Buna karşılık yıllık 1 milyon USD ve üzeri ihracat yapılan ülke sayısının 89 olması hem pazarın çeşitliliği hem de Türk firmalarının dünya genelinde operasyon yapabilme yeteneğine işaret etmektedir.

Ayrıca Türkiye'nin rakip ülkeleri olan Belçika, Almanya ve Mısır gibi imalatçı ülkelere ihracat yapabiliyor olmasının altında Türkiye'nin ürün çeşitliliği ve rekabetçi fiyatla baş edebilmesi yatmaktadır. Nitekim Türkiye'nin 2020 yılı 2,21 milyar USD ihracatına karşılık bu kategoriden ithalatının 11 milyon USD ile sınırlı olması rekabet gücünün başka bir ifadesidir.

Türkiye'nin sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden hav yapısında ve hazır eşya şeklinde üretilen halı (GTİP:570242) ihracatı, 2021 yılında 2,54 milyar USD olmuştur. 2,67 milyar USD dokunmuş halı ihracatının yaklaşık %95,36'sı bu kategoriden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu kategoriden yapılan dünya ihracatının %70,06'sını tek başına Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısı ile Türkiye'nin yaptığı dokunmuş halı ihracatı incelenirken aslında dikkate alınan asıl mal grubu sentetik ve suni dokumaya elverişli maddelerden hav yapısında ve hazır eşya şeklinde üretilen halılar olmaktadır.

3.4 Tufte Halılar (GTİP:5703) İhracatı

Tufte Halı (GTİP:5703) ihracatı, 2007 yılında 630 milyon USD' ye kadar yükselmiş ancak sonrasında bir gerileme yaşanarak 2008 yılında 142 milyon USD' ye gerilemiştir. Sonrasında kademeli olarak artışa geçerek 2018 yılında 300 milyon USD' ye yükselmiştir. 2020 yılında 341 milyon USD olan ihracat, 2021 yılında 438 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. 2017– 2021 yılları arası YBBO, %13,85 olmuştur.

Tufte halıda en büyük ihracat pazarı Birleşik Krallık'tır. 2021 yılında 87 milyon USD ile %19,87 paya sahiptir. Her sene düzenli olarak artan Birleşik Krallık için YBBO 2017 – 2021 yılları arasında %15,66 olmuştur.

İkinci büyük pazar olan Irak da yıllar içerisinde dengesiz bir eğilim sergilemektedir. 2018 yılında Irak'a yapılan ihracat, toplam ihracatın %15,40'ını oluştururken ve 46 milyon USD' ye ulaşırken, 2020 yılında ihracat azalarak 35 milyon USD olmuştur. 2021 yılına bakıldığında, Irak'a ihracatımız 72 milyon USD' ye ulaşmıştır ve Irak'ın toplam ihracat içerisindeki payı %16,53'tür. 2017 – 2021 yılları arası YBBO ise %19,22 gibi oldukça yüksek bir orandır.

Üçüncü büyük pazar ise ABD'dir. ABD'ye 2018-2021 yılları arasında ihracatımız, düzenli bir şekilde artmıştır. 2020 yılında 35 milyon USD' ye ulaşan ihracat, 2021 yılında 72 milyon USD' ye yükselmiştir. ABD'nin, Türkiye'nin ihracatı içerisindeki payı %16,48'tir. 2017 – 2021 yılları arası YBBO ise %43,46 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 18 Türkiye'nin Tuftte Halı (GTİP:5703) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD -Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021)

Sıra No	İthalatçı Ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	261.112	300.155	346.482	341.083	438.705	13,85%	100
1	Birleşik Krallık	48.728	55.658	68.876	70.257	87.185	15,66%	19,87%
2	Irak	35.885	46.272	44.447	35.829	72.502	19,22%	16,53%
3	ABD	17.069	16.921	35.652	46.012	72.309	43,46%	16,48%
4	Libya	1.376	5.985	27.905	19.994	20.584	96,67%	4,69%
5	Kuveyt	8.144	10.221	10.378	12.596	15.138	16,76%	3,45%
6	Almanya	9.638	9.172	9.413	12.984	14.014	9,81%	3,19%
7	İsrail	5.098	5.822	7.818	8.317	12.169	24,30%	2,77%
8	Katar	2.952	9.468	8.649	9.600	9.189	32,82%	2,09%
9	İtalya	8.486	7.002	6.436	6.245	8.400	-0,25%	1,91%
10	Belçika	9.052	9.652	11.730	9.098	8.229	-2,36%	1,88%
11	Fransa	5.302	5.600	4.700	3.635	7.823	10,21%	1,78%
12	Mısır	4.187	5.853	8.714	5.913	7.534	15,82%	1,72%
13	Rusya Fed.	2.305	3.193	4.632	4.074	6.677	30,47%	1,52%
14	Moritanya	223	678	2.818	4.933	5.195	119,65%	1,18%
15	BAE	2.273	3.673	2.839	3.158	4.916	21,28%	1,12%
16	Polonya	2.654	2.792	3.698	3.541	4.733	15,56%	1,08%
17	Romanya	3.325	2.001	2.296	3.397	4.537	8,08%	1,03%
18	Bulgaristan	3.941	4.762	4.482	2.794	3.983	0,27%	0,91%
19	Fas	3.676	2.090	2.619	2.322	2.783	-6,72%	0,63%
20	Yunanistan	1.292	1.965	1.738	1.190	2.585	18,93%	0,59%
21	Ukrayna	1.757	2.297	2.664	2.315	2.503	9,25%	0,57%
22	Yeni Zelanda	52	25	78	169	2.464	162,29%	0,56%
23	Beyaz Rusya	448	572	1.552	2.053	2.386	51,91%	0,54%
24	İrlanda	604	468	637	601	2.209	38,28%	0,50%
25	Bosna-Hersek	880	1.286	1.442	1.208	2.176	25,40%	0,50%
26	Cezayir	5.371	7.861	6.541	3.946	2.099	-20,93%	0,48%
27	Tunus	1.651	1.628	1.940	1.801	2.047	5,53%	0,47%
28	Hollanda	2.187	2.252	1.346	1.788	1.992	-2,31%	0,45%
29	Kosova	986	1.615	937	1.201	1.990	19,21%	0,45%
30	Azerbaycan-Nahçıvan	2.073	2.415	1.783	1.194	1.985	-1,08%	0,45%
31	Arnavutluk	566	628	679	525	1.929	35,87%	0,44%
32	Kazakistan	1.755	1.085	997	2.092	1.910	2,14%	0,44%
33	İsveç	970	933	961	811	1.886	18,08%	0,43%
34	Suriye	393	841	618	665	1.872	47,74%	0,43%
35	Gürcistan	1.934	1.260	1.624	1.594	1.713	-2,98%	0,39%
36	İran (İslam Cumh.)	2.263	7.467	1.540	9.579	1.603	-8,26%	0,37%
37	İspanya	1.692	1.388	1.442	1.101	1.601	-1,36%	0,36%
38	Ürdün	4.365	6.240	301	587	1.543	-22,89%	0,35%
39	Yemen	1.374	979	1.229	1.712	1.493	2,10%	0,34%
40	Avusturya	779	648	904	1.167	1.465	17,10%	0,33%

2017 – 2021 yılları arasında Libya'ya yapılan ihracatın YBBO %96,67 olurken ihracat tutarı 20 milyon USD'yi aşmıştır. Benzer şekilde son yıllarda Yeni Zelanda'ya yapılan ihracatta da önemli bir artış yaşanmaktadır. Yeni Zelanda için, 2017 – 2021 yılları arası YBBO %162,29 iken ihracat tutarı da 169 bin USD'den 2 milyon USD'yi aşmıştır.

Moritanya'ya incelendiğinde, 2017-2021 yılları arasında YBBO %119,65 olmuştur. 2017 – 2021 yılları arasında Moritanya'ya yapılan ihracat tutarı 5.1 milyon USD'dir

3.5 Keçe Halı (GTİP:5704) İhracatı

Türkiye'nin bu GTİP kodundan yaptığı ihracat son derece sınırlıdır. 2021 yılında 3,3 milyon USD ihracat gerçekleştirilmiş olup, ABD'ye 1.71 milyon USD ve Irak'a 562 bin USD ihracat yapılabildiği görülmektedir.

Tablo 19 Türkiye'nin Keçe Halı (GTİP:5704) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TİM, Erişim Tarihi: Ocak 2021)¹¹

Sıra No	İthalatçı ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	1.099	1.017	1.469	1.865	3.306	31,70%	
1	ABD	18	52	18	215	1.720	213,63%	52,02%
2	Irak	341	202	277	241	562	13,34%	17,00%
3	Kanada	*	*	*	*	114	*	3,46%
4	Bosna Hersek	*	*	20	65	106	*	3,21%
5	Hollanda	*	1	1	1	83	*	2,51%
6	Kosova	7	*	1	104	72	81,60%	2,17%
7	Gürcistan	5	16	9	6	69	89,52%	2,08%
8	Almanya	79	19	122	106	67	-4,15%	2,02%
9	Cezayir	24	*	48	20	62	26,67%	1,87%
10	Türkmenistan	0	2	29	46	43	383,18%	1,31%
11	Romanya	24	92	74	21	38	12,14%	1,14%
12	Fas	0	20	75	143	27	*	0,82%
13	Belçika	15	7	3	5	25	14,34%	0,76%
14	Hırvatistan	*	1	1	*	23	*	0,70%
15	Polonya	67	30	15	13	22	-24,42%	0,66%
16	Sırbistan	1	2	8	17	19	98,55%	0,59%

3.6 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)

Türkiye'nin diğer halı ihracatı 32 milyon USD seviyesindedir ve 2017 – 2021 yılları arası YBBO %28,47 olarak gerçekleşmiştir. En büyük pazar olan Irak'ın Türkiye'nin ihracatından aldığı pay %12,65 ile 4,1 milyon USD kadardır. İkinci sırada ise ABD, %9,61 pay ve 3,1 milyon USD ile bulunmaktadır. Üçüncü ülke olan Birleşik Arap Emirlikleri'ne yapılan ihracat da yaklaşık 2 milyon USD olup %5,90 paya sahiptir. İlk 8 de yer alan ülkelere ihracat 1 milyon USD'yi geçmiştir.

Tablo 83 Türkiye'nin Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705) İhracatı Yaptığı Ülkeler (x1.000 USD- Kaynak: TİM Erişim Tarihi: Ocak 2021)

Sıra No	İthalatçı ülke	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO (%)	2021 Pay (%)
	Dünya	11.934	13.103	17.074	21.628	32.509	28,47%	
1	Irak	475	1.916	4.757	5.377	4.112	71,56%	12,65%
2	ABD	169	456	115	1.728	3.123	107,19%	9,61%
3	BAE	149	152	414	513	1.918	89,53%	5,90%
4	Hollanda	325	343	438	1.148	1.784	53,08%	5,49%
5	Almanya	405	375	1.417	1.205	1.530	39,43%	4,70%
6	İsrail	1.848	1.236	1.282	1.458	1.466	-5,63%	4,51%
7	Rusya Fed.	137	688	304	692	1.216	72,51%	3,74%
8	Malezya	362	194	49	168	1.155	33,67%	3,55%
9	Romanya	329	232	144	413	912	29,06%	2,81%
10	Birleşik Krallık	167	99	148	444	871	51,12%	2,68%

¹¹ Tabloda “ * “ şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

4 Yerel Küme Analizi¹²

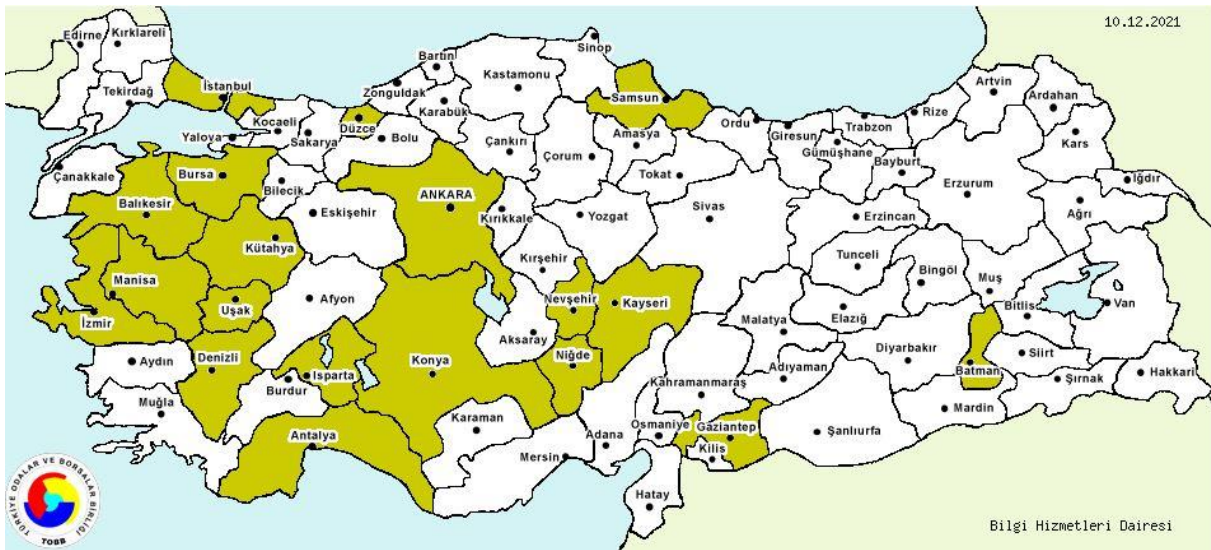
Makine halıcılığı sektörü (özellikle de dokunmuş halı imalatı) hem sermaye yoğun bir sektör hem de emek yoğun bir sektördür. Bir dokuma tezgahının fiyatı 1 milyon Euro civarında olup tezgâh başına ortalama çalışan sayısı 15-18 kişi civarındadır.

Aynı zamanda halı sektörü, iplik sektöründeki inovasyon ve gelişmeler ile teknik tekstillerdeki gelişimi yakından takip etmektedir. Halıda yapılabilen ArGe ve inovasyonun önemli bir kısmı iplik aşamasında gerçekleşmektedir. Bu sebeple yakın gelecekte de üretim ve ihracat potansiyeli yüksek ve Türkiye'nin lider olmayı sürdürdüğü bir sanayi kolu olarak büyük önem arz etmektedir.

Ülkemizin sanayi kapasitesi hakkında bilgi alınabilecek yegâne veritabanı konumunda olan TOBB Sanayi Veritabanı'nın¹³ kaynağı tescil edilen Kapasite Raporlarıdır.

4.1 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (düğümlü olanlar)

Şekil 1 Kapasite Raporu Olan Firmaların İllere Göre Dağılımı (NACE 13.93.11)



4.1.1 El halıları, İpekten (düğümlü olanlar)

İpekten üretilen düğümlü el halıları, bu kategoride yer almaktadır.

¹² Tablolarda “* “ şeklinde belirtilen işaret; kesinleşmiş verinin bulunmadığı anlamına gelmektedir.

¹³ Kapasite raporu; üretim yapan kuruluşların üretim gücünü gösteren ve onay tarihinden itibaren 2 yıl geçerli olan bir belgedir. TOBB Sanayi Veritabanı'nda NACE sistematığına göre üretici sorgulama imkânı bulunmaktadır. NACE, AB ülkeleri tarafından ISIC sınıflamasından türetilen ve üye ülkelerde zorunlu olarak kullanılan ekonomik faaliyet sınıflamasıdır. Buna göre Tekstil Ürünlerinin İmalatı, 13 numaralı üretim kodunda yer almaktadır. 13.93 kodu altında ise Halı ve Kilim İmalatı yer almaktadır. <http://sanayi.tobb.org.tr>

Tablo 84 El halıları, İpekten (dügümlü olanlar) (NACE: 13.93.11.00.01)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri ¹⁴					Üretim Kapasitesi (m ²) ¹⁵
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	DENİZLİ	1	0	1	1	34	7	43	*
2	NEVŞEHİR	1	0	0	0	33	1	34	*
3	KONYA	1	1	1	3	12	6	23	*
Toplam		3	1	2	4	79	14	100	*

4.1.2 El Halıları, Floştan (dügümlü olanlar)

Bu kategoride Türkiye genelinde kayıtlı üretim faaliyeti yer almamaktadır.

4.1.3 El Halıları, Yünden (dügümlü olanlar)

Yünden üretilen düğümlü el halıları, bu kategoride yer almaktadır.

Tablo 86 El Halıları, Yünden (dügümlü olanlar) (NACE: 13.93.11.00.03)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	DENİZLİ	1	0	1	1	34	7	43	*
2	İZMİR	1	0	0	0	40	2	42	*
3	ANTALYA	1	0	0	1	32	2	35	*
4	NEVŞEHİR	1	0	0	0	33	1	34	*
5	UŞAK	2	0	1	2	25	3	31	*
6	İSTANBUL	1	0	0	0	3	0	3	*
Toplam		7	0	2	4	167	15	188	20,441

4.1.4 Makine Halıları (dügümlü olanlar)

Aralık 2021 itibari ile Makine Halıları (dügümlü olanlar) faaliyet alanında kapasite raporuna sahip olan firmaların kapasitelerinin illere göre dağılımı incelendiğinde, Gaziantep'in Türkiye'nin kayıtlı üretim kapasitesinin %88 ine sahip olduğu görülmektedir. Bu üretim kategorisinde toplam ülke istihdamının %87,5'u, Gaziantep'te gerçekleşmektedir.

Tablo 87 Makine Halıları (dügümlü olanlar) (NACE: 13.93.11.00.04)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	176	309	311	1133	24474	3214	29621	307.482.387
2	İSTANBUL	16	15	22	69	1101	124	1331	8.924.433
3	KAYSERİ	4	20	0	32	538	44	634	6.939.856
4	MANİSA	11	5	1	21	322	29	378	572.899
5	UŞAK	2	11	15	25	463	11	525	*
6	KONYA	2	12	4	19	384	18	437	*
7	İZMİR	2	0	0	2	56	5	63	*
8	ISPARTA	1	2	4	15	339	32	392	*
9	DÜZCE	1	11	6	21	91	41	170	*
10	NİĞDE	1	3	0	6	78	11	98	*
11	SAMSUN	1	0	0	2	58	2	62	*
12	KÜTAHYA	1	0	0	4	40	2	46	*

¹⁴ M: Mühendis; T: Teknisyen; U: Usta; İ: İşçi; İD: İdari;

¹⁵ Kayıtlı üretici sayısı 3 ve daha az ise üretim kapasitesi bilgileri verilmemektedir. İl bazında üretim kapasitesi toplamaları ürünün niteliğine bağlı olarak farklı birimlerde olabilir

13	ANKARA	1	0	0	2	28	7	37	*
14	BALIKESİR	1	0	0	3	28	1	32	*
15	BATMAN	1	0	1	0	21	0	22	*
	TOPLAM	221	388	364	1354	28021	3541	33848	349.215.042

2016 yılı başında yapılan sorguya göre Türkiye'nin toplam üretim kapasitesinin 313,7 milyon m²'den 349 milyon m²'ye çıktığı görülmektedir. Bu, o tarihten bugüne yaklaşık olarak 36 milyon m² ve %11,4 oranında bir kapasite artışı anlamına gelmektedir. Gaziantep'in kapasite artışı 11,8 milyon m² ve %3,99 olmuştur.

