

TÜRKİYE'NİN İHRACAT POTANSİYELİ

10 Stratejik Hedef Ülkede Ürün
Bazlı Pazar Analizi



TÜRKİYE’NİN İHRACAT POTANSİYELİ

10 Stratejik Hedef Ülkede Ürün Bazlı Pazar Analizi

Yazar

Dr. Nur Aktaş

Grafik Tasarım

Furkan Şimşek



İSTANBUL, 2026

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ	5
YÖNETİCİ ÖZETİ (EXECUTIVE SUMMARY)	8

1. BÖLÜM

GİRİŞ	12
-------	----

2. BÖLÜM

YÖNTEM	16
2.1. Veri Kaynağı	16
2.2. Hedef Ülkelerin Seçimi	17
2.3. Temel Göstergeler	18
2.4. Ürün Bazlı İhracat Potansiyeli Sınıflandırması	19

3. BÖLÜM

SEÇİLEN 10 HEDEF ÜLKENİN KARŞILAŞTIRMALI GÖRÜNÜMÜ	22
3.1. Türkiye'nin Seçilmiş Ülkelere İhracatında İlk 10 Ürün Grubundaki İhracat Hacmi	22
3.2. Türkiye'nin Hedef Ülke İhracatında En Çok Yer Alan Ürün Grupları	23
3.3. Türkiye'nin Seçilmiş Ülkelerdeki 10 Hedef Ürün Grubu	24

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN ÜRÜN BAZLI İHRACAT POTANSİYELİ ANALİZLERİ	28
4.1. Çin	28
4.1.1. Çin'deki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	29
4.1.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Çin'deki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	30
4.1.3. Türkiye'nin Çin'e Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	33

4.2. Almanya	35
4.2.1. Almanya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	36
4.2.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Almanya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	37
4.2.3. Türkiye'nin Almanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	39
4.3. ABD	41
4.3.1. ABD'deki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	42
4.3.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre ABD'deki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	43
4.3.3. Türkiye'nin ABD'ye Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	45
4.4. İspanya	47
4.4.1. İspanya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	48
4.4.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre İspanya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	49
4.4.3. Türkiye'nin İspanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	51
4.5. Birleşik Krallık	53
4.5.1. Birleşik Krallık'ın Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	54
4.5.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Birleşik Krallık'taki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	55
4.5.3. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	57
4.6. Suudi Arabistan	59
4.6.1. Suudi Arabistan'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	60
4.6.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Suudi Arabistan'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	61
4.6.3. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	63
4.7. İtalya	65
4.7.1. İtalya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	66
4.7.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre İtalya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	67
4.7.3. Türkiye'nin İtalya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	69
4.8. Fransa	70
4.8.1. Fransa'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	71
4.8.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Fransa'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	72
4.8.3. Türkiye'nin Fransa'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	74
4.9. Birleşik Arap Emirlikleri	76
4.9.1. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	77
4.9.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	78
4.9.3. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	80

4.10. Polonya	81
4.10.1. Polonya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış	82
4.10.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Polonya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları	83
4.10.3. Türkiye'nin Polonya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm	85
4.11. Seçilen 10 Ülkenin Yüksek, Orta, Düşük Ürün Gruplandırma Sonuçları	86

5. BÖLÜM

SONUÇ	88
Ürün Bazlı Stratejik Bulgular ve Politika Notları	88
SON NOTLAR	90

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1. İhracat Potansiyeli Sınıflandırma Mantığı	20
Şekil 2. Türkiye'nin İlk 10 Ürün Kategorisinde Seçilmiş Ülkelere İhracatı, 2024	23

TABLOLAR

Tablo 1. Hedef Ülkelerin İthalat Görünümü ve Türkiye ile Ticaret Çerçevesi	18
Tablo 2. Dört Temel Gösterge	19
Tablo 3. Türkiye'nin İhracatını Oluşturan HS-2 Ürün Gruplarının Yaygınlığı ve Toplam Hacmi	23
Tablo 4. Türkiye İhracatının Hedef Ülke Matrisi, Milyon dolar, 2024	26
Tablo 5. Türkiye'nin Çin İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)	29
Tablo 6. Türkiye'nin Çin'e İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	30
Tablo 7. Türkiye'nin Çin'e İhracatında Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	31
Tablo 8. Türkiye'nin Çin'deki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	32
Tablo 9. Türkiye'nin Çin'e İhracatında Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	33
Tablo 10. Türkiye'nin Çin'e Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)	34
Tablo 11. Türkiye'nin Almanya'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)	35
Tablo 12. Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	37
Tablo 13. Türkiye'nin Almanya'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	38
Tablo 14. Türkiye'nin Almanya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	38
Tablo 15. Türkiye'nin Almanya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	39
Tablo 16. Türkiye'nin Almanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)	40
Tablo 17. Türkiye'nin ABD'ye İhracatının Genel Görünümü, 2024 (milyar ABD doları ve %)	41
Tablo 18. Türkiye'nin ABD'ye İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	43
Tablo 19. Türkiye'nin ABD'deki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	44
Tablo 20. Türkiye'nin ABD'deki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	44
Tablo 21. Türkiye'nin ABD'deki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	45
Tablo 22. Türkiye'nin ABD'ye Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)	46
Tablo 23. Türkiye'nin İspanya'ya İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)	47

Tablo 24. Türkiye'nin İspanya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	49
Tablo 25. Türkiye'nin İspanya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	50
Tablo 26. Türkiye'nin İspanya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	51
Tablo 27. Türkiye'nin İspanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)	52
Tablo 28. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)	53
Tablo 29. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	55
Tablo 30. Türkiye'nin Birleşik Krallık'taki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	56
Tablo 31. Türkiye'nin Birleşik Krallık'taki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	57
Tablo 32. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)	58
Tablo 33. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD dolar ve %)	59
Tablo 34. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	61
Tablo 35. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	61
Tablo 36. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	62
Tablo 37. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	63
Tablo 38. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)	64
Tablo 39. Türkiye'nin İtalya'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024	65
Tablo 40. Türkiye'nin İtalya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	66
Tablo 41. Türkiye'nin İtalya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	68
Tablo 42. Türkiye'nin İtalya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	68
Tablo 43. Türkiye'nin İtalya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)	69
Tablo 44. Türkiye'nin Fransa'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD dolar ve %)	70
Tablo 45. Türkiye'nin Fransa'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	72
Tablo 46. Türkiye'nin Fransa'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	73
Tablo 47. Türkiye'nin Fransa'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	73
Tablo 48. Türkiye'nin Fransa'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	74
Tablo 49. Türkiye'nin Fransa'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)	75
Tablo 50. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD dolar ve %)	76
Tablo 51. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	77
Tablo 52. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	78
Tablo 53. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	79
Tablo 54. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	79

Tablo 55. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)	80
Tablo 56. Türkiye'nin Polonya'ya İhracatı Genel Görünümü, 2024, (milyar ABD doları ve %)	81
Tablo 57. Türkiye'nin Polonya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024	82
Tablo 58. Türkiye'nin Polonya'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu	83
Tablo 59. Türkiye'nin Polonya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu	84
Tablo 60. Türkiye'nin Polonya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu	85
Tablo 61. Türkiye'nin Polonya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)	86
Tablo 62. Seçilen 10 Ülkenin Yüksek, Orta, Düşük Ürün Gruplandırma Sayıları ve Pazar Karakterleri	87

YÖNETİCİ ÖZETİ

EXECUTIVE SUMMARY

Türkiye'nin mal ihracatı, 2006 yılında 85,5 milyar dolar düzeyindeyken 2025 yılında 273,3 milyar dolara ulaşarak son yirmi yılda dikkat çekici bir büyüme sergiledi. Ancak tarife artışlarıyla güçlenen korumacı eğilimler, tedarik zincirlerinin yeniden şekillenmesi ve küresel rekabetin teknoloji yoğun ürünlere yönelmesi, sürdürülebilir ihracat artışı açısından ürün-pazar eşleşmelerinin daha seçici ve stratejik biçimde ele alınmasını gerekli hale getiriyor.

Bu çerçevede Türkiye'nin stratejik ihracat pazarlarındaki mevcut konumunun ürün bazında değerlendirilmesi ve ihracatın artırılabilmesi için alanların belirlenmesi, kamu kaynaklarının ve ihracat desteklerinin etkin tahsisi açısından önem taşıyor. Bu raporda Türkiye'nin ihracatında stratejik öneme sahip Çin, Almanya, ABD, İspanya, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, İtalya, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri ve Polonya pazarlarındaki mevcut konumu potansiyel kategorilerine göre analiz edilerek politika yapıcılara ürün-pazar eşleşmesine dayalı bir yol haritası sunulması amaçlanıyor.

Analiz kapsamında, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke arasından stratejik önem ve veri erişilebilirliği ölçütleri doğrultusunda seçilen 10 pazarda en yüksek ihracat hacmine sahip ürün grupları inceleniyor. Ürün grupları; ilgili ürünün hedef ülkenin toplam ithalatındaki ağırlığı, Türkiye'nin hedef ülkenin söz konusu ürün ithalatındaki payı, Türkiye'nin ilgili ürünündeki küresel ihracat payı ve Türkiye'nin hedef ülkenin tedarikçileri arasındaki sırası temelinde yüksek, orta ve düşük potansiyelli olarak sınıflandırılıyor. Analizde, veri erişimi ve ülkeler arası karşılaştırılabilirlik bakımından en güncel ortak dönem olan 2024 yılı esas alınıyor.

Türkiye's merchandise exports rose from USD 85.5 billion in 2006 to USD 273.3 billion in 2025, representing a substantial increase over the past two decades. However, rising protectionism driven by higher tariffs, the reconfiguration of global supply chains, and the growing shift in international competition toward technology-intensive products are making a more selective and strategic approach to product-market positioning increasingly important for sustaining export growth.

Against this backdrop, assessing Türkiye's current position in strategic export markets at the product level and identifying areas with further export potential are critical to the effective allocation of public resources and export support. This report aims to provide policymakers with a product-market-based roadmap by assessing Türkiye's position across different potential categories in ten strategically important export markets: China, Germany, the USA, Spain, the United Kingdom, Saudi Arabia, Italy, France, the United Arab Emirates, and Poland.

The analysis focuses on the product groups with the highest export volumes in ten markets selected from Türkiye's top 20 export destinations based on strategic importance and data availability. Product groups are classified as having high, medium, or low potential based on four indicators: the product's share in the target country's total imports, Türkiye's share in the target country's imports of that product, Türkiye's global export share in the same product, and Türkiye's ranking among the target country's suppliers. The analysis uses 2024 data, the most recent common period available for consistent cross-country comparison.

Analiz sonuçları, hedef pazarların; güçlü ve yerleşik pazarlar, yarı-açık pazarlar ve açık pazarlar olmak üzere üç temel grupta ayrıştığını gösteriyor. Almanya, İspanya, Birleşik Krallık ve İtalya'dan oluşan olgun Avrupa pazarları ile Suudi Arabistan'da Türkiye, özellikle konfeksiyon ürünlerinde söz konusu ürünlerdeki küresel ihracat payının üzerinde bir pazar payına ulaşıyor. Bu güçlü ve yerleşik pazarlarda öncelik, mevcut konumun korunması, marka değerinin güçlendirilmesi ve rakip tedarikçiler karşısında pazar kaybının önlenmesi olarak öne çıkıyor.

Fransa, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin henüz ürün bazında doygunluğa ulaşmadığı ve pazar payını artırabileceği yarı-açık pazarlar olarak öne çıkıyor. Bu ülkelerde özellikle otomotiv, plastik ve demir-çelik ürünlerinde belirgin bir genişleme alanı bulunuyor. Çin ise incelenen ürün gruplarının büyük bölümünde Türkiye'nin mevcut payının sınırlı kaldığı, ancak yüksek ithalat hacmi nedeniyle önemli fırsatlar barındıran açık bir pazar niteliği taşıyor. Çin pazarındaki potansiyelin hayata geçirilmesinin; ürün çeşitliliğinin, üretim ölçeğinin, teknolojik kapasitenin ve pazara erişim imkânlarının orta ve uzun vadede geliştirilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Ürün bazlı sonuçlar; konfeksiyon ürünlerinin (HS 61 ve HS 62), sentetik elyafların (HS 55), halıların (HS 57) ve yenilebilir meyvelerin (HS 08) Türkiye'nin mevcut gücünü koruması gereken ürün grupları arasında yer aldığını gösteriyor. Otomotiv ve aksamı (HS 87), plastikler ve mamulleri (HS 39), demir veya çelikten eşya (HS 73), bakır ve bakırdan eşya (HS 74) ile sebze-meyve preparatları (HS 20) ise hedef pazarlarda pay artışı sağlanabilecek büyüme alanları olarak öne çıkıyor.

Buna karşılık, iklimlendirme ve soğutma sistemleri, kaldırma ve iş makineleri, tarım ve sanayi makineleri ile motorlar gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsayan HS 84 faslı (nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar) ile

The findings show that the target markets fall into three broad categories: strong and established markets, semi-open markets, and open markets. In the mature European markets of Germany, Spain, the United Kingdom, and Italy, as well as in Saudi Arabia, Türkiye achieves market shares—particularly in apparel—that exceed its corresponding shares in global exports. In these strong and established markets, the priority is to preserve Türkiye's existing position, strengthen brand value, and prevent market share losses to competing suppliers.

France, Poland, the United States, and the United Arab Emirates stand out as semi-open markets where Türkiye has not yet reached product-level saturation and retains further scope to expand its market share. Significant opportunities are particularly evident in automotive products, plastics, and iron and steel products. China, by contrast, represents an open market where Türkiye's current share remains limited across most of the product groups examined, despite the scale of the country's import demand. Realising the potential of the Chinese market will depend on strengthening product diversification, production scale, technological capabilities, and market access over the medium to long term.

At the product level, apparel (HS 61 and HS 62), man-made staple fibres (HS 55), carpets (HS 57), and edible fruit (HS 08) are among the product groups in which Türkiye should preserve its existing competitive strength. Motor vehicles and parts (HS 87), plastics and articles thereof (HS 39), articles of iron or steel (HS 73), copper and articles thereof (HS 74), and preparations of vegetables and fruit (HS 20) represent key growth areas where Türkiye has further scope to increase its market share.

By contrast, HS 84—covering a broad range of products including air-conditioning and cooling systems, lifting and construction machinery, agricultural and industrial machinery, and engines—and HS 85, covering electrical machin-

HS 85 faslı (elektrikli makineler ve ekipmanlar), hedef ülkelerin neredeyse tamamında Türkiye'nin mevcut konumunun sınırlı kaldığı ve teknoloji, Ar-Ge, üretim ölçeği ile sanayi politikası temelli yapısal yatırımlar gerektiren ürün gruplarını oluşturuyor.

Çalışmanın temel politika çıkarımı, incelenen 10 hedef pazarın tek tip bir ihracat stratejisiyle ele alınamayacağıdır. Bu bağlamda; mevcut pazar payının güçlü olduğu ürünlerde konumu korumaya, genişleme alanının bulunduğu ürünlerde büyümeye, teknolojik ve üretim kapasitesinin sınırlı kaldığı ürünlerde ise yapısal dönüşüme odaklanan politikaların eş zamanlı olarak uygulanması gereklidir.

Bu yaklaşım; Ticaret Bakanlığının pazar açma ve pazara erişim, hedefli ihracat destekleri ve ticari diplomasi çalışmalarını, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının teknolojik kapasite ve üretim altyapısını geliştirme politikalarını, ihracatçı birliklerinin ise sektörel pazar araştırması, tanıtım, alıcı eşleştirme ve firmaların rekabet gücünü artırmaya yönelik faaliyetlerini koordineli biçimde yürütmesini gerektiriyor. Böylece, ihracat politikalarının ülke düzeyindeki genel hedeflerden ürün-pazar düzeyinde uygulanabilir ve ölçülebilir politika araçlarına dönüştürülmesi mümkün olacaktır.

ery and equipment, are product groups in which Türkiye's current position remains limited in almost all target markets. Strengthening Türkiye's position in these areas will require more structural investment in technology, R&D, production scale, and industrial capacity.

The report's central policy conclusion is that the ten target markets cannot be addressed through a one-size-fits-all export strategy. Policy should therefore advance along three complementary tracks: preserving Türkiye's position in products and markets where it is already strong, accelerating growth in areas with further expansion potential, and supporting structural transformation in product groups where technological and production capabilities need to be strengthened.

This approach requires coordinated action by the Ministry of Trade in market entry and access, targeted export support, and commercial diplomacy; by the Ministry of Industry and Technology in strengthening technological capabilities and production infrastructure; and by exporters' associations in sector-specific market research, promotion, buyer matching, and initiatives aimed at improving firms' competitiveness. Such coordination can help translate broad national export objectives into practical and measurable policy tools at the product-market level.





GİRİŞ

Ürünlerle Değişen Küresel Ticaretin Rotası

Küresel ticaretin rotasını tarih boyunca yalnızca devletler, limanlar veya ticaret anlaşmaları belirlemedi. Bazen bir baharat, bazen bir kumaş, bazen de bir makine dünya ekonomisinin yönünü değiştirdi. Yüzyıllar boyunca ipek, baharat, pamuk ve değerli madenler kıtalar arasında kurulan ticaret yollarının başlıca yükünü taşıırken Sanayi Devrimi'yle birlikte kömür, demir-çelik, dokuma tezgâhları ve buharlı makineler ekonomik gücün yeni sembolleri hâline geldi. Bugün ise küresel rekabetin merkezinde elektronik bileşenler, yarı iletkenler, elektrikli araçlar, bataryalar, ilaçlar, enerji teknolojileri ve gelişmiş makine sistemleri bulunuyor. Ürünler değiştikçe ticaretin yönü, ülkelerin üretim yapıları ve dünya ekonomisindeki güç dengeleri de yeniden şekilleniyor.

Dünya ticaret hacminin 1950–2025 döneminde yaklaşık 45 katına, ticaretin parasal değerinin ise yaklaşık 410 katına çıkması bu dönüşümün ulaştığı ölçeği ortaya koyuyor.¹ 2025 yılında dünya mal ihracatının 26,26 trilyon dolara, ticari hizmet ihracatının ise 9,56 trilyon dolara ulaşması, küresel ticaretin yalnızca hacim bakımından büyümediğini; ticarete konu olan ürünlerin niteliği, teknolojik içeriği ve stratejik önemi bakımından da dönüşmeye devam ettiğini gösteriyor.²

Bu nedenle bir ülkenin ticaret hikâyesi yalnızca ne kadar ihracat yaptığıyla değil, dünya pazarına hangi ürünlerle açıldığıyla da şekilleniyor. Birleşik Krallık'ta 18. yüzyılın sonlarında pamuk endüstrisi ve dokuma fabrikaları sanayileşmenin önemli unsurlarından biri³ olurken Almanya, mühendislik birikimini zaman içinde makine, otomotiv ve kimya ürünlerinde güçlü bir ihracat kapasitesine dönüştürdü. Çin ise uzun yıllar düşük maliyetli ve emek yoğun üretimin merkezi olarak görülürken bugün elektronik, makine, güneş paneli, batarya ve elektrikli araç üretiminde küresel ticaretin başlıca aktörlerinden biri hâline geldi. Nitekim Çin, 2025 yılında küresel elektrikli otomobil üretiminin yaklaşık %75'ini gerçekleştirerek bu alanda dünyanın en büyük üretim merkezi konumunu sürdürdü.⁴

¹ World Trade Organization, "Evolution of Trade Under the WTO: Handy Statistics", Erişim: Ağustos 2026
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm.

² World Trade Organization, "Global Trade Outlook and Statistics, Mart 2026", Erişim: Ağustos 2026
https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gtos0326_e.pdf

³ UK Parliament, Erişim: Ağustos 2026,

<https://www.parliament.uk/about/living-heritage/transformingsociety/livinglearning/19thcentury/overview/earlyfactorylegislation/>.

⁴ International Energy Agency, "Global EV Outlook 2026", Erişim: Ağustos 2026,
<https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2026/executive-summary>.

Bu örnekler, ülkelerin ticari kimliklerinin değişmez olmadığını ortaya koyuyor. Üretim kapasitesi ve teknolojik birikim geliştikçe bir ülke belirli ürünlerde ithalatçı konumundan dünyanın başlıca ihracatçılarından birine dönüşebiliyor. Benzer biçimde, geçmişte rekabet avantajı sağlayan ürünlerin önemi azalırken teknolojik yenilikler, tüketici tercihlerindeki değişim ve yeni üretim biçimleri başka sektörleri öne çıkarabiliyor. Dolayısıyla küresel ticarete kalıcı bir konum elde etmek yalnızca mevcut güçlü alanları korumayı değil, geleceğin talebini okuyabilmeyi ve üretim yapısını bu talebe göre dönüştürebilmeyi gerektiriyor.

Küresel Rekabetin Değişen Kuralları

Son yıllarda ticaretteki dönüşüm daha hızlı ve daha karmaşık bir nitelik kazanıyor. Jeopolitik gerilimler ticaret rotalarını değiştirirken korumacı politikalar pazara erişimi zorlaştırıyor. Tedarik zincirlerinde yaşanan kırılmalar ise üretim ve ticaret kararlarının yalnızca maliyet avantajı üzerinden şekillendirilemeyeceğini gösteriyor. Küresel tarifelerdeki artışların özellikle imalat sanayisinde belirginleşmesi de uluslararası ticaretteki belirsizliği artırıyor.⁵

Ülkeler, kritik ürünlerde tek bir tedarikçiye bağımlılığı azaltmak amacıyla tedarik kaynaklarını çeşitlendirmeye; coğrafi olarak yakın, güvenilir ve üretim sürekliliği sağlayabilen ticaret ortaklarıyla ilişkilerini güçlendirmeye yöneliyor. Bununla birlikte dışa bağımlılığı azaltmak amacıyla tedarik zincirlerinin tamamen ülke içine taşınması önemli ekonomik maliyetler oluşturabilir. OECD modelleri, tedarik zincirlerinin yeniden yerleştirilmesi küresel ticarete %18'in, küresel reel GSYH'de ise %5'in üzerinde bir daralmaya yol açabileceğini gösteriyor.⁶ Bu bulgular, ekonomik dayanıklılığın küresel ticaretten uzaklaşmak yerine tedarik kaynaklarının çeşitlendirilmesi, lojistik bağlantıların güçlendirilmesi ve daha esnek üretim ağlarının oluşturulması yoluyla artırılabilirliğine işaret ediyor.

Yeni ticaret düzeninde bir ürünü üretebilmek de tek başına yeterli olmuyor. Ürünün doğru zamanda, istenen standartlarda ve talebin bulunduğu doğru pazara ulaştırılması gerekiyor. Bir ülkenin belirli bir üründe güçlü üretim kapasitesine sahip olması, aynı üründe bütün dış pazarlarda benzer bir başarı göstereceği anlamına gelmiyor. Aynı makine, tekstil ürünü veya gıda kalemi bir pazarda güçlü bir konuma ulaşırken başka bir pazarda sınırlı bir payla karşılaşabiliyor. Fiyat ve kalite düzeyinin yanı sıra lojistik kapasite, gümrük koşulları, teknik standartlar, tüketici tercihleri, ticari ilişkilerin niteliği ve rakip tedarikçilerin gücü bu farklılaşmada belirleyici rol oynuyor.

Dolayısıyla ihracatın gerçek hikâyesi ürünün fabrikadan çıkmasıyla tamamlanmıyor. Ürünün hangi pazara yöneldiği, o pazardaki talebin büyüklüğü, rakiplerin konumu ve Türkiye'nin mevcut pazar payı ihracat performansının sonucunu belirliyor. Aynı ürün bir ülkede güçlü bir ticari başarıya, başka bir ülkede henüz değerlendirilememiş bir fırsata, bir diğerinde ise sınırlı bir büyüme alanına karşılık gelebiliyor. Bu nedenle küresel rekabette ülkeler kadar doğru ürün ile doğru pazarın eşleştirilmesi de önem kazanıyor.

⁵ UNCTAD, "Global Trade Update (January 2026): Top Trends Redefining Global Trade in 2026", Erişim: Ağustos 2026, <https://unctad.org/publication/global-trade-update-january-2026-top-trends-redefining-global-trade-2026>

⁶ OECD, "OECD Supply Chain Resilience Review", Erişim: Ağustos 2026, https://www.oecd.org/en/publications/oecd-supply-chain-resilience-review_94e3a8ea-en.html.

Türkiye'nin İhracatındaki Dönüşüm

Türkiye'nin dış ticaret yolculuğu da değişen ürünlerin hikâyesi üzerinden okunabilir. Cumhuriyetin ilk yıllarında temel ihtiyaçların ve sanayi ürünlerinin ülke içinde üretilebilmesi temel ekonomik hedeflerden biri olurken ilerleyen dönemlerde ithal ikameci politikalar üretim kapasitesinin geliştirilmesine katkı sağladı. 1980'li yıllardan itibaren ihracata dayalı büyüme anlayışının güç kazanmasıyla birlikte Türkiye'nin üretim yapısı giderek dış pazarlara yönelerek ihracatın ürün kompozisyonunda önemli bir dönüşüm başladı.

Sanayi ürünlerinin toplam ihracattaki payı 1969 yılında yalnızca %21,2 iken 2025 yılında %94,3'e yükselmesi, makine ve ulaştırma araçlarının ihracattaki payının %0,2 seviyesinden yaklaşık %31 düzeyine çıkması⁷ Türkiye'nin tarım ve ham madde ağırlıklı bir ihracat yapısından sanayi ürünlerinin belirleyici olduğu daha çeşitli bir üretim ve ihracat profiline yöneldiğini ortaya koyuyor.

Geçmiş dönemlerde ihracatta ağırlıklı olarak tarım ürünleri, tekstil ve hazır giyim öne çıkarken zamanla otomotiv, makine, elektrikli cihazlar, beyaz eşya, kimya, demir-çelik ve savunma sanayisi ürünleri de ihracat sepetinde önemli bir yer ediniyor. Türkiye'nin orta-yüksek ve yüksek teknoloji ürün ihracatının toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payının 2002 yılındaki %30,4 seviyesinden 2025 yılında %43,5'e yükselmesi dönüşümün teknoloji boyutunu gösteriyor.⁸ Bununla birlikte bu tablo, yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun ürünlere geçiş açısından Türkiye'nin önünde hâlen önemli bir gelişme alanı bulunduğuna da işaret ediyor.

Türkiye'nin 2025 yılında mal ihracatı 273,4 milyar dolara ulaşırken otomotiv sektörünün 41,5 milyar dolarla ilk sırada yer alması; otomotivi 31,9 milyar dolarla kimyevi maddeler ve mamulleri, 17,7 milyar dolarla elektrik ve elektronik sektörü izlemesi⁹ sanayi üretiminin ihracattaki ağırlığını koruduğunu ve Türkiye'nin üretim kapasitesinin daha çeşitli ve teknoloji bağlantılı sektörlerle doğru geliştiğini gösteriyor.

İhracat Rakamlarının Gerisinde Kalan Potansiyel

Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesindeki gelişme, sahip olduğu rekabet gücünü bütün pazarlara aynı ölçüde yansıtabildiği anlamına gelmiyor. Türkiye belirli bir ürün grubunda küresel ölçekte güçlü bir üretici ve ihracatçı olduğu hâlde bazı ülke pazarlarında rakiplerinin gerisinde kalabiliyor. Benzer şekilde, bir ülkeye yapılan toplam ihracat yüksek görünse bile söz konusu ülkenin ithalatında büyük ağırlığa sahip bazı ürünlerde Türkiye'nin payı oldukça sınırlı gerçekleşebiliyor.

⁷ TÜİK, "İstatistiklerle Türkiye, 2025", <https://veriportali.tuik.gov.tr/api/tr/data/downloads?p=H%2FfYTr1dC8ZPK1XxzZvYFaWkMWgxeDBC7yir0dxbrJPF1%2BZy3Z6vH-CIwG0YS7qfJFanPAP1fvzxNsyFwLbHNrNoNb4IS73nImdiqK17TOwE%3D&t=y&utm>.

Ticaret Bakanlığı, <https://uhtgm.ticaret.gov.tr/haberler/cumhuriyetin-102-yilinda-ihracatin-yuzuilina-ulasik>.

⁸ Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/haberler/turkiye-sanayide-teknoloji-odakli-donusumunu-hizlandirarak-orta-yuksek-ve-yuksek-teknolojili-urun-ihracatini-112-milyar-dolarin-uzerine-tasimis-toplam-mal-ihracati-icin-deki-payini-43-5e-yukseltmis-uretimde-ar-ge-inovasyon-ve-markalama-destekleriyle-katma>.

⁹ TİM Raporu Ocak 2026, Erişim: Ağustos 2026, tim.org.tr/files/downloads/Timreport/TIMReport_251.pdf?utm

İhracat rakamlarının gösterdiği mevcut durum ile rakamların gerisinde kalan potansiyel tam da bu noktada birbirinden ayrılıyor. Hedef ülkenin belirli bir ürüne yönelik ithalat talebi yüksek, Türkiye’nin aynı ürünlerdeki küresel ihracat gücü belirgin, ancak hedef pazardaki mevcut payı düşükse yeterince değerlendirilememiş bir büyüme alanından söz etmek mümkün oluyor. Buna karşılık Türkiye’nin hedef ülkenin başlıca tedarikçilerinden biri olduğu ürünlerde mevcut konum güçlü olmakla birlikte ilave genişleme alanı daha sınırlı kalabiliyor.

Doğru Ürün ile Doğru Pazarı Eşleştirmek

Türkiye’nin ihracatını artırma hedefi yalnızca yeni pazarlara açılmak veya ihraç edilen ürün sayısını artırmak üzerinden ele alınmamalıdır. Burada önemli olan Türkiye’nin mevcut üretim ve ihracat gücünü hangi pazarlara yeterince yansıtamadığını ve hangi ürünlerde gerçek bir genişleme alanı bulunduğunu belirlemektir. Almanya’nın gelişmiş sanayi ağı, Birleşik Krallık’ın çeşitlenmiş ithalat yapısı, Çin’in büyük ölçekli üretim ve ara malı talebi, Amerika Birleşik Devletleri’nin geniş ancak yoğun rekabet içeren pazarı ile Körfez ülkelerinin tüketim ve yatırım odaklı ithalat profilleri Türkiye açısından birbirinden farklı fırsatlar oluşturuyor.

Bu farklılıkların görünür hâle getirilmesi, ihracat politikalarının genel hedeflerden somut ve uygulanabilir önceliklere dönüştürülmesi açısından kritik önem taşıyor. Türkiye’nin küresel ölçekte rekabetçi olduğu, hedef ülkede güçlü ithalat talebi bulunan ancak mevcut pazar payının düşük kaldığı ürünler önemli büyüme fırsatları barındırabilir. Bazı ürünlerde ise mevcut konum güçlü olsa da pazar büyüklüğü veya yoğun rekabet daha sınırlı bir genişleme alanına işaret edebilir. Dolayısıyla ihracat potansiyelinin değerlendirilmesi, ülke ve ürün özelliklerinin birlikte ele alınmasını gerektiriyor.

Küresel ticarete fırsatlar her zaman yeni ve uzak pazarlarda bulunmuyor. Kimi zaman en güçlü büyüme imkânı, hâlihazırda ticaret yapılan bir ülkede mevcut ihracat rakamlarının gölgesinde kalan bir ürün grubunda ortaya çıkabiliyor. Türkiye açısından temel soru bu nedenle yalnızca “Ne kadar ihracat yapıyoruz?” değildir. Daha belirleyici olan, “Hangi üründe sahip olduğumuz üretim gücünü hangi pazara henüz yeterince yansıtamıyoruz?” sorusudur.

Türkiye’nin sanayi ağırlıklı ihracat yapısına geçişte kaydettiği ilerleme önemli bir üretim kapasitesi oluşturuyor. Ancak küresel rekabetin giderek ürün-pazar eşleşmeleri üzerinden şekillendiği yeni dönemde, bu kapasiteyi oluşturmak kadar doğru pazarlara yönlendirmek de önem taşıyor. Türkiye’nin ihracatındaki bir sonraki sıçrama yalnızca daha fazla üretmekten değil, hangi ürünün hangi ülkede ne ölçüde büyüme alanı sunduğunu doğru okuyabilmekten geçiyor. Çünkü ihracatın geleceği yalnızca üretilen ürünlerde değil, bu ürünlerle doğru pazarlar arasında kurulacak güçlü ve sürdürülebilir bağlarda şekilleniyor.



YÖNTEM

Türkiye'nin ihracat potansiyelini stratejik, ölçülebilir ve ürün-pazar odaklı bir yaklaşımla değerlendirmeyi hedefleyen bu çalışmada; Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 20 ülke arasından stratejik önem, pazar büyüklüğü ve veri erişilebilirliği ölçütleri doğrultusunda 10 hedef pazar (Çin, Almanya, ABD, İspanya, Birleşik Krallık, Suudi Arabistan, İtalya, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri ve Polonya) seçilmiştir. Analizlerde, ülkeler arası karşılaştırılabilirliğin sağlanabilmesi için en güncel ortak veri yılı olan 2024 esas alınmış olup her bir pazar için Türkiye'nin en yüksek ihracat hacmine sahip ilk 10 ürün grubunun mevcut konumu ve büyüme imkânları inceleniyor.

Çalışmanın temel metodolojisi; seçilen ürün gruplarının potansiyelinin dört temel gösterge üzerinden değerlendirilmesine dayanıyor. Bunlar; ilgili ürün grubunun hedef ülkenin toplam ithalatı içindeki ağırlığı (talep büyüklüğü), Türkiye'nin bu ithalattaki payı (mevcut pazar performansı), Türkiye'nin ilgili ürünlerdeki küresel ihracat payı (uluslararası rekabet gücü) ve Türkiye'nin hedef ülkenin tedarikçileri arasındaki sırasıdır (görelî rekabet konumu).

Bu göstergelerin birlikte değerlendirilmesiyle ürün grupları; “yüksek”, “orta” ve “düşük” potansiyel kategorilerinde sınıflandırılıyor. Yüksek potansiyelli ürünler, küresel kapasitemize kıyasla hedef pazar-daki konumumuzun sınırlı kaldığı genişleme alanlarını; orta potansiyelli ürünler, hedefli stratejilerle büyütülebilecek pazarları ifade ediyor. Düşük potansiyel sınıflandırması ise her durumda zayıf rekabet gücüne işaret etmiyorken mevcut pazar payının hâlihazırda doygun bir seviyeye ulaştığı ve ilave büyüme alanının kalmadığı güçlü konumları da yansıtabiliyor. Ürün-pazar analizleri, 2030 yılına yönelik ihracat potansiyeli projeksiyonlarıyla desteklenerek gerçekleşen ihracat düzeyi ile erişilebilir kapasite arasındaki farkı da ortaya koyuyor.

2.1. Veri Kaynağı

Çalışmada kullanılan veriler, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından derlenen Trade Map veri tabanından elde edilmiştir. Trade Map; 220 ülkeye ve 5.300'den fazla ürüne ilişkin ikili ticaret istatistiklerini Armonize Sistem (HS) sınıflandırmasına göre sunuyor.

ITC İhracat Potansiyeli Haritası ise seçilen ülkelerin farklı sektörlerde 2030 yılına yönelik ihracat potansiyelini; gerçekleşen ihracat ile gerçekleşmemiş potansiyel ayrımıyla ortaya koyuyor. İhracat potansiyeli; arz kapasitesi, talep büyüklüğü ve ticaret yapma kolaylığı olmak üzere üç temel bileşene dayanan bir metodolojiyle hesaplanıyor. İki platform arasındaki temel sınıflandırma farkı ise Trade Map'in verileri doğrudan HS fasıl kodları düzeyinde sunmasına karşılık, İhracat Potansiyeli Haritası'nın ürünleri daha geniş sektörel kategoriler altında ele almasından kaynaklanıyor.

Göstergenin hesaplanmasında; arz tarafında ülkenin altı yıllık GSYİH büyüme beklentisi küresel tarife dezavantajları dikkate alınarak düzeltiliyor ve böylece gerçek arz kapasitesi yansıtılıyor. Talep tarafında GSYİH, nüfus artışı ve pazar erişim koşulları (tarife indirimleri/avantajları) değerlendiriliyor. Ticaret yapma kolaylığı bileşeni ise coğrafi yakınlık, ikili ticari bağlar ve kültürel unsurları içeriyor. Bu üç bileşenin bileşkesiyle elde edilen ihracat potansiyeli değeri ile fiili ihracat arasındaki fark ise "gerçekleşmemiş ihracat potansiyeli" olarak tanımlanıyor.

Bu raporda analizler, iki haneli HS düzeyindeki (HS-2) ürün grupları esas alınarak gerçekleştiriliyor. Analiz kapsamında her bir ürün grubunun hedef ülkenin toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki ithalat payı, Türkiye'nin ilgili ürün grubundaki küresel ihracat payı ve hedef ülkenin tedarikçi sıralamasındaki konumu hesaplanıyor. Ayrıca her bir ürün grubu için Türkiye'nin ilgili hedef pazara bağımlılık oranı belirleniyor. Böylece Türkiye'nin her bir ürün grubundaki ihracatının ilgili ülkeye ne ölçüde bağımlı olduğu ortaya konuyor.

Türkiye'nin hedef pazarlardaki konumu basit, yorumlanabilir ve şeffaf göstergeler aracılığıyla ortaya konuyor. Bu kapsamda talep potansiyelinin, pazar penetrasyon düzeyinin ve ürün bazındaki rekabet gücünün belirlenmesi hedefleniyor.

2.2. Hedef Ülkelerin Seçimi

Çalışmada, Türkiye'nin halihazırda ihracat gerçekleştirdiği ilk 20 ülke arasından verilerine tam olarak erişilebilen 10 ülkeye yer veriliyor. Veri erişimi ve karşılaştırılabilirlik açısından en güncel dönem olan 2024 yılı esas alınıyor. Bu çerçevede, her bir hedef ülke için Türkiye'nin en yüksek ihracat hacmine ulaştığı ilk 10 ürün grubu, iki haneli HS düzeyinde (HS-2) analize dâhil ediliyor. Seçilen 10 ülke; Türkiye'nin toplam ihracat hacmi, küresel pazar payı ve stratejik ticari ilişkileri açısından belirleyici bir konuma sahip bulunuyor.

Hedef ülkelerin ithalat görünümü ve Türkiye ile ticaret çerçevesine ilişkin veriler incelendiğinde; pazar büyüklüğü, Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat tutarları ve mevcut hukuki altyapı bakımından belirgin farklılıklar öne çıkıyor (Tablo 1). Buna göre ABD, 3 trilyon 359 milyar dolarlık toplam mal ithalatıyla incelenen ülkeler arasında en büyük pazarı oluştururken; Çin 2 trilyon 587 milyar dolar ve Almanya 1 trilyon 414 milyar dolarlık ithalat hacmiyle öne çıkıyor.

Türkiye'den yapılan ithalat açısından ise Almanya 25,3 milyar dolarla ilk sırada yer alırken, Birleşik Arap Emirlikleri 19,4 milyar dolar ve Birleşik Krallık 18,5 milyar dolarla Almanya'yı takip ediyor. ABD ve Çin'in toplam ithalat hacimleri oldukça yüksek olmasına rağmen Türkiye'den gerçekleştirdikleri ithalatın görece sınırlı kalması, bu pazarlarda Türkiye açısından önemli bir genişleme alanı bulunduguna işaret ediyor. Avrupa ülkeleriyle ticari ilişkiler büyük ölçüde Türkiye-AB Gümrük Birliği çerçevesinde yürütülürken, Birleşik Krallık ile Serbest Ticaret Anlaşması, BAE ile Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (CEPA) ve diğer ülkelerle DTÖ kuralları temelinde ticaret gerçekleştiriliyor.

Tablo 1. Hedef Ülkelerin İthalat Görünümü ve Türkiye ile Ticaret Çerçevesi

Ülke	Bölge	Toplam İthalat, Milyar Dolar	Türkiye'den İthalatı, Milyar Dolar	Ticaret Çerçevesi
ABD	Kuzey Amerika	3.359	17,7	DTÖ
Çin	Doğu Asya	2.587	4,7	DTÖ
Almanya	Batı Avrupa	1.414	25,3	Gümrük Birliği (Türkiye-AB)
Birleşik Krallık	Batı Avrupa	815	18,5	Türkiye-BK STA (2021)
Fransa	Batı Avrupa	740	11,6	Gümrük Birliği (Türkiye-AB)
İtalya	Güney Avrupa	615	13,0	Gümrük Birliği (Türkiye-AB)
İspanya	Güney Avrupa	451	9,7	Gümrük Birliği (Türkiye-AB)
Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)	Orta Doğu	444	19,4	Türkiye-BAE CEPA (2023)
Polonya	Orta ve Doğu Avrupa	379	8,1	Gümrük Birliği (Türkiye-AB)
Suudi Arabistan	Orta Doğu	232	3,6	DTÖ

KAYNAK: Trade Map

NOT: Toplam ithalat verileri, ülkelerin 2024 yılı tüm sektörlerden gerçekleştirdiği mal ithalatı tutarlarıdır.
Sıralama, ülke ithalat hacmine göre yapılmıştır.

2.3. Temel Göstergeler

Türkiye'nin ürün bazlı ihracat potansiyelini belirlemek amacıyla seçilen 10 hedef pazardaki ürün grupları; ilgili ürün grubunun hedef ülkenin toplam ithalatındaki ağırlığı, Türkiye'nin hedef ülkenin söz konusu ürün ithalatındaki payı, Türkiye'nin ilgili ürünlerdeki küresel ihracat payı ve Türkiye'nin hedef ülkenin tedarikçileri arasındaki sırası olmak üzere dört gösterge üzerinden analiz ediliyor. Söz konusu göstergeler, hem hedef pazarların çekiciliğini hem de Türkiye'nin bu pazarlardaki mevcut konumunu yansıtacak biçimde değerlendiriliyor (Tablo 2).

Tablo 2. Dört Temel Gösterge

Gösterge	Ne Anlatıyor?
1. Hedef ülke ithalatında ilgili ürünün ağırlığı	İlgili ürün grubunun, ülkenin toplam ithalatı içindeki yüzdesini göstererek hedef pazardaki büyüklüğünü belirtiyor. Yüksek değerler, ürünün ülke ithalatında önemli bir yer tuttuğuna işaret ediyor.
2. Türkiye'nin hedef ülke ithalatındaki payı	Ülkenin ilgili ürünlerdeki toplam ithalatı içinde Türkiye'nin payının yüzdesini gösteriyor. Türkiye'nin ilgili pazardaki mevcut konumunu belirtiyor.
3. Türkiye'nin küresel ihracat payı	Türkiye'nin ilgili ürüne ait dünya genelindeki toplam ihracat içindeki payını göstererek küresel rekabet gücüne ilişkin objektif bir bakış açısı sunar.
4. Türkiye'nin tedarikçi sıralaması	Ülkenin ilgili ürünlerdeki ithalatında Türkiye'nin sıralamasını gösteriyor. Mevcut ticaret konumunun somut göstergesidir.

2.4. Ürün Bazlı İhracat Potansiyeli Sınıflandırması

Yukarıda açıklanan metodolojik çerçeve doğrultusunda, seçilen 10 hedef ülkenin her biri için ürün grupları; dört temel gösterge üzerinden hem hedef pazarın çekiciliğini hem de Türkiye'nin söz konusu pazardaki mevcut konumunu yansıtacak biçimde analiz edilerek yüksek, orta ve düşük potansiyelli olmak üzere üç kategoride sınıflandırılıyor (Şekil 1).

İlgili göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin bazı ürün gruplarında küresel ölçekte yüksek bir ihracat payına sahip olmasına rağmen hedef ülke pazarındaki konumunun oldukça sınırlı kaldığı görülüyor. Buna karşılık hedef ülkenin söz konusu ürün gruplarındaki yüksek ithalat talebi, Türkiye açısından önemli bir genişleme potansiyeline işaret ediyor. Özellikle hedef ülkenin ithalat sepetinde yüksek ağırlığa sahip olduğu hâlde Türkiye'nin pazar payının düşük kaldığı ürün grupları, ihracatın artırılması bakımından stratejik fırsat alanları olarak öne çıkıyor.

Bununla birlikte bir ürün grubunun belirli bir ülke pazarında yüksek veya orta potansiyele sahip olması, diğer pazarlardaki mevcut ihracat azaltılmadan üretim ve ihracatın mutlaka artırılabilmesi anlamına gelmiyor. Potansiyelin değerlendirilmesi, bazı durumlarda mevcut ihracatın bir pazardan diğerine yönlendirilmesini, bazı durumlarda ise üretim kapasitesinin genişletilmesini gerektirebiliyor. Analizde her ülke, statik bir yaklaşımla ve kendi pazar koşulları çerçevesinde ele alınıyor. Bu nedenle bir ülkede ihracat potansiyelinin tespit edilmesi, firmaların üretim kapasitelerine, mevcut pazar stratejilerine ve kaynak tahsisi tercihlerine bağlı olarak farklı biçimlerde yorumlanabiliyor.