Bu kategoride diğer iki önemli üretim merkezi ise İstanbul ve Kayseri'dir, ancak buralardaki üretim kapasitesi, firma sayısı ve istihdam hacmi, Gaziantep ile yarışabilmekten çok uzaktır.

4.2 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Dokuma (tafting (püsküllü) veya floklu (tüylü) olanlar hariç)

Şekil 2 Kapasite Raporu Olan Firmaların illere Göre Dağılımı (NACE 13.93.12)



13.93.12 NACE kodu altında “Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Dokuma (tafting (püsküllü) veya Floklu (tüylü) Olanlar Hariç)” yer almaktadır. Bu kategoride kaymaz tabanlı halılar, kilimler, battaniyeler gibi ürün imalatçıların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 88 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Dokuma (tafting (püsküllü) veya floklu (tüylü) olanlar hariç) (NACE: 13.93.12.00.00)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	İSTANBUL	80	45	37	207	2.805	316	3.410	34,041,929
2	GAZİANTEP	10	4	4	15	384	32	439	9,104,521
3	UŞAK	15	10	20	38	847	40	955	3,906,346
4	BURSA	3	12	5	15	372	24	428	*
5	TEKİRDAĞ	3	2	6	6	145	12	171	*
6	KIRKLARELİ	1	45	12	0	836	229	1.122	*
7	DENİZLİ	1	2	0	6	68	16	92	*
8	KOCAELİ	1	4	3	4	33	15	59	*
9	AKSARAY	1	1	0	0	4	1	6	*
10	ÇANAKKALE	1	0	0	0	3	1	4	*
	Toplam	116	125	87	291	5.497	686	6.686	53,538,266

Aralık 2021 itibari ile Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Dokuma (tafting (püsküllü) veya Floklu (tüylü) Olanlar Hariç) faaliyet alanında kapasite raporuna sahip olan firmaların üretim kapasitelerinin illere göre

dağılımı incelendiğinde, ilk üçte İstanbul, Gaziantep ve Uşak olduğu görülmektedir. İlk sırada yer alan İstanbul, toplam üretim kapasitesinin %63,6'sına, toplam firma sayısının %69'una ve istihdam edilen toplam personelin %51'ine sahipken, ikinci sırada yer alan Gaziantep, üretim kapasitesinin %17'sine, toplam firma sayısının %8,6'sına ve istihdam edilen toplam personelin %6,6'sına sahiptir.

Üçüncü sırada yer alan Uşak toplam üretim kapasitesinin %7,3'üne, toplam firma sayısının %12,9'una ve istihdam edilen toplam personelin %14,3'üne sahiptir.

4.3 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Tafting (püsküllü)

Şekil 3 Kapasite Raporu Olan Firmaların İllere Göre Dağılımı (NACE 13.93.13)



13.93.13 NACE kodu altında “Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri, Tafting (püsküllü)” yer almaktadır. Bu kategoride tuftle halı imalatçıların yer aldığı görülmektedir. Tafting imalatı da kendi içerisinde farklı kategorilere ayrılmaktadır.

4.3.1 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (yün/ince kıldan, tafting (püsküllü))

Yün ve ince kıldan üretilen tuftle halılar bu kategoride yer almaktadır. Bu kategoride Türkiye'nin yıllık üretim kapasitesi yaklaşık olarak 6,30 milyon m² seviyesindedir. Personel sayısı açısından değerlendirildiğinde, ülkedeki toplam istihdamın %68,16'sı Gaziantep'e aittir. İstihdam açısından ikinci önemli il ise %18,10 ile Tekirdağ'dır.

Tablo 89 Halı ve diğer tekstil yer döşemeleri (yün/ince kıldan, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.01)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	3	10	12	13	523	67	625	*
2	TEKİRDAĞ	1	3	1	138	138	22	166	*
3	KOCAELİ	1	4	30	33	33	15	59	*
4	MANİSA	2	1	0	27	27	0	32	*
5	BURSA	1	0	0	0	8	4	12	*
6	İZMİR	1	0	0	0	11	1	12	*
7	İSTANBUL	2	0	0	0	11	0	11	*
	TOPLAM	11	18	16	23	751	109	917	6,301,316

4.3.2 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1 m²'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))

Naylon veya diğer poliamidlerden baskılı ve yüzeyi 1 m²'ye eşit veya küçük karo şeklindeki tuft halılar bu kategoride yer almaktadır. Bu kategoride Türkiye'nin yıllık üretim kapasitesi yaklaşık olarak 16 Milyon m² seviyesindedir. Balıkesir, Bursa ve Tekirdağ'da kayıtlı toplam 8 üretici bulunurken, Gaziantep'te 1 üretici bulunmaktadır.

Tablo 90 Halı ve diğer tekstil yer döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1 m² ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.02)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	TEKİRDAĞ	2	10	0	43	628	63	744	*
2	BALIKESİR	1	35	12	33	110	57	247	*
3	BURSA	5	2	3	4	119	43	171	*
4	GAZİANTEP	1	0	0	0	2	0	2	*
	TOPLAM	9	47	15	80	859	163	1164	16,598,260

4.3.3 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1 m²'den büyük, tafting (püsküllü))

Naylon veya diğer poliamidlerden baskılı ve yüzeyi 1 m²'den eşit veya küçük karo şeklindeki tuft halılar bu kategoride yer almaktadır. Bu kategoride Türkiye'nin yıllık üretim kapasitesi yaklaşık olarak 37 milyon m² seviyesindedir ve toplam 1119 kişi istihdam edilmektedir. Gaziantep'te bulunan 6 üretici 28 milyon m² üretim kapasitesine ve 63 personele sahiptir.

Uşak'taki bir firmada 618 personel görev yaparken Tekirdağ'daki iki fabrikada ise 265 kişi istihdam edilmektedir.

Bu kategoride ayrıca Bursa, Sakarya, Adana, İstanbul ve Antalya'da üretim faaliyeti olduğu görülmektedir.

Tablo 91 Halı ve diğer tekstil yer döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskılı, yüzeyi 1 m²'den büyük, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.03)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	6	0	0	1	59	3	63	28,053,120
2	UŞAK	1	7	0	21	575	15	618	*
3	TEKİRDAĞ	2	3	1	2	230	29	265	*
4	BURSA	3	0	2	1	49	21	73	*
5	SAKARYA	1	0	0	0	44	5	49	*
6	ADANA	1	1	1	1	15	18	36	*
7	İSTANBUL	2	0	0	0	12	0	12	*
8	ANTALYA	1	0	0	1	1	1	3	*
	TOPLAM	17	11	4	27	985	92	1119	37,323,539

4.3.4 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskısız, yüzeyi 1 m²'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))

Bu kategoride Türkiye genelinde kayıtlı üretim faaliyeti yer almamaktadır.

4.3.5 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskısız, yüzeyi 1m²'den büyük, tafting (püsküllü))

Bu kategoride Türkiye'nin kayıtlı üretim kapasitesi 3,69 milyon m²'dir ve bu kapasitenin %30,87'si İstanbul'dadır. 155'i İstanbul'da, 166'sı Tekirdağ'da ve 5'i Bursa'da olmak üzere toplam 326 personel istihdam edilmektedir.

Tablo 92 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (naylon/diğer poliamidlerden, baskısız, yüzeyi 1m²'den büyük, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.05)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	İSTANBUL	7	0	0	11	125	19	155	1,140,506
2	TEKİRDAĞ	1	3	1	2	138	22	166	*
3	BURSA	1	0	0	1	2	2	5	*
	TOPLAM	9	3	1	14	265	43	326	3,694,346

4.3.6 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m²'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü))

Bu kategoride, ülkenin üretim kapasitesi 16,6 milyon m²'dir. Toplam 910 kişinin istihdam edildiği bu faaliyet türünde Isparta 392 ve Ankara 371 personel ile öne çıkarken Gaziantep'te ise bir firmada 26 istihdam bulunmaktadır.

Tablo 93 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m²'ye eşit veya küçük karo, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.06)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	İSTANBUL	3	0	0	2	53	7	62	*
2	ISPARTA	1	2	4	15	339	32	392	*
3	ANKARA	1	10	14	45	248	54	371	*
4	KOCAELİ	1	4	3	4	33	15	59	*
5	GAZİANTEP	1	0	0	1	25	0	26	*
	TOPLAM	7	16	21	67	698	108	910	16,698,960

4.3.7 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m²'den büyük, tafting (püsküllü))

Bu kategoride Türkiye'nin kayıtlı üretim kapasitesi yıllık 133 milyon m²'nin biraz üzerindedir. Bu kapasitenin %85,38'i ve 114 milyon m²'si Gaziantep'te kuruludur. Gaziantep'te bu üretim kolunda istihdam edilenlerin sayısı 2.097'dir.

İkinci önemli il olan Tekirdağ'da kurulu kapasite ise yıllık 15,7 milyon m²'dir ve bu faaliyet kolunda çalışanların sayısı 690'dir.

Osmaniye ve Adıyaman sadece birer firma toplam 59 kişi ile çalışmaktadır.

Tablo 94 Halı ve Diğer Tekstil Yer Döşemeleri (polipropilenden, yüzeyi 1 m²'den büyük, tafting (püsküllü)) (NACE: 13.93.13.00.07)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	12	32	31	82	1.785	167	2.097	114,139,336
2	TEKİRDAĞ	4	11	13	29	562	75	690	15,737,848
3	OSMANİYE	1	3	0	0	41	3	47	*
4	ADİYAMAN	1	0	0	2	7	3	12	*
	TOPLAM	18	46	44	113	2.395	248	2.846	133,679,130

4.3.8 Halı ve diğer tekstil yer döşemeleri, tafting (püsküllü) (NACE: 13.93.13)

Tufte halı üretim kapasitesi genel olarak değerlendirildiğinde ise 16 farklı ilde, 71 kayıtlı üretici firma bünyesinde 7.497 personelin istihdam edildiği üretim kolunda yıllık üretim kapasitesinin 159 milyon m²'nin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Gaziantep, 23 kayıtlı üretici firma bünyesinde 2.813 çalışan ile yıllık 142 milyon m²'nin üzerinde bir üretim kapasitesine sahiptir ve bu alanda Türkiye’de en önemli üretim üssüdür. Personel sayısı olarak Türkiye’deki istihdamın %37,5’i ve üretim kapasitesi olarak %89,4 ü Gaziantep’te bulunmaktadır.

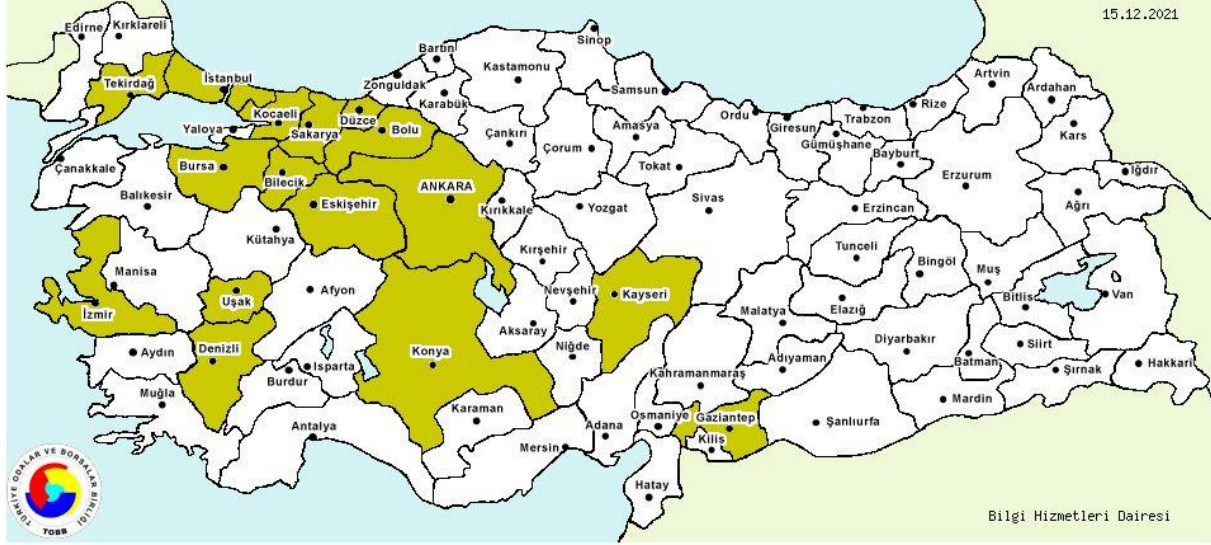
Tablo 95 Topluştırılmış Tufte Halı Üretim Kapasitesi (Kaynak: www.tobb.org.tr – Aralık 2021)

Sıra No	Personel Bilgileri								Üretim Kapasitesi (m2)
	İl adı	Kayıtlı Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	23	42	43	97	2.394	237	2.813	142.192.456
2	TEKİRDAĞ	10	30	16	214	1.696	211	2.167	15.737.848
3	İSTANBUL	14	0	0	13	201	26	240	1.140.506
4	BURSA	10	2	5	6	178	70	261	*
5	KOCAELİ	2	8	33	37	66	30	174	*
6	MANİSA	2	1	0	27	27	0	55	*
7	UŞAK	1	7	0	21	575	15	618	*
8	ISPARTA	1	2	4	15	339	32	392	*
9	ANKARA	1	10	14	45	248	54	371	*
10	BALIKESİR	1	35	12	33	110	57	247	*
11	SAKARYA	1	0	0	0	44	5	49	*
12	OSMANİYE	1	3	0	0	41	3	47	*
13	ADANA	1	1	1	1	15	18	36	*
14	İZMİR	1	0	0	0	11	1	12	*
15	ADIYAMAN	1	0	0	2	7	3	12	*
16	ANTALYA	1	0	0	1	1	1	3	*
Toplam		71	141	128	512	5953	763	7.497	159.070.810 ¹⁶

¹⁶ Elde edilen toplam üretim kapasitesi sonucu, tabloda ilk 3 sırada yer alan illerin üretim kapasitelerinin toplamıdır. Diğer illere ait üretim kapasitesi rakamlarına erişilememiştir.

4.4 Diğer Halı ve Tekstil Yer Döşemeleri (keçeden yapılanlar dahil)

Şekil 4 Kapasite Raporu Olan Firmaların İllere Göre Dağılımı (NACE 13.93.19)



13.93.13 NACE kodu altında “3.4 Diğer Halı ve Tekstil Yer Döşemeleri (keçeden yapılanlar dahil)” yer almaktadır.

4.4.1 Keçe halı ve diğer keçe tekstil yer döşemeleri (tafting (püsküllü) veya floklu olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.30.00)

Bu kategori altında;

- Keçeden halı, diğer yer kaplamaları (el yapımı, tuftesiz/flokesiz)
- Keçe halı ve diğer keçe tekstil yer döşemeleri (tafting (püsküllü) veya floklu olanlar hariç)
- Keçeden halı, diğer yer kaplamaları (diğer, tuftesiz/flokesiz)
- Yer kaplaması; keçeden halı, [(karo; 0.3 m² <) tuftesiz/flokesiz]

yer almaktadır.

Tablo 20 Keçe halı ve diğer keçe tekstil yer döşemeleri (tafting (püsküllü) veya floklu olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.30.00)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	10	5	7	31	545	60	648	49.646.249
2	BURSA	9	88	15	27	859	118	1.107	15.290.264
3	İSTANBUL	3	11	2	3	179	37	232	*
4	ANKARA	2	2	4	10	77	15	108	*
5	KOCAELİ	1	2	0	2	66	2	72	*
6	SAKARYA	1	0	0	2	60	4	66	*
7	DÜZCE	1	1	2	6	28	4	41	*
8	UŞAK	1	0	0	0	9	1	10	*
9	ESKİŞEHİR	1	2	1	1	1	1	6	*
	TOPLAM	29	111	31	82	1.824	242	2.290	74.728.769

Bu kategoride Türkiye'nin üretim kapasitesi 74,7 milyon m²'dir. Bu kapasitenin %66,4 ü yani 49,6 milyon m²'lik kısmı Gaziantep'te yerleşiktir. Kurulu kapasite açısından ikinci olan Bursa'nın kapasitesi ise 15,2

milyon m²'dir. İlginç olan bir husus da Gaziantep'te 648 kişi istihdam edilirken daha düşük üretim kapasitesine sahip olan Bursa'da 1.107 kişinin istihdam edilmesidir.

4.4.2 Flok halılar (püskürtme yoluyla yapılan halılar) (NACE: 13.93.19.90.01)

Bu kategoride Türkiye genelinde kayıtlı üretim faaliyeti yer almamaktadır.

4.4.3 Diğer halılar ve diğer tekstil yer kaplamaları (düğümlü, dokuma, tafting (püsküllü), keçeden olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.90.99)

Bu kategoride Türkiye'nin kayıtlı üretim kapasitesi 93,3 milyon m²'dir ve bunun %71,5 i olan 66,6 milyon m²'si Gaziantep'te yerleşiktir. Gaziantep'te 27 kayıtlı üreticide 800 personel çalışırken, İstanbul'da 505 ve Bursa'da 881 kişi istihdam edilmektedir. İstanbul'un üretim kapasitesi 6,4 milyon m² ve Uşak'ınki ise 4,5 milyon m²'dir.

Tablo 97 Diğer halılar ve diğer tekstil yer kaplamaları (düğümlü, dokuma, tafting (püsküllü), keçeden olanlar hariç) (NACE: 13.93.19.90.99)

Sıra No	İl Adı	Kayıtlı		Personel Bilgileri					Üretim Kapasitesi (m ²)
		Üretici	M	T	U	İ	İD	Toplam	
1	GAZİANTEP	27	2	7	17	673	101	800	66.691.292
2	İSTANBUL	25	8	4	29	408	56	505	6.433.524
3	UŞAK	4	7	0	6	326	10	349	4.561.910
4	BURSA	16	26	46	21	737	51	881	4.388.052
5	TEKİRDAĞ	3	4	8	11	223	25	278	*
6	KOCAELİ	2	16	7	4	162	25	214	*
7	KONYA	1	10	2	6	196	11	225	*
8	BOLU	1	6	3	4	172	5	190	*
9	ANKARA	1	1	0	4	40	12	57	*
10	DENİZLİ	1	0	1	7	45	2	55	*
11	BİLECİK	1	1	0	3	38	2	44	*
12	DÜZCE	1	1	2	6	28	4	41	*
13	KAYSERİ	1	0	0	0	14	2	16	*
14	İZMİR	1	1	0	0	1	0	2	*
	TOPLAM	85	83	80	118	3.063	306	3.657	93.330.969

5 Ülkelerin Birim Fiyat Analizi

Ülkelerin ihracat rakamlarının büyüklüğü kadar önemli bir gösterge de ihracat birim fiyatıdır. Bu gösterge, belirli bir malın ihracatını yapan ülkelerin, o malın 1 biriminin (m² veya kg) Amerikan Doları cinsinden değerini ifade eder. Böylece ülkelerin birim satış fiyatları aynı ölçüyü kullanan ülkelerce karşılaştırılabilir ve ülkelerin rekabet gücü ile ilgili bir fikir verebilir.

5.1 Dügümlü veya Sarmalı Halılar (GTİP:5701)

Hindistan, m² cinsinden kayıt tutmaktadır. Hindistan'ın 2019 yılı ortalama ihracat birim fiyatı 93,71 USD/m² iken 2020 yılında %13,12 düşerek 81,41 USD/m²'ye gerilemiştir.

Bu kategoride en çok ihracat yapan ikinci ülke olan Mısır'ın 2019 yılı ortalama ihracat birim fiyatı 5,87 USD/m²'dir.

İran'ın ihracat birim fiyatı 2017 yılında 78,64 USD/kg iken 2018 yılında 41,42 USD/kg 'ye düşmüştür.

Nepal'in ihracat birim fiyatı 2018 yılında 153,78 USD/kg ve 2019 yılında 164,90 USD/kg olarak kaydedilmiştir.

ABD'nin ihracat birim fiyatı 2019 yılında 14,85 USD/kg ve 2020 yılında 12,22 USD/kg olarak kaydedilmiştir.

Çin'in bu kategorideki ihracat birim fiyatı diğer ülkelere nazaran oldukça düşük olup 2014 yılında 9,46 USD/kg, sonrasında azalarak 2017 yılında 6,70 USD/kg ve tekrar artarak 2018 yılında ise 8,29 USD/kg, 2019 yılında 8,85 USD/kg olmuştur. 2020 yılında ise 8,04 USD/kg olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'nin 2019 yılı ihracat birim fiyatı 22,25 USD/kg iken sonrasında azalarak 2020 yılında 10,90'a USD/kg'a kadar gerilemiştir.

Almanya'nın birim fiyatları ise 2019 yılında 30,50 USD/kg ve 2020 yılında 38,87 USD/kg şeklindedir.

5.2 Dokunmuş Halılar (GTİP:5702)

Bu kategoride en çok ihracatı yapan Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 2014 yılında 3,42 USD/kg iken, 2018 yılında ise 3,06 USD/kg'a kadar gerilemiştir. Bu gerileme 2019 yılında da 3,02 USD/kg olarak devam etmiş ve 2020 yılında 2,95 USD/kg'a düşmüştür.

Hindistan'ın ihracat birim değeri yıllar içerisinde USD/kg yerine USD/m² olarak değiştirilmiş ve buna bağlı olarak bazı yıllar sağlıklı veri bulunmamaktadır. Ancak 2019 yılında 10,19 USD/kg ve 2020 yılında 10,20 USD/kg olmuştur.

Çin, 2019 yılında 4,96 USD/kg değerine ulaşmışken sonrasında 2020 yılında 4,88 USD/kg'a gerilemiştir.

Belçika yine birim değer değişikliği göstermiş olup, m² cinsinden tutulan kayıtlara göre 2019 yılında 10,10 USD/m² ve 2020 yılında 9,52USD/ m² ihracat birim değerine sahiptir.

Almanya 7-8 USD/kg aralığında, ABD 8-11 USD/kg aralığında, İspanya 8-13 USD/kg aralığında, Hollanda 5-7 USD/kg aralığında ve İsveç 7,5 USD/kg civarında ihracat birim fiyatlara sahiptir.

Mısır için bu fiyat 2018 yılında 1,61 USD/kg ve 2019 yılında 2,79 USD/kg olarak kayıtlıdır. 2020 yılında ise 7,94 USD/kg gerçekleşmiştir.

Bu kapsamda yapılan değerlendirmede Türkiye'nin ihracat birim fiyatının rakiplerine kıyasla oldukça düşük olduğu görülmektedir. 2019 rakamlarına göre bir özetleme yapacak olursak Türkiye 3,02 USD/kg iken, Hindistan 10,19 USD/kg, Çin 4,96 USD/kg, Belçika 10,10 USD/kg olmuştur.

Ülkelerin 5702 ile 570242 kodları altında kaydedilen birim fiyat değerleri birbirine yakın olmakla beraber 570242'den 2020 birim fiyatları Türkiye'nin 2,93 USD/kg iken Belçika 8,46 USD/kg, Çin 4,53 USD/kg, Almanya 4,82 USD/kg, ABD 9,08, Hindistan 4,59 USD/kg olmuştur.

5.3 Tufte Halılar (GTİP:5703)

Bu kategoride en çok ihracatı gerçekleştiren Çin'in yıllık ortalama ihracat birim fiyatı 2018 yılında 2,99 USD/kg'dan 2019 yılında 2,95 USD/kg'a, 2020 yılında 2,84 USD/kg'a kadar gerilediği görülmektedir.

Hollanda'nın birim fiyatları 3-3,5 USD/kg aralığında dalgalanmakta olup 2020 yılında 3,44 USD/kg olarak gerçekleşmiştir

Belçika'nın birim fiyatı 2019 yılında 7,09 USD/kg iken 2020 yılında 7,59 USD/kg'a yükselmiştir.

Hindistan'ın birim fiyatı 2019 yılında 9,23 USD/kg iken 2020 yılında 8,04 USD/kg'a kadar gerilemiştir.

ABD 5,6- 5,8 USD/kg aralığında fiyat istikrarlı bir ihracat gerçekleştirmektedir.

Türkiye'nin ihracat birim fiyatı 2018 yılında 2,49 USD/kg iken gerileyerek 2019 yılında 2,28 USD/kg'a kadar inmiştir ve 2020 yılında 2,20 USD/kg'a düşmüştür.

Birleşik Krallık ise 2018'de 5,20 USD/kg iken, Ardından 2020 yılında 5,94 USD/kg'a yükselmiştir.

5.4 Keçe Halı (GTİP:5704)

Hollanda'nın birim fiyatları 2018 yılında 2,12 USD/kg'dan 2020 yılında 2,04 USD/kg'a kadar gerilemiştir.

Belçika'nın birim fiyatları 2018 yılında 1,83 USD/m²'den, 2020 yılında 1,77 USD/ m²'ye gerilemiştir.

İsviçre'nin rakamları 15-17 USD/kg civarında dalgalanmaktadır.

ABD 2018 yılında 3,90 USD/kg olan birim fiyatını 2019 yılında 4,51 USD/kg'a kadar artırmayı başarmıştır.

Türkiye'nin 3,68 USD/kg olan 2019 yılı birim fiyatı 2020 yılında 3,46 USD/kg'a düşmüştür.

5.5 Diğer Halılar ve Diğer Tekstil Yer Kaplamaları (GTİP:5705)

Çin'in ihracat birim fiyatı 2018 yılında 3,63 USD/kg'dan 2020 yılında 4,25 USD/kg'a yükselmiştir.

2019 yılında 6,80 USD/kg olan Hindistan'ın birim fiyatı 2020 yılında 7,66 USD/kg'a yükselmiştir.

ABD'nin birim fiyatları 5-7 arasında ve Birleşik Krallık'ın 4-5 USD/kg arasında dalgalanırken Fransa'nın 2018 yılında 9,09 USD/kg olan birim fiyatı, 2020 yılında 7,29 USD/kg olmuştur.

Türkiye için 2018 yılında 4,11 USD/kg iken, 2019 yılında 4,41 USD/kg, 2020 yılında 3,64 USD/kg'a gerilemiştir.

5.6 Birim Fiyat Değerlendirmesi

Türkiye'nin ihraç ettiği halıların çok önemli bir kısmı dokunmuş halı ve tufte halıdan oluşmaktadır. Bu iki ürün grubunun dünya pazarlarındaki ihracat rakamları incelendiğinde, Türkiye'nin değer açısından önemli bir pazar payına sahip olduğu, ancak buna karşılık birim fiyat açısından rakip ülkelere kıyasla en rekabetçi fiyatlardan ticaret yapmakta olduğu söylenebilir.

Bu rekabetçi fiyat anlayışı, elbette Türkiye'nin pazar payının artışının bir sebebi olarak yorumlanabilse de ortaya çıkarılan katma değer ve karlılık açısından değerlendirildiğinde çok da arzulanan bir durum olmadığı söylenebilir. Nitekim firma görüşmelerinde ortaya çıkan ortak kanaat karlılık seviyesinin çok düşük olduğu, Türk firmaların yabancılarla olduğundan daha fazla birbirleri ile iç rekabet yaşamaktan muzdarip olduklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin hammadde fakiri bir ülke olduğu, yatırım ve işletme maliyetlerinin rakip ülkelere kıyasla pek de avantajlı olmadığı dikkate alındığında bu fiyat politikasının orta-uzun vadede sürdürülebilir olmadığı söylenebilir. Zira, ciddi maliyetler harcanarak yapılan fabrika yatırımlarının, ithal edilen makine parkının ve yine ithal edilen hammaddenin maliyetini kısa vadede ülke içi politikalarla düşürmenin olanaklı olmadığı bir durumda ürün fiyatına dayanarak yürütülen rekabet ortamının doğurduğu düşük kârlılık seviyelerinin bir işletmenin ayakta kalabilmesi açısından olumsuz bir tehdit unsuru olduğu değerlendirilmektedir.

Yatırım, donanım, enerji ve hammadde fiyatları üzerinde etkili ve olumlu değişiklikler yapılamadığında, sektörün düşük kârlılık ortamından kurtuluşu için ihracat birim fiyatlarının yükseltilmesinden ve sektör içi yıkıcı rekabeti birlikte harekete dönüştürmekten başka bir seçenek kalmamaktadır. Bu fiyatların yükseltilebilmesi için de ArGe, inovasyon ve tasarımın önemi yanı sıra ortak hammadde temini, ortak pazarlama ve küme mantığı içerisinde birlikte hareket ederek yabancı rakiplerle rekabet edebilmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

6 Gaziantep'teki Sektörün Genel Analizi

Bu çalışmada Türkiye’de makine halıcılığı sektörüne (dokunmuş halı ve tuftel halı öncelikli olarak) yönelik sektörün yaşadığı problemlerin önem ve öncelik sıralarını belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek, sektörün yatırım hedefleri doğrultusunda gelecek projeksiyonunu çizmek, son olarak da sektörün güçlü-zayıf yönlerini, çevresel tehdit ve fırsatlarını SWOT analizi yöntemiyle tespit etmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırma verilerini elde etmek için Gaziantep’te makine halısı üretimi yapan firmalarla anket yapılması hedeflenmiştir. Bu amaçla alanında uzman öğretim üyeleri ve öğretim elemanları tarafından sektör temsilcileri ile toplantılar yapılarak kapsamlı bir anket hazırlanmıştır.

Daha sonra tüm halı imalat firmalarının isim, adres, sorumlu kişi, telefon, e-posta ve faks numaralarının yer aldığı bir liste oluşturulmuştur. Firma yetkililerinden randevu alınarak grup halinde ilgili öğretim elemanları tarafından birebir görüşmeler yapılmış ve anket formu doldurulmuştur. Bu bağlamda toplanan veriler istatistikî analiz programları ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları ayrıntılı bir şekilde grafik ve yorumlarla aktarılmaktadır.

6.1 GZFT Analizi

GZFT (SWOT Analizi) kurumsal planlama veya kişisel planlama gibi alanlarda başvuru; kişiye, kuruma, konuya ilişkin *güçlü yönler*, *zayıf yönler*, *fırsatlar* ve *tehditler* gibi parametreleri açıkça ortaya koyan bir tekniktir.

Analizi oluşturan her aşama GZFT’nin bir basamağını oluşturur. Bu analiz; Bölge Planlama, Kişisel Gelişim, Kurumsal Analiz gibi birçok alanda kullanılan disiplinler arası tekniklerden biridir.

GZFT Analizinin kullanım alanı fark etmeksizin, Güçlü ve Zayıf yönler şirketin-kişinin kendi iç bağlamında olan, zamanla değişebilecek veriler ve bilgilerden oluşurken, Fırsatlar ve Tehditler ise şirketin-kişinin dış bağlamda etkileyen ve değişmesi pek mümkün olmayan veriler ve bilgilerden meydana gelmektedir.

Durum analizi için oldukça sık kullanılan bir yöntem olan GZFT analiziyle Gaziantep Halı sektörünün güçlü ve zayıf noktalarını tespit etmemizi mümkün kılmıştır. SWOT analizi sektördeki şirketlerin normalde farkına varamayacağı detaylar ve sektöre zarar verebilecek tehlikeler ortaya konularak sektör açısından işlevsel hale getirilmiştir.

Tablo 21 GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Üretim esnekliği, Uzun dönemli güvene dayalı tedarikçi ilişkileri, Alıcı çeşitliliği, İç ve dış lojistik başarısı, Gaziantep’in konum üstünlüğü, İkame ürünlerin var olmaması gelecekte başka ürünlere geçişi zorlaştırmaktadır, Kümelenmenin yarattığı sektörel avantaj,	Personel devir hızının yüksekliği, Nitelikli eleman eksikliği, Açık hesap çalışılması, Sermaye yetersizliği, Üretim ve enerji maliyetlerinin fazla olması, Kurumsallaşma problemleri, Profesyonel yönetici eksikliği, Fiyat temelli rekabet, Düşük kârlarla çalışma, Birlikte hareket etme kültürünün zayıf olması, Hemen her pazarda yaşanan yoğun iç rekabet, Maliyet hesaplarının yapılamaması, Etik rekabet anlayışı olmaması, Markalaşamama problemleri

FIRSATLAR	TEHDİTLER
Akademik danışmanlıkların pazar fırsatı yaratması, Üniversite-sanayi iş birliği sonucu AR-GE ve tasarım çıktılarının rekabet avantajı yaratabilmesi, Türkiye'nin düşük pazar payı ile satış yaptığı pazarların varlığı, Ucuz işgücünün fırsat maliyeti yaratması	Makine ve hammaddede dışa bağımlılık, Ulusal ekonomik riskler ve finansman yetersizliği, Siyasi krizlere bağlı gümrük problemleri, Yeni gelişen rakip ülkelerin rekabeti zorlaması,

Sektör açısından bakıldığında; firmaların müşterilerinin istedikleri kalite ve miktarda üretim yapabilmelerine imkân sağlayan üretim esnekliği en önemli güçlü yönlerden biridir. Aynı işi yapan firmaların bir arada olması, tedarikçilere ve alıcılara sektördeki firmalara daha kolay ulaşma ve iş yapma imkânını vermektedir. Gaziantep'in sürekli açık bir fuar alanı gibi olması, müşterilerin istedikleri zaman gelip ürünleri inceleyip alabilmeleri önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Ayrıca makinelerde meydana gelecek arızaların giderilebileceği merkezlerin bulunması ve makine yedek parçacılarının üretici ve satıcıların da bölgede olmasından dolayı Gaziantep halı üretimi için oldukça avantajlı bir konumdur. Sektörde yer alan firmalar hammadde stok ve lojistiğini yönetmek konusunda başarılı olmalarının yanı sıra, ürettikleri ürünleri müşterilere doğru miktarda zamanında ulaştırma konusunda da oldukça başarılı durumdadır.

Firmaların tedarikçileriyle uzun dönemli ve güvene dayalı ilişki geliştirmeleri en önemli güçlü yönlerinden biri olarak görülmektedir. Firmalar bu şekilde değer zincirlerini doğru şekilde yönetebilmektedir. Sektörde üretilen ana ürünlere ikame ürünlerini bulunmaması firmalara rekabet avantajı yaratmaktadır.

Sektöre yer alan firmaların en önemli problemleri; kümelemenin yarattığı avantajların yanında yoğun rekabeti sektöre getirmesidir. Sektör içi yoğun rekabet beraberinde geliştirilmesi gereken zayıf yönleri de getirmiştir. Alıcıların seçeneklerinin artması, büyük ve küçük firmaların birbirlerinden farklılaşmadan aynı ürünleri üretmeleri, rekabetin sadece fiyat üzerinden yapılması, ortak fiyat ve satın alma stratejilerinin belirlenememesi sektörün en önemli zayıflıklarıdır.

Alıcılar peşin çalışmadan kaçınarak, sektördeki firmalardan açık hesapla çalışmayı talep etmektedir. Gaziantep'ten firmaların yoğun olarak bulunduğu Suudi Arabistan, Irak gibi pazarlarda firmalar açık hesapla çalışma yanında alacaklarını tahsil edememe problemiyle karşı karşıya kalmakta olup, bu durum firmaları mali açıdan zayıflatmaktadır.

Makinelerin durmaması ve yoğun rekabete cevap verebilmek için firmalar maliyet seviyesinde bazen de bu seviyenin altında çalışmaktadırlar. Güçlü yön olarak görülen üretim esnekliği belirli bir süre sonra firmaların maliyet ve stok hesaplaması yapmalarının önüne geçmektedir. Farklı kalite ve hammaddede alıcı isteklerini karşılamak, özellikle sipariş miktarının düşük olduğu alımlarda stoklamayı arttırıcı etkide bulunmaktadır.

Firmaların tümüne yakını aile şirketlerinden oluşmakta olup, bu durum kurumsallaşma problemlerini beraberinde getirmektedir. Aile üyelerinin her görevi bizzat yapmaya çalışmaları, işlerin yetkin kişilere delege edilmesinin ve profesyonelleşmenin önüne geçmekte ve profesyonel yönetici istihdamını engellemektedir. Ayrıca sektöre hem mavi hem de beyaz yakalı personel bulunmasının zorluğu, firmalar arası yoğun rekabet dolayısıyla yetişmiş elemanların yüksek ücretlerle transferi firmaları zorlamaktadır.

Gelecekte sektörü bekleyen en önemli tehdit; oluşabilecek ekonomik krizlerin genel olarak açık hesap riskini karşılamak için bankalara bağlı çalışan firmaların mali yapısını etkileme olasılığının olmasıdır. Yaşanacak/yaşanan siyasi krizler ise özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde firmaları olumsuz olarak etkilemektedir. Siyasi problem yaşanan ülkeler özellikle güçlü olduğumuz halı ihracatından ek vergiler ekleyerek satışı imkânsız hale getirebiliyorlar. Örneğin; Cezayir, Fransa ya da bağlı bulunduğu diğer birlik

üyesi ülkelerle yaşanan problemlerde ek vergiler yükleyerek, gümrük vergisini 100% seviyelerine çıkarabilmektedir.

Sektördeki firmaların eski makinelerini başka ülkelere sattığı, tasarım, yöneticileriyle desteklediği özellikle yerel ortaklı girilmek zorunda kalınan ülkelerde kendisine genel ya da bölgesel rakipler yaratabilmektedir. Özbekistan ve Hindistan bu tarz rakip olan ülkelere verilebilecek en önemli ülkelerdir.

Belçika, İran, Mısır gibi ülkelerin uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla yer almalarına rağmen, sektördeki üreticilerin alıcının istediği markanın basılarak, bu pazarlarda yer alması; gelecekte sektöre ve bireysel olarak firmaları fason üretici konumunun ötesine geçirmeyecektir. Katma değer yaratamayan firmalar, sektör ve ülke hem rekabetin gerisinde kalacak hem de çok düşük karlarla çalışılacaktır.

Hammaddede dışa bağımlılık gelecekte hem maliyet hem de hammaddeleri bünyesinde bulunduran ülkelere karşı rekabet açısından sektörü zorlayacak ve elimizde bulunan rekabet avantajını kaybetmemize yol açacaktır. Sektörde müşteri, eleman, tasarım konularda etik bir rekabet anlayışının olamaması (müşteri kazanmak için haksız fiyat rekabeti, yetişmiş eleman transferleri, tasarım adaptasyonu) firmaları gelecekte olumsuz olarak etkileyecektir.