Örnek vermek gerekirse, tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve sınırlı kapasiteye sahip bir firma açısından Çin pazarında tespit edilen ihracat potansiyeli, hâlihazırda Almanya'ya gerçekleştirilen ihracatın bir bölümünün Çin'e yönlendirilmesini gerektirebiliyor. Buna karşılık Almanya pazarındaki mevcut konumunu korumak isteyen firmalar açısından aynı potansiyelin değerlendirilmesi, toplam üretim kapasitesinin artırılmasını veya Çin pazarının talep koşullarına uygun ilave üretim kapasitesinin geliştirilmesini gerektirebiliyor. Dolayısıyla bir pazarda ihracat potansiyelinin bulunması, her

durumda mevcut ihracatın yeniden yönlendirilmesini ifade etmiyor. Potansiyelin değerlendirilmesi, firmanın pazar öncelikleri doğrultusunda kaynak tahsisini yeniden düzenlemesini, üretim kapasitesini genişletmesini veya hedef pazara uygun ürün farklılaştırmasına yönelmesini gerektirebilir.

Bu çerçevede, “ilgili ürün grubunda değerlendirilebilir bir ihracat potansiyeli bulunuyor mu?”, “hedef ülkenin talep yapısına uygun ürünler üretebilir muyuz veya üretebilir miyiz?” ve “söz konusu pazara girebilmek için ürün ya da pazar farklılaştırmasına ihtiyaç duyuluyor mu?” gibi soruların firma yöneticileri ve politika yapıcılar tarafından değerlendirilmesi gerekiyor.

Çalışmada potansiyel sektör analizi gerçekleştirilirken zaman içerisinde değişebilen tarife dışı engeller, ikili ve bölgesel ticaret anlaşmalarının kapsamı, lojistik maliyetleri, pazara giriş koşulları ve döviz kuru dinamikleri doğrudan analize dâhil edilmiyor. Dolayısıyla bu çalışma, potansiyel ihracat pazarlarına ilişkin mevcut yapıyı ürün bazında ortaya koymayı amaçlıyor.

Şekil 1. İhracat Potansiyeli Sınıflandırma Mantiğı







SEÇİLEN 10 HEDEF ÜLKENİN KARŞILAŞTIRMALI GÖRÜNÜMÜ

Türkiye'nin ihracat coğrafyasını şekillendiren 10 stratejik hedef pazar, küresel ticaretteki ağırlıkları ve Türkiye ile olan entegrasyon düzeyleri bakımından belirgin farklılıklar sergiliyor. Pazar büyüklüklerinden mevcut ticari-hukuki altyapıya, en çok ihraç edilen ilk 10 ürün grubunun ülkesel dağılımından pazar penetrasyon seviyelerine kadar uzanan karşılaştırmalı görünüm hem geleneksel pazarlarda ki derinleşme ihtiyacını hem de potansiyel barındıran yeni coğrafyalardaki genişleme alanlarını ortaya koyuyor.

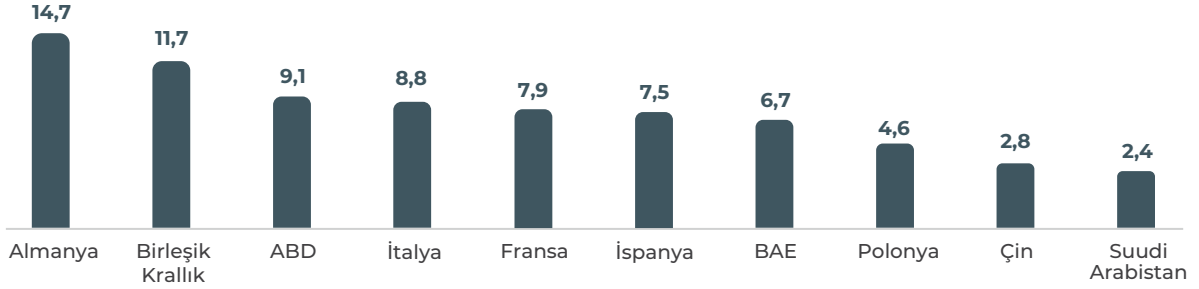
3.1. Türkiye'nin Seçilmiş Ülkelere İhracatında İlk 10 Ürün Grubundaki İhracat Hacmi

Türkiye'nin en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubunda Avrupa pazarları belirgin biçimde öne çıkıyor. Almanya, 14,7 milyar dolarlık ihracat hacmiyle ilk sırada yer alırken Türkiye'nin ilgili ürün gruplarındaki en güçlü pazarlarından birini oluşturuyor. Birleşik Krallık 11,7 milyar dolar, ABD ise 9,1 milyar dolarlık ihracat değeriyle Almanya'yı takip ediyor (Şekil 2).

Söz konusu veriler, Türkiye'nin ihracat performansında geleneksel ve gelişmiş pazarlara yönelik eğilimin devam ettiğini gösteriyor. İtalya, Fransa ve İspanya'ya gerçekleştirilen ihracatın sırasıyla 8,8 milyar dolar, 7,9 milyar dolar ve 7,5 milyar dolar düzeyinde olması, Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleriyle güçlü ticari bağlarını koruduğunu ortaya koyuyor. Bu görünüm, coğrafi yakınlık, yerleşik tedarik ilişkileri, Gümrük Birliği'nin etkisi ve sektörler arasındaki üretim entegrasyonunun Türkiye'nin ihracatında belirleyici olmayı sürdürdüğüne işaret ediyor.

Buna karşılık BAE, Polonya, Çin ve Suudi Arabistan'a yönelik ihracatın daha sınırlı düzeyde kaldığı görülüyor. BAE'ye 6,7 milyar dolar, Polonya'ya 4,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirilirken Çin ve Suudi Arabistan'a yapılan ihracat sırasıyla 2,8 milyar dolar ve 2,4 milyar dolar seviyesinde kalıyor. Özellikle Çin ve Suudi Arabistan gibi yüksek ithalat kapasitesine sahip pazarlarda mevcut ihracat düzeyinin görece düşük olması, Türkiye açısından ürün bazında pazar payının artırılması ve ihracatın çeşitlendirilmesi bakımından ilave potansiyel alanların bulunduğu işaret ediyor. Bu nedenle söz konusu pazarlarda yalnızca mevcut ihracat hacminin değil, ürün gruplarının ilgili ülkenin toplam ithalatı içindeki ağırlığının, Türkiye'nin ilgili üründe küresel ihracat payının ve tedarikçi sıralamasındaki konumunun birlikte değerlendirilmesi önem taşıyor.

Şekil 2. Türkiye'nin İlk 10 Ürün Kategorisinde Seçilmiş Ülkelere İhracatı, 2024



KAYNAK: Trade Map verilerini kullanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Türkiye'nin Hedef Ülke İhracatında En Çok Yer Alan Ürün Grupları

Türkiye'nin incelemeye alınan 10 hedef ülkedeki en yüksek ihracat hacmine ulaştığı ilk 10 ürün grubu listeleri bir arada değerlendirildiğinde, farklı pazarlarda tekrar eden HS kodları öne çıkıyor. Birden fazla pazarın ithalat sepetinde eş zamanlı yer alan bu ürün grupları, Türkiye'nin farklı pazarlarda yakaladığı sektörel yaygınlığı, üretim çeşitliliğini ve ihracat kapasitesini gösteriyor (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye'nin İhracatını Oluşturan HS-2 Ürün Gruplarının Yaygınlığı ve Toplam Hacmi

HS Kodu	Ürün Grubu	Yer Aldığı Hedef Ülke Sayısı	Ürün Grubunun Ülkedeki İhracat Hacmi (Milyar ABD Doları)
HS 84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler	10	10,24
HS 85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	9	7,01
HS 87	Demiryolu veya tramvay vagonları dışında taşıtlar	9	19,80
HS 73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	9	3,80
HS 39	Plastikler ve bunlardan yapılmış eşyalar	8	3,50
HS 61	Örme veya tığ işi giyim eşyaları	7	5,47
HS 62	Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyaları	7	2,87
HS 27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar	5	3,85
HS 08	Yenilebilir meyve ve kuruyemişler	5	2,05
HS 71	Doğal veya kültür incileri, değerli taşlar	3	7,15
HS 20	Sebze, meyve, kuruyemiş ve bitkisel ürünler	3	1,36
HS 76	Alüminyum ve alüminyum eşyaları	3	1,28
HS 74	Bakır ve bakır ürünleri	3	0,84
HS 72	Demir ve çelik	2	1,38

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

- ✓ HS 84 (nükleer reaktörler, kazanlar ve makineler), incelenen 10 hedef ülkenin tamamında ilk 10 ihracat kalemi arasında yer alıyor. Toplam 10,24 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşan bu ürün grubu, Türkiye'nin farklı pazarlara yönelik ihracatında yaygın bir konumda bulunuyor. Bununla birlikte bu yaygınlık tek başına yüksek küresel rekabet gücü anlamına gelmiyor.
- ✓ HS 87 (karayolu taşıtları), 19,80 milyar dolarlık toplam ihracatla tablodaki en yüksek hacme sahip ürün grubunu oluşturuyor. Dokuz hedef ülkede ilk 10 ihracat kalemi arasında yer alması, Türkiye'nin karayolu taşıtları ve aksamında geniş bir pazar çeşitliliğine ve gcl bir ihracat kapasitesine sahip olduğuna işaret ediyor.
- ✓ HS 85 (elektrikli makineler) ve HS 73 (demir veya çelikten eşya) de dokuz farklı hedef ülkede ilk 10 ürün grubu arasında bulunuyor. Elektrikli makineler ve ekipmanlarda 7,01 milyar dolar, demir veya çelikten eşyada ise 3,80 milyar dolarlık ihracat hacmi gerçekleşiyor. Bu görünüm, söz konusu ürün gruplarının Türkiye'nin ihracat yapısında yaygın ve srekliyet gösteren kalemler olduğunu ortaya koyuyor.
- ✓ Hazır giyim rnleri (HS 61 ve HS 62), hem ülke yaygınlığı hem de ihracat hacmi bakımından önemini koruyor. Hedef ülkelerin 7'sinde ilk 10 ürün grubu arasında yer alırken bu iki grubun toplam ihracat hacmi 8,34 milyar dolara ulaşılıyor. Bu durum, tekstil ve hazır giyimin Türkiye'nin geleneksel ihracat gücünü sürdürdüğünü gösteriyor.
- ✓ Doğal veya kültür incileri, değeri taşıtlar (HS 71), yalnızca üç hedef ülkede yer almasına rağmen 7,15 milyar dolarlık yüksek bir ihracat hacmi oluşturuyor. Bu görünüm, değeri taşıtlar ve metaller ihracatının geniş bir ülke grubuna yayılmak yerine sınırlı sayıdaki pazarda yoğunlaştığına işaret ediyor.
- ✓ Bazı rn gruplarında ülke yaygınlığı ve ihracat hacmi daha sınırlı kalıyor. Bakır ve bakır ürünleri, alüminyum ürünleri ile sebze ve meyve preparatları üçer ülkede; demir ve elik ise yalnızca iki ülkede ilk 10 ürün grubu arasına giriyor. Bu durum, söz konusu ürün gruplarının daha belirli ve yoğunlaşmış pazar yapılarına sahip olduğunu gösteriyor.

3.3. Türkiye'nin Seçilmiş lkelerdeki 10 Hedef rn Grubu

Türkiye'nin hedef ülke ihracat matrisi, seçilen 10 önemli pazara gerçekleştirilen ihracatın ürün grupları bazındaki dağılımını gösteriyor. Her bir hedef ülke için yalnızca Türkiye'nin ilgili pazara en fazla ihraç ettiğı ilk 10 ürün grubu matrisi dâhil ediliyor. Seçilen hedef ülkeler arasında Almanya, ABD ve Birleşik Krallık gibi büyük ekonomilerin yanı sıra Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Suudi Arabistan gibi Türkiye açısından önemli ticaret ortakları da yer alıyor (Tablo 4).

Matristeki her bir hücre Türkiye'nin ilgili ürün grubunda söz konusu ülkeye 2024 yılında gerçekleştirdiğı toplam ihracatın milyon dolar cinsinden değeri yansıtır. Boş hücreler ise ilgili ürün grubunun söz konusu ülkeye yapılan ihracatta ilk 10 kalem arasında yer almadığını ifade ediyor. Bu durum, söz konusu ürün grubunda hiç ihracat yapılmadığı anlamına gelmiyor; yalnızca diğeri ürün gruplarının daha yüksek ihracat hacmine sahip olduğunu gösteriyor.

Matris verileri bütüncül olarak değerlendirildiğinde öne çıkan başlıca sonuçlar şu şekilde sıralanıyor:

- ☑ Nükleer reaktörler, kazanlar ve makineler (HS 84) incelenen 10 hedef ülkenin tamamında Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu arasında yer alıyor. Söz konusu pazar yaygınlığı; ilgili HS grubunun çok sayıda makine, mekanik cihaz ve aksam türünü kapsayan geniş yapısından kaynaklanıyor. Dolayısıyla bu yaygınlık, Türkiye'nin ilgili ürün grubunda tek başına küresel bir rekabet avantajına sahip olduğu anlamına gelmiyor. Elektrikli makineler (HS 85) ise Çin dışındaki dokuz pazarda ilk 10'a giriyor. Bu görünüm, makine ve elektrikli ekipmanların Türkiye'nin farklı pazarlardaki ihracatının ortak omurgasını oluşturduğunu gösteriyor.
- ☑ Karayolu taşıtları (HS 87), özellikle Avrupa pazarlarında yüksek ihracat hacimleriyle öne çıkıyor. Fransa'ya 4,1 milyar dolar, Birleşik Krallık'a 3,9 milyar dolar, Almanya'ya 3,4 milyar dolar ve İtalya'ya 3,2 milyar dolar düzeyindeki ihracat, Türkiye'nin Avrupa otomotiv tedarik zincirlerindeki güçlü konumuna işaret ediyor.
- ☑ Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin ihracatı Avrupa pazarlarında yoğunlaşıyor. Örmeye ve örmeye olmayan hazır giyim ürünlerinde (HS 61 ve HS 62) özellikle Almanya, Birleşik Krallık ve İspanya pazarları öne çıkıyor. Almanya'ya örmeye hazır giyim ihracatının 1,9 milyar dolara, İspanya'ya ise 1,1 milyar dolara ulaşması, bu pazarların sektör açısından önemini ortaya koyuyor.
- ☑ Doğal veya kültür incileri, değerli taşlar (HS 71), sınırlı sayıda pazarda yoğunlaşmasına rağmen yüksek ihracat hacmi oluşturuyor. Bu ürün grubunda BAE'ye gerçekleştirilen 4,7 milyar dolarlık ihracat matrisin en yüksek tekil değerini oluştururken Birleşik Krallık ve ABD de önemli alıcılar olarak öne çıkıyor.
- ☑ Çin'e yönelik ihracat diğer hedef pazarlardan farklı olarak hammadde ve ara malı ağırlıklı bir yapı sergiliyor. Cevherler, cüruf ve kül 1,2 milyar dolarla ilk sırada yer alırken tuz, kükürt ve mineral ürünler ile inorganik kimyasallar da öne çıkıyor. Bu durum, Türkiye'nin Çin'e ihracatında mamul ürünlerden çok sanayi girdileri ve doğal kaynak temelli ürünlerin ağırlık taşıdığını gösteriyor.

Tablo 4. Türkiye İhracatının Hedef lke Matrisi, Milyon dolar, 2024

rn	Almanya	Birleşik Krallık	ABD	İtalya	Fransa	İspanya	Birleşik Arap Emirlikleri	Polonya	Çin	Suudi Arabistan
Makine/Mekanik (HS84)	3.034	1.166	1.915	947	859	845	360	619	143	350
Elektrikli Makine (HS 85)	1.525	1.505	1.005	635	735	579	246	460		320
Motorlu Taşıt (HS 87)	3.362	3.874	976	3.217	4.093	2.162	153	1.619		343
Demir-Çelik Eşya (HS 73)	1.026	662	539	361	352	274	126	260		203
Plastik (HS 39)	660	570	541	624	291	427	108	280		
Örgü Hazır Giyim (HS 61)	1.872	1.053		324	540	1.124		407		145
Diğer Hazır Giyim (HS 62)	916	391			301	711	101	274		171
Mineral Yakıt (HS 27)		839	889	761		672	684			
Yenilebilir Meyve (HS 08)	835			640	250			255	67	
Değerli Metaller (HS 71)		1.271	1.163				4.713			
Sebze/Meyve Prep. (HS 20)	725		555						80	
Alüminyum (HS 76)	769				195			318		
Bakır (HS 74)				387					90	358
Demir ve Çelik (HS 72)				929		455				
Süt rnleri (HS 04)							138			
Tuz/Kkrt/Çimento (HS 25)									538	
Cevherler/Crf/Kl (HS 26)									1.177	
İnorganik Kimyasallar (HS 28)									439	
Esansiyel Yağlar/Kozmetik (HS 33)							105			
Kauçuk (HS 40)								147		
Kağıt/Karton (HS 48)		334								
Pamuk (HS 52)									102	
Sentetik Elyaf (HS 55)						206				
Halılar (HS 57)			821							289
Taş/Çimento Eşyaları (HS 68)										119
Nikel (HS 75)									111	
Optik/Tıbbi Cihazlar (HS 90)									56	
Silah ve Mühimmat (HS 93)			731							
Mobilya (HS 94)					266					139

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.
 NOT: Boş hücreler bu ürün ülkenin ilk 10 listesinde olmadığını gösteriyor.

Renk Yoğunluğu: Yeşil tonları hacmi gösteriyor.

Düşük

0-100 milyon
USD

100-300 milyon
USD

300-700 milyon
USD

700-1.500 milyon
USD

1.500-3.000 milyon
USD

3.000+ milyon
USD

Yüksek





TÜRKİYE'NİN ÜRÜN BAZLI İHRACAT POTANSİYELİ ANALİZLERİ

Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği ilk 20 pazar arasından seçilen 10 stratejik ülkeye yönelik ürün bazlı analizler; pazar talebinin büyüklüğü, Türkiye'nin mevcut pazar payı, küresel ölçekteki rekabet gücü ve tedarikçi sıralaması bileşenlerinden oluşan dört temel gösterge üzerinden yürütülüyor. Ülke özelinde gerçekleştirilen değerlendirmeler; ihracat kalemlerini yüksek, orta ve düşük potansiyel kategorilerinde sınıflandırarak mevcut pazar varlığının korunduğu ve kısa-orta vadeli genişleme imkânlarının bulunduğu alanları ayırıştırıyor.

Ayrıca her ülke analizi, ITC'nin 2030 yılına yönelik orta vadeli projeksiyonlarıyla desteklenerek gerçekleşen ihracat ile atıl (gerçekleşmemiş) potansiyel arasındaki farkı ortaya koyuyor.

4.1. Çin



Çin, dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmasının yanı sıra Türkiye'nin kronik dış ticaret açığındaki en büyük paya sahip pazarlardan birini oluşturuyor. Türkiye'nin Çin'e en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu dikkate alındığında Çin, 2024 yılında dünya genelinden yaklaşık 702,6 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiriyor. Türkiye ise söz konusu ürün gruplarında Çin'in sunduğu bu devasa pazardan yalnızca 2,80 milyar dolarlık pay alabiliyor. Türkiye'nin Çin'in ilgili ürün gruplarındaki toplam ithalatından aldığı ağırlıklı ortalama payın %0,40 seviyesinde kalması, bu pazardaki mevcut penetrasyonun oldukça sınırlı olduğunu gösteriyor (Tablo 5).

702,6

MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

2,80

MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%0,40

TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

58.

SIRA

233 tedarikçi içinde

Tablo 5. Türkiye'nin Çin İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Çin'in toplam ithalatı (ilk 10 sektör, 2024)	702,6	Türkiye'nin Çin'e en çok sattığı ilk 10 ürün grubunda Çin'in dünya genelinden gerçekleştirdiği toplam ithalat
Türkiye'nin Çin'e ihracatı (ilk 10)	2,80	Türkiye'nin Çin'e 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunun toplam ihracat tutarı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%0,40	Türkiye'nin Çin'e gerçekleştirdiği ihracatın, Çin'in ilgili 10 ürün grubundaki toplam ithalatına oranı (2,80 / 702,6)
Çin ithalat sepetinde kapsanan oran	%27,2	Türkiye'nin Çin'e ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunun, Çin'in toplam küresel ithalat sepeti içindeki ağırlığını ifade ediyor.
Çin'in tedarikçileri arasında Türkiye'nin sırası	58.	Türkiye, Çin'e mal ihraç eden 233 ülke ve bölge arasında 58. sırada yer alıyor.

KAYNAK: Trade Map verileri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.1.1. Çin'deki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin Çin'e yönelik ihracat yapısında hammadde ve ara malı niteliğindeki ürün gruplarının ağırlıklı bir yer tuttuğu görülüyor. Türkiye'nin Çin'e en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu arasında cevherler, cüruv ve kül grubu (HS 26) yaklaşık 1,18 milyar dolarlık hacmiyle açık ara ilk sırada yer alıyor. Türkiye'nin bu ürün grubundaki toplam küresel ihracatının %49,73'ünün Çin pazarına yönelmesi, pazarın stratejik bağımlılık boyutunu ortaya koyuyor (Tablo 6).

Bazı ürün gruplarında Türkiye'nin Çin'e olan ihracat bağımlılığı yüksek seyrederken Çin'in toplam ithalatı içindeki pazar payının düşük kalması dikkat çekiyor. Örneğin nikel ve nikelden eşya grubunda (HS 75) Türkiye ihracatının %52,14'ü Çin'e yapılmasına rağmen, Türkiye'nin Çin'in ilgili ürün ithalatından aldığı pay %1,03 seviyesinde kalıyor. Bu tablo, Çin pazarındaki rekabetin yoğunluğuna ve Türkiye'nin mevcut konumunun sınırlılığına işaret ediyor.