Sektör için en önemli fırsatlardan birisi Suriye'den gelen vatandaşların ucuz iş gücü ihtiyacını karşılayarak en azından bu kalemde firmaların maliyet avantajı yaratmasına yardımcı olmuştur. Sektörde yer alan firmaların sadece belirli pazarlarda büyük pazar paylarına sahip olması (Amerika, Suudi Arabistan, Irak) bile sektörü dünyada lider haline getirmiştir. Ancak halen halı ithalat oranları fazla olmasına rağmen var olmadığımız pazarlar (Japonya, İskandinavya, Güney Amerika, Avustralya) sektör için en önemli fırsatı oluşturmaktadır. Sektörün üniversite- sanayi iş birliğine olumlu bakması pazar araştırması, tasarım, AR-GE konularında sektöre yeni fırsatlar yaratacaktır.

6.2 Michael PORTER 5 Güç Analizi

Son yıllarda küreselleşmenin sebep olduğu rekabet, hammadde, sermaye, teknoloji gibi alanlarda olduğu gibi birçok sektörde neredeyse her alanda da etkisini göstermektedir. İşletmelerin belirtilen bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için başvurdukları en önemli yöntemlerden birisi Porter'ın rekabet stratejileridir.

Porter'ın rekabet stratejileri (*maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma stratejileri*) günümüze kadar yapılan literatür çalışmalarında işletmelerin piyasa performansının ölçülmesi konusunda genel kabul görmüş analizlerdir. Porter temel olarak stratejiyi işletmelerin gelecekte hangi noktaya ulaşması gerektiğini tespit etmesi ve bu noktaya ulaşması için neler yapması gerektiğine karar verme süreci olarak tanımlamıştır¹⁷. Bu stratejiler işletmeler tarafından başvurulduğunda ya da kendi firmalarına göre uyarlandığında pazarda rekabet avantajı yaratabilmektedirler¹⁸.

Rekabet avantajı yaratacak stratejiler; Maliyet Liderliği, Farklılaştırma ve Odaklanma stratejilerini kapsamaktadır. Porter'e göre maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi rekabet avantajına ulaşmak için kullanılan iki farklı yaklaşımdır. Maliyet liderliği stratejisi tüm bileşenlerdeki maliyetleri azaltarak düşük fiyat aracılığıyla rakipleri karşısında ortalamanın üzerinde getiri elde etmeyi amaçlamaktadır.

Ancak farklılaştırma stratejisi yenilikçilik, kalite ve müşteri hizmetleri gibi değerli özellikler ile karakterize edilen benzersiz ürünler sunarak rekabet avantajı oluşturmak istemektedir. Bunun yanı sıra işletmeler niş pazarlara yönelerek odaklanma stratejisini de kullanabilirler. İşletmelerin her zaman ve her yerde

¹⁷ Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors. New York: The Free Press.

¹⁸ Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press

kullanacağı tek bir doğru strateji mevcut değildir, bu yüzden işletmelerin sahip oldukları kaynakların ve yeteneklerin farkında olarak işletmeleri için bu stratejilerden birini veya birkaçını seçip kullanmaları gerekmektedir.

Sektörle ilgili yapılan Porter Beş Güç Analizine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 22 Michael PORTER 5 Güç Analizi

RAKİPLERİN PAZARLIK GÜCÜ Türk ve yabancı rakipler sektördeki firmalardan daha farklı ürünler üretebilmektedir Yabancı rakipler, Türkiye’de ki rakiplerden daha kurumsal bir yapıya sahiptir Türkiye’deki rakiplerle yapılan iş birliği oranı düşüktür.	
ALICILARIN PAZARLIK GÜCÜ Alıcıların fiyat hassasiyeti yüksek Alıcı sayısı çok sayıda olmasına rağmen, sipariş büyüklüğü ve sıklığı aynı değil Alıcıların firma değiştirme maliyeti düşük	İKAME MALLARIN PAZARLIK GÜCÜ İkame mal sayısı çok yüksek değil İkame mallara geçiş kolay değil Fiyat artsa bile ikame mallara geçiş olacağı düşünülmemekte
PAZARA GİRİŞ ENGELLERİ Sektöre giriş maliyeti diğer sektörlerle göre görece yüksek Sektörde işi devam ettirmek için sermaye gereksinimine ihtiyaç var İnsan kaynakları sektör için önemli ama yetersiz bulunmakta AR-GE ve pazarlama sektör için vazgeçilmez önemde	TEDARİKÇİLERİN PAZARLIK GÜCÜ Tedarikçilerin ürünü sektör için çok önemli bir girdidir ve genelde ithal edilmekte Tedarikçilerle uzun dönemli ilişki geliştirilmekte Tedarikçiler standart ürünler üretmekte

Rakiplerin Gücü; Rekabet, sürekli gelişimi sağlayan ve firmaların farklı bakış açıları edinmesini ve kendilerini geliştirmelerini mecbur kılan bir araçtır. Katılımcılar tarafından Gaziantep Halı Sektörü rekabetin yoğun olduğu bir pazar olarak tanımlanmıştır. Sektörde firmalar birbirleriyle aynı ürünü kolayca üretebilmeleri, açık hesap ve fiyat kırma yoluyla rekabet etmeleri sebebiyle iç piyasada yoğun rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yurtdışındaki rakipler ise kurumsal olmaları ve marka üstünlükleri ile fiyat rekabetinden kaçabilmektedirler. Sektördeki firmaların yoğun rekabetten kaçacak stratejileri oluşturması gerekmektedir. Yoğun iç rekabet sektörü etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir.

Alıcıların Gücü; Sektördeki en önemli problem, tüm oyuncuların sadece fiyat ile rekabet etmeleri ve açık hesap baskısı ile ticaret yapmalarıdır. Sektördeki oyuncuların birbirlerinden farklı ürünler üretememeleri, alıcıları pazarda çok güçlü hale getirmiştir. Ürün fiyatlarındaki en ufak bir artış, alıcıları rakiplere yönlendirmektedir. Alıcıların bir üreticiden diğerine geçiş maliyeti çok düşük olup, en ufak bir değişiklikte alıcılar çok kolay bir şekilde sektördeki alım yaptıkları firmaları değiştirebilmektedir.

Pazara Giriş Engelleri; Sektöre giriş maliyetlerinin yüksek olması, iş kurulduktan sonra önemli miktarda sermaye gereksiniminin olması, yetişmiş iş gücüne ulaşmadaki zorluklar ve AR-GE ve pazarlama yatırımlarının gerekliliği pazara yeni girişleri engellemektedir. Bundan beş sene öncesinde görece olarak sektörde iş kurmak daha kolay olmasına rağmen, şu anda sektöre giriş engelleri yüksek olup, bu durum sektörde hâlihazırda bulunan firmalar için bir avantaj yaratmaktadır.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü; Sektördeki firmalar tedarikçileriyle uzun dönemli ilişki geliştirmektedir. Tedarikçilerin ürünlerinin sektör için çok önemli bir girdi olması ve genelde ithal edilmesi, tedarikçileri sektörde güçlü hale getirmektedir. Halının hammaddesinin, mesela jütün Bangladeş, Hindistan'dan ithal edilmesi üreticinin tedarikçilerle ilişkilerini, fiyat ve satın alma stratejisi belirlemesini engellemektedir. Özellikle siparişe göre çalışan firmalar büyük miktar hammadde alımı yapamadıkları için maliyet avantajını yakalayamamaktadır. Tedarikçiler sektördeki firmalara göre güçlüdür ve sektörün strateji geliştirmesi gerekmektedir.

İkame Malların Gücü; Yapılan görüşmelerde katılımcılar sektörde üretilen ürünlerin ikame ürünlerini belirlemede zorlanmıştır. Sektörde üretilen ürünlerin fiyatları artsa ya da alıcılar ürüne ulaşmak da problem yaşasalar ikame mallara geçiş olasılıkları çok düşük olarak görülmektedir. Bu durum firmaların rekabet tehdidinden kaçmalarına yardımcı olmaktadır. Alıcıların ikame mallara geçişi kolay değildir. Ürünün fiyatları artsa bile alıcıların ikame mallara geçeceği düşünülmemektedir. Sektörde ikame mallara karşı sektördeki firmalar rekabet avantajına sahiptir.

Porter'a göre, yoğun rekabet ortamında çalışmak zorunda olan bir firma veya sektör, rekabet avantajı elde etmek için aşağıdaki stratejilerden birisini seçmelidir;

- 1) Firmalar veya sektör ürünlerini rakiplerinden daha ucuza üretmelidir (Maliyet Liderliği Stratejisi)
- 2) Firmalar ya da sektör ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırıp daha yüksek bir fiyattan satmalıdır (Farklılaşma Stratejisi).

Ur-Ge çalışmasının sonucunda yapılan Michael Porter Beş Güç Analizinde; Sektörde “*alıcıların ve tedarikçilerin çok güçlü olduğu*” sonucuna ulaşılmıştır. Firmalar hammadde alımlarında ve mal satışlarında strateji oluşturmamalarının ve her iki taraf ile de aralarındaki ilişkiyi kendileri açısından faydalı şekilde yürütememelerinin ana sebebinin bu iki önemli aktörün görece olarak güçlü olmasına bağlamaktadır.

Tablo 23 Farklılaşma Stratejisi

FARKLIlaşMA STRATEJİSİ
Firmalar yeni ürün geliştirerek yoğun rekabetten kaçınmaya çalışmaktadır. Alıcılara karşı avantaj yaratmak için de yeni ürün geliştirme stratejisi benimsenmektedir.
Farklı pazarlardaki farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak sektör genelinde yer alan diğer bir farklılaşma stratejisidir.
Ürünlerimizi rakiplerimizden farklılaştırıcı özelliklerle sunmaya çalışmak diğer önemli farklılaşma stratejisidir.
Özellikle yurtdışındaki rakiplerden daha kaliteli ürünler üretilmesi ana farklılaşma stratejilerinden biridir.

Pazardaki yoğun rekabet ise sektördeki firmalar açısından bir diğer önemli problemi oluşturmaktadır. Pazara giriş engellerinin yüksek olması ve ikame mal etkisinin sektörde olmaması firmalar açısından avantaj yaratmaktadır. Yapılan çalışmada firmaların yukarıda bahsedilen rekabetten kurtulmak ve rekabet avantajı yaratmak için “Farklılaşma Stratejisini” benimsedikleri belirlenmiştir.

Yapılan en önemli farklılaşma çalışması yeni ürün geliştirme stratejisidir. Firmalar özellikle AR-GE ve tasarım geliştirilmesi için özel birimlere yer verilmektedir. Üretim esnekliği ile farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak firmaların yarattığı diğer farklılaşma avantajıdır.

Maliyet liderliği stratejisi ise firmalar tarafından rekabet avantajı yaratmak için başvurulmamaktadır. Firmalar rakiplerinden daha düşük maliyetle üretim yapabilme kapasitesine sahip değildir. En önemli eksikliklerden biri maliyet/ kontrol hesaplamasının yapılamamasıdır. Özellikle yoğun rekabet alıcıları güçlü hale getirdiği için maliyet kontrolü sadece eleman, hammadde üzerinden yapılmaya çalışılmaktadır. Firmalar tüm faaliyetlerde verimliliği arttırmakta zorluk yaşamaktadır. Pazarlama maliyetlerini yetkin eleman istihdam etmeyerek, pazar araştırmasından kaçınarak minimuma indirmektedirler.

Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında yapılacak strateji çalışmasında firmaların Porter analizine göre üstün ve zayıf yönleri belirlenerek stratejiler öne sürülecektir. Sektörde yoğun rekabet baskısı, alıcıların ve tedarikçilerin güçlü olması en önemli problemler olarak görülmektedir. İkame malların rekabeti etkilememesi ve pazara giriş engellerinin yüksek olması sektör açısından faydalıdır. Sektördeki firmalar bu yoğun rekabet ortamından kaçınmak için farklılaşma stratejisini benimsemektedir. Maliyet liderliği ile ilgili çalışma yapamayan firmalara yol gösterilmesi gerekmektedir.

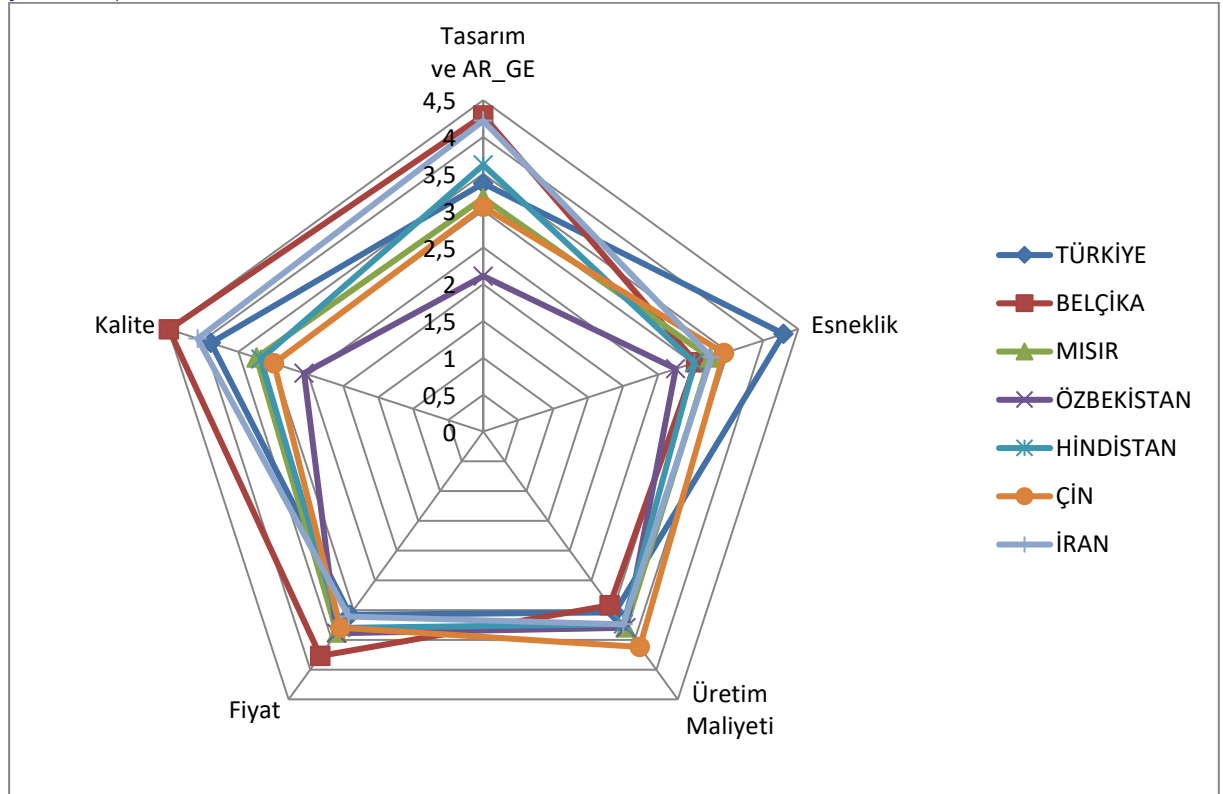
6.3 Rakip Analizi

Uluslararası arenada rekabet halinde olduğumuz 6 ülke ile (Belçika, Mısır, Çin, Hindistan, İran, Özbekistan) belirlenen değişkenlere (Tasarım ve AR-GE, Kalite, Esneklik, Fiyat, Üretim Maliyeti) göre rakip analizi oluşturulmuş ve sektörün rakiplere göre göreceli avantaj ve geliştirilmesi gereken yönler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Uluslararası arenada marka yaratma avantajına sahip olan Belçika kalite, fiyat, tasarım ve Ar-Ge konularında İran ve Türkiye'nin önünde yer almaktadır.

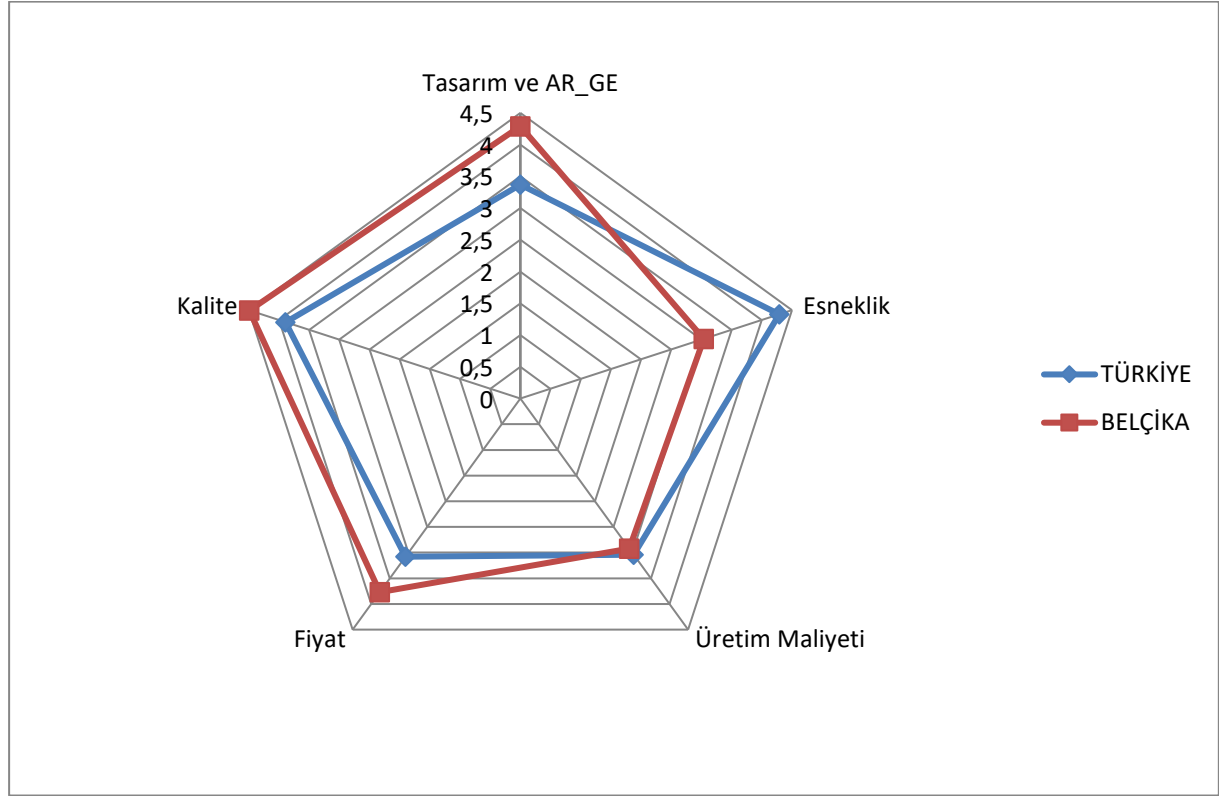
İran kalite, tasarım ve AR-GE konularında lider Belçika'ya, düşük üretim maliyetleri konusunda lider olan Çin'e yakın olmasına rağmen, yüksek fiyattan ürünleri alıcılarla buluşturmada problem yaşamaktadır.

Şekil 4 Rakip Ülkeler Analizi



Türkiye rakiplerine göre üretim miktar ve çeşitliliğinde sahip olduğu esneklik ile rekabet avantajına sahiptir. Bu durum sektör için hem bir rekabet avantajı hem de neredeyse her müşteri için yapılan kişiselleştirilmiş üretim faaliyetleri sonucunda stok ve üretim maliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin tasarım ve AR-GE konusunda ve aynı şekilde fiyat belirleme ve kalite konusunda rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir.

Şekil 5 Türkiye-Belçika Rakip Analizi

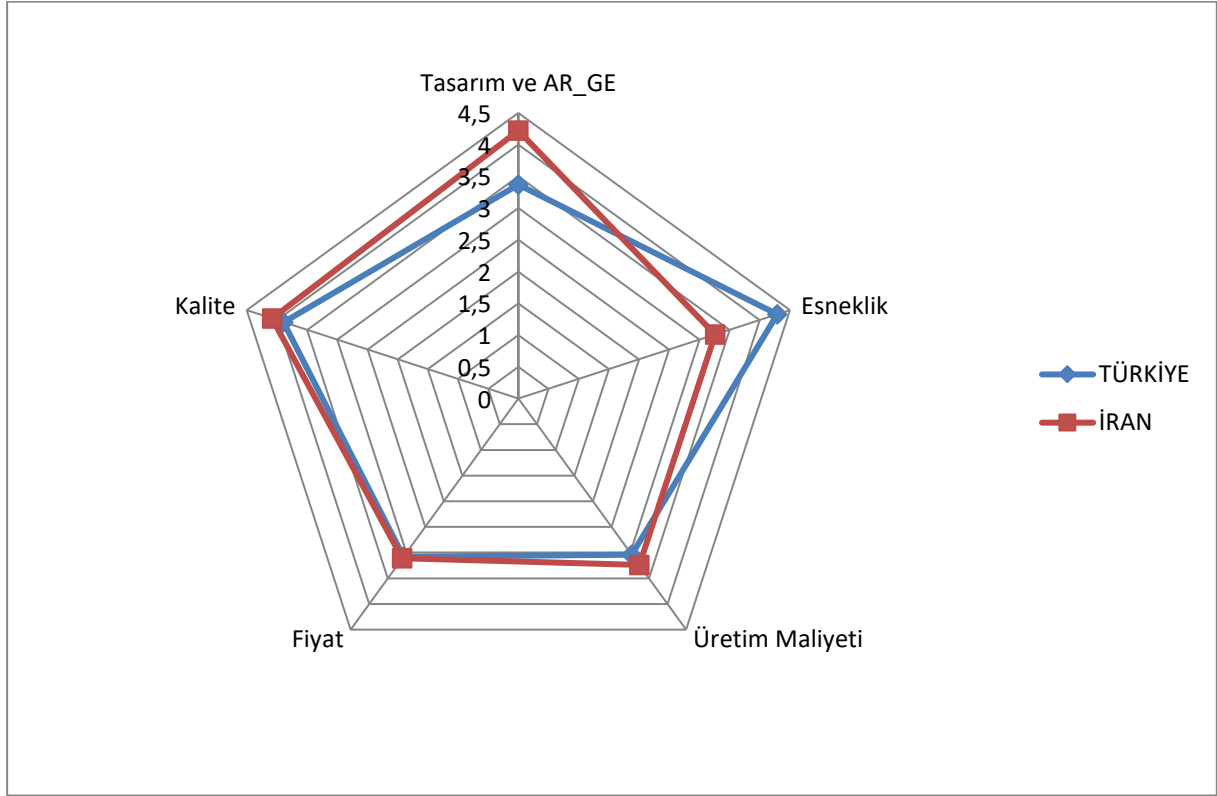


Türkiye ve Belçika halı üreticileri rakip analizinde; genel olarak Belçikalı rakiplerimizin bizden daha başarılı olarak algılandığı görülmektedir.

Dünya halı pazarında, pazar payları Türkiye'ye göre düşük olmasına rağmen Belçikalı firmalar yarattıkları marka algısı, müşteri değeri ve tasarım üstünlüğü gibi avantajlarla Dünya pazarlarında ürünlerini istedikleri fiyat ve anlaşmalarla satabilmektedirler.

Türk firmalara kıyasla Belçikalı üreticilerin en önemli üstünlükleri, belirledikleri tasarım ve AR-GE özellikleri ile ürünlerini uluslararası pazarlara arz etmeleri ve gelen her müşteri için ayrı desen, tasarım, renk çalışması yapmayı reddetmeleridir. Bu avantaj Belçikalı firmaların, Türk firmalara göre daha az maliyetli, daha az stoklu çalışmalarına yardımcı olmaktadır.

Şekil 6 Türkiye-İran Rakip Analizi

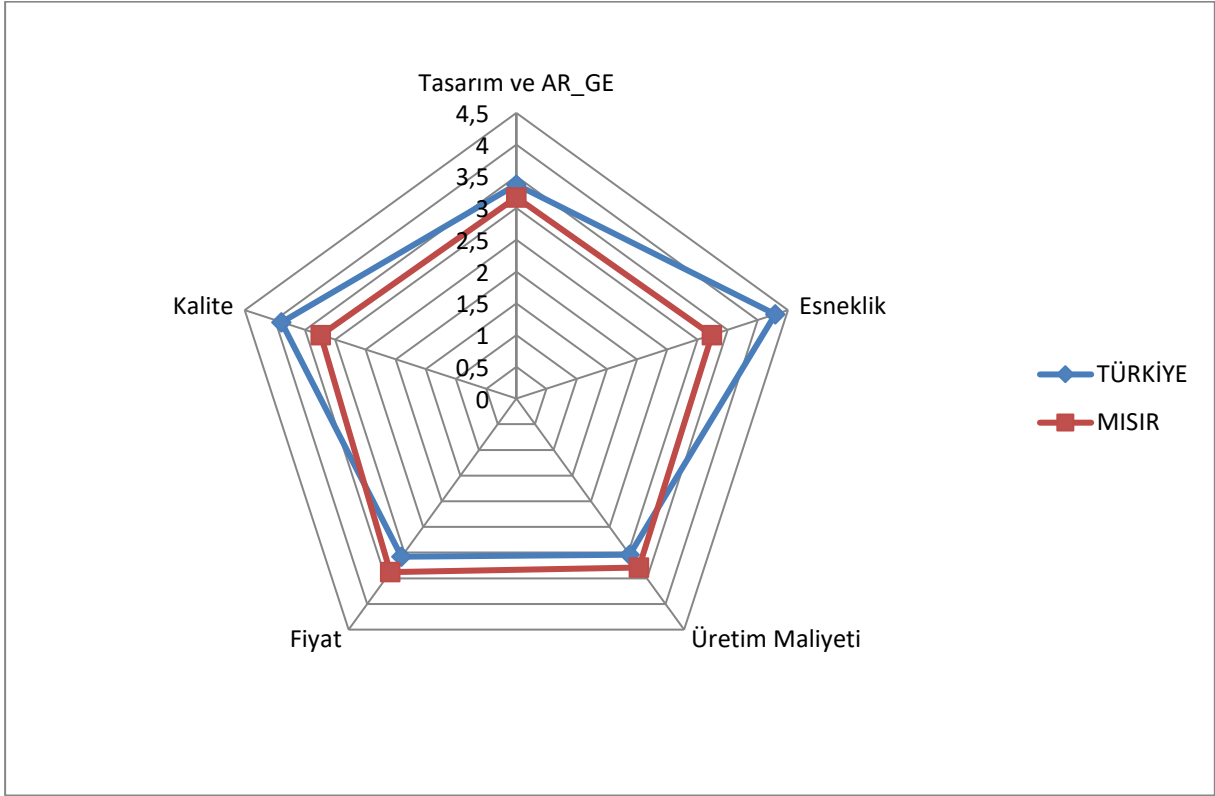


Türkiye ve İran halı üreticileri rakip analizinde; İran'ın tasarım, AR-GE, kalite ve üretim maliyetinde Türkiye'ye göre avantajlı olarak algılandığı görülmektedir.

İran yaşadığı ekonomik ve siyasi krizlere rağmen uluslararası pazarlarda son tüketici tarafından bile bilinen ürünleri bulunmaktadır. Türkiye'nin en önemli üstünlüğü ise alıcıların istediği miktar ve kalitedeki halıyı müşteriye istediği zamanda ulaştırabilmesidir.

Ancak İranlı üreticiler sadece belirli kalite ve tasarım üzerine uzmanlaştıkları için ve son yıllarda yaşamakta oldukları siyasi krizler ve ambargolar sayesinde bu noktadaki avantajlarını kısmen kaybetmektedirler.

Şekil 7 Türkiye-Mısır Rakip Analizi

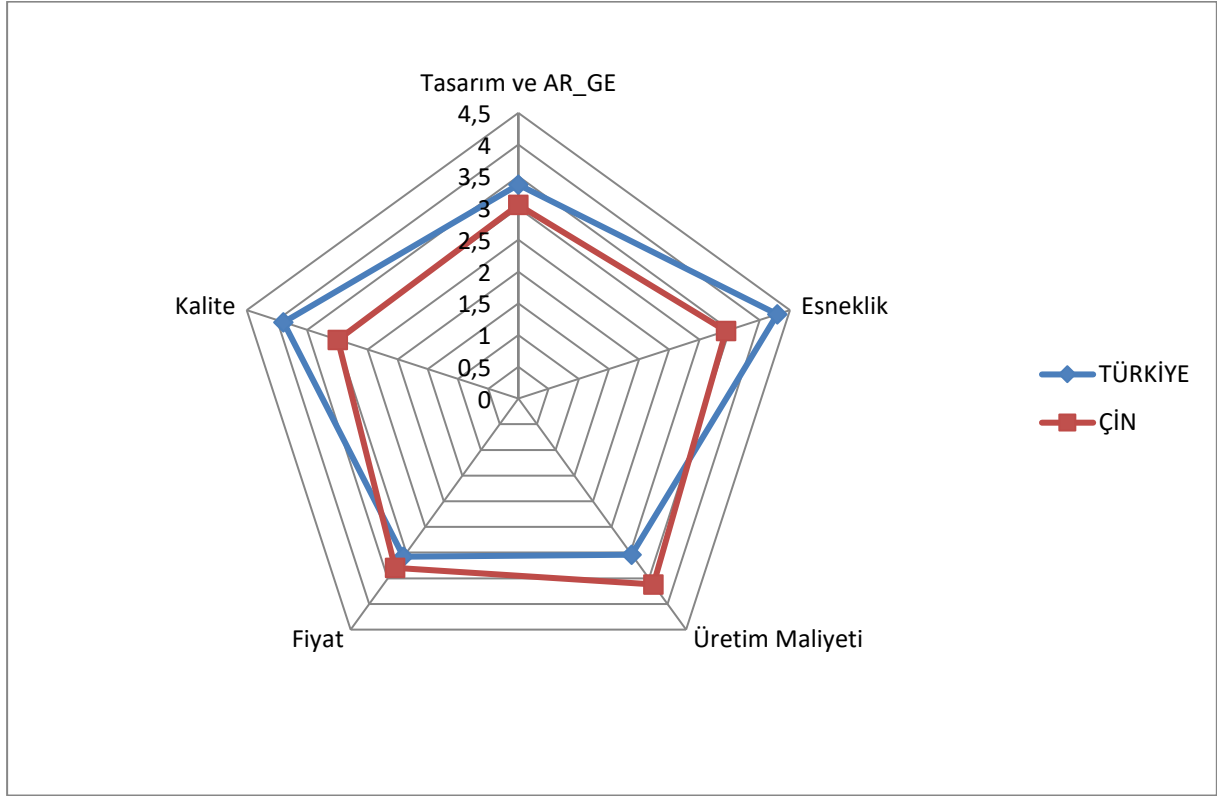


Türkiye ve Mısır halı üreticileri rakip analizinde; Kalite, üretim miktarı esnekliği, tasarım ve AR-GE konularında Türkiye'nin Mısır'a göre daha başarılı algılandıkları görülmektedir.

Türkiye'nin daha düşük maliyetle üretim yapabilmesi ve alıcılara daha uygun fiyatla ürün sunabilmesi de diğer avantajlarıdır. Fakat görece olarak bu kadar avantajlı bir ülke olmamıza karşın yurtdışı pazarlarda Mısır'ın ürünlerini kendi markasıyla satabilmesine karşın (Oriental Weavers), Türk üreticiler hala önemli ölçüde alıcının markasını ürettiği ürünlere basarak satış gerçekleştirmektedir.

Ayrıca Oriental Weavers grubunun tek bir işletme olarak Türkiye'deki en büyük üreticinin yaklaşık üç katı büyüklükte bir ölçekte üretim yapıyor olması, ölçekten kazançlar ve verimlilik açısından üzerinde düşünülmesi gereken ve özellikle küçük firmaların ortak tedarik ve ortak pazarlama konusunda elde edebilecekleri verimlilik ve ölçek kazançlarına ışık tutmaktadır.

Şekil 8 Türkiye-Çin Rakip Analizi

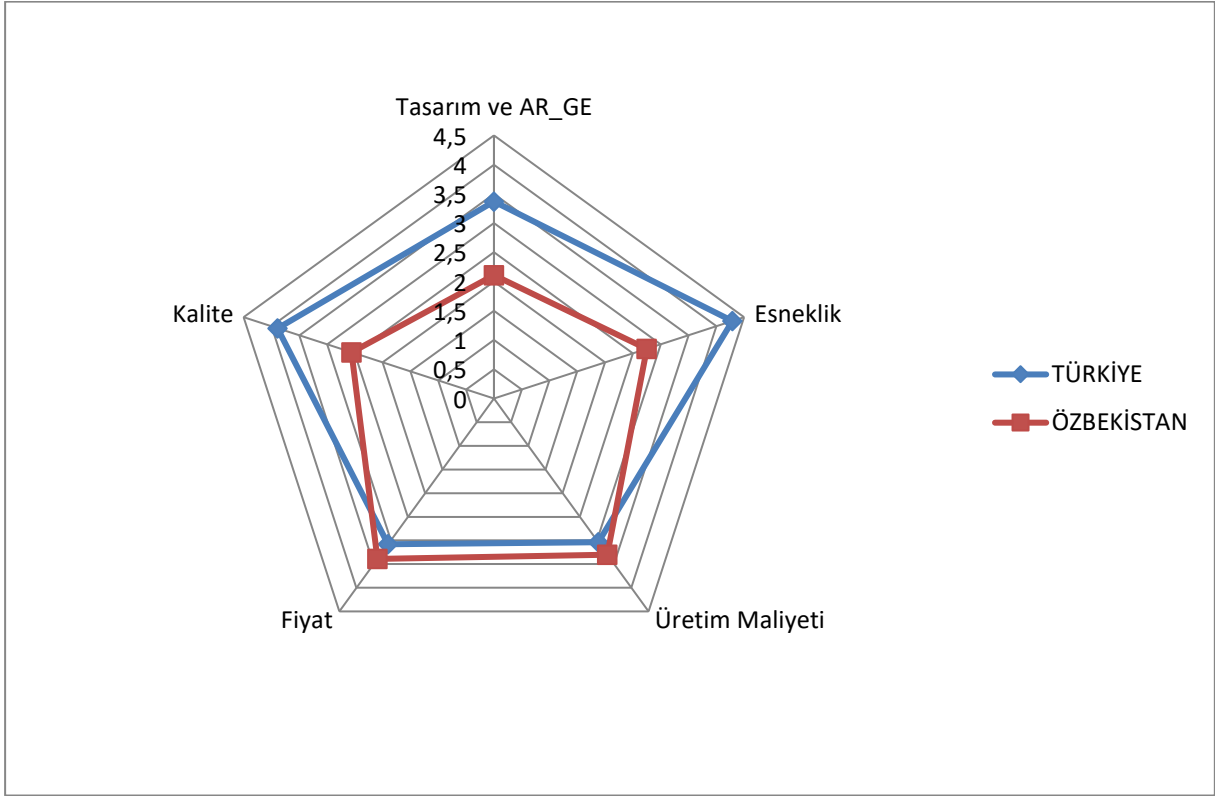


Türkiye ve Çin halı üreticileri rakip analizinde; Çin üretim maliyeti, fiyat konularında Türkiye'deki üreticilere göre rekabet avantajı yaratmaktadır.

Ancak Türkiye ise Çin'e karşı tasarım, kalite ve üretim esnekliğinde bir rekabet avantajına sahiptir.

Türkiye, uluslararası pazarlara bakıldığında, hedef kitlesi ve ürün kalitesi ile Çin pazarındaki üreticilerden kısmen ayrılmaktadır. Çin'in özellikle kendi yakın coğrafyasında etkili bir oyuncu olduğu değerlendirilmektedir.

Şekil 9 Türkiye-Özbekistan Rakip Analizi

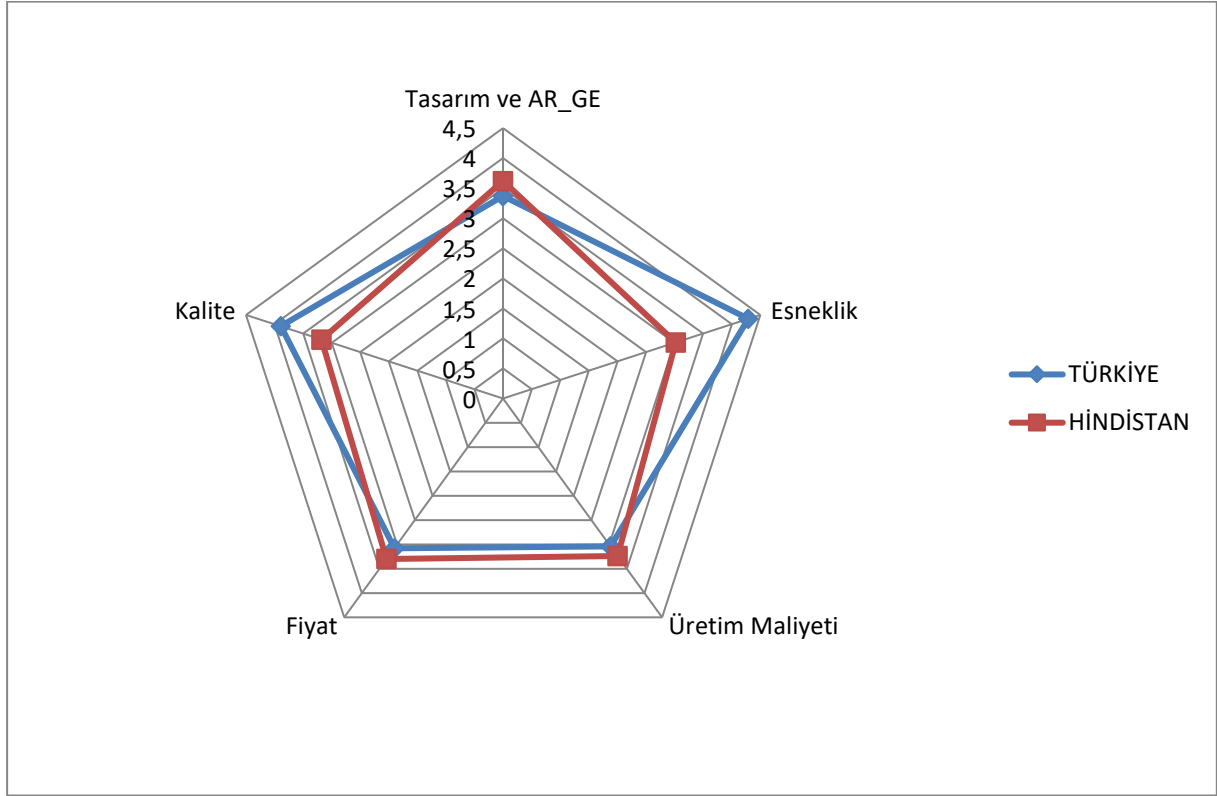


Türkiye ve Özbekistan halı üreticileri rakip analizinde; Türkiye üretim esnekliği, tasarım ve AR-GE konularında Özbekistan’a göre rekabet avantajı yaratırken; Özbekistan istediği fiyattan ürün satışı ve düşük üretim maliyetleri ile Türkiye’ye göre avantajlı bir konuma geçmektedir.