Buna karşılık tuz, kükürt, toprak ve taşlar (HS 25) ile inorganik kimyasallar (HS 28) ve pamuk (HS 52) gruplarında Türkiye'nin Çin pazarındaki varlığı görece daha güçlü seyrediyor. Özellikle tuz, kükürt ve taş grubunda Türkiye'nin Çin ithalatındaki payının %4,52'ye ulaşması, Türkiye'yi bu alanda görünür bir tedarikçi konumuna taşıyor. Söz konusu ürün grubunda Çin'e ihracat bağımlılık oranının %17,35, inorganik kimyasallarda ise %14,67 gerçekleşmesi, Çin pazarının bu sektörler açısından taşıdığı kritik önemi doğruluyor.

Makine (HS 84), bakır (HS 74) ve pamuk gibi ürün grupları ihracatta kayda değer tutarlara ulaşırken; optik/hassas aletler (HS 90) ve işlenmiş tarım ürünleri (HS 20) gibi katma değeri görece yüksek kalemlerin toplam ihracattaki payı sınırlı kalıyor. Cevherlerde %0,47, makinelerde %0,06 ve optik cihazlarda %0,07 seviyesinde gerçekleşen pazar payları, Türkiye'nin Çin'in devasa ithalat sepeti içindeki penetrasyonunun henüz başlangıç seviyesinde olduğunu gösteriyor.

Türkiye'nin Çin pazarındaki payı ile küresel ihracat payının karşılaştırılması, yapısal bir performans farkını ortaya koyuyor. Pamuk, işlenmiş meyve ve bakır gibi ürünlerde Türkiye'nin küresel ölçekte güçlü bir ihracat kapasitesi bulunmasına rağmen Çin pazarındaki payının düşük kalması, bu alanlarda belirgin bir büyüme potansiyeline işaret ediyor. İnorganik kimyasallarda ise Türkiye'nin Çin pazarındaki payı küresel ortalamasının üzerinde seyrediyor. Buna karşılık makine ve optik cihazlar gibi teknoloji yoğun sektörlerde hem küresel payın hem de Çin pazar payının düşük kalması, yüksek katma değerli sektörlerde kapasite inşasına ihtiyaç duyulduğunu gösteriyor.

Tablo 6. Türkiye'nin Çin'e İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi	Türkiye'nin Çin'e İhracatı (bin ABD doları)	Türkiye'nin İhracatta Çin'e Bağımlılık Oranı(%)	Türkiye'nin Çin İthalatındaki Payı(%)	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı (%)
26	Cevherler, Cüruf ve Kül	1.177.333	49,73	0,47	0,68
25	Tuz, Kükürt, Toprak ve Taş	538.048	17,35	4,52	5,61
28	İnorganik Kimyasallar	439.263	14,67	2,30	1,63
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	142.697	0,56	0,06	0,91
75	Nikel ve nikelden yapılmış ürünler	111.134	52,14	1,03	0,53
52	Pamuk	101.865	4,67	1,09	4,17
74	Bakır ve Bakır Ürünleri	89.835	3,06	0,12	1,26
20	Sebze/Meyve Preparatları	79.928	2,16	3,08	4,06
8	Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş	66.738	1,06	0,33	3,87
90	Optik/Hassas Aletler	55.922	2,85	0,07	0,28

KAYNAK: Trade Map verileri baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Çin'deki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Çin'e ihracatında öne çıkan ilk 10 ürün grubu; Çin'in toplam ithalatındaki ağırlığı, Türkiye'nin pazardaki mevcut payı, küresel ihracat rekabet gücü ve tedarikçi sıralaması dikkate alınarak yüksek, orta ve düşük potansiyel kategorilerinde sınıflandırılıyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Türkiye'nin Çin'e ihracatında yüksek potansiyelli olarak değerlendirilen ürün grupları arasında nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar; bakır ve bakırdan eşya ile cevherler, cüruf

ve kül öne çıkıyor. Bu ürün gruplarının ortak özelliği, Çin'in ilgili ürünlerde yüksek ithalat talebine sahip olmasına karşın Türkiye'nin Çin pazarındaki payının henüz sınırlı düzeyde kalmasıdır (Tablo 7).

Cevherler grubu, Çin'in toplam ithalatı içindeki %9,72'lik ağırlığıyla devasa bir pazar sunuyor. Türkiye'nin bu grupta gerçekleştirdiği 1,18 milyar dolarlık ihracat ve tedarikçiler arasındaki 19. sırası mevcut pazar varlığını doğruluyor; ancak %0,47'lik pazar payı daha fazla pay alınabileceğini gösteriyor. Makine sektöründe (HS 84) Çin'in ithalat ağırlığı %8,87 seviyesindeyken Türkiye'nin pazar payı %0,06'da kalıyor. Türkiye'nin bu sektördeki %0,91'lik küresel payı, mevcut üretim kapasitesinin Çin pazarına yeterince yansıtılmadığına işaret ediyor. Bakır sektöründe de (HS 74) %1,27'lik küresel paya karşılık Çin pazarındaki %0,12'lik pay, sanayi üretimi güçlü olan Çin pazarında pazar payının geliştirilebileceğini ortaya koyuyor.

Tablo 7. Türkiye'nin Çin'e İhracatında Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Çin İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı (%)	Çin İthalatında Türkiye'nin Sırası	Türkiye'nin Çin'e İhracatı, Milyon Dolar
84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar	8,87	0,06	0,91	32.	143
74	Bakır ve bakır ürünleri	2,81	0,12	1,27	34.	90
26	Cevherler, cüruf ve kül	9,72	0,47	0,69	19.	1,18

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Orta potansiyel kategorisinde yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler (HS 08); tuz, kükürt, toprak ve taşlar (HS 25) ile pamuk (HS 52) yer alıyor. Bu gruptaki ürünlerde Türkiye belirgin bir küresel rekabet gücüne sahip bulunmakla birlikte pazar büyüklüğü veya mevcut penetrasyon oranları farklılaşıyor (Tablo 8).

Tuz, kükürt ve taş grubunda Türkiye, %5,62'lik küresel payı ve Çin'deki %4,52'lik pazar payıyla tedarikçiler arasında 5. sırada bulunuyor. Ancak ürün grubunun Çin toplam ithalatındaki ağırlığının %0,46 ile sınırlı kalması, toplam ihracat büyüklüğünü kısıtlıyor. Pamuk sektöründe Türkiye 9. sırada yer almasına karşın ürünün Çin ithalatındaki payının %0,36 olması potansiyeli sınırlayan ana unsur oluyor. Yenilebilir meyve ve kuruyemiş sektöründe ise Türkiye'nin %3,87'lik güçlü küresel payına karşın Çin pazarındaki payının %0,33'te kalması; markalaşma, lojistik ve pazarlama kanallarının geliştirilmesi durumunda pazar payının artırılabilirliğini gösteriyor.

Tablo 8. Türkiye'nin Çin'deki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel İhracat Payı (%)	Ülke İthalatında Türkiye'nin sırası	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı, Milyon dolar
08	Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler	0,78	0,33	3,87	18.	67
25	Tuz, kükürt, toprak ve taş; sıva malzemeleri, çimento	0,46	4,52	5,62	5.	538
52	Pamuk	0,36	1,09	4,18	9.	102

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Düşük potansiyel kategorisinde sebze/meyve preparatları (HS 20); inorganik kimyasallar (HS 28); nikel (HS 75) ve optik/tıbbi cihazlar (HS 90) yer alıyor. Bu ürünlerde Türkiye'nin pazar payı veya tedarikçi sırası güçlü görünse de toplam pazar hacminin küçüklüğü veya Türkiye'nin küresel rekabet gücünün sınırlı kalması ihracat artış alanını kısıtlıyor (Tablo 9).

Sebze, meyve ve bitki preparatları ürün grubunda Türkiye'nin Çin ithalatındaki payı %3,08, küresel ihracat payı ise %4,06 seviyesinde bulunuyor. Türkiye'nin Çin'in tedarikçileri arasında 8. sırada yer alması, bu ürün grubunda görece güçlü bir pazar konumuna sahip olduğunu gösteriyor. Ancak ürün grubunun Çin'in toplam ithalatı içindeki ağırlığının yalnızca %0,10 olması, mevcut pazar büyüklüğünün sınırlı kaldığına işaret ediyor. Bu nedenle söz konusu ürün grubu, Türkiye'nin rekabet gücü bakımından olumlu bir görünüm sergilemesine karşın ihracat artışı açısından düşük potansiyelli kategoride değerlendiriliyor.

Sebze ve meyve preparatlarında Türkiye 8. sırada yer alıp %3,08 pazar payına sahip olsa da ürünün Çin ithalatındaki ağırlığı %0,10 seviyesindedir. İnorganik kimyasallarda Türkiye'nin pazar payı (%2,30) küresel payının (%1,64) üzerinde seyretmekle birlikte pazarın toplam büyüklüğü (%0,74) sınırlıdır. Nikel grubunda da benzer bir doygunluk gözleniyor. Optik ve tıbbi cihazlarda (HS 90) ise Çin'in ithalat talebi %2,90 ile yüksek olmasına karşın Türkiye'nin küresel rekabet gücünün zayıf olması (%0,28) ve pazar payının %0,07'de kalması nedeniyle bu kalem düşük potansiyel sınıfında değerlendiriliyor.

Tablo 9. Türkiye'nin Çin'e İhracatında Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
90	Optik, fotoğraf, ölçme ve tıbbi cihazlar	2,90	0,07	0,28	40.	63
20	Sebze, meyve ve bitki preparatları	0,10	3,08	4,06	8.	89
28	İnorganik kimyasallar, nadir toprak metalleri bileşikler	0,74	2,30	1,64	13.	473
75	Nikel ve nikelden yapılmış ürünler	0,42	1,03	0,53	12.	109

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.1.3. Türkiye'nin Çin'e Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

ITC Export Potential Map'in 2030 yılı projeksiyonları, Türkiye'nin Çin pazarındaki toplam ihracat potansiyelinin ağırlıklı olarak mineral kaynaklar, metaller ve makine-elektronik sektörlerinde toplandığını gösteriyor. Mineral kaynaklar sektöründe %90'a ulaşan gerçekleştirme oranı, Türkiye'nin bu alandaki mevcut kapasiteyi büyük ölçüde kullandığını ortaya koyuyor (Tablo 10).

Buna karşılık metaller ve mineraller sektöründe 918 milyon dolarlık toplam potansiyelin 737 milyon dolarlık kısmının henüz kullanılamamış olması, önemli bir genişleme alanına işaret ediyor. Benzer şekilde makine ve elektronik ekipman sektöründeki 710 milyon dolarlık potansiyelin 599 milyon dolarının; araçlar sektöründeki 621 milyon dolarlık potansiyelin ise 518 milyon dolarının atıl (gerçekleşmemiş) durumda bulunması, sanayi ürünlerinde Çin pazarının derinleştirilebileceğini gösteriyor.

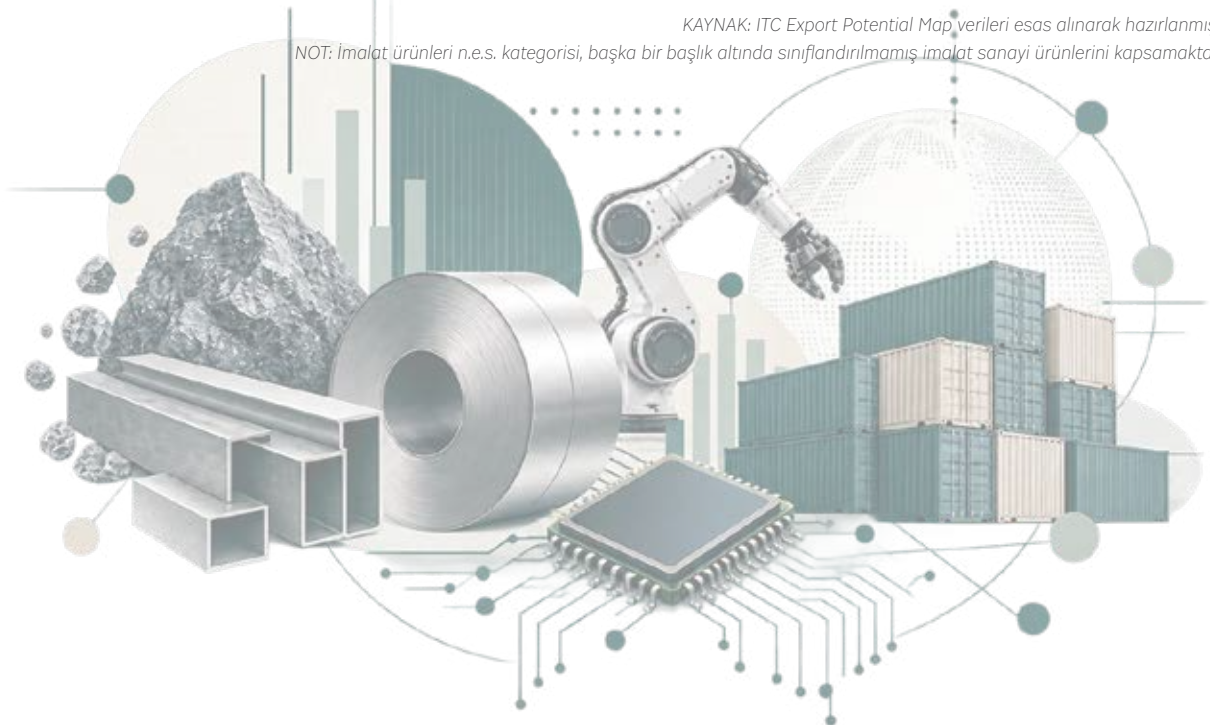
Gıda ve tarım odaklı sektörlerde ise daha dengeli bir yapı öne çıkıyor. İşlenmiş gıdada gerçekleştirme oranı %52 seviyesindeyken giyim/tekstil ürünlerinde %78 ve içeceklerde %73 gerçekleştirme oranları Türkiye'nin bu alanlarda pazar varlığını kabul ettirdiğini doğruluyor. Genel çerçevede Çin pazarı, Türkiye açısından hammadde ihracatının ötesine geçilerek sanayi ve ara malı sektörlerinde atıl potansiyelin harekete geçirilmesini gerektiriyor (Tablo 10).

Tablo 10. Türkiye'nin Çin'e Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen ihracat, %	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Araçlar	17	621	518
Bahçecilik	28	184	133
Bitkisel ürünler	43	113	65
Deniz hayvanı ürünleri	20	32	26
Deri, post, posttan yapılmış ürünler ve ayakkabılar	56	41	18
Giyim ve tekstil ürünleri	78	156	34
Hayvanlar ve hayvansal ürünler	61	64	25
İçecekler	73	13	3,3
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	52	158	76
Kimyasallar	20	265	212
Makine ve elektronik ekipman	16	710	599
Mineral kaynakları	90	1,3	132
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	20	918	737
Tahıllar ve tahıl ürünleri	0	25	25
Tekstil (kumaş)	22	86	68
İmalat ürünleri n.e.s.	30	122	85

KAYNAK: ITC Export Potential Map verileri esas alınarak hazırlanmıştır.

NOT: İmalat ürünleri n.e.s. kategorisi, başka bir başlık altında sınıflandırılmamış imalat sanayi ürünlerini kapsamaktadır.



4.2. Almanya



Almanya, 1996 yılından bu yana yürürlükte olan Avrupa Gümrük Birliği çerçevesinde Türkiye'nin en büyük ticaret ortağıdır. Türkiye'nin Almanya'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubundaki toplam ihracat hacminin 14,72 milyar dolarla yüksek seviyede gerçekleşmesi; karayolu taşıtları, makineler, hazır giyim ile demir-çelik ürünlerinde derinleşen ikili tedarik zinciri entegrasyonunu yansıtıyor (Tablo 11).

Türkiye'nin söz konusu ürün gruplarında Almanya pazarındaki ağırlıklı ortalama payı %2,15 düzeyinde bulunuyor. Bu oran belirli bir pazar varlığına işaret etmekle birlikte Almanya pazarının büyüklüğü nedeniyle pazar payındaki her ilave artış, Türkiye açısından önemli bir ihracat hacmi oluşturma potansiyeli taşıyor.

683,33
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam İthalat

14,72
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%2,15
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

16.
SIRA

225 tedarikçi içinde

Tablo 11. Türkiye'nin Almanya'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Almanya'nın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	683,33	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda Almanya'nın toplam ithalatı
Türkiye'nin Almanya'ya ihracatı (İlk 10)	14,72	Türkiye'nin Almanya'ya 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,15	14,72 / 683,33
Almanya ithalat sepetinde kapsanan oran (Türkiye'nin ihraç ettiği ilk 10 ürünün Almanya'nın küresel ithalat sepetindeki ağırlığının toplamı)	%48,3	Türkiye'nin Almanya'ya ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu, Almanya'nın ithalat sepetindeki ağırlığında %48,3'lük bir payı kapsıyor.
Almanya'nın Tedarikçileri arasında Türkiye	16./225	Türkiye Almanya'nın ithalat yaptığı 225 ülke içerisinde Türkiye 16. sırada yer alıyor. ITC Trade Map, 2024

KAYNAK: Veriler yazar tarafından yapılan hesaplamalara ve Trade Map verilerine göre düzenlenmiştir.

4.2.1. Almanya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin Almanya'ya yönelik ihracatında sanayi, otomotiv ve tekstil sektörlerinin belirleyici bir ağırlığa sahip olduğu görülüyor. Motorlu kara taşıtları ile nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar, 3 milyar doların üzerindeki ihracat hacimleriyle öne çıkıyor. Türkiye'nin bu ürün gruplarındaki toplam ihracatının sırasıyla %10,37'sinin ve %11,87'sinin Almanya'ya yönelmesi, Almanya pazarının söz konusu sektörler açısından taşıdığı stratejik önemi ortaya koyuyor. Bununla birlikte, Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının motorlu kara taşıtlarında %2,29, makinelerde ise %1,74 seviyesinde kalması, bu ürün gruplarında hâlen önemli büyüme alanlarının bulunduğu işaret ediyor.

Diğer yandan, Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının örme giyim eşyalarında %8,34, sebze, meyve ve bitki preparatlarında %9,55, yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişlerde ise %6,09 ile görece yüksek seviyelerde bulunduğu görülüyor. Ayrıca sebze, meyve ve bitki preparatlarında Almanya'ya bağımlılık oranının %19,64'e ulaşması dikkat çekiyor. Genel olarak veriler, Türkiye'nin Almanya'ya yönelik ihracatında hem sanayi ürünlerinde hem de geleneksel tekstil ve gıda sektörlerinde güçlü bir konuma sahip olduğunu gösteriyor. Buna karşılık özellikle yüksek ihracat hacmine sahip sanayi sektörlerinde pazar penetrasyonunun hâlen sınırlı düzeyde kaldığı görülüyor (Tablo 12).

Türkiye'nin Almanya pazarındaki performansı ürün gruplarına göre farklılaşıyor. Örme giyim eşyaları, yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler, örme olmayan giyim eşyaları, alüminyum ve alüminyumdan eşya ile sebze, meyve ve bitki preparatlarında Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payı, ilgili ürün gruplarındaki küresel ihracat payının üzerinde seyrediyor. Özellikle sebze, meyve ve bitki preparatlarında Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının %9,55'e ulaşmasına karşın küresel ihracat payının %4,06 seviyesinde kalması dikkat çekiyor. Bu görünüm, Türkiye'nin söz konusu ürün grubunda Almanya pazarında görece güçlü ve yerleşik bir tedarikçi konumuna sahip olduğunu gösteriyor.

Buna karşılık elektrikli makineler ve ekipmanlar; nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar; motorlu kara taşıtları ile plastikler ve plastikten eşyada Türkiye'nin Almanya pazarındaki payı daha sınırlı kalıyor. Özellikle elektrikli makineler ve ekipmanlarda hem Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının hem de küresel ihracat payının düşük olması, bu alandaki üretim ve rekabet kapasitesinin geliştirilmesi gerektiğine işaret ediyor. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin Almanya pazarında geleneksel ve orta teknoloji yoğun ürünlerde daha güçlü konumlandığı, yüksek teknoloji ve sermaye yoğun ürünlerdeki pazar payının ise görece düşük kaldığı görülüyor.

Tablo 12. Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	Almanya'ya İhracatta Bağımlılık Oranı (%)	Türkiye'nin Almanya İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı (%)
87	Karayolu Taşıtları	3,362,466	10,37	2,29	1,74
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	3,034,296	11,87	1,75	0,91
61	Örme Giyim Eşyaları	1,872,239	18,52	8,34	3,64
85	Elektrikli Makineler	1,524,714	9,27	0,75	0,45
73	Demir/Çelik Eşyalar	1,026,233	10,46	3,79	2,56
62	Örme Olmayan Giyim	916,264	12,41	4,61	2,97
08	Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş	834,889	13,26	6,09	3,87
76	Alüminyum Ürünler	768,524	14,71	3,64	2,10
20	Sebze/Meyve Preparatları	724,945	19,64	9,55	4,06
39	Plastikler	660,356	6,05	1,36	1,46

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Almanya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Almanya'ya en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubu; Almanya'nın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin bu ithalattaki payı, küresel ihracat rekabet gücü ve tedarikçi sıralaması dikkate alınarak yüksek, orta ve düşük potansiyelli olarak sınıflandırılmıştır.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Sebze, meyve ve bitki preparatları (HS 20), Almanya pazarında Türkiye açısından öncelikli değerlendirilebilecek yüksek potansiyelli ürün gruplarının başında geliyor. Bu ürün grubunun Almanya'nın toplam ithalatı içindeki %9,55'lik yüksek ağırlığı, pazardaki güçlü talep hacmini gösteriyor. Türkiye'nin küresel pazar payının %4,06 düzeyinde olması ve Almanya'nın tedarikçileri arasında Hollanda ile İtalya'nın ardından 3. sırada yer alması, belirgin bir rekabet gücüne işaret ediyor. Bu ivmenin doğru stratejilerle desteklenmesi, mevcut payın daha da artırılmasına olanak tanıyor (Tablo 13).

Tablo 13. Türkiye'nin Almanya'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
20	Sebze, meyve ve bitki preparatları	9,55	0,53	4,06	3.	778

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Demir veya çelikten eşyalar (HS 73), Almanya ithalatındaki %1,91'lik ağırlığı, Türkiye'nin %3,79'luk pazar payı ve 8. sıradaki tedarikçi konumuyla orta düzeyde güçlü bir görünüm sergiliyor. Ürün grubunun toplam ithalat içindeki ağırlığının sınırlı kalması, bu alandaki potansiyelin mevcut konumun korunması ve kademeli olarak güçlendirilmesi yönünde değerlendirilmesini gerektiriyor (Tablo 14).

Motorlu kara taşıtları ve aksamı (HS 87), Almanya ithalatındaki %10,40'lık yüksek ağırlığı ve 4,7 milyar dolarlık ihracat hacmiyle Türkiye'nin bu pazardaki en büyük ölçekli ihracat kalemlerinden birini oluşturuyor. Ancak, Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payının %2,28'de kalması ve tedarikçi sıralamasında 11. sırada yer alması, pazardaki rekabetin yoğunluğunu gösteriyor. İhracat hacminin büyüklüğü stratejik bir öneme sahip olsa da pazar payının artırılmasındaki zorluklar nedeniyle bu grup orta potansiyelli olarak sınıflandırılıyor.

Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39), %3,42'lik ithalat ağırlığıyla anlamlı bir pazar büyüklüğüne sahip bulunuyor. Türkiye'nin Almanya ithalatındaki payı %1,36, küresel ihracat payı ise %1,46 düzeyinde seyrediyor. 14. sıradaki tedarikçi konumu, pazara erişim sağlandığını ancak henüz baskın bir role ulaşamadığını gösteriyor. Rekabet gücünün artırılması hâlinde, bu ürün grubu orta vadede büyüme potansiyeli taşıyor.

Tablo 14. Türkiye'nin Almanya'nın Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,91	3,79	2,56	8.	1,1
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	10,40	2,28	1,74	11.	4,7
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	3,42	1,36	1,46	14.	762

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler (HS 08), Türkiye'nin Almanya pazarında en güçlü olduğu alanlardan biridir. %6,08'lik pazar payı ve 4. sıradaki tedarikçi konumu, yerleşik bir yapıya işaret ediyor. Ancak ürün grubunun Almanya'nın toplam ithalatındaki ağırlığının %0,96 ile sınırlı kalması, ilave ihracat artış alanını daraltıyor. Bu grubun düşük potansiyelli kategorisinde yer alması rekabet zayıflığından değil, pazarın doymunluğundan kaynaklanıyor (Tablo 15).

Alüminyum ve alüminyumdan eşyalar (HS 76) ile örme (HS 61) ve örme olmayan (HS 62) giyim eşyaları da benzer bir yapı sergiliyor. Türkiye, özellikle hazır giyimde Almanya pazarının en büyük 3. tedarikçisi konumunda yer alıyor. Ancak bu ürün gruplarının Almanya'nın toplam ithalatı içindeki sınırlı payları, pazar hacmi açısından ilave genişleme imkânını kısıtlıyor.

Nükleer reaktörler, kazanlar ve makineler (HS 84) ile elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85), Almanya'nın ithalatında oldukça yüksek bir ağırlığa (%12,24 ve %14,33) sahip olmasına rağmen Türkiye'nin bu alanlardaki rekabetçi konumu oldukça zayıf kalıyor. Pazar paylarının ve küresel rekabet gücünün düşük kalması (HS 85 için pazar payı %0,75, tedarikçi sırası 28.), kısa vadeli ihracat artışını zorlaştırıyor. Mevcut göstergeler itibarıyla düşük potansiyelli kabul edilen bu alanlar, yapısal yatırımlar sağlandığı takdirde uzun vadede stratejik fırsatlar sunabilir.

Genel olarak Almanya, Türkiye'nin en yerleşik ve dengeli ihracat ilişkisine sahip olduğu pazardır. Gıda, tarım ve tekstil alanlarında ilk beş tedarikçi arasında yer alınırken teknoloji yoğun makine gruplarında rekabetin gerisinde kalınıyor.

Tablo 15. Türkiye'nin Almanya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
08	Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler	0,96	6,08	3,87	4.	841
76	Alüminyum ve alüminyum eşyaları	1,49	3,64	2,10	11.	776
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	12,24	1,75	0,91	13.	3,7
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	14,33	0,75	0,46	28.	1,4
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları ve aksesuarları	1,58	8,34	3,64	3.	2,8
62	Örgü olmayan giyim eşyaları ve aksesuarları	1,40	4,61	2,97	3.	1,7

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.2.3. Türkiye'nin Almanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

2030 yılına yönelik projeksiyonlar, Türkiye'nin Almanya pazarında özellikle sanayi ve ara malı odaklı sektörlerde belirgin bir genişleme alanına sahip olduğunu ortaya koyuyor. Makine ve elektronik

ekipman sektörü, 5,4 milyar dolarlık toplam potansiyeli ve 2,5 milyar dolarlık gerçekleşmemiş potansiyeliyle en çok dikkat çeken alan olarak öne çıkıyor. Gerçekleşen ihracatın %54 seviyesinde kalması, ilave ihracat için önemli bir marj bulunduğunu gösteriyor (Tablo 16).

Araçlar sektörü de 5,9 milyar dolarlık toplam potansiyel ve 2,3 milyar dolarlık gerçekleşmemiş potansiyelle öne çıkıyor. İhracatın %61 oranında gerçekleşmiş olması, otomotiv tedarik zincirlerindeki güçlü entegrasyona rağmen hâlen değerlendirilebilecek bir kapasite bulunduğunu kanıtlıyor.

Giyim ve tekstil ürünlerinde ise ihracat potansiyelinin %72'si kullanılmış durumdadır. Geriye kalan 1,6 milyar dolarlık gerçekleşmemiş potansiyel, Türkiye'nin kalite, hızlı teslimat ve sürdürülebilir üretim avantajlarını kullanarak pazardaki güçlü konumunu derinleştirebileceğine işaret ediyor. Mineraller, metaller, plastikler ve bahçecilik gibi sektörlerdeki gerçekleşmemiş potansiyeller de ihracat artışının yalnızca büyük sanayi kollarında değil, çeşitli üretim alanlarında da mümkün olduğunu doğruluyor.

Sonuç olarak Almanya pazarı, mevcut güçlü konumun korunmasının yanı sıra özellikle makine, elektronik, otomotiv ve tekstil sektörlerinde sürdürülebilir kapasite artışlarıyla Türkiye'nin Avrupa tedarik zincirindeki rolünü daha da sağlamlaştırabileceği bir fırsat penceresi sunuyor.

Tablo 16. Türkiye'nin Almanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli, milyon dolar	Gerçekleşmemiş potansiyel, dolar
Makine ve elektronik ekipman	54	5,4	2,5
Araçlar	61	5,9	2,3
Giyim ve tekstil ürünleri	72	5,8	1,6
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	60	3,9	1,5
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	58	2,5	1,0
Bahçecilik	48	1,7	911
Kimyasallar	26	1,0	766
İmalat ürünleri n.e.s.	54	1,5	682
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	68	1,0	334
Deri, post, posttan yapılmış ürünler ve ayakkabılar	32	415	284

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.3. ABD



ABD, Türkiye ile arasında Gümrük Birliği veya Serbest Ticaret Anlaşması bulunmamasına ve coğrafi uzaklığın yol açtığı lojistik dezavantajlara rağmen Türkiye'nin AB dışındaki en büyük ihracat pazarlarından birini oluşturuyor. Türkiye'nin ABD'ye en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunda, yaklaşık 1,90 trilyon dolarlık ithalat hacmiyle son derece büyük bir pazar niteliği taşıyor. Türkiye'nin söz konusu ürün gruplarında ABD'ye gerçekleştirdiği 9,13 milyar dolarlık ihracat, ABD'nin bu ürünlerdeki toplam ithalatının yalnızca %0,48'ine karşılık geliyor. Türkiye'nin payının düşük düzeyde kalması, pazara erişimde karşılaşılan yapısal ve lojistik engellerin ihracat artışını sınırladığına işaret ediyor. Buna karşılık, söz konusu ilk 10 ürün grubunun ABD'nin toplam ithalatı içinde %56,7'lik bir ağırlığa sahip olması, Türkiye açısından önemli bir genişleme alanının bulunduğunu gösteriyor (Tablo 17).

ABD

1,903
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

9,13
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%0,48
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

%56,7
ORAN

İthalat payı

Tablo 17. Türkiye'nin ABD'ye İhracatının Genel Görünümü, 2024 (milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
ABD'nin toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	1,903	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda ABD'nin toplam ithalatı
Türkiye'nin ABD'ye İhracatı (İlk 10)	9,13	Türkiye'nin ABD'ye 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%0,48	9,13/ 1,903
ABD ithalat sepetinde kapsanan oran	%56,7	Türkiye'nin ABD'ye ihraç ettiği ilk 10 üründe, ABD'nin toplam ithalatında %56,7'lik bir ağırlığa sahip bulunuyor.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.1. ABD'deki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin 2024 yılında ABD'ye yönelik ihracatında ilk 10 ürün grubunun ağırlıklı olarak sanayi, ara malı ve savunma/özel nitelikli ürünlerden oluştuğu görülüyor. En yüksek ihracat kalemi olan nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar yaklaşık 1,91 milyar dolar ile açık ara öne çıkıyor. Bu durum, Türkiye'nin ABD pazarında makine ve mekanik ekipman alanında belirgin bir ihracat kapasitesine sahip olduğunu gösteriyor. Söz konusu ilk 10 ürün grubu içinde değerli taşlar ve metaller 1,16 milyar dolarla ikinci sırada yer alırken, bunu 1 milyar dolarla elektrikli makineler ve ekipmanlar takip ediyor.

Motorlu karayolu taşıtları (HS 87) ve mineral yakıtlar (HS 27) da Türkiye'nin ABD'ye yönelik önemli ihracat kalemleri arasında yer alıyor. Bununla birlikte halılar ve yer kaplamaları (HS 57), sebze ve meyve preparatları (HS 20) ve plastiklerdeki (HS 39) ihracat rakamları, Türkiye'nin geleneksel üretim ve rekabet avantajına sahip olduğu alanlardaki konumunu ABD pazarında da koruduğunu ortaya koyuyor. Genel olarak ABD pazarındaki ihracat yapısı, hem orta-yüksek teknoloji sanayi ürünlerinin hem de katma değerli geleneksel sektörlerin birlikte ağırlık kazandığı çeşitlendirilmiş bir görünüm sergiliyor.

Türkiye'nin ilgili ürün gruplarındaki toplam ihracatı içinde ABD pazarının ağırlığını gösteren bağımlılık oranı incelendiğinde, halılar ve yer kaplamaları %28,05 ile ilk sırada yer alıyor. Bu oran, ABD'nin söz konusu ürün grubunda Türkiye ihracatı açısından kritik bir pazar niteliği taşıdığını gösteriyor. Halılar ve yer kaplamalarını %27,93 ile silah ve mühimmat takip ediyor. Sebze ve meyve preparatlarında bağımlılık oranı %15,02, değerli taşlar ve metallerde ise %8,93 seviyesinde gerçekleşiyor. Bu görünüm, Türkiye'nin bazı ürün gruplarındaki ihracatının ABD pazarında belirgin biçimde yoğunlaştığını ortaya koyuyor.

Halılar ve yer kaplamaları ile silah ve mühimmatta Türkiye'nin ABD ithalatındaki payının küresel ihracat payının belirgin biçimde üzerinde seyretmesi, Türkiye'nin bu alanlarda ABD pazarında yerleşik bir tedarikçi olduğuna işaret ediyor. Buna karşılık nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar; elektrikli makineler ve ekipmanlar; motorlu kara taşıtları; mineral yakıtlar; plastikler ile demir veya çelikten eşyada Türkiye'nin ABD ithalatındaki payı, küresel ihracat payının altında ve oldukça sınırlı düzeyde kalıyor. Yüksek hacimli sanayi ürünlerindeki bu düşük pazar penetrasyonu, pazara giriş kapasitesinin geliştirilmesi gerektiğine işaret ediyor (Tablo 18).

Tablo 18. Türkiye'nin ABD'ye İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	ABD'ye Bağımlılık Oranı (%)	Türkiye'nin ABD İthalatındaki Payı	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı (%)
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	1,915,464	7,50	0,36	0,91
71	Değerli Taşlar / Metaller	1,162,881	8,93	1,30	1,26
85	Elektrikli Makineler	1,005,387	6,11	0,21	0,45
87	Karayolu Taşıtları	975,601	3,01	0,25	1,74
27	Mineral Yakıtlar	889,090	5,37	0,35	0,56
57	Halılar ve Yer Kaplamaları	821,497	28,05	22,63	16,39
93	Silah ve Mühimmat	730,886	27,93	16,42	9,01
20	Sebze/Meyve Preparatları	554,549	15,02	3,64	4,06
39	Plastikler	540,731	4,95	0,69	1,46
73	Demir/Çelik Eşyalar	538,694	5,49	1,02	2,56

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre ABD'deki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin ABD'ye en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubu; ABD'nin toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin bu ithalattaki payı, küresel ihracat rekabet gücü ve tedarikçi sıralaması dikkate alınarak yüksek, orta ve düşük potansiyelli olarak sınıflandırılıyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Motorlu kara taşıtları ve aksamı (HS 87), ABD pazarında Türkiye açısından önemli bir fırsat alanı olarak öne çıkıyor. Ürün grubunun ABD'nin toplam ithalatı içindeki %11,65'lik ağırlığı, pazar hacminin oldukça yüksek olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin %1,74 seviyesindeki küresel ihracat payına karşılık ABD pazarından yalnızca %0,25 pay alması ve 20. sırada bulunması, mevcut pazar penetrasyonunun sınırlı kaldığını ortaya koyuyor. Özellikle elektrikli SUV segmentinde üretim kapasitesinin ve ürün çeşitliliğinin artırılması, Türkiye'nin ABD otomotiv pazarındaki rekabet gücünü destekleyecek stratejik bir alan oluşturuyor (Tablo 19).

Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39), ABD'nin toplam ithalatı içindeki %2,33'lük ağırlığı ve Türkiye'nin %0,69'luk mevcut pazar payıyla gelişime açık bir ürün grubu görünümü sergiliyor. 18. sırada yer alınması, henüz güçlü ve yerleşik bir yapıya ulaşamadığını gösteriyor. Ürün kalitesi, sürdürülebilir üretim ve pazara erişim kapasitesinin güçlendirilmesiyle pazar payı artırılabilir.

Tablo 19. Türkiye'nin ABD'deki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel İhracat Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	11,65	0,25	1,74	20.	975
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	2,33	0,69	1,46	18.	548

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar (HS 84), ABD'nin toplam ithalatı içindeki %15,81'lik ağırlığıyla oldukça geniş bir pazar hacmine sahip bulunuyor. Buna karşılık Türkiye'nin yalnızca %0,36 pay alarak 25. sırada kalması, mevcut penetrasyonun oldukça sınırlı olduğunu gösteriyor. Teknoloji kapasitesinin ve sertifikasyon altyapısının güçlendirilmesi hâlinde uzun vadede stratejik fırsatlar sunabilir (Tablo 20).

Demir veya çelikten eşya (HS 73), Türkiye'nin ABD pazarında görece daha dengeli bir konuma sahip olduğu ürün gruplarından birini oluşturuyor. %1,02 pazar payı ve %2,57 küresel pay ile 12. sırada yer alınması, mevcut kapasitenin korunması ve pazar payının kademeli olarak artırılması bakımından orta potansiyelli bir alana işaret ediyor.

Sebze, meyve ve bitki preparatları (HS 20) ile doğal/kültür incileri ve değerli taşlar (HS 71), Türkiye'nin rekabet avantajına sahip olduğu ancak ABD ithalat sepetindeki genel ağırlıklarının (%0,45 ve %2,67) pazar hacmini bir miktar sınırladığı gruplardır. Özellikle sebze ve meyve preparatlarında 6. sırada yer alınması güçlü bir konumu yansıtsa da pazarın dar olması nedeniyle sıçrama potansiyeli orta düzeyde kalıyor.

Tablo 20. Türkiye'nin ABD'deki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik aletler	15,81	0,36	0,91	25.	1,91
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,57	1,02	2,57	12.	736
20	Sebze, meyve ve bitki preparatları	0,45	3,64	4,06	6.	573
71	Doğal/kültür incileri, değerli taşlar ve metaller	2,67	1,30	1,27	21.	681

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85), %14,46'lık yüksek pazar ağırlığına rağmen %0,21 pazar payı ve 34. sıra ile Türkiye'nin en zayıf kaldığı alanlardan biridir. Benzer şekilde mineral yakıtlar ve mineral yağlarda (HS 27) rekabetçi konum düşük seviyede seyrediyor (Tablo 21).

Buna karşılık silahlar ve mühimmat (HS 93) ile halılar ve diğer tekstil zemin kaplamalarında (HS 57), Türkiye ABD'nin 2. büyük tedarikçisi konumundadır. Bu ürün gruplarının düşük potansiyelli kategorisinde değerlendirilmesi, rekabet gücü eksikliğinden değil, mevcut pazar paylarının hâlihazırda çok yüksek (%16,42 ve %22,63) ve ilave büyüme alanının pazar hacmi açısından dar olmasından kaynaklanıyor.

Tablo 21. Türkiye'nin ABD'deki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

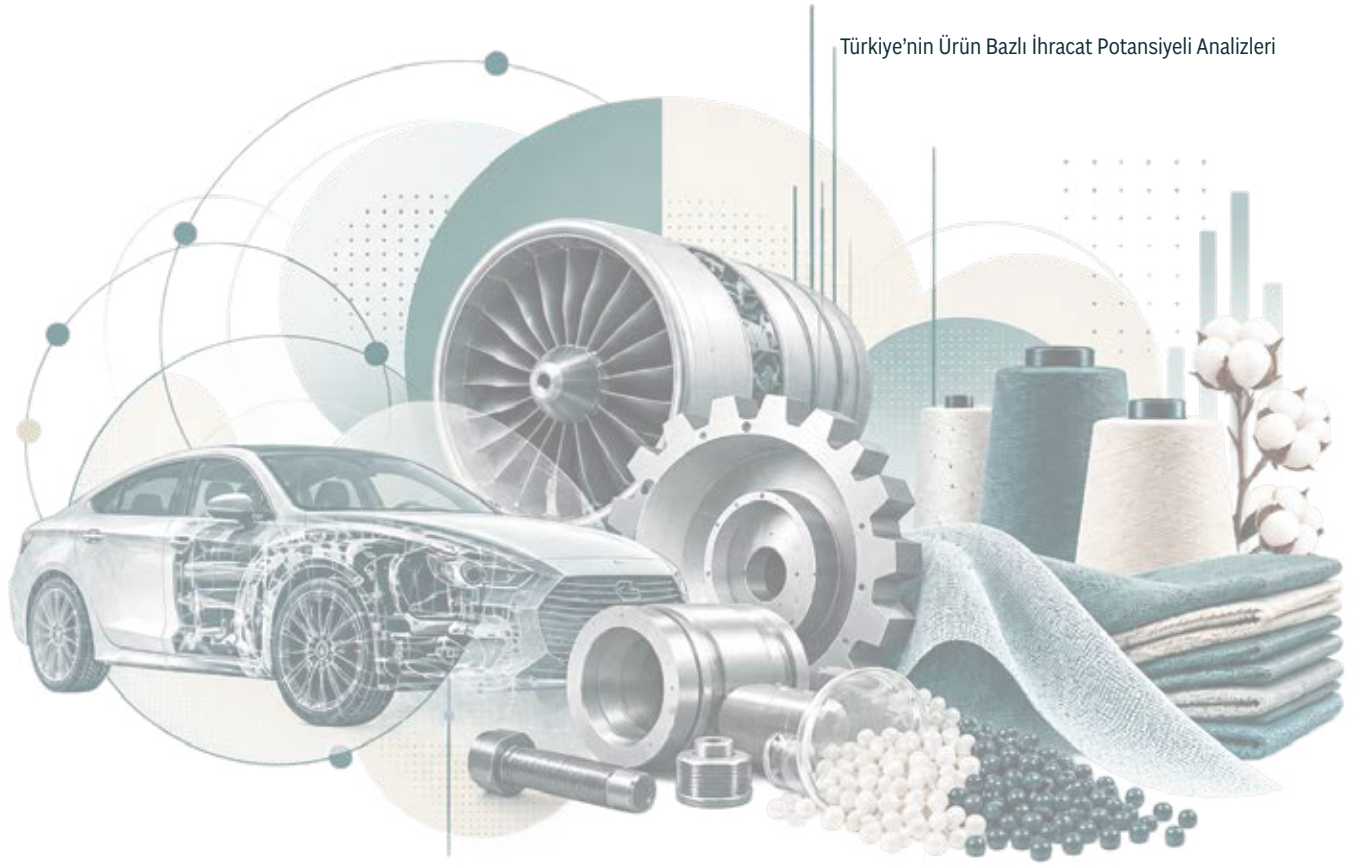
HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye'nin Ülkenin İthalatındaki Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	14,46	0,21	0,46	34.	959
27	Mineral yakıtlar ve mineral yağlar	7,48	0,35	0,56	25.	1,2
93	Silahlar ve mühimmat	0,13	16,42	9,02	2.	435
57	Halılar ve diğer tekstil zemin kaplamaları	0,11	22,63	16,40	2.	880

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.3.3. Türkiye'nin ABD'ye Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

ABD özelinde sektörel ihracat potansiyeli göstergeleri, Türkiye'nin bu pazarda özellikle makine ve elektronik ekipman, araçlar, giyim ve tekstil ürünleri ile mineraller ve metaller sektörlerinde önemli bir ilave ihracat alanına sahip olduğunu ortaya koyuyor. En yüksek gerçekleşmemiş potansiyeli 2,7 milyar dolar ile makine ve elektronik ekipman sektöründe bulunuyor. Bu sektörde gerçekleşen ihracat oranının %37 seviyesinde kalması, ABD pazarındaki mevcut kapasitenin henüz yeterince değerlendirilmediğine işaret ediyor. Benzer şekilde araçlar sektöründeki 2,3 milyar dolarlık, giyim ve tekstil ürünlerindeki 2,2 milyar dolarlık gerçekleşmemiş potansiyel, Türkiye'nin ABD pazarında hem sanayi ürünlerinde hem de geleneksel ihracat kalemlerinde önemli bir büyüme alanına sahip olduğunu gösteriyor.

Ahşap, kâğıt, kauçuk ve plastikler, mineraller ve metaller, kimyasallar ile diğer imalat ürünlerinde de dikkate değer düzeyde değerlendirilmemiş ihracat potansiyeli olduğu görülüyor. Özellikle mineraller ve metallerde gerçekleşen ihracat oranının %64 gibi görece yüksek olması, Türkiye'nin bu sektörde ABD pazarında belirli bir konuma ulaştığını; ancak 1,6 milyar dolarlık ilave potansiyelin hâlen sürdüğünü gösteriyor. Genel olarak tablo, ABD pazarının Türkiye açısından yalnızca mevcut ihracat hacminin korunması değil, özellikle yüksek hacimli sanayi sektörlerinde pazar payının artırılması ve ihracat yapısının çeşitlendirilmesi bakımından da önemli fırsatlar sunduğuna işaret ediyor (Tablo 22).