Özbekistan pazarda yeni bir rakip olmasına rağmen işin yapılmasını Türk firmalardan öğrenmesi, Türkiye’den ciddi bir mavi ve beyaz yakalı personel desteğine sahip olması, hammadde ve maliyet avantajını elinde bulundurmasıyla özellikle Orta Asya pazarı için sektör açısından tehlikeli hale gelmektedir.

Eski Doğu Bloku ülkelerinin bir kısmının aralarında kurduğu Gümrük Birliği ve bu birlik ile serbest ticaret anlaşmasına sahip olan ülkeler açısından Özbekistan, sahip olduğu tarife avantajlarından ötürü önemli bir tedarikçi olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 10 Türkiye-Hindistan Rakip Analizi



Türkiye ve Hindistan halı üreticileri rakip analizinde; Hindistan'ın tasarım, AR-GE, fiyat ve üretim maliyetinde Türkiye'ye göre avantajlı olarak algılandığı görülmektedir.

Hindistan daha fazla tufted ve hand-knotted halı pazarında rekabet avantajı yaratmaktadır. Üretim büyük ölçüde makine altyapısı ile değil işgücüne dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum her ne kadar üretim kapasitesinin Türkiye ile kıyaslanmasında bir dezavantaj gibi görünse de var olan bir üretim ve tasarım kültürünün gelecekte sermaye yatırımları ile desteklenmesi durumunda gelişim potansiyeli en yüksek ülke olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye kalite ve üretim esnekliğinde Hindistan'a karşı önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

6.4 Değer Zinciri Analizi

UR-GE katılımcısı firmaların ve sektörün rekabet avantajı yaratacak temel ve destek faaliyetlerinin analizini yapabilmek, geleceğe dair geliştirmeleri gereken yönleri saptamak, temel yeteneklerini belirlemek ve bu yönleri geliştirmek için “Değer Zinciri Analizi” yapılmıştır. Temel yetenek, firmaların en iyi yaptığı iş veya işler olarak tanımlanmaktadır ve rekabet sürecinde firmaların kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olacaktır. Değer Zinciri Analizi firmaların Temel ve Destekleyici faaliyetlerinin analizini içermekte olup, bu faaliyetlerinden bir veya birkaçının temel yetenek olarak belirlenmesi firmalara rekabet avantajı yaratacaktır.

Değer zinciri analizi, bir organizasyonun sunduğu hizmet veya ürünlere yönelik olarak belirli bir sırayla uyguladığı operasyonları, bu sırayı bir değer zinciri olarak gören ve işletmenin bu operasyonlara değer zinciri sayesinde anlam kattığını kabul eden işletme felsefesi çerçevesinde, zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri ile sistematik olarak belirlemek, tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılan analiz yöntemidir. Porter, değer zincirini, bir firmanın rekabet üstünlüğü kazanmada anahtar etken olarak gördüğü entegrasyon sürecinde gerçekleştirdiği tüm operasyonları sistematik olarak incelemenin en temel aracı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle değer zinciri, firmanın operasyonlarını stratejik öneme sahip operasyonlar olarak ayırıştırma ve bu operasyonların maliyet ve değer üzerindeki etkilerini anlama yöntemidir.

Değer zinciri, esasen rekabet üstünlüğünün (competitive advantage) gelişimini incelemeye yönelik sistematik bir yöntemdir. Bu itibarla model, bir firmanın ana yetkinlik alanlarının tanımlanması ve rekabet üstünlüğü kazanmada etkili olan operasyonların tespitinde yararlı bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Rekabet üstünlüğünü bir firmaya genel olarak bakarak anlamak mümkün değildir. Nitekim rekabet üstünlüğü firmanın tasarım, üretim, pazarlama, teslimat ve ürün destek hizmetleri gibi gerçekleştirmekte olduğu birçok farklı operasyondan kaynaklanmaktadır. Rekabet üstünlüğünü kazandıran operasyonları daha iyi anlayabilmek için, öncelikle genel kapsamı ile değer zincirinden başlamak ve daha sonra o firmaya özgü uygun operasyonları tespit etmek gerekmektedir.

Tablo 24 Değer Zinciri Analizi

TEMEL FAALİYETLER	DESTEKLEYİCİ FAALİYETLER
Giriş Lojistiği Analizi	İnsan Kaynakları Yönetimi Analizi
Üretim Operasyonları Analizi	Teknoloji Geliştirme Analizi
Çıkış Lojistiği Analizi	Tedarik Analizi
Pazarlama Ve Satış Analizi	
Satış Sonrası Hizmetler Analizi	

6.4.1 Temel Faaliyetler

6.4.1.1 Giriş Lojistiği

Sektörde yer alan firmalar hammadde stok ve lojistiğini yönetmek konusunda başarılı olmanın yanında ürettikleri ürünleri müşterilere doğru miktarda zamanında ulaştırma konusunda da başarılı durumdadır. Firmalar tüm faaliyetlerinde etkin maliyet kontrolü yapmakta, pazarlama faaliyetlerini minimuma getirmekte ve tüm faaliyetlerde verimliliği arttırmaktadır.

Her şirketin hammaddeye ihtiyacı olup, bu durum giriş lojistiği olarak tanımlanmaktadır. Giriş lojistiği sürecinde, tedarikçilerinizle ilişkileriniz, son ürününüze değer katma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma katılımcıları tedarikçileriyle uzun dönemli ilişki geliştirdiklerini ifade etmelerine rağmen sektörde tedarikçi değiştirmenin kolay olduğu ve maliyetinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Tedarik edilen hammaddenin ithal edilmesi, sektördeki firmaların sadece fiyat üzerine ilişki geliştirmeye çalışmaları tedarikçinin hammaddesinin değer zincirinde katma değer yaratmasını engellemektedir.

6.4.1.2 Üretim Operasyonları

Sektördeki firmaların rekabet avantajı yarattığı ve temel yeteneği olan değer zinciri ögesi **Üretim Faaliyetleri** olarak belirlenmiştir. Firmalar müşterilerin istediği miktar, kalite ve tasarımda üretim yapılabilir. Katılımcı firmaların üretim sistemindeki hataları tam zamanında tespit ettiği, etkin stok ve kalite kontrolü yapabildiği ancak enerji verimliliği için akıllı üretim teknolojilerine başvurmadığı görülmektedir. Ayrıca firmaların üretim teknolojilerine baktığımızda firmaların büyük çoğunluğunda robot olmadığı görülmektedir. Bu bölümdeki ifadelerden en fazla skoru alan 4,33 ile “firmamızda etkin olarak kalite kontrol yapılmaktadır” ifadesidir. Firma yetkililerinin büyük çoğunluğu firmalarında etkin kalite kontrol yapıldığını belirtmiştir.

6.4.1.3 Çıkış Lojistiği

Araştırmaya katılan firmaların alıcılarıyla olan ilişkilerini değer zincirinin diğer faaliyetlerinde katma değer yaratamadıkları için avantajlı olarak yürütememektedirler. Alıcılara ürünlerin lojistiğinde ve müşteri tatmininde herhangi bir problem yaşanmamasına rağmen sektördeki yoğun rekabet alıcılarla olan ilişkide ürün fiyatını tek rekabet avantajı haline getirmiştir. Firmalar genel olarak düşük fiyat vererek müşterileriyle ilişkilerini devam ettirmeye ve rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu aşamada sadece fiyatla yaratılan müşteri sadakati, bir sonraki aşamada değer yaratmayı engellemektedir.

6.4.1.4 Pazarlama ve Satış

Firmaların yapılan analize göre pazarlama stratejisi olarak, rakiplerinin fiyat ve ürünlerini taklit yolunu seçmekte oldukları belirlenmiştir. Benimsenen bu pazarlama stratejisi ise sektörde var olan kârsızlık, fiyat kırma ve desen-tasarım taklidi gibi sorunların sebebi olarak görülmektedir. Ortak fiyat politikaları ve desen-tasarım patentleri ile bu sorunun çözülebileceği öngörülmektedir. Bunun dışında firmalar yeni ürünlerle talep yaratmaya çalışmakta ve müşterilerin siparişine göre üretim yapmaktadır. Sektörün geneline bakıldığında özellikle yurt dışı satışa odaklanıldığı ve satış faaliyetlerinin pazarlama stratejisi olarak algılandığı görülmektedir. Sektördeki firmalar için **Pazarlama ve Satış** temel yetenek olmaktan uzak eğitim ve danışmanlık bekleyen faaliyetlerdir.

6.4.1.5 Satış Sonrası Hizmetler

Sektörde bulunan firmalar aracılarla uluslararası pazarlara ulaşmakta olup, son tüketici ile olan iletişimi araçlar gerçekleştirmektedir. Uluslararası pazarlarda yapılan araştırmalarda özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan alıcıların Türk firmaların satış sonrası hizmetlerinden memnun olmadıkları görülmektedir. Ancak, sektördeki firmalar müşteri memnuniyetine önem verdiklerini ve müşteri ziyaretleri, geri dönüşlerle memnuniyeti ölçtüklerini ifade etmektedirler. Satış sonrası hizmetler sektördeki firmaların değer zincirine istenilen katkıyı veremediği görülmüştür.

6.4.2 Destekleyici Faaliyetler

6.4.2.1 İnsan Kaynakları Yönetimi

Araştırmaya katılan firmaların çoğunluğunda insan kaynakları bölümü bulunmaktadır. Firmaların çoğunluğu insan kaynakları uygulamalarında personel ile iletişimin iş tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu düşünmektedir. Yapılan görüşmelerde firma yetkilileri sektörde nitelikli mavi yakalı personel, beyaz yakalı personel ve profesyonel yönetici eksikliği olduğunu belirtmiştir. “Sektörde yetkin ve nitelikli mavi yakalı personel ihtiyacı bulunmaktadır” ve “sektörde yetkin ve nitelikli beyaz yakalı personel ihtiyacı bulunmaktadır” ifadelerinin ikisi de 4,4 ortalama ile bu bölümdeki en fazla skoru alan ifadeler olmuştur. Bu da sektördeki en önemli sorun olarak belirtilen kalifiye eleman eksikliğini doğrular niteliktedir.

Firmalar sektörde ihtiyaç duyulan dış ticaret, desen, tasarım, AR-GE, pazarlama gibi alanlarda kalifiye eleman yetiştirme konusunda üniversiteden destek beklemektedir. Firma yöneticileri bu alanlarda yetişen öğrencilerin sanayiyle daha fazla iç içe bir programla yetiştirilmesinin faydalı olacağı belirtmiştir.

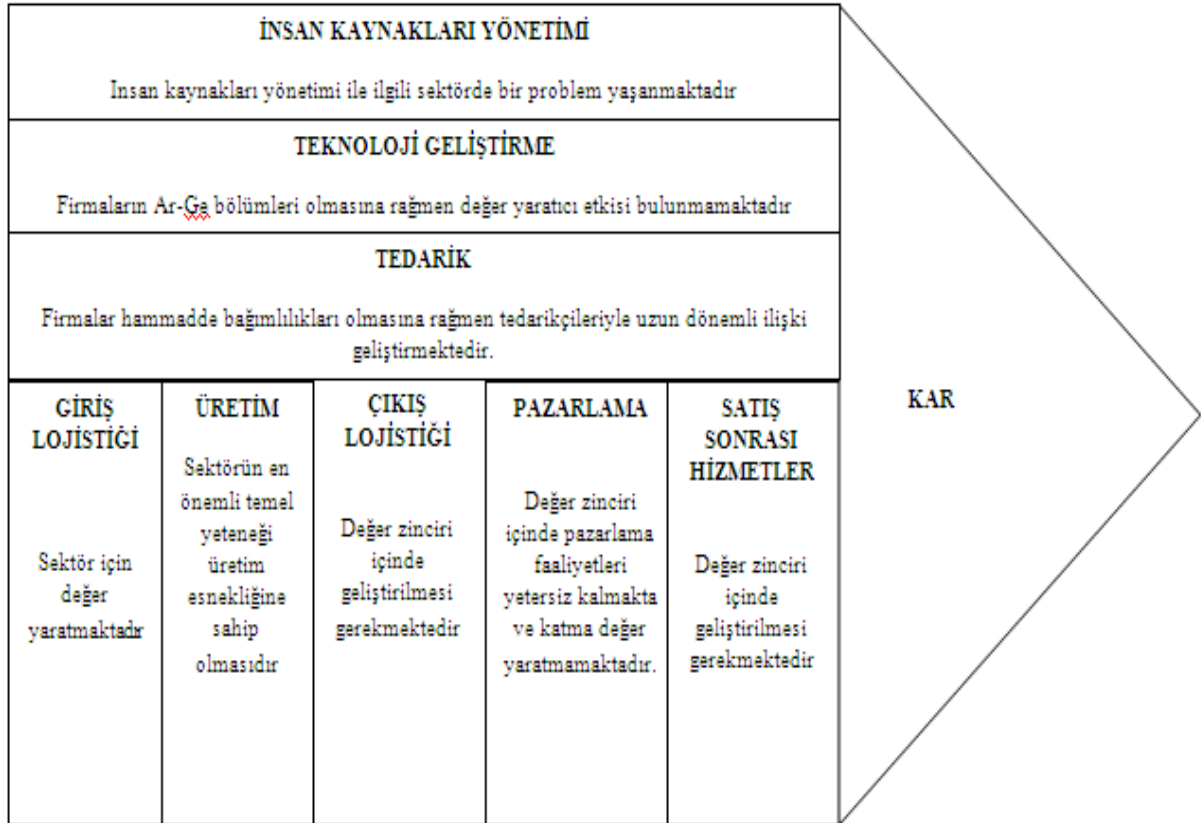
6.4.2.2 Teknoloji Geliştirme

Katılımcı firmalar tasarım ve AR-GE bölümlerinin olduğunu ve ürün tasarım ve AR-GE çalışmalarını kendilerinin yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada firmalar AR-GE ve yenilik konularına önem verdiklerini ortaya koymuştur. Ancak yapılan çalışmada Türk firmaların önemli rakiplerine göre AR-GE ve tasarım konusunda geride oldukları görülmektedir. Bu sonuç firmaların yaptıkları AR-GE ve tasarım yatırımının yeterli olmadığını göstermektedir.

6.4.2.3 Tedarik

Sektörde yer alan bazı firmalar fason üretim yaptırarak ürün çeşitliliklerini sağlamaktadır. Fason üretim yapan veya yaptıran firmalarda etkin kontrol yapılmakta ve bu firmalar arasında yüksek bilgi akışı bulunmaktadır. Firmalar fason çalıştıkları veya çalıştırdıkları firmalara güvenmekte ve sadık kalmaktadır. Fason üretim çalışmaları ise sektördeki firmalara karşılıklı olarak fayda yaratmakta ve zincir içerisinde katma değer yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Şekil 11 Sektörün Değer Zinciri



6.5 BCG Portföy Yönetim Matrisi

Stratejilerin belirlenmesinde Boston Consulting Group'un oluşturduğu ve işletmelerin rekabet avantajı yaratabilmeleri için başvurdukları stratejik karar modeli kullanılmıştır. Matriste iki önemli husus yer almaktadır. Bunlar; pazarın büyüme hızı ve göreceli pazar payıdır. Pazarın büyüme hızı, bir önceki yıla göre piyasadaki satışların artış oranı iken; göreceli pazar payı, şirketin yahut markanın, en büyük rakiplerine göre piyasadaki payıdır. Bu değerlendirme yöntemine göre firmaların ürünleri; “yıldız”, “nakit ineği”, “köpek” ve “soru işareti” gibi kümelere ayrılarak gerekli analiz yapılacaktır.

Tablo 25 BCG Portföy Yönetim Matrisi

YÜKSEK	GÖRELİ PAZAR PAYI	DÜŞÜK
<u>YILDIZ</u> Tufte		<u>SORU İŞARETİ</u> Bambu Viskon Parke
<u>NAKİT İNEĞİ</u> Akrilik Polip		<u>KÖPEK</u> Jel Taban BCF

Katılımcı firmalara göre pazar payı yüksek ve hala büyüme imkânı olan yatırım yapılması gereken ürün Tufte halıdır. Pazar payı düşük ve büyüme imkânı olmayan ürünler ise jel taban ve BCF olarak düşünülmektedir. Sektörde önemli bir pazar payına ulaşmış artık büyüme imkânı olmayan ama firmalara kar getiren ürün grubu ise akrilik ve polip grubudur. Pazar payı düşük ve pazarda büyüme ihtimali olan ürün grubu ise bambu, viscon ve BCF'tir.

Eğer pazarın büyüme hızı yüksek ve şirketin en yakın rakiplerine göre pazar payı da yüksekse şirket kazandığını bu işe yatırım yapması ve pazardaki durumunu güçlendirmesi önerilir. Yani, bu bölgede yer alan şirket veya markalara yapılacak stratejik yönlendirme büyüme stratejisi şeklinde olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta; pazardaki büyüme hızı bir yerden sonra azalacaktır, bu durumda yıldız ineğe dönüşecek ve yeni stratejiler buna göre yeniden kurgulanacaktır. Sektörde Tufte halılara yatırım yapılması ve pazardaki yapıları güçlendirilmesi gerekmektedir.

Eğer pazarın büyüme hızı düşük ve şirketin pazar payı oldukça yüksekse bu iş muhtemelen şirkete sıcak para akışı sağlamaktadır. Zaten bu alanın "inek" olarak adlandırılmasının ana nedeni de düzenli akış sağlanmasından gelmektedir. Bu pazarın aşırı büyüyeceği beklenmemeli ve buradan kazanılan paraların yıldızlara aktarılması önerilir. İneklerin pazar payı belirli bir süre sonra yeni rakiplerin sektöre girmesiyle birlikte azalacak ve ineğimiz köpeğe dönüşecektir. Akrilik ve Polip halı çeşitleri sektördeki firmalara kar getirmektedir.