Tablo 22. Türkiye'nin ABD'ye Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Makine ve elektronik ekipman	37	4,3	2,7
Araçlar	37	3,7	2,3
Giyim ve tekstil ürünleri	48	4,1	2,2
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	36	2,6	1,7
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	64	4,3	1,6
İmalat ürünleri n.e.s.	33	1,4	953
Kimyasallar	26	1,0	779
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	44	833	467
Bahçecilik	49	435	223
Deri, post, posttan yapılmış ürünler ve ayakkabılar	36	206	131

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.4. İspanya



İspanya, Türkiye ile 1996 yılından bu yana yürürlükte olan Gümrük Birliği kapsamında ticari avantajlara sahip olan ve Akdeniz havzasındaki coğrafi yakınlığın sağladığı avantajlardan yararlanan önemli bir AB pazarıdır. Türkiye'nin İspanya'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunda İspanya'nın toplam ithalat hacmi 240,39 milyar dolar seviyesinde gerçekleşerek Türkiye için önemli bir pazar büyüklüğüne karşılık geliyor.

Türkiye'nin bu ürün gruplarındaki 7,46 milyar dolarlık ihracatı, pazarın %3,10'unu oluşturarak güçlü ve olgun bir ticari ilişkiyi yansıtır. Ayrıca ilgili ilk 10 ürün grubu, İspanya'nın toplam ithalat sepetinin %53,3'ünü kapsıyor ve pazar talebinin yarısından fazlasını oluşturuyor. Bu yüksek oran, Türkiye'nin İspanya'ya yönelik ihracat ürünleri ile pazarın talep yapısı arasında önemli bir uyum bulunduğuna işaret ediyor (Tablo 23).

240,39
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

7,46
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%3,10
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

%53,3
ORAN

İthalat payı

Tablo 23. Türkiye'nin İspanya'ya İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
İspanya'nın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	240,39	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda İspanya'nın toplam ithalatı
Türkiye'nin İspanya'ya İhracatı (İlk 10)	7,46	Türkiye'nin İspanya'ya 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%3,10	7,46 / 240,39
İspanya ithalat sepetinde kapsanan oran	%53,3	Türkiye'nin İlk 10 ürünleri, İspanya'nın toplam ithalatının %53'ünü oluşturuyor

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4.1. İspanya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin 2024 yılında İspanya'ya yönelik ihracatında motorlu kara taşıtları ve aksamı açık ara en önemli ürün grubunu oluşturuyor. Yaklaşık 2,16 milyar dolarlık ihracat değeriyle ilk sırada yer alan bu ürün grubunda İspanya'ya bağımlılık oranının %6,66, Türkiye'nin İspanya ithalatındaki payının ise %4,55 seviyesinde bulunması, otomotiv sektörünün ihracat kompozisyonundaki belirleyici rolünü ortaya koyuyor. Bu görünüm, Türkiye'nin Avrupa otomotiv tedarik zincirleriyle güçlü bir entegrasyona sahip olduğunu ve İspanya pazarında sanayi ürünleri üzerinden önemli bir konum elde ettiğini gösteriyor (Tablo 24).

Otomotiv sektörünü sırasıyla örme giyim eşyaları, makineler ve mekanik cihazlar, örme olmayan giyim eşyaları, mineral yakıtlar ile elektrikli makineler ve ekipmanlar takip ediyor. Örme (HS 61) ve örme olmayan (HS 62) giyim kalemlerinde Türkiye'nin İspanya ithalatındaki payı sırasıyla %11,26 ve %7,42 düzeyinde seyrediyor. Bu durum hazır giyim sektöründe Türkiye'nin İspanya pazarında oldukça yerleşik ve rekabetçi bir tedarikçi olduğunu doğruluyor.

Makine ve mekanik cihazlar, elektrikli makineler, plastikler ile demir-çelik ürünlerinde ise Türkiye'nin İspanya ithalatındaki payı görece sınırlı kalıyor. Buna karşılık sentetik lifler (HS 55) ürün grubunda Türkiye'nin ithalattaki payının %26,55 ile son derece yüksek olması dikkat çekiyor. Ancak bu ürün grubundaki ihracat tutarının görece düşük kalması, söz konusu alandaki ihracat potansiyelinin pazar hacmiyle kısıtlandığına işaret ediyor. Genel tablo, Türkiye'nin İspanya pazarındaki en güçlü ihracat alanlarının otomotiv, tekstil/hazır giyim ve makine bağlantılı ürünlerde yoğunlaştığını ortaya koyuyor.

Türkiye'nin İspanya'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunun tamamında İspanya pazarındaki payı, küresel ihracat payının üzerinde gerçekleşiyor. Bu görünüm, iki ülke arasında yerleşik bir ticari ilişkinin bulunduğunu ve Türkiye'nin İspanya pazarında küresel ortalamasının üzerinde bir performans sergilediğini kanıtlıyor. Özellikle sentetik liflerde Türkiye'nin küresel payı %4,59 iken İspanya pazarındaki payının %26,55'e ulaşması, bu pazardaki belirgin rekabet avantajını gösteriyor.

Tablo 24. Türkiye'nin İspanya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	İspanya'ya Bağımlılık Oranı (%)	Türkiye'nin İspanya İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı
87	Karayolu Taşıtları	2,161,942	6,66	4,55	1,74
61	Örme Giyim Eşyaları	1,124,273	11,12	11,26	3,64
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	844,975	3,31	2,11	0,91
62	Örme Olmayan Giyim	710,757	9,63	7,42	2,97
27	Mineral Yakıtlar	672,168	4,06	1,12	0,56
85	Elektrikli Makineler	579,468	3,52	1,48	0,45
72	Demir ve Çelik	455,402	4,47	4,04	2,25
39	Plastikler	427,224	3,91	2,77	1,46
73	Demir/Çelik Eşyalar	273,983	2,79	4,24	2,56
55	Sentetik Lifler	206,331	12,28	26,55	4,59

KAYNAK: Trade Map

4.4.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre İspanya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin İspanya'ya ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu; İspanya'nın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin bu ithalattaki payı, küresel ihracat payı ve tedarikçi sıralaması dikkate alınarak sınıflandırılıyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Türkiye'nin İspanya'ya yönelik ihracatında yer alan ilk 10 ürün grubunun tamamında pazar payı, küresel ihracat payının üzerinde seyrediyor. İhracat potansiyelinin belirlenmesinde "pazar talebinin yüksek olması ve Türkiye'nin bu pazardan yeterli pay alamaması" kriteri dikkate alındığında, bu kategoride sınıflandırılabilen "Yüksek Potansiyelli" bir ürün grubu bulunmuyor. Bu durum, Türkiye'nin İspanya'da hâlihazırda görece güçlü ve yerleşik bir konuma sahip olduğunu, stratejinin mevcut konumları korumak ve orta potansiyelli ürünleri geliştirmek üzerine kurulması gerektiğini gösteriyor.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Motorlu karayolu taşıtları ve aksamı (HS 87), İspanya ithalatındaki %10,53'lük yüksek ağırlığı ve Türkiye'nin 2,3 milyar dolarlık ihracat hacmiyle önemli bir ürün grubudur. Türkiye'nin %4,55 pazar

payı ile 7. sırada yer alması, pazarda güçlü ancak tamamen baskın olmayan bir konuma işaret ediyor. Pazar payının küresel payın üzerinde olması, ilave büyüme alanının daha dengeli ve kademeli olacağını gösteriyor (Tablo 25).

Demir ve çelik (HS 72), Türkiye'nin İspanya pazarında görece güçlü olduğu ürünlerden birini oluşturuyor. %4,04 pazar payı ve 6. sıradaki tedarikçi konumu rekabetçi yapıyı doğruluyor. Ancak ürünün İspanya toplam ithalatındaki ağırlığının %2,50 ile sınırlı olması büyüme alanını daraltıyor.

Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39), İspanya ithalatındaki %3,42'lik ağırlığı ve Türkiye'nin %2,77'lik payıyla (9. sıra) orta düzeyde büyüeyebilir bir görünüm sunuyor. Hızlı bir sıçramadan ziyade kademeli bir pazar artışı gerçekleştirebileceği değerlendiriliyor.

Tablo 25. Türkiye'nin İspanya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	10,53	4,55	1,74	7.	2,3
72	Demir ve çelik	2,50	4,04	2,26	6.	492
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	3,42	2,77	1,46	9.	444

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Örme (HS 61) ve örme olmayan (HS 62) giyim eşyaları, Türkiye'nin İspanya pazarında en güçlü konumlandığı ürünlerdir. Sırasıyla 3. ve 5. tedarikçi olunması ve %11,26 ile %7,42 seviyelerindeki pazar payları yüksek rekabet gücünü gösteriyor. Ancak bu ürün gruplarının İspanya ithalatındaki genel ağırlıklarının düşük kalması (%2,21 ve %2,12), yüksek ölçekli ilave ihracat artışı imkânını kısıtlıyor. Bu grupların düşük potansiyelli sayılması pazarın doygunluğundan kaynaklanıyor (Tablo 26).

Sentetik elyaflarda (HS 55) %26,55 pazar payı ile 1. sırada yer alınmasına rağmen ithalat ağırlığının yalnızca %0,17 olması pazar hacminin darlığını kanıtıyor. Benzer şekilde demir veya çelikten eşyalarda (HS 73) da %4,24'lük pay ve 7. sıraya rağmen ithalat ağırlığı (%1,43) toplam ihracat artışına yapabilecek katkısı sınırlandırıyor.

Nükleer reaktörler ve makineler (HS 84) ile elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85), İspanya ithalatında yüksek bir ağırlığa (%8,86 ve %8,68) sahip olmalarına rağmen Türkiye'nin pazardaki rekabetçi konumu sınırlı kalıyor. Mineral yakıtlar ve yağlarda (HS 27) ise pazar hacmi devasa (%13,34) olmasına rağmen 30. sırada yer alınması, bu alandaki yapısal engelleri ve zayıf görünümü yansıtıyor.

Tablo 26. Türkiye'nin İspanya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	2,21	11,26	3,64	3.	1,1
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	2,12	7,42	2,97	5.	776
55	Sentetik elyaflar	0,17	26,55	4,59	1.	204
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,43	4,24	2,57	7.	238
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	8,86	2,11	0,91	10.	936
27	Mineral yakıtlar ve yağlar	13,34	1,12	0,56	30.	211
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	8,68	1,48	0,46	14.	575

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.4.3. Türkiye'nin İspanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

İspanya özelinde sektörel ihracat potansiyeli göstergeleri, Türkiye'nin özellikle makine ve elektronik ekipman, mineraller/metaller ve giyim/tekstil sektörlerinde belirgin bir ihracat kapasitesine sahip olduğunu gösteriyor. Makine ve elektronik ekipmanda 2,2 milyar dolarlık toplam ihracat potansiyelinin 1,2 milyar dolarlık kısmının henüz değerlendirilememiş olması, bu sektörün İspanya pazarındaki en önemli ilave büyüme alanlarından biri olabileceğine işaret ediyor (Tablo 27).

Mineraller ve metallerde 876 milyon dolar, giyim ve tekstilde ise 790 milyon dolar düzeyindeki gerçekleşmemiş potansiyel, Türkiye'nin mevcut pazar konumunu korurken bu sektörlerde ihracatını seçici biçimde artırabileceğini gösteriyor.

Araçlar sektöründe ise gerçekleşen ihracat oranının %78 ile oldukça yüksek olması, Türkiye'nin İspanya otomotiv pazarında güçlü ve yerleşik bir konuma ulaştığını doğruluyor. Ancak bu sektörde gerçekleşmemiş potansiyelin 504 milyon dolar ile daha sınırlı kalması, pazarın görece olgunlaştığını ve ilave büyümenin daha kademeli gerçekleşebileceğine işaret ediyor. Genel olarak tablo, İspanya pazarında yüksek ölçekli bir sıçrama potansiyelinden ziyade mevcut güçlü sektörlerde pazar konumunun korunması; makine, metal ürünleri, plastikler ve kimyasallar gibi alanlarda ise sınırlı fakat sürdürülebilir bir büyüme sağlanması yönünde fırsatlar bulunduğunu ortaya koyuyor.

Tablo 27. Türkiye'nin İspanya'ya Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Makine ve elektronik ekipman	47	2,2	1,2
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	54	1,9	876
Giyim ve tekstil ürünleri	71	2,8	790
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	45	1,2	653
Kimyasallar	30	742	522
Araçlar	78	2,3	504
İmalat ürünleri n.e.s.	35	514	334
Bahçecilik	20	330	263
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	29	299	212
Bitkisel ürünler	14	244	208

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.



4.5. Birleşik Krallık



Birleşik Krallık, Türkiye ile köklü ticari ilişkilere sahip olan ve Brexit sonrasında yürürlüğe giren Serbest Ticaret Anlaşması çerçevesinde ikili ticaretin sürdürüldüğü önemli bir Avrupa pazarı olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu çerçevesinde ülkenin toplam ithalat hacmi yaklaşık 489,99 milyar dolar olarak gerçekleşiyor.

Türkiye'nin ilgili ürün gruplarında gerçekleştirdiği 11,66 milyar dolarlık ihracat, Birleşik Krallık'ın bu ürünlerdeki toplam ithalatının %2,38'ine karşılık geliyor. Ayrıca söz konusu ilk 10 ürün grubu, Birleşik Krallık'ın toplam ithalatının %60,1'ini oluşturuyor. Bu yüksek kapsama oranı, Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yönelik ihracat ürünleri ile pazarın ithalat talebi arasında güçlü bir uyum bulunduğunu gösteriyor (Tablo 28).

489,99
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

11,66
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%2,38
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

%60,1
ORAN

İthalat payı

Tablo 28. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	489,99	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı
Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı (İlk 10 sektör)	11,66	Türkiye'nin Birleşik Krallık'a 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,38	11,66 / 490
Birleşik Krallık ithalat sepetinde kapsanan oran	%60,1	Türkiye'nin ilk 10 ürünleri, Birleşik Krallık toplam ithalatının %60,1'ini oluşturuyor.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5.1. Birleşik Krallık'ın Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin Birleşik Krallık'a ihracatında en yüksek hacmin yaklaşık 3,87 milyar dolar ile karayolu taşıtları ve aksamında gerçekleştiği görülüyor. Türkiye'nin bu ürün grubundaki toplam ihracatı içinde Birleşik Krallık'ın payının %11,94 seviyesinde bulunması, pazarın otomotiv sektörü açısından önemli bir konuma sahip olduğuna işaret ediyor. Elektrikli makinelerin 1,5 milyar dolarlık ihracat hacmiyle öne çıkması ise, Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yönelik ihracatında orta-yüksek teknolojili ve yüksek katma değerli ürünlerin ağırlık kazandığını gösteriyor.

Değerli taşlar ve metaller, nükleer reaktörler ve makineler, örme giyim eşyaları, mineral yakıtlar ile demir veya çelikten ürünler de ihracat kompozisyonunda önemli bir yer tutuyor. Söz konusu dağılım, Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarında hem sanayi ürünlerine hem de geleneksel üretim sektörlerine dayanan çeşitlendirilmiş bir ihracat yapısına sahip olduğunu doğruluyor. Özellikle otomotiv, makine ve elektrikli ekipman ürün grupları ihracat hacmini desteklerken; tekstil ve hazır giyim ürünleri de Türkiye'nin pazardaki geleneksel rekabet gücünü koruyor.

Türkiye'nin bazı sektörlerde Birleşik Krallık pazarındaki payı, küresel ihracat payının belirgin şekilde üzerinde gerçekleşiyor. Özellikle örme giyim eşyalarında Türkiye'nin Birleşik Krallık ithalatındaki payının %9,58 ile oldukça yüksek bir seviyeye ulaşması ve küresel ihracat payının %3,64 düzeyinde kalması dikkat çekiyor. Benzer şekilde demir veya çelikten eşya, örme olmayan giyim, kâğıt ve karton ile elektrik ve elektronik ürün gruplarında da Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payı küresel ihracat payının üzerinde seyrediyor. Bu görünüm, Türkiye'nin bu alanlarda İngiltere pazarında daha güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu yansıtıyor.

Buna karşılık motorlu kara taşıtları ve bazı sanayi ürünlerinde, Türkiye'nin Birleşik Krallık ithalatındaki payı ile küresel ihracat payı arasındaki fark daha sınırlı kalıyor. Genel olarak veriler, Türkiye'nin özellikle tekstil ve bazı metal ürünlerinde Birleşik Krallık pazarında güçlü bir penetrasyona ulaştığını; teknoloji ve sermaye yoğun ürün gruplarında ise pazar payını artırmaya yönelik ilave büyüme alanlarının bulunduğunu gösteriyor (Tablo 29).

Tablo 29. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin dolar)	Birleşik Krallık'a Bağımlılık Oranı	Türkiye'nin Birleşik Krallık İthalatındaki Payı	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı
87	Motorlu Karayolu Taşıtları	3,874,267	%11,94	%4,36	1,74
85	Elektrikli Makineler	1,504,826	%9,15	%2,08	0,45
71	Değerli Taşlar / Metaller	1,270,996	%9,76	%1,37	1,26
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	1,166,328	%4,56	%1,22	0,91
61	Örme Giyim Eşyaları	1,053,247	%10,42	%9,58	3,64
27	Mineral Yakıtlar	838,786	%5,07	%1,03	0,56
73	Demir/Çelik Eşyalar	662,322	%6,75	%5,75	2,56
39	Plastikler	569,632	%5,22	%2,87	1,46
62	Örme Olmayan Giyim	390,737	%5,29	%4,50	2,97
48	Kağıt ve Karton	333,541	%12,40	%4,05	1,41

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.5.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Birleşik Krallık'taki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Birleşik Krallık'a en fazla ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubu; Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin bu ithalattaki payı, küresel ihracat rekabet gücü ve tedarikçi sıralaması dikkate alınarak sınıflandırılıyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Türkiye'nin Birleşik Krallık'a yönelik ihracatında ilk 10 ürün grubu incelendiğinde, bu ürünlerin tamamında Türkiye'nin Birleşik Krallık ithalatından aldığı payın küresel ihracat payının üzerinde gerçekleştiği görülüyor. İhracat potansiyelinin belirlenmesinde "pazar talebinin yüksek olması ve Türkiye'nin bu pazardan yeterli pay alamaması" kriteri dikkate alındığında, yüksek potansiyelli olarak sınıflandırılacak bir ürün grubu bulunmuyor. Bu nedenle mevcut güçlü pazar konumlarının korunması ve orta potansiyelli ürün gruplarındaki ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, Birleşik Krallık pazarına yönelik öncelikli strateji olarak öne çıkıyor.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Doğal veya kültür incileri, değerli taşlar ve metaller (HS 71), Birleşik Krallık ithalatındaki %11,37'lik ağırlığıyla geniş bir pazar hacmine sahip bulunuyor. Ancak Türkiye'nin bu pazardaki

payının %1,37 seviyesinde kalması ve 13. sırada yer alması, mevcut konumun henüz yeterince güçlü olmadığını gösteriyor. Pazar hacminin büyüklüğü önemli fırsatlar sunarken, rekabetçi konumun güçlendirilmesi gerektiğine işaret ediyor.

Motorlu karayolu taşıtları ve aksamı (HS 87), 5,6 milyar dolarlık ihracat değeriyle Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki en güçlü kalemlerinden birini oluşturuyor. Türkiye'nin bu ürün grubunda %4,36'lık paya sahip olması ve tedarikçi ülkeler arasında 5. sırada bulunması, otomotiv sektöründeki sağlam pazar konumunu yansıtıyor. Öte yandan mevcut ihracat hacminin yüksekliği ve pazarın görece olgun yapısı, ilave büyümenin daha sınırlı ve kademeli biçimde gerçekleşebileceğini gösteriyor.

Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39), %2,87'lik pazar payı ve 10. sıradaki tedarikçi konumuyla görece rekabetçi bir görünüm sergiliyor. Ürün grubunun Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı içindeki %2,43'lük ağırlığı, belirli bir pazar hacminin bulunduğunu ortaya koyuyor (Tablo 30).

Tablo 30. Türkiye'nin Birleşik Krallık'taki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı Milyon dolar
71	Doğal/kültür incileri, değerli taşlar ve metaller	11,37	1,37	1,26	13.	1,4
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	10,88	4,36	1,74	5.	5,6
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	2,43	2,87	1,46	10.	629

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Hazır giyim ürünlerinde (HS 61 ve HS 62) Türkiye'nin Birleşik Krallık pazarındaki payının oldukça yüksek olduğu görülüyor. Türkiye, örme giyim eşyalarında %9,57, örme olmayan giyim eşyalarında ise %4,50'lik payla pazardaki güçlü tedarikçiler arasında yer alıyor. Ancak söz konusu ürün gruplarının Birleşik Krallık'ın toplam ithalatı içindeki ağırlığının oldukça sınırlı kalması ve Türkiye'nin hâlihazırda doygun bir pazar payına sahip bulunması, ilave büyüme alanını daraltıyor.

Kâğıt ve karton (HS 48) ile demir veya çelikten eşyalar (HS 73) ürün gruplarında da Türkiye'nin pazar payı ve tedarikçi sıralaması (%4,04 ve %5,75 pazar paylarıyla) olumlu bir görünüm sergiliyor. Buna karşılık bu ürün gruplarının ithalat sepetindeki düşük ağırlıkları, toplam ihracat artışına sağlayabilecekleri katkıyı sınırlandırıyor.

Nükleer reaktörler ve makineler (HS 84), elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85) ile mineral yakıtlar (HS 27), ithalat talebi yüksek olmasına rağmen Türkiye'nin rekabetçi konumunun sınırlı kaldığı ürün gruplarıdır. Türkiye'nin bu ürünlerdeki pazar payının düşük (%1,02 ile %2,08 arasında) ve tedarikçi sıralamasındaki konumunun görece geride bulunması (10. ila 15. sıralar), kısa vadeli büyüme potansiyelini kısıtlıyor (Tablo 31).

Tablo 31. Türkiye'nin Birleşik Krallık'taki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

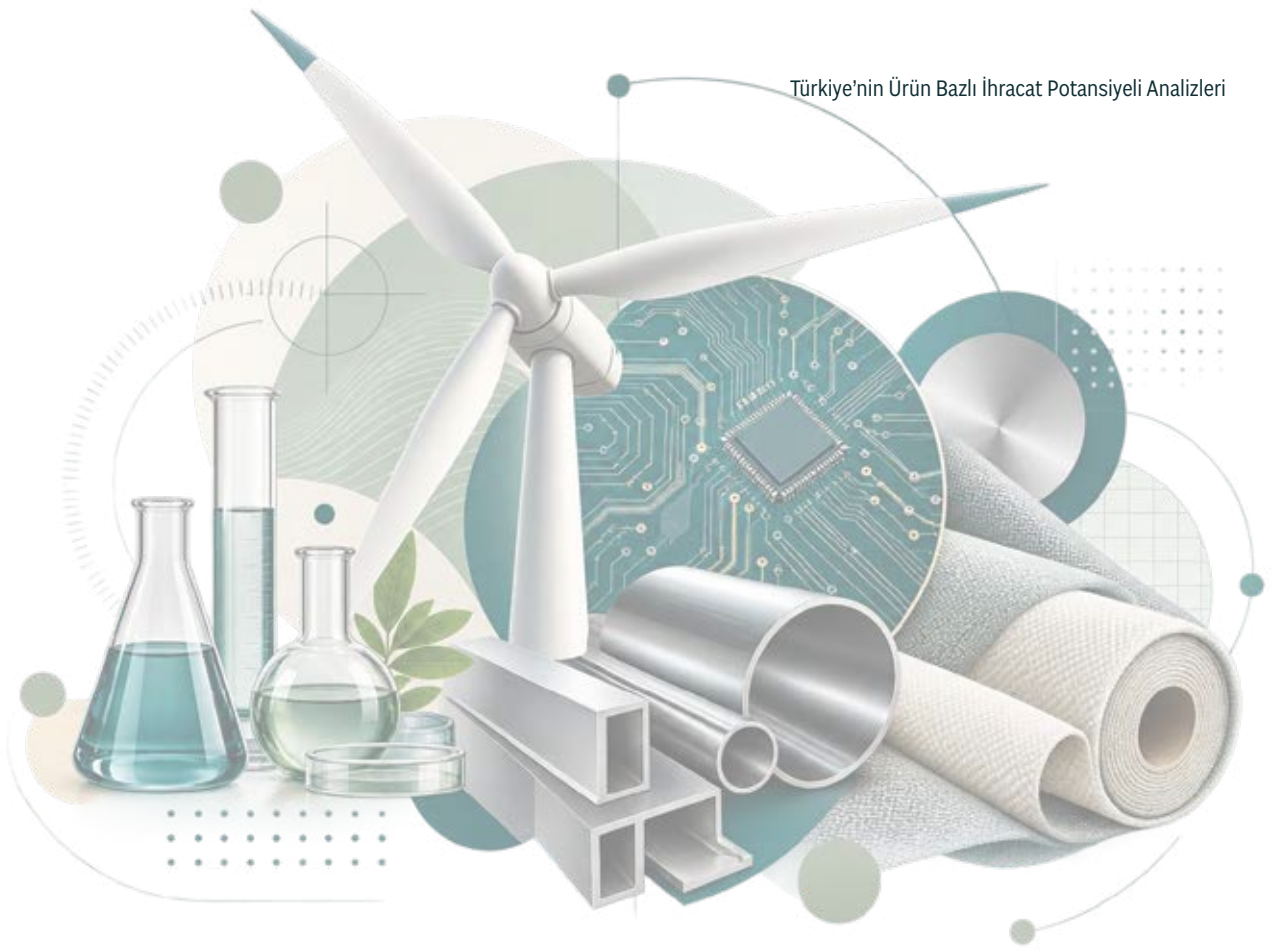
HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	1,34	9,57	3,64	10.	1,6
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	1,06	4,50	2,97	6.	466
48	Kağıt ve karton; bunlardan yapılmış eşyalar	1,00	4,04	1,41	8.	359
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,41	5,75	2,56	4.	781
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	11,67	1,22	0,91	11.	1,8
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	8,85	2,08	0,45	10.	1,6
27	Mineral yakıtlar ve yağlar	10,02	1,02	0,56	15.	754

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.5.3. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

Birleşik Krallık özelindeki sektörel ihracat potansiyeli göstergeleri, Türkiye'nin özellikle mineraller/metaller ve makine/elektronik ekipman sektörlerinde önemli bir ilave ihracat alanına sahip olduğunu gösteriyor. Mineraller ve metaller sektöründe toplam ihracat potansiyeli 3,9 milyar dolar seviyesinde bulunurken, bunun 2,2 milyar dolarlık bölümü henüz değerlendirilememiş durumda bulunuyor. Benzer şekilde makine ve elektronik ekipmanda 4 milyar dolarlık toplam potansiyele karşılık 1,8 milyar dolarlık gerçekleşmemiş bir alan öne çıkıyor. Bu durum, sanayi ve ara malı odaklı sektörlerde pazar payını artırma imkânının sürdüğüne işaret ediyor (Tablo 32).

Buna karşılık araçlar ile giyim ve tekstil ürünlerinde gerçekleşen ihracatın toplam potansiyele oranı sırasıyla %77 ve %75 düzeyine ulaşıyor. Söz konusu oranlar, Türkiye'nin bu sektörlerde Birleşik Krallık pazarında güçlü ve yerleşik bir tedarikçi konumuna sahip olduğunu kanıtlıyor. Bununla birlikte araçlarda 878 milyon dolar, giyim ve tekstilde ise 596 milyon dolarlık henüz değerlendirilmemiş potansiyelin bulunması, ilave ihracat artışı alanının (daha kademeli de olsa) sürdüğünü ortaya koyuyor. Genel olarak tablo, Türkiye açısından Birleşik Krallık pazarındaki en belirgin genişleme alanlarının metal ürünleri, makine/elektronik ekipman ile plastik ve kauçuk bağlantılı sektörlerde yoğunlaştığını gösteriyor.



Tablo 32. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	43	3,9	2,2
Makine ve elektronik ekipman	53	4	1,8
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	47	2,1	1,1
Araçlar	77	3,8	878
Giyim ve tekstil ürünleri	75	2,4	596
Kimyasallar	31	734	510
İmalat ürünleri n.e.s.	45	915	506
Bahçecilik	37	804	505
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	38	762	472
Hayvanlar ve hayvansal ürünler	1	194	192

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.6. Suudi Arabistan



Suudi Arabistan

Suudi Arabistan, Türkiye'nin Orta Doğu pazarındaki önemli ticaret ortaklarından biri olarak öne çıkıyor. İlgili ilk 10 ürün grubunda yaklaşık 105,92 milyar dolarlık ithalat hacmiyle Suudi Arabistan, Türkiye için orta ölçekli ancak potansiyeli yüksek bir pazara karşılık geliyor. Türkiye'nin 2,44 milyar dolarlık ihracatı, bu pastanın %2,30'unu oluşturarak söz konusu pazarda hâlen gelişime açık bir konumda bulunduğunu gösteriyor.

Türkiye'nin Suudi Arabistan pazarındaki konumunun belirli ürün gruplarında görünürlük kazandığı; ancak toplam ithalat içerisindeki payı dikkate alındığında henüz baskın bir seviyeye ulaşmadığı görülüyor. Ayrıca ilgili ilk 10 ürün grubu, Suudi Arabistan'ın ithalat talebinde %45,6'lık önemli bir alanı temsil ediyor. Bu durum, Türkiye'nin mevcut ihracat ürün karması ile pazar talebi arasında belirli bir uyum bulunduğunu ve pazar penetrasyonunun artırılması için önemli bir büyüme alanı olduğunu kanıtıyor. Özellikle sanayi ve tüketim ürünlerindeki coğrafi ve lojistik avantajlar, Türkiye'ye pazar çeşitliliğini artırma yönünde önemli fırsatlar sunuyor (Tablo 33).

105,92
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

2,44
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%2,30
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

%45,6
ORAN

İthalat payı

Tablo 33. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD dolar ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Suudi Arabistan'ın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	105,92	Türkiye'nin ihraç ettiği 10 ürün grubunda Suudi Arabistan'ın toplam ithalatı
Türkiye'nin Suudi Arabistan'a ihracatı (İlk 10)	2,44	Türkiye'nin 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,30	2,44 / 105,92
Suudi Arabistan ithalat sepetinde kapsanan oran	%45,6	Türkiye'nin İlk 10 ürünü, Suudi Arabistan'ın toplam ithalatının %45,6'sını oluşturuyor.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.



4.6.1. Suudi Arabistan'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin 2024 yılında Suudi Arabistan'a yönelik ihracatının belirli sektörler etrafında yoğunlaştığı görülüyor. En yüksek ihracat kalemi 358 milyon dolar ile bakır ve bakırdan eşyalar olurken; bunu 350 milyon dolar ile makineler ve mekanik cihazlar, 343 milyon dolar ile karayolu taşıtları ve 320 milyon dolar ile elektrikli makineler izliyor.

Bakır ve bakırdan eşyalarda Suudi Arabistan'a bağımlılık oranının %12,2, pazar payının ise %9,21 olması Türkiye'nin bu alanda görece güçlü bir konuma sahip olduğuna işaret ediyor. Buna karşılık makine, karayolu taşıtları ve elektrikli makineler gibi ürün gruplarında pazar payları %1 ile %1,9 bandında kalıyor. Bu durum, sanayi ürünlerinde belirli bir ihracat hacmi yakalandığını ancak ülkenin toplam ithalatı içindeki payın hâlen sınırlı olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla bu ürün grupları, pazar penetrasyonunun artırılabilceği stratejik alanlar olarak öne çıkıyor.

Halılar ve diğer tekstil zemin kaplamaları, demir veya çelikten eşya, giyim ürünleri, mobilya ile taş, alçı ve çimento bağlantılı ürünler ise Türkiye'nin Suudi Arabistan pazarındaki geleneksel ihracat alanlarını oluşturuyor. Özellikle halılarda Türkiye'nin Suudi Arabistan ithalatındaki payının %55,06'ya ulaşması, pazarda son derece yerleşik bir tedarikçi konumuna işaret ediyor. Taş ve çimento benzeri ürünlerdeki %13,82'lik pazar payı da inşaat bağlantılı ürünlerdeki rekabetçi görünümü doğruluyor.

Türkiye'nin pazar payı ile küresel ihracat payı karşılaştırıldığında, geleneksel ve emek yoğun sektörlerde pazara özgü belirgin bir rekabet avantajı bulunduğu görülüyor. Halılarda Suudi Arabistan'daki %55,06'lık payın, %16,39'luk küresel ihracat payının oldukça üzerinde gerçekleşmesi bu durumu açık biçimde ortaya koyuyor. Buna karşılık makineler, motorlu kara taşıtları ve elektrikli makineler gibi teknoloji yoğun ürünlerde pazar payının düşük seviyelerde kalması, rekabetçi konumun henüz yeterince güçlenmediğini yansıtıyor (Tablo 34).

Tablo 34. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Grubu	Türkiye İhracatı (bin \$)	Suudi Arabistan'a Bağımlılık Oranı	Suudi Arabistan İthalatında Türkiye Payı	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı, %
74	Bakır ve bakırdan yapılmış eşyalar	358.020	%12,2	%9,21	1,26
84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar; bunların parçaları	349.904	%1,4	%1,07	0,91
87	Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları	342.761	%1,1	%1,30	1,74
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar ve bunların parçaları; ses kayıt cihazları...	319.997	%1,9	%1,23	0,45
57	Halılar ve diğer tekstil zemin kaplamaları	289.436	%9,9	%55,06	16,39
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	203.269	%2,1	%2,59	2,56
62	Örgü veya tığ işi olmayan giyim eşyaları ve giyim aksesuarları	171.230	%2,3	%7,49	2,97
61	Örgü veya tığ işi giyim eşyaları ve giyim aksesuarları	144.826	%1,4	%8,00	3,64
94	Mobilya; yatak takımları, şilteler, şilte destekleri, minderler ve benzeri...	139.473	%2,7	%3,77	1,64
68	Taş, alçı, çimento, asbest, mika vb. malzemelerden yapılmış eşyalar	118.902	%5,9	%13,82	3,37

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.6.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Suudi Arabistan'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Suudi Arabistan'a en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu ilgili göstergelere göre yüksek, orta ve düşük potansiyelli olarak sınıflandırılıyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Motorlu kara taşıtları ve aksamı (HS 87), Suudi Arabistan'ın toplam ithalatı içindeki %11,32'lik ağırlığıyla oldukça geniş bir pazar hacmine sahip bulunuyor. Türkiye'nin bu ürün grubundaki küresel ihracat payı %1,74 düzeyindeyken, Suudi Arabistan ithalatından aldığı pay yalnızca %1,30 seviyesinde gerçekleşiyor. Tedarikçi ülkeler arasında 23. sırada yer alınması, pazardaki konumun henüz güçlü olmadığını gösteriyor. Ancak pazarın yüksek ithalat talebi sayesinde bu alan, uzun vadede yüksek büyüme potansiyeli sunuyor (Tablo 35).

Tablo 35. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı Milyon \$
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	11,32	1,30	1,74	23.	89

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar (HS 84), Suudi Arabistan'ın ithalatı içindeki %14,05'lik ağırlığıyla en geniş pazar alanlarından birini oluşturuyor. Öte yandan Türkiye'nin %1,07'lik payla 27. sırada yer alması, rekabet gücünün geliştirilmesini gerektiriyor.

Demir veya çelikten eşyalar (HS 73), %2,59'luk pazar payı ve 12. sıradaki konumuyla belirli bir rekabet gücü sergiliyor. Ürün grubunun toplam ithalat içindeki %3,38'lik ağırlığı, pazar hacminin sürdürülebilir bir büyüme sağlayabileceğine işaret ediyor. Mobilya ve yatak takımları (HS 94) da %3,77 pazar payı ve 7. sıradaki konumuyla Türkiye'nin görece güçlü olduğu ancak pazarın genel hacmi (%1,59) nedeniyle kademeli büyüme vadeden bir diğer alandır (Tablo 36).

Tablo 36. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı Milyon dolar
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	14,05	1,07	0,91	27.	256
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	3,38	2,59	2,56	12.	102
94	Mobilya, yatak takımları, şilteler ve dolgulu mobilyalar	1,59	3,77	1,64	7.	93

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85), ithalattaki yüksek ağırlığına (%11,25) rağmen %1,22 pazar payı ve 22. sıradaki konumuyla sınırlı bir görünüm sergiliyor. Halılar ve diğer tekstil zemin kaplamaları (HS 57), Türkiye'nin %55,06 payla 1. sırada yer aldığı ve pazarı domine ettiği bir üründür. Ancak ürünün ithalat içindeki genel ağırlığının %0,22 olması pazar hacminin oldukça dar olduğunu gösteriyor. Bakır (HS 74) ve taş/çimento ürünlerinde (HS 68) de Türkiye üst sıralarda (sırasıyla 3. ve 4. sıra) yer alıyor. Giyim ürünleri (HS 61 ve 62) de güçlü pazar paylarına sahip ancak ithalat sepetindeki düşük ağırlıkları ilave ihracat artışı imkânını daraltıyor. Bu ürünlerin düşük potansiyelli sayılması, zayıflıktan değil pazarın doymuş olmasından kaynaklanıyor (Tablo 37).

Tablo 37. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	11,25	1,22	0,45	22.	174
57	Halılar ve diğer tekstil zemin kaplamaları	0,22	55,06	16,39	1.	90
74	Bakır ve bakırdan yapılmış eşyalar	1,67	9,20	1,26	3.	209
68	Taş, alçı, çimento ve benzeri malzemelerden eşyalar	0,37	13,82	3,37	4.	74
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	0,78	7,99	3,64	5.	215
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	0,98	7,49	2,97	4.	154

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.6.3. Türkiye'nin Suudi Arabistan'a Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

Sektörel ihracat potansiyeli göstergeleri, Türkiye'nin özellikle mineraller/metaller, araçlar ile işlenmiş gıda ve hayvan yemi sektörlerinde önemli bir ilave ihracat alanına sahip olduğunu gösteriyor. Mineraller ve metallerde toplam ihracat potansiyeli 682 milyon dolar seviyesinde bulunurken, bunun 389 milyon dolarlık bölümü henüz değerlendirilememiş durumda bulunuyor. Araçlar sektöründe ise gerçekleşen ihracat oranı %28'de kalarak 285 milyon dolarlık bir boşluk sunuyor (Tablo 38). Giyim ve tekstilde gerçekleşen ihracat oranının %68'e ulaşması, Türkiye'nin bu sektörde pazarda belirli bir konum elde ettiğini kanıtlıyor. Genel olarak Suudi Arabistan pazarındaki genişleme alanlarının metal ürünleri, araçlar ve makine sektörlerinde yoğunlaştığı; geleneksel sektörlerde ise mevcut pazar konumunun korunması gerektiği anlaşıyor.

Tablo 38. Türkiye'nin Suudi Arabistan'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Yılına Kadar Olan Projeksiyon (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli, milyon \$	Gerçekleşmemiş potansiyel, milyon \$
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	43	682	389
Araçlar	28	396	285
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	37	318	201
Makine ve elektronik ekipman	56	421	184
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	46	305	166
Bahçecilik	30	224	156
Hayvanlar ve hayvansal ürünler	8	157	144
Giyim ve tekstil ürünleri	68	425	137
Kimyasallar	46	235	128
İmalat ürünleri n.e.s.	54	169	77

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.



4.7. İtalya



İtalya, Türkiye ile Gümrük Birliği çerçevesinde ticari ilişkilerini sürdüren, Avrupa'nın önde gelen sanayi ve tüketim pazarlarından biridir. Türkiye'nin İtalya'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu bakımından ülkenin dünya genelinden gerçekleştirdiği ithalat yaklaşık 319,83 milyar dolar olarak gerçekleşiyor.

Türkiye'nin söz konusu ürün gruplarında İtalya'ya gerçekleştirdiği ihracat 8,82 milyar dolar seviyesinde bulunuyor. Bu tutar, İtalya'nın ilgili ürünlerdeki toplam ithalatının %2,76'sına karşılık geliyor. Söz konusu oran, Türkiye'nin İtalya pazarında yerleşik bir ticari varlığa sahip olduğunu ancak henüz baskın bir tedarikçi konumuna ulaşmadığını gösteriyor. Ayrıca, ilk 10 ürün grubunun İtalya'nın toplam ithalatının %51,9'unu kapsaması, Türkiye'nin ihracat ürünleri ile İtalya'nın ithalat talebi arasında yüksek bir uyum bulunduğunu doğruluyor (Tablo 39).

319,83

MİLYAR \$
İlk 10 Üründe Toplam ithalat

8,82

MİLYAR \$
Türkiye ihracatı

%2,76

TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI
Mevcut pay

%51,9

ORAN
İthalat payı

Tablo 39. Türkiye'nin İtalya'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024

Gösterge	Değer	Açıklama
İtalya'nın toplam ithalatı (İlk 10 ürün grubu, 2024)	319,83 Milyar \$	Türkiye'nin ihraç ettiği 10 ürün grubunda İtalya'nın toplam ithalatı
Türkiye'nin İtalya'ya ihracatı (İlk 10)	8,82 Milyar \$	Türkiye'nin 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,76	8.82 Milyar \$ / 320 Milyar \$
İtalya ithalat sepetinde kapsanan oran	%51,9	Türkiye'nin ilk 10 ürünü, İtalya'nın toplam ithalatının %51,9'unu oluşturuyor.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.7.1. İtalya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin 2024 yılında İtalya'ya yönelik ihracatında motorlu kara taşıtları ve aksamı (3,22 milyar dolar) açık ara en yüksek kalemi oluşturuyor. İtalya'ya bağımlılık oranının %9,92 olması ve %5,40'lık pazar payı, otomotiv sektöründe Türkiye'nin İtalya'da oldukça rekabetçi olduğunu gösteriyor. Bunu 947 milyon dolar ile nükleer reaktörler ve makineler, 929 milyon dolar ile demir ve çelik ürün grupları izliyor.

Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler, Türkiye'nin İtalya pazarındaki en güçlü ürün gruplarından biridir. %13,78'lik pazar payının %3,87 düzeyindeki küresel ihracat payının oldukça üzerinde seyretmesi, pazara özgü belirgin bir rekabet avantajına işaret ediyor. Benzer şekilde bakır ürünlerindeki %13,19'luk bağımlılık oranı da İtalya'nın önemli bir alıcı konumunda bulunduğunu ortaya koyuyor.

Makineler, demir ve çelik, bakır, plastikler gibi sanayi girdilerinde de Türkiye'nin pazar payı küresel ihracat payının üzerinde gerçekleşiyor. Ancak örme giyim eşyalarında Türkiye'nin İtalya ithalatındaki %3,31'lik payı, %3,64 seviyesindeki küresel ihracat payının hafif gerisinde kalarak bu pazara rekabet gücünün tam yansıtılmadığını gösteriyor (Tablo 40).

Tablo 40. Türkiye'nin İtalya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye'nin İhracatı (bin \$)	İtalya'ya Bağımlılık Oranı (%)	Türkiye'nin İtalya İthalatındaki Payı (%)	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı
87	Karayolu Taşıtları	3,217,042	9,92	5,40	1,74
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	947,111	3,71	1,71	0,91
72	Demir ve Çelik	929,061	9,12	4,06	2,25
27	Mineral Yakıtlar	760,653	4,59	1,04	0,56
08	Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş	640,358	10,17	13,78	3,87
85	Elektrikli Makineler	634,647	3,86	1,28	0,45
39	Plastikler	623,703	5,71	2,43	1,46
74	Bakır ve Bakır Ürünleri	386,842	13,19	3,74	1,26
73	Demir/Çelik Eşyalar	360,705	3,68	4,10	2,56
61	Örme Giyim Eşyaları	323,690	3,20	3,31	3,64

KAYNAK: Trade Map verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.7.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre İtalya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin İtalya'ya ihracatını gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubunda dört göstergeye göre yüksek, orta ve düşük potansiyel gruplandırması yapılarak Türkiye'nin İtalya pazarındaki ihracat potansiyeli analiz ediliyor. Ürün gruplarının İtalya'nın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin İtalya ithalatındaki mevcut payı, Türkiye'nin ilgili ürün grubundaki küresel ihracat payı ve İtalya'nın ithalatçı ülkeleri arasındaki sıralaması dikkate alınarak değerlendiriliyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Türkiye'nin İtalya'ya ihracatında ilk 10 ürün grubu incelendiğinde, ürün gruplarında Türkiye'nin İtalya ithalatından aldığı payın küresel ihracat payının üzerinde gerçekleştiği görülüyor. Bu görünüm, Türkiye'nin ilgili ürün gruplarında İtalya pazarında görece doygun bir konuma ulaştığını gösteriyor.