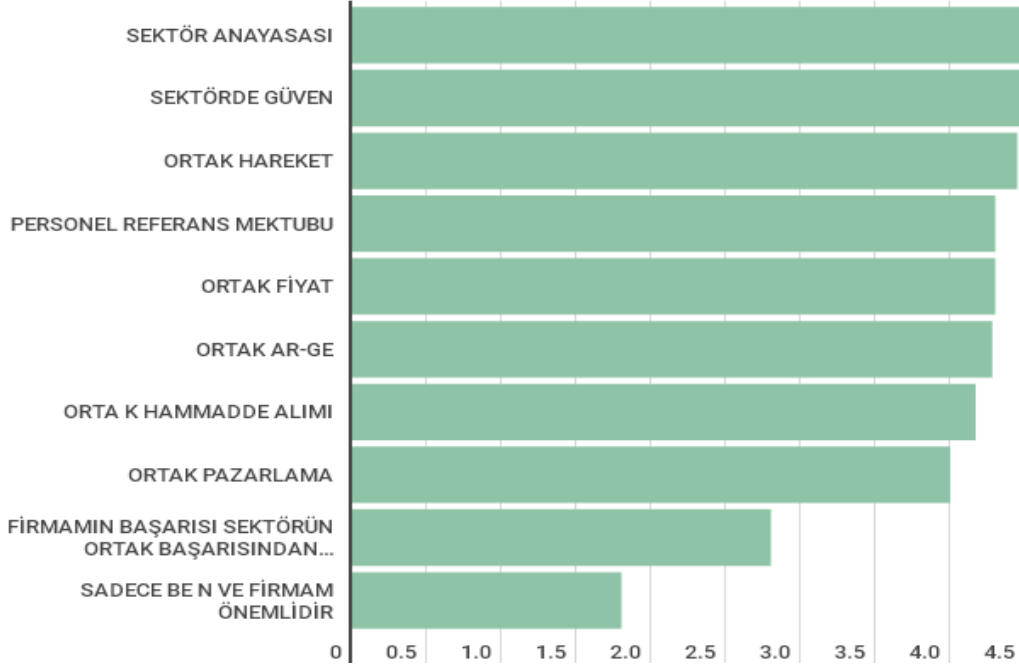
Pazarın büyüme hızı ve şirketin pazar payı da düşükse; bu bölgedeki işletmeler sorunlu yani köpek olarak adlandırılır. Malum, büyüme hızının yüksek olmadığı pazarlarda rekabet derecesi oldukça şiddetlidir. Bu bölgede yer alan işletmelerin nakit yaratma ihtimali de düşük olduğu için bu şirketin/markanın satılması veya tasfiye edilmesi önerilen bir stratejidir. Jel Taban ve BCF artık sektörde yatırım yapılmaması gereken ürünlerdir.

Pazar payımız düşük ve şirketin/markanın bulunduğu pazar yüksek hızla büyüyorsa bu bölgede bazı belirsizlikler ve soru işaretlerinin olması muhtemeldir. Eğer, şirket rakibe göre pazar payını daha çok artırılabilirse bu belirsiz iş yıldız terfi ederek gözde bir şirket olabilecektir. Ama pazardaki rakipler daha iyi yönetim yaklaşımlarıyla pazardan şirketimizden daha fazla pay alırsa, bu durumda; belirsiz işimiz köpeğe dönüşecektir. Firmanın yatırım yapması ve yıldızla dönüştürülmesi gereken ürünler bambu, viskon ve parke ürünleridir.

6.6 Ortak Hareket Etme

Bu araştırmanın en önemli bölümü olan “ortak hareket etme” ile ilgili ifadelere baktığımızda, katılımcı firmaların 4,5 ortalamaıyla en fazla “sektörde oluşturulacak sektör anayasasına olumlu bakıyorum” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcı firmalar sektörle ortak hareket etmenin önemli olduğuna katılmaktadır.

Ortak Hareket Etme



Firmalar sektörde yapılacak ortak hammadde alımı, AR-GE ve pazarlama faaliyetleri, ortak fiyat belirleme ve ürün/üretim standartları faaliyetlerine katılacaklarını belirtse de geçmişte yaşanan kötü tecrübelerden dolayı olumlu bir sonuç alınamayacağını düşünmektedir. Buna rağmen *“sektör olarak birbirimize güvenirse, bazı aksaklıklar yaşanabilir ama sonuçta ortaya iyi bir iş çıkarabiliriz”* ifadesine 4,48 ortalamayla firmaların büyük çoğunluğu katılmıştır.

Firmalar açısından bir grubun üyesi olmak ve sektörel başarı da önemlidir. Yapılan görüşmelerden elde edilen izlenimlere göre sektördeki firmaların birbirine güvenme konusunda ciddi bir problemi olduğu görülmektedir. Firmaların çoğunluğu ortak hareket etme ve kümelenme konularına olumlu baksa da bunun diğer firmalar tarafından hakkaniyetle uygulanmayacağı ön yargısı bulunmaktadır.

Ancak ortak hareket etme gerçekleştirilirse sektörde var olan üretim maliyetlerinin fazla olması, açık hesap çalışmak, finansman yetersizliği ve etik dışı rekabet gibi önemli sorunların giderileceği düşünülmektedir.

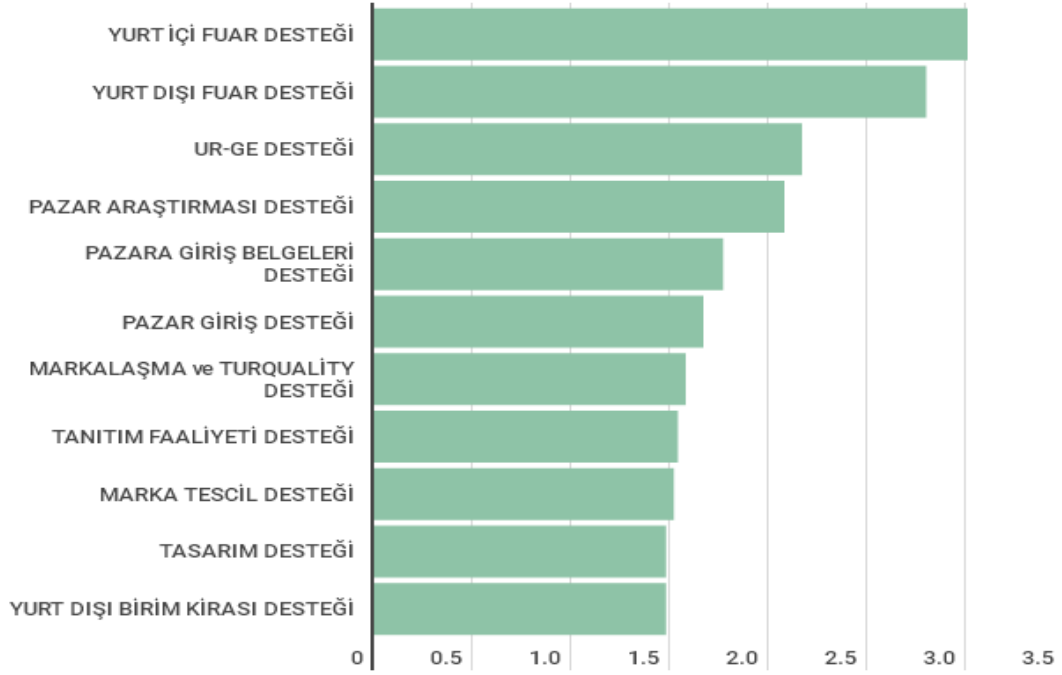
6.7 Yararlanılan Destekler

Yapılan yararlanılan destek analizinde sektörde yer alan firmaların devlet desteklerinden yeterince yararlanmadığı görülmektedir.

Özellikle marka, tanıtım, yurt dışı kira desteği gibi önemli rekabet avantajı yaratan destekler sektörde çok az kullanılmaktadır. Firmaların sırasıyla 3,01, 2,83 ve 2,17 puanlarla en fazla yurtiçi fuar desteği, yurtdışı fuar desteği ve Ur-ge desteklerinden faydalandığı görülmektedir. Ancak diğer desteklerden faydalanma oranı oldukça düşüktür.

En az puanı alan destekler sırasıyla 1,48, 1,48, 1,52 ve 1,54 puanlarla tasarım desteği, yurtdışı birim kirası desteği, marka tescil desteği ve tanıtım faaliyetleri desteğidir.

Yararlanılan Destekler

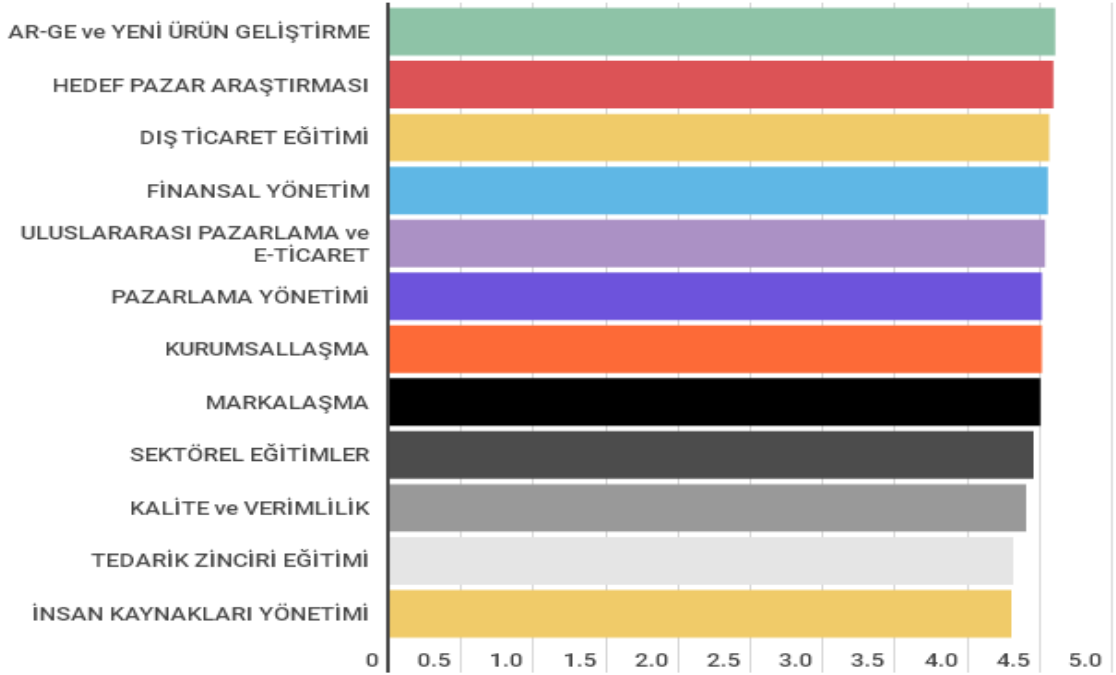


6.8 Eğitim İhtiyacı

Sektörde yapılan eğitim ihtiyacı analizinde, firmaların 5’li Likert ölçeğinde tüm eğitim ihtiyaçlarına birbirine yakın olduğu ve yüksek cevaplar verdikleri görülmektedir.

Sektördeki firmalar hemen her alanda yüksek eğitim ihtiyacı olduğuna inanmaktadır. Katılımcı firma yetkililerine sektörde en fazla ihtiyaç duyulan eğitimler sorulduğunda en fazla puanı 4,6 ile “AR-GE ve Yeni Ürün Geliştirme” ve 4,59 puan ile “Hedef Pazarlarda İhracat Nasıl Yapılır?” eğitimleri almıştır. “Dış Ticaret Eğitimi” 4,56, “Uluslararası Pazarlama ve Elektronik Ticaret” 4,53, “Kurum Kültürü ve Kurumsallaşma Stratejik Yönetim” 4,51, “İnsan Kaynakları Yönetimi” 4,3, “Pazarlama Yönetimi” 4,51, “Tedarik Zinciri Eğitimi” 4,31, “Kalite ve Verimlilik” 4,4, “Sektörel Eğitimler” 4,45, “Finansal Yönetim ve Risk Yönetimi” 4,55 ve “Markalaşma” 4,5 puan almıştır. Bu eğitimlerin sektör açısından gerekli ve önemli olduğu düşüncesine firma yetkilileri katılmıştır.

Eğitim İhtiyacı



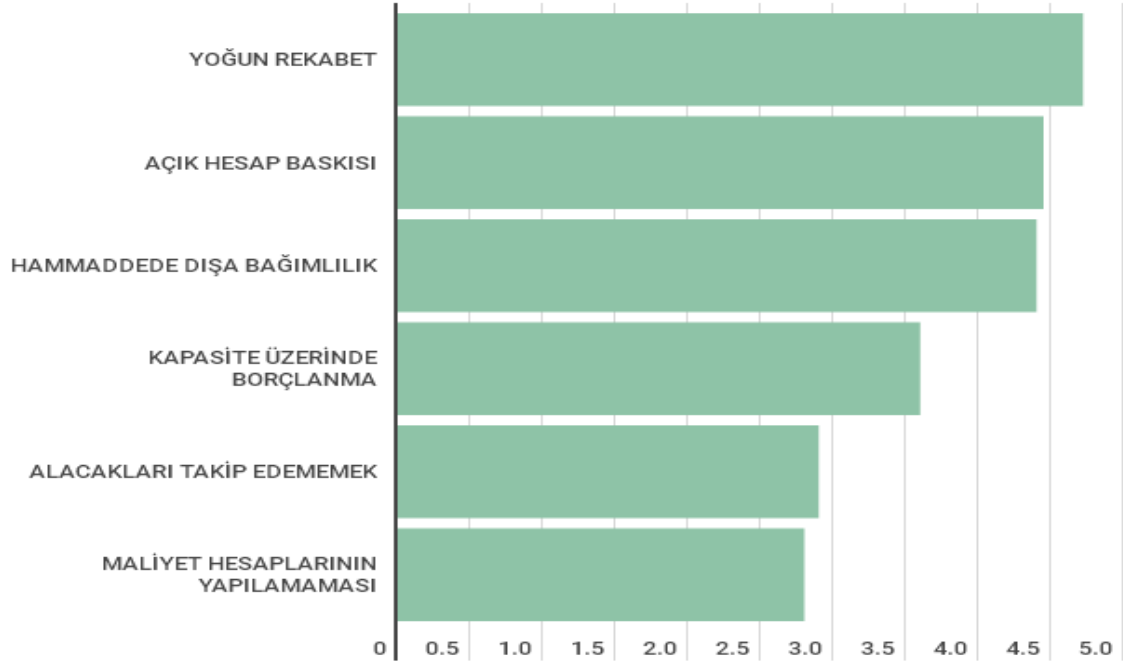
6.9 Finansal Koşullar

Katılımcılara sunulan 6 finansal koşulun ciddi bir sorun olup olmadığı sorulmuştur.

Bu sorunlar arasında katılımcı firmaların yaşadığı en büyük finansal sorun 4,72 ortalama ile yoğun rekabettir. Bunu sırasıyla 4,58, 4,4 ve 3,67 puanla açık hesap baskısı, hammadde dışa bağımlılık ve kapasite üzerinde borçlanma takip etmektedir. Alacakları takip edememek ve maliyet hesaplarının yapılamaması firmalar için pek fazla sorun teşkil etmemektedir.

Bu finansal koşulların dışında firmaların yaşadıkları sorunlar; kalifiye eleman eksikliği, AR-GE ve tasarımın yetersizliği, düşük kâr marjı, yeni pazar araştırmalarının yapılamaması, katma değer yaratan ürünlerin üretilmemesi, devlet teşviklerinin eksikliği, gümrük ile ilgili sorunlar, kur değişikliğinden kaynaklı yaşanan sıkıntılar, sektördeki güvensizlik, enerji maliyetlerinin fazla olması, kurumsallaşma sorunu ve markalaşamamaktır.

Finansal Koşullar



6.10 İşbirlikleri

Araştırmaya katılan firmaların üniversitenin sanayi işbirliğinin sonuçlarından memnun oldukları görülmektedir. Firmalar, üniversitenin yaptığı işbirliklerine ek olarak üniversitenin sektörle daha iç içe olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Sektörde ihtiyaç duyulan alanlarda nitelikli eleman yetiştirilmesi konusunda üniversitenin katkı sağlayacağını düşünülmektedir. Ayrıca AR-GE konusunda sektöre fayda sağlayacak makine, ekipman veya iplik türlerinin üniversitenin mühendislik bölümlerince geliştirilmesinin sektöre faydalı olacağı düşünülmektedir.

Firmalar Halıcılar ve Dokumacılar Odası'nın faaliyetlerinden de genel anlamda memnundur. Ancak daha aktif olması ve sektörün sorunlarıyla ilgilenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Halı İhracatçılar Birliği'nin sektörle işbirliği 4,1 ile en fazla puanı almıştır. Firmalar Birliği'nin faaliyetlerine ek olarak sektörle daha sıkı işbirliği sağlanmalı, yurt dışı pazar araştırmalarına önem verilmeli ve sektörde ortak kararların alınmasında öncü olunmalı tavsiyelerinde bulunmuşlardır.

6.11 Üretim Teknolojileri

Firmaların üretim teknolojilerine baktığımızda firmaların büyük çoğunluğunda robot olmadığı görülmektedir.

Katılımcı firmaların üretim sistemindeki hataları tam zamanında tespit ettiği, etkin stok ve kalite kontrolü yapabildiği ancak enerji verimliliği için akıllı üretim teknolojilerine başvurmadığı görülmektedir. Bu bölümdeki ifadelerden en fazla skoru alan 4,33 ile *"firmamızda etkin olarak kalite kontrol yapılmaktadır"* ifadesidir. Firma yetkililerinin büyük çoğunluğu firmalarında etkin kalite kontrol yapıldığını belirtmiştir.

6.12 Pazarlama Faaliyetleri

Katılımcılardan fuarlar, yazışmalar, showroom açma, depo açma, yurtdışı pazar ziyaretleri ve online tanıtım faaliyetlerini önem derecesine göre sıralamalı istenmiştir. Katılımcılara göre yurtdışı pazarlama faaliyetlerinden en önemlisi ile fuarlardır, bunu yurtdışı pazar ziyaretleri ve online tanıtımlar izlemektedir.

Firmalar tarafından fazla önemli görülmeyen faaliyetler ise sırasıyla yazışmalar, showroom açma ve depo açma faaliyetleridir. Üretilen ürünün nihai tüketiciye kadar ulaşmakta olduğu aşamalardan bir veya birkaçının daha firmalarımızca üstlenilmesi durumunda daha fazla gelir ve katma değer elde edilebileceği açık olmasına karşılık firmaların bu konulardan uzak durmasının altında organizasyon yeteneği ve beşerî sermaye eksikliği yatmaktadır.

6.13 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri kısmına baktığımızda firmaların rakiplerindeki fiyat indirimlerine karşılık verdiğini ve rakiplerinin yeni ürünleriyle benzer ürünler ürettiğini görmekteyiz. Bu da sektörde var olan kârsızlık, fiyat kırma ve desen-tasarım taklidi gibi sorunların nedenini göstermektedir. Ortak fiyat politikaları ve desen-tasarım patentleri ile bu sorunun çözülebileceği öngörülmektedir.

Ayrıca firmalar üniversiteden AR-GE konusunda destek beklemektedir. Bunun dışında firmalar yeni ürünlerle talep yaratmaya çalışmakta ve müşterilerin siparişine göre üretim yapmaktadır. Ek olarak firmaların çoğunluğunun müşteri memnuniyetine önem verdiği ve müşteri ziyaretleri ve geri dönüşlerle bunu ölçtüğü sonucuna varılmaktadır.