İhracat potansiyelinin belirlenmesinde İtalya'nın ilgili ürün grubundaki ithalat talebinin yüksek olması, Türkiye'nin bu ithalattan aldığı payın sınırlı kalması ve Türkiye'nin söz konusu üründe görece rekabet gücüne sahip bulunması kriterleri birlikte değerlendiriliyor. İspanya'da olduğu gibi, Türkiye'nin İtalya'ya ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunun büyük bölümünde pazar payı, küresel payın üzerinde olduğu için "Yüksek Potansiyelli" (pazar payının küresel paydan belirgin şekilde düşük olduğu hızlı genişleme alanı) bir ürün grubu bulunmuyor. Bu nedenle mevcut güçlü pazar konumlarının korunması ve orta potansiyelli ürün gruplarındaki ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, İtalya pazarına yönelik öncelikli strateji olarak öne çıkıyor.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Motorlu karayolu taşıtları ve aksamı (HS 87), %9,67 ile İtalya ithalatında yüksek ağırlığa sahiptir. Türkiye'nin %5,40 pazar payıyla 5. sırada yer alması, güçlü ve yerleşik bir konuma ulaştığını gösteriyor. Hızlı bir genişlemeden ziyade mevcut konumun korunması gereken orta potansiyelli bir kalemdir.

Demir ve çelik (HS 72) %4,06 pazar payı ile küresel ortalamanın (%2,25) üzerinde seyrediyor. Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39) da %2,43 pay ile 10. sırada yer alıyor ve belirli bir pazar varlığına işaret ediyor. Örgü/tığ işi giyim eşyaları (HS 61) ise ithalattaki düşük ağırlığına (%1,58) rağmen Türkiye'nin 8. sırada yer aldığı, kademeli büyümeye açık bir gruptur (Tablo 41).

Tablo 41. Türkiye'nin İtalya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	1,58	3,30	3,64	8.	326
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	9,67	5,40	1,74	5.	3,6
72	Demir ve çelik	3,71	4,06	2,25	9.	904
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	4,16	2,43	1,46	10.	632

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler (HS 08), Türkiye'nin pazarın %13,77'ini elinde tuttuğu ve 2. sırada yer aldığı bir alandır. İthalat ağırlığının %0,75'te kalması, doygunluk nedeniyle bu kalemi düşük potansiyele itiyor. Demir/çelik eşyalar (HS 73) ve bakır ürünleri (HS 74) de benzer şekilde pazar payı yüksek ancak ithalat ağırlığı düşük kalemlerdir.

Nükleer reaktörler (HS 84) ile elektrikli makineler (HS 85), İtalya ithalatında yüksek ağırlığa (%9,00 ve %8,05) sahip olmalarına rağmen Türkiye'nin pazar payının %1'ler seviyesinde kalması ve sıralamada geride (35. ve 22. sıra) olması nedeniyle rekabetin zayıf kaldığı gruplardır. Mineral yakıtlar (HS 27) da %11,88 ağırlığa rağmen 30. sıra ile düşük potansiyelli bulunuyor (Tablo 42).

Tablo 42. Türkiye'nin İtalya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,43	4,09	2,56	6.	369
08	Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler	0,75	13,77	3,87	2.	483
74	Bakır ve bakırdan yapılmış eşyalar	1,67	3,74	1,26	10.	361
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik	9,00	1,70	0,91	35.	256
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	8,05	1,28	0,45	22.	174
27	Mineral yakıtlar ve yağlar	11,88	1,03	0,56	30.	27

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.7.3. Türkiye'nin İtalya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

Türkiye açısından en yüksek potansiyel, 3,3 milyar dolarlık kapasite (1,8 milyarı gerçekleşmemiş) ile mineraller/metaller grubunda yoğunlaşıyor. Giyim ve tekstil ürünleri (%30 gerçekleştirme oranı) ile makine ve elektronik ekipman (%52 gerçekleştirme oranı) 2,4'er milyar dolarlık potansiyelleriyle ilave büyüme alanları sunuyor (Tablo 43).

Araçlar sektöründe ise gerçekleşen ihracat oranının %90 olması, Türkiye'nin bu alandaki potansiyelinin neredeyse tamamını değerlendirdiğini kanıtlıyor. Genel tablo, İtalya'da sanayi girdileri, metal-ler, tekstil ve makine ekipmanlarında sınırlı ancak derinleşebilir fırsatlar bulunduğunu ortaya koyuyor.

Tablo 43. Türkiye'nin İtalya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	47	3,3	1,8
Giyim ve tekstil ürünleri	30	2,4	1,7
Makine ve elektronik ekipman	52	2,4	1,2
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	52	1,5	746
Kimyasallar	36	703	447
Bahçecilik	57	849	361
İmalat ürünleri n.e.s.	48	549	288
Araçlar	90	2,3	229
Deri, post, posttan yapılmış ürünler ve ayakkabılar	33	312	208
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	43	325	186

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.8. Fransa



Fransa, Avrupa Birliği'nin önde gelen ekonomilerinden biri olarak yüksek gelir düzeyi, güçlü sanayi kapasitesi ve geniş ithalat talebiyle Türkiye açısından stratejik öneme sahip bir pazar olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin Fransa'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunda ülkenin dünya genelinden gerçekleştirdiği ithalat, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 330,38 milyar dolar seviyesinde bulunuyor. Bu büyüklük, Fransa'nın Türkiye açısından yüksek hacimli ve önemli genişleme imkânları barındıran bir pazar olduğuna işaret ediyor.

Türkiye'nin söz konusu ilk 10 ürün grubunda Fransa'ya gerçekleştirdiği ihracat 7,88 milyar dolar düzeyinde bulunuyor. Bu tutar, Fransa'nın ilgili ürün gruplarındaki toplam ithalatının %2,39'una karşılık geliyor. Söz konusu oran, Türkiye'nin Fransa pazarında orta düzeyde bir varlığa sahip olduğunu; ancak pazardaki konumunun ne zayıf ne de baskın olduğunu ortaya koyuyor.

Ayrıca Türkiye'nin Fransa'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunun, Fransa'nın toplam ithalat sepetinde %44,5'ini kapsaması, Türkiye'nin ihracat portföyünün Fransa'nın ithalat talebiyle önemli ölçüde örtüştüğünü gösteriyor. Bu çerçevede Fransa pazarı, Türkiye açısından mevcut ticari yerleşikliğinin bulunduğu, ancak ürün bazında pazar payının artırılabilmesi için alanlar barındırıyor.

330,38
MİLYAR \$

İlk 10 Üründe Toplam ithalat

7,88
MİLYAR \$

Türkiye ihracatı

%2,39
TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI

Mevcut pay

%44,5
ORAN

İthalat payı

Tablo 44. Türkiye'nin Fransa'ya İhracatının Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD dolar ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Fransa'nın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	330,38	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda Fransa'nın toplam ithalatı.
Türkiye'nin Fransa'ya ihracatı (İlk 10)	7,88	Türkiye'nin Fransa'ya 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı.
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,39	7,88 / 330,38
Fransa ithalat sepetinde kapsanan oran	%44,5	Türkiye'nin ilk 10 ürününün, Fransa'nın toplam ithalatındaki ağırlığı.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.8.1. Fransa'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin Fransa'ya ihracatında karayolu taşıtlarının belirleyici ürün grubu olduğu görülüyor. Bu ürün grubundaki ihracat 4,09 milyar dolar seviyesinde gerçekleşirken Fransa'ya bağımlılık oranı %12,62 ile ilk 10 ürün grubu içindeki en yüksek düzeye ulaşıyor. Türkiye'nin Fransa'nın ilgili ürün grubundaki ithalatından aldığı %5,10'luk pay da otomotiv sektöründe görece güçlü ve görünür bir pazar konumuna sahip olduğuna işaret ediyor.

Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar ile elektrikli makineler ve ekipmanlar, ihracat değerleri bakımından üst sıralarda yer almasına rağmen Türkiye'nin Fransa ithalatından aldığı pay bu ürün gruplarında sınırlı kalıyor. Nükleer reaktörler ve makinelerde Fransa'ya bağımlılık oranı %3,36, Türkiye'nin Fransa ithalatındaki payı %0,95 düzeyinde seyrederken elektrikli makinelerde ise bağımlılık oranı %4,47, pazar payı %1,10 seviyesinde gerçekleşiyor.

Bu görünüm, söz konusu ürünlerde Fransa'nın Türkiye ihracatı için önemli ancak henüz güçlü pazar penetrasyonuna ulaşamamış bir pazar olduğunu gösteriyor. Hazır giyim, plastikler, mobilya, yenilebilir meyve ve alüminyum ürünlerinde ise daha dengeli ancak sınırlı ölçekli bir ihracat yapısı dikkat çekiyor. Özellikle örme giyim eşyalarında %4,29, yenilebilir meyve ve kuruyemişte %3,55 ve demir veya çelikten eşyada %2,64 seviyesindeki pazar payları, Türkiye'nin bu ürünlerde Fransa pazarında belirli bir varlık gösterdiğine işaret ediyor. Genel olarak tablo, Fransa'ya ihracatta otomotivin ağırlıklı konumunu koruduğunu; diğer ürün gruplarında ise bağımlılık oranlarının sınırlı, pazar paylarının ise ürün bazında farklılaşan bir yapı sergilediğini ortaya koyuyor.

Türkiye'nin Fransa pazarındaki ürün bazlı konumu, ilgili ürün gruplarındaki küresel rekabet gücüyle karşılaştırıldığında farklılaşan bir görünüm sergiliyor. Türkiye'nin Fransa'nın ilgili ürün grubundaki ithalatından aldığı payın küresel ihracat payının üzerinde gerçekleşmesi, söz konusu pazarda küresel performansın üzerinde bir konuma işaret ediyor. Bu kapsamda motorlu kara taşıtları ve aksamında Türkiye'nin Fransa ithalatındaki %5,10'luk payı, %1,74 düzeyindeki küresel ihracat payının oldukça üzerinde bulunuyor. Bu durum, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki küresel rekabet gücünü Fransa pazarında küresel ortalamasının üzerinde bir konuma taşıdığını gösteriyor.

Benzer şekilde, elektrikli makineler ve ekipmanlar, demir veya çelikten eşya, mobilya ve alüminyum ürün gruplarında da Türkiye'nin Fransa pazarındaki payı küresel ihracat payının üzerinde seyrediyor. Bu görünüm, Türkiye'nin bu ürünlerde Fransa pazarında nispeten güçlü bir penetrasyon sağladığını ortaya koyuyor. Özellikle örme giyim eşyalarında Fransa ithalatından alınan %4,29'luk payın %3,64 seviyesindeki küresel ihracat payının üzerinde gerçekleşmesi, Türkiye'nin bu alanda rekabetçi bir pazar konumuna sahip olduğuna işaret ediyor.

Buna karşılık örme olmayan giyim eşyaları, plastikler ile yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişlerde Türkiye'nin Fransa ithalatındaki payı küresel ihracat payının altında kalıyor. Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişlerde Türkiye'nin küresel ihracat payı %3,97 iken Fransa pazarındaki payı %3,55 düzeyinde gerçekleşiyor. Aradaki fark sınırlı olmakla birlikte bu görünüm, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki küresel rekabet gücünü Fransa pazarına henüz tam olarak yansıtamadığını gösteriyor. Genel olarak veriler, Türkiye'nin Fransa pazarında bazı ürün gruplarında küresel performansının üzerinde bir konuma ulaştığını, bazı ürünlerde ise ilave pazar derinleşmesi alanının devam ettiğini ortaya koyuyor (Tablo 45).

Tablo 45. Türkiye'nin Fransa'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	Fransa'ya Bağımlılık Oranı	Türkiye'nin Fransa İthalatındaki Payı	Türkiye'nin Küresel İhracat Payı (%)
87	Motorlu Karayolu Taşıtları	4,092,919	%12,62	%5,10	1,74
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	859,196	%3,36	%0,95	0,91
85	Elektrikli Makineler	734,688	%4,47	%1,10	0,45
61	Örme Giyim Eşyaları	539,610	%5,34	%4,29	3,64
73	Demir/Çelik Eşyalar	352,035	%3,59	%2,64	2,56
62	Örme Olmayan Giyim	301,283	%4,08	%2,35	2,97
39	Plastikler	291,373	%2,67	%1,09	1,46
94	Mobilya	265,977	%5,24	%2,11	1,64
08	Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş	249,713	%3,97	%3,55	3,87
76	Alüminyum Ürünler	195,372	%3,74	%2,35	2,10

KAYNAK: Trade Map verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.8.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Fransa'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Fransa'ya ihracatını gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubunda dört göstergeye göre yüksek, orta ve düşük potansiyel gruplandırması yapılarak Türkiye'nin Fransa pazarındaki ihracat potansiyeli analiz ediliyor. Ürün gruplarının Fransa'nın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin Fransa ithalatındaki mevcut payı, Türkiye'nin ilgili ürün grubundaki küresel ihracat payı ve Fransa'nın ithalatçı ülkeleri arasındaki sıralaması dikkate alınarak değerlendiriliyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Plastikler ve plastikten eşya (HS 39), Fransa pazarında Türkiye açısından yüksek ihracat potansiyeli taşıyan ürün grupları arasında öne çıkıyor. Bu ürün grubunun Fransa'nın ithalat sepetindeki ağırlığının %3,60 olması, pazarda kayda değer bir talep bulunduğunu gösterirken, Türkiye'nin Fransa ithalatındaki payının %1,09 seviyesinde kalması mevcut pazar penetrasyonunun sınırlı olduğunu ortaya koyuyor. Buna karşılık Türkiye'nin bu ürün grubundaki %1,46'lık küresel ihracat payının Fransa pazarındaki payının üzerinde gerçekleşmesi, rekabet kapasitesinin henüz bu pazara tam olarak yansımadığını ve ilave büyüme alanının bulunduğunu gösteriyor (Tablo 46).

Tablo 46. Türkiye'nin Fransa'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı Milyon \$
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	3,60	1,09	1,46	15.	309

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Motorlu karayolu taşıtları ve aksamı, Fransa'nın ithalat sepetinde %10,82 ile en yüksek ağırlığa sahip ürün grubu olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin bu pazardaki payının %5,10, küresel ihracat payının ise %1,74 olması, Fransa pazarında küresel performansın oldukça üzerinde bir konuma ulaşıldığını gösteriyor. Bununla birlikte, 4 milyar dolarlık ihracat hacmi ve 5. sıradaki tedarikçi konumu, otomotiv sektörünün Fransa pazarında Türkiye açısından güçlü ve yerleşik bir alan olduğunu ortaya koyuyor. Örme olmayan giyim eşyaları ve aksesuarlarında ise Fransa'nın ithalatındaki ağırlık %1,73 olup Türkiye'nin bu pazardaki payı %2,34 düzeyinde bulunuyor. Türkiye'nin küresel ihracat payının %2,97 ile Fransa pazarındaki payından yüksek olması hâlen geliştirilebilir bir alana işaret ederken; 658 milyon dolarlık ihracat hacmi ve tedarikçi ülkeler arasındaki 5. sırası, Türkiye'nin güçlü tedarikçiler arasında yer aldığını doğruluyor.

Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler grubunda Fransa'nın ithalatındaki ağırlık %0,95 ile sınırlı kalırken, Türkiye'nin pazar payı %3,54, küresel ihracat payı ise %3,87 seviyesinde gerçekleşiyor. İki oranın birbirine yakın seyretmesi Türkiye'nin küresel rekabet gücünü pazara büyük ölçüde yansıttığını, ancak düşük ithalat ağırlığının büyüme potansiyelini orta düzeyde sınırlandırdığını gösteriyor. Demir veya çelikten eşyada Fransa ithalatındaki pay %1,80, Türkiye'nin pazardaki payı ise %2,63 düzeyinde bulunuyor. Küresel payın %2,56 olması performansın küresel ortalamaya yakın olduğunu, 392 milyon dolarlık ihracat ve 10. sıradaki konum ise daha üst sıralara çıkmak için rekabet gücünün artırılması gerektiğini gösteriyor. Örme veya tığ işi giyim eşyalarında da Türkiye'nin %4,28'lik payının %3,64 düzeyindeki küresel ihracat payının üzerinde olması ve 980 milyon dolarlık ihracat hacmiyle 4. sırada yer alınması, bu alanda küresel performansın üzerinde yerleşik bir konuma ulaşıldığını kanıtıyor (Tablo 47).

Tablo 47. Türkiye'nin Fransa'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	10,82	5,10	1,74	5.	4,0
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	1,73	2,34	2,97	5.	658
08	Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler	0,95	3,54	3,87	5.	293
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,80	2,63	2,56	10.	392
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	1,69	4,28	3,64	4.	980

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Alüminyum ve alüminyumdan eşya, Fransa'nın ithalat sepetindeki %1,12'lik sınırlı ağırlığına rağmen Türkiye'nin %2,34'lük payla küresel ihracat payının (%2,10) üzerinde performans sergilediği bir alandır. Ancak ürün grubunun ithalat ağırlığının düşük olması büyüme potansiyelinin sınırlı kalmasına neden oluyor. Mobilya ve yatak takımları grubunda ise ithalat ağırlığı %1,69, Türkiye'nin pazar payı %2,11 seviyesinde bulunuyor. Küresel payın %1,64 olması Fransa pazarında görece daha iyi bir performans sergilendiğini gösterse de 229 milyon dolarlık ihracat hacmi Türkiye'nin pazarda varlık gösterdiğini ancak güçlü bir yerleşiklik düzeyine ulaşmasının sınırlı olduğunu ortaya koyuyor.

Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar, Fransa'nın ithalat sepetinde %12,15 ile en yüksek ağırlığa sahip ürün grubu olmasına rağmen Türkiye'nin pazar payı %0,95 seviyesinde kalarak küresel payına (%0,91) yakın bir seyir izliyor. Bu durum, söz konusu alanda Fransa pazarında ek bir rekabet avantajının belirginleşmediğine işaret ediyor. Elektrikli makineler ve ekipmanlar grubunda da ithalat ağırlığı %9,0 ile oldukça yüksek olmasına karşın, Türkiye'nin payı %1,10 düzeyinde bulunuyor. Pazardaki performans küresel payın (%0,45) üzerinde olsa da 22. sıradaki konum, henüz güçlü bir tedarikçi profilinin oluşmadığını gösteriyor. Bu nedenle, yüksek ithalat talebine rağmen düşük pazar payı ve sınırlı rekabetçi konum nedeniyle bu gruplar düşük potansiyelli kalemler arasında değerlendiriliyor (Tablo 48).

Tablo 48. Türkiye'nin Fransa'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
76	Alüminyum ve alüminyum eşyaları	1,12	2,34	2,10	11.	186
94	Mobilya, yatak takımları ve dolgulu mobilyalar	1,69	2,11	1,64	11.	229
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	12,15	0,95	0,91	15.	1,4
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	9,00	1,10	0,45	22.	763

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.8.3. Türkiye'nin Fransa'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

Fransa pazarında sektör bazında gerçekleşen ihracat oranı değerlendirildiğinde araçlar sektörü, %82'lik gerçekleşme oranı ile en yüksek performansa sahip alan olarak öne çıkıyor. Bu sektörde 2,3 milyar dolarlık ihracat potansiyelinin büyük ölçüde kullanıldığı, 417 milyon dolarlık sınırlı bir ilave potansiyel kaldığı görülüyor. Makine ve elektronik ekipman sektöründeki %51'lik gerçekleşme oranı ve 2,7 milyar dolarlık toplam potansiyel ise, Türkiye'nin Fransa sanayi pazarında belirli bir konuma ulaştığını ve ilave büyüme alanının devam ettiğini gösteriyor.

Giyim ve tekstil ürünleri, 3 milyar dolarlık ihracat potansiyeli ile en yüksek hacimsel potansiyeli taşıyan sektör konumundadır. Gerçekleşme oranının %48 seviyesinde kalması, bu alanda hâlen 1,6 milyar dolarlık değerlendirilememiş potansiyel bulunduğunu gösteriyor. Mineraller ve metaller sektöründe de 2,3 milyar dolarlık potansiyele karşılık 1,4 milyar dolarlık gerçekleştirilmiş alan bulunması, sanayi girdileri ve metal bazlı ürünlerde ihracat artışı sağlanabileceğine işaret ediyor.

Diğer sektörlerde ise ahşap, kâğıt, kauçuk ve plastiklerde 870 milyon dolar, bahçecilikte 401 milyon dolar, kimyasallarda ise 365 milyon dolarlık gerçekleştirilmemiş potansiyel dikkat çekiyor. Deri, post ve ayakkabı sektöründe gerçekleşme oranının %26 ile en düşük seviyede olması, mevcut potansiyelin yeterince kullanılmadığını gösteriyor. Genel olarak Fransa pazarı, Türkiye için araçlar, makine-elektronik ve tekstil sektörlerinde yoğunlaşmanın yanı sıra tekstil, metal ürünleri, plastikler ve kimyasallarda önemli bir büyüme alanı sunuyor (Tablo 49).

Tablo 49. Türkiye'nin Fransa'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Giyim ve tekstil ürünleri	48	3,0	1,6
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	38	2,3	1,4
Makine ve elektronik ekipman	51	2,7	1,3
Ahşap, kâğıt, kauçuk, plastikler	40	1,5	870
İmalat ürünleri n.e.s.	49	842	428
Araçlar	82	2,3	417
Bahçecilik	39	661	401
Kimyasallar	32	533	365
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	31	424	295
Deri, post, posttan yapılmış ürünler ve ayakkabılar	26	231	170

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.9. Birleşik Arap Emirlikleri



Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Orta Doğu'nun yüksek gelirli ve dış ticaret hacmi güçlü pazarlarından biri olarak Türkiye açısından stratejik bir ihracat destinasyonu niteliği taşıyor. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'nin BAE'ye en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunda BAE'nin toplam ithalatı 344,24 milyar dolar düzeyinde gerçekleşiyor. Türkiye, bu devasa pazardan 6,73 milyar dolarlık ihracatla %1,96 oranında pay alıyor. Bu oran, Türkiye'nin BAE pazarında belirli bir ticari varlığa sahip olduğunu ancak mevcut payın hâlen sınırlı kaldığını ortaya koyuyor.

Dikkat çekici bir diğer gösterge ise Türkiye'nin söz konusu ilk 10 ürün grubunun, BAE