7 Sektörel Stratejiler

GZFT Analizi ve Porter Güç analizine göre müşteriler çok güçlü olması firmaların sektörde yer alan problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümü için aşağıdaki stratejiler takip edilmelidir.

Firmaların temel problemi uluslararası pazarlarda kendi markaları ile yer alarak katma değer yaratamamalarıdır. Firmalara üniversite, birlik ve odalar aracılığıyla markalaşma eğitimleri ya da danışmanlıkları verilerek küresel pazarlarda rekabet avantajı yaratmaları sağlanmalıdır.

GZFT Analizi ve Porter Güç analizine göre müşteriler çok güçlü olması firmaların sektörde yer alan problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümü için aşağıdaki stratejiler takip edilmelidir.

7.1 STRATEJİ 1: Rekabet Avantajı Yaratılması

Makine halısında dünyada lider olmamıza rağmen bu önemli faktörlerde geri kalmamız, ülke ve sektör olarak katma değer üretmemizin önüne geçmektedir. Firmalara katma değer yaratacak, rakiplere göre rekabet avantajı yaratacak kaliteli üretim, markalaşarak fiyat istikrarı sağlama, üretim maliyetlerini düşürerek verimlilik sağlama konularında eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi gerekmektedir. Sektör sadece üretim esnekliği konusunda katma değer yaratmaktadır. Ancak bu üstünlük firmalar açısından stok ve maliyet dezavantajına dönüşmektedir. Üretim esnekliği sağlarken stok yönetimi sağlama konularındaki eksikliklerini giderecek kurumsal öneriler firmaların maliyet avantajı yaratmasını sağlayacaktır.

Strateji 1.1 Üniversite/Sanayi İşbirliği- “Yapılan İşbirlikleri” ile ilgili analizde, firmaların üniversitenin sanayi işbirliğinin sonuçlarından memnun oldukları görülmektedir. Firmalar, üniversitenin yaptığı işbirliklerine ek olarak üniversitenin sektörle daha iç içe olması gerektiğini vurgulamışlardır. Sektörde ihtiyaç duyulan alanlarda nitelikli eleman yetiştirilmesi konusunda üniversitenin katkı sağlayacağını düşünülmektedir. Ayrıca AR-GE konusunda sektöre fayda sağlayacak makine, ekipman veya iplik türlerinin üniversitenin mühendislik bölümlerince geliştirilmesinin sektöre faydalı olacağı düşünülmektedir. Firmalar Halıcılar Odası’nın faaliyetlerinden de genel anlamda memnundur. Ancak daha aktif olması ve sektörün sorunlarıyla ilgilenmesi gerektiği düşünülmektedir. **Finansal Koşullarla** ilgili yapılan analizde, firmalar katma değer yaratmayan ürünler ürettiklerini belirtmiştir. Yapılacak eğitim faaliyetlerinde gerekli Pazar araştırmaları yapılarak her hedef pazar için katma değer yaratacak ürün grupları üniversiteler, danışmanlık faaliyetleri ile belirlenerek bunlarla ilgili bilgilendirme toplantıları düzenli olarak sektördeki firmalara yapılmalıdır. Hedef kitle firmalar, odalar ve birlikler olarak belirlenmiştir.

Strateji 1.2 Marka Yönetimi Danışmanlığı- Yapılan **GZFT Analizinde**, Küresel pazarlarda marka ile satış yapamamamız en önemli rekabet problemi olarak görülmüştür. Katma değer yaratan ihracat faaliyetlerinin marka yönetimi ile mümkün olduğu düşünülmektedir. Firmalara üniversite, birlik ve odalar aracılığıyla markalaşma eğitimleri ya da danışmanlıkları verilerek küresel pazarlarda rekabet avantajı yaratmaları sağlanmalıdır. Firma sahipleri ve marka yöneticilerine gerekli danışmanlıklar sağlanarak uluslararası pazarlarda kendi markaları ile yer almalarının sağlanması amaçlanmaktadır.

Strateji 1.3. Lojistik Yönetimi Danışmanlığı- Yapılan **Değer Zinciri Analizinde**, giriş ve çıkış lojistiğinde maliyet avantajının yaratılması için “Çapraz Lojistik”, “Milk Run” gibi lojistik uygulamalarının Gaziantep’te oluşturulması için gerekli devlet destekleri sağlanmalı ve danışmanlık hizmetleri verilmesi gerekmektedir. Firmaların değer zincirden etkin şekilde yararlanılması, verimlilik artışı sağlanması için firma sahipleri, depo sorumluları, tedarik zinciri müdürleri bu danışmanlık faaliyetinden birincil olarak yararlanmalıdır.

Strateji 1.4. Pazar Araştırması Danışmanlığı- Yapılan **GFZT Analizinde**, sektörün hala hâkim olmadığı ya da hiç bulunmadığı pazarların olduğu belirtilmiş olup, bunun rekabet avantajı yaratmak için önemli bir fırsat olduğu belirtilmiştir. Japonya, Güney Kore, Avustralya gibi ülkelerdeki fuarlara yoğun olarak katılım

projelerle desteklenerek pazar fırsatı yaratılmalıdır. Ayrıca, yapılan **GZFT Analizinde** görülen üniversitelerden danışmanlık alınarak hayata geçirilmesi öngörülen pazar araştırmaları faaliyete geçirilerek, firmalara pazar fırsatı belirleme eğitimleri sunulmalıdır.

Strateji 1.5. Ürün Geliştirme Danışmanlığı- Yapılan **BCG Analizinde** bambu ve viskon tarzı halılara daha fazla yatırım yapıp, geliştirilecek stratejilerle üretimleri arttırılmalıdır. Tufte halılar ise yatırım yapılarak daha fazla nakit getirecek hale getirilmeli ve rekabet avantajı oluşturulmalıdır. Üretim müdürleri ve firma sahipleri bu danışmanlığın hedef kitlesini oluşturmaktadır.

7.2 STRATEJİ 2: Eğitim İhtiyacının Karşlanması

Strateji 2.1. AR-GE ve Tasarım Eğitimi- Firmalar yapılan **Eğitim Analizinde** en önemli eğitim ihtiyacının AR-GE ve Yeni Ürün geliştirme konularında olduğu belirtilmiştir. Firmalar yapılan **pazarlama stratejileri analizinde** rekabet avantajı yaratmak için AR-GE ve tasarım stratejileri geliştirdiklerini fakat bu çalışmaların yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Sektörün beklentisi AR-GE ve Tasarım alanlarında birlikler ve odalar aracılığıyla devlet desteğinin sağlanmasıdır. Ayrıca, yapılan **Rakip Analizine göre;** AR-GE ve Tasarım, Kalite konularında küresel rakiplerinin gerisinde kalmaktadır. Makine halısında dünyada lider olmamıza rağmen bu önemli faktörlerde geri kalmamız, ülke ve sektör olarak katma değer üretmemizin önüne geçmektedir. Firmalara kaliteli üretim, AR-GE ve tasarım konularında eğitim verilmesi gerekmektedir. Eğitimlerin hedef kitlesi Tasarım ve Ürün geliştirme bölümü çalışan ve yöneticileri olarak belirlenmiştir.

Strateji 2.2. Finansal Analiz ve Yatırım Projeleri Eğitimi- Yapılan eğitim analizinde, firma sahipleri ve yöneticiler için mevcut ve gelecekteki finansal riskleri anlama, projeleri yönetme için finansal analiz ve yatırım projeleri analizi eğitimi ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Finansal okur-yazarlık firma sahipleri tarafında en fazla talep edilen 4. Eğitim kalemidir. Hedef kitle finans yöneticileri ve firma sahipleri olarak belirlenmiştir. Eğitimin hedef kitlesi muhasebe, finans müdürleri ve firma sahipleri olacaktır.

Strateji 2.3. Kurumsallaşma Eğitimi- Yapılan **GZFT Analizinde** kurumsallaşma ile ilgili problemlerin olduğu görülmektedir. Firmalara kurum kültürünün oturtulması ve kurumsallaşma ilgili çalışmaların yapılabilmesi için üniversite ve birlikler aracılığıyla gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bu eğitimin hedef kitlesi firma yöneticileri ve genç iş adamları olacaktır.

Strateji 2.4. Uluslararası Pazarlama Eğitimi- Yapılan **GZFT Analizine** göre firmalar aynı pazarlarda iş yapmanın sıkıntısını yaşamaktadır. Firmalara yeni Pazar bulma ve rekabeti azaltma ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayacak eğitimler verilmelidir. Pazarlarda yer alabilmek için dış ticaret eğitimi, uluslararası pazarlama konularında da eğitim ihtiyacının da olduğu belirtilmiştir.

Strateji 2.5. Sektörün İhtiyacı Olan Beyaz Yakalı ve Mavi Yakalı Personel Eğitimi- **GZFT, Michael Porter ve Değer Zinciri Analizlerinde** sektörde beyaz, mavi yakalı eleman ihtiyacının bulunduğu ortaya konulmuştur. Üniversite-Sanayi işbirliği ile sektöre eleman yetiştirilmesi için ortak programlar oluşturulması önerilmektedir. Yeni mezun nitelikli kişiler ve sektörde katma değer yaratacak mavi yakalı personel eğitimin hedef kitlesi olacaktır.

Strateji 2.6. Devlet Destekleri Eğitimi- Yararlanılan Desteklerle ilgili yapılan analizde tasarım desteği, yurtdışı birim kirası desteği, marka tescil desteği ve tanıtım faaliyetleri desteği ile ilgili firmaların bilgisi olmadığı ya da kullanmadıkları görülmüştür. Yararlanılacak desteklerle ilgili birlikler ve odalar aracılığıyla gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Eğitimin hedef kitlesi firma sahipleri olacaktır.

Strateji 2.7. İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi- Yapılan eğitim analizinde, insan kaynakları yönetimi ile ilgili sektörün problemi olduğu görülmektedir. Kurumsallaşma eğitimleri ile firma sahipleri, personel ve insan kaynakları yöneticilerine insan kaynakları yönetimi eğitim verilmesi önerilmektedir.

Strateji 2.8. Endüstri 4.0 Eğitimi- Üretim Teknolojileri ile ilgili yapılan analizde, sektörün etkin kalite kontrol yaptığı ve bunun için robotlar ve üretim teknolojilerinden faydalandığı belirtilmiştir. Firmaların küresel

rekabetin dışında kalmaması için Karanlık Fabrika ve Endüstri 4.0 teknolojilerinin geliştirilmesi için gerekli devlet desteklerinin ve eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, otomasyon Belçika, Çin gibi rakiplerle rekabet edebilmek için gerekli bir rekabet avantajıdır. Hedef kitle olarak firma sahipleri belirlenmiştir.

7.3 STRATEJİ 3: Ortak Hareket Etme Modellerinin Belirlenmesi

Strateji 3.1. Ortak Hareket Etme/Kümeleme Model Oluşturma- Ortak hareket etme ile ilgili analize bakıldığında firmaların sektörde var olan yoğun rekabetten kurtulmak için ortak hareket etmenin gerekliliğini vurguladıkları görülmektedir. GZFT analizinde yer alan tüm zayıflıkların (Açık hesap çalışma, yoğun rekabet, karsız çalışma, yoğun rekabet, vs.) sebebi olarak etik olmaya rekabet gösterilmektedir. Firmaların büyük kısmının katıldığı ortak anayasa, ortak fiyat belirleme, eleman alım politikası ve güven ifadeleri sektörün tüm problemlerini çözecektir. Sektöre planlı ve sektörün ihtiyaçlarına uygun bir KÜMELEME oluşturulması için üniversite ve birlikler beraber çalışarak bir model önerisi yapılmalıdır.

Ortak Yapılan Pazarlama Faaliyetleri analizine göre sektörün en önemli müşteri bulduğu ve ilişki geliştirdiği pazarlama faaliyeti fuarlara katılma ve çevrimiçi faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin devlet tarafından desteklenmesi önerilirken, tüm firmaların aynı fuarlara katılması alıcıların tüm firmalara aynı anda ulaşmasını kolaylaştırmakta ve sektörü yine fiyat rekabetinin içine sokmaktadır. TİM, İhracatçılar Birliği gibi kuruluşlar halıcıların hedef pazarlarda depo ve showroom açmalarını destekleyerek markalaşmalarına yardımcı olmalıdır. Hedef kitle olarak sektör ve birlikler belirlenmiştir.

Strateji 3.2. Geriye Doğru Dikey Büyüme Modeli Oluşturma- Yapılan Porter Güç Analizinde tedarikçilerin sektörde çok güçlü oldukları ve GZFT analizinde hammaddeye dışa bağımlılığın tehdit oluşturacağı görülmektedir. Sektörün geriye doğru dikey büyümesi ile ilgili çalışmalarda devlet desteğine ihtiyacı bulunmaktadır. Tedarikçilerin bölgeye çekilmesi, üretim tesislerinin kurulması şeklinde firmaların hammaddeye ulaşmaları kolaylaştırılmalıdır. Hammaddeye ulaşmak için gerekli modellemenin oluşturulması için ortak hareket etme stratejileri oluşturulmalıdır.

7.4 STRATEJİ 4: Hedef Ülkelere Yönelik Faaliyetler

Strateji 4.1. Pazar Araştırmaları Yapılması- Yapılan analizler ve firma görüşmelerinde ve ayrıca Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanan Turquality projesinde aşağıdaki değerlendirmeler yer almaktadır:

Hem kurulu kapasitenin atıl kalmaması, hem sektörün barındırdığı istihdam potansiyelinin değerlendirilmesi ve hem de sektörün aynı pazarlara sıkışmaktan kaynaklı kendi içinde yaşadığı fiyat rekabeti baskısını hafifletmek adına yeni pazarlara açılmanın bir yolu olarak, küresel tedarikçilerin ve müşterilerin ilgi odağı olan bir ortamda, sektörün tanıtımı, ikili iş görüşmeleri için heyet organizasyonları ve özellikle fuarlarda stant açamayan küçük üreticilerin müşterilere erişimini kolaylaştırmak adına müşterilerle etkileşim imkânı sağlanmasının sektörün geneli için olumlu olacağı değerlendirilmektedir.

Yapılan sektörel istişare toplantıları ve istatistiki çalışmalar neticesinde Birleşik Krallık, Kanada, Belçika, Mısır, İsveç, Avustralya, Güney Afrika, Endonezya, İspanya, Malezya, Japonya, Hindistan, Şili, Brezilya, Moritanya, Nijerya, Somali, Portekiz, Senegal, Kenya, Norveç, Özbekistan, Singapur, Burkina Faso, Kamerun, Danimarka, Tanzanya, Fildişi Sahilleri, Meksika, Güney Kore, Yeni Zelanda, Arjantin hedef ülke (Belçika, Mısır, Hindistan, Özbekistan ve Çin ayrıca rakip ülkeler) olarak belirlenmiştir.

Özellikle az gelişmiş ülkeler için yapılan analizlerde, o ülkelerin ithalat verilerinden gidilmesi durumunda anlamsız sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Ancak bu ülkelerin hedef olarak belirlenmesinde temel yaklaşım, zaten dünyadan hem HS 5702 hem de diğer halı türlerinden önemli miktarda halı ithalatı yapan ancak göreceli olarak Türkiye’den yapılan ithalat oranının düşük kaldığı ülkeler olmalarıdır. Bu çalışma kapsamında yürütülecek faaliyetler ile hem ihracatçılarımıza yeni pazarlar kazandırılması hem de nispeten Türk firmaları arasında yoğun fiyat rekabeti yaşanan ülkelerdeki yıpratıcı rekabetin etkilerinin azaltılması gözetilmektedir.

Hedef Ülkelerle ilgili bir plan dahilinde her yıl 4 ayrı seyahat neticesinde 4 ayrı hedef ülke (ya da birbirine yakın ülkeler grubu gözetilerek toplam ülke sayısı artırılabilir) halı sektörü açısından analiz edilecek ve sonrasında bu ülkelere yönelik gerçekleştirilecek faaliyetler planlanacaktır.

Strateji 4.2. Pazar Araştırmaları Yapılmış Ülkelere Yönelik Pazarlama Faaliyetleri- Yukarıda belirtildiği şekilde incelenen ve sektöre anlatılan ülkelere yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri planlanacaktır. Bu kapsamda sektörle istişareler neticesinde yöntemi ve zamanlaması belirlenmek üzere o ülkeye yönelik olarak sektörel tanıtım faaliyetleri, sektörel ticaret heyetleri, alım heyetleri, fuarlarda info stand açılması, ilgili kurum veya kuruluşlarla lobi ve işbirliği faaliyetlerinin bir ya da birkaçı iş planına dahil edilecektir.

Bu planlama özellikle ihtiyaç analizine dahil edilmemiştir, zira yapılacak pazarlama faaliyetlerinin maliyet etkin ve sonuç odaklı olabilmesi adına hedef ülkelerin özel olarak çalışılması, yerinde Pazar analizi yapılması, sektörle birlikte yapılacak toplantıda detaylı bir şekilde istişare edilmesi ve sonra bir adım atılması şeklinde bir işleyiş belirlenmiştir. Bu yöntemin belirlenmesinde en önemli etkenlerden birisinin de uluslararası siyasi ve ekonomik konjonktürün sürekli değişkenlik göstermesi ve hedef ülke olarak belirlenecek ülkelerin önemli bir kısmında bir istikrarsızlık veya öngörülemezlik durumunun hâkim olmasıdır.

Bu kapsamda gerçekleştirilecek sektörel tanıtım faaliyetleri, sektörel ticaret heyetleri, alım heyetleri, fuarlarda info stand açılması, ilgili kurum veya kuruluşlarla lobi ve işbirliği faaliyetleri yapılacak pazar araştırması sunumları sonrasında her üç ayda bir yapılacak sektörel istişare toplantılarında karara bağlanacak, gerekli detaylı hazırlık süreçleri tamamlanarak Ticaret Müşavirliklerinin uygun görüşü alınarak Bakanlık onayına iletilecektir. Dolayısı ile bu konuda hem katılımcı firmalarla ve hem de Bakanlık ile interaktif bir süreç takip edilecektir.

Strateji 4.3. Türkiye Ticaret Merkezleri Açılması- Halı sektörü ile ilgili Türkiye Ticaret Merkezleri kurulması veya mevcutlar içerisinde halı sektörüne de yer verilmesi konusunda yapılan sektörel istişareler ve yönetim kurulunun kararları doğrultusunda öncelikle Londra ve hemen akabinde Dubai’de bu konuda çalışmalara başlanması görüşü çıkmıştır.

Bu kapsamda hem TTM AŞ ile görüşmeler yapılmış ve hem de Gaziantep’te 13.12.2019 tarihinde düzenlenen bir toplantı ile sektöre Türkiye Ticaret Merkezleri’nin yapısı ve işleyişi anlatılmış, Londra ve Dubai ile ilgili mevcut durum ve yürütülmekte olan projeler paylaşılmıştır. Devamında ise sektör geneline yönelik bir sirküler ile ön talep toplama çalışmalarına başlanılmış bulunmaktadır. Devamında bilgilendirme ve yönlendirme çalışmaları sürdürülecek ve en kısa sürede bu konuda planların hayata geçmesine çalışılacaktır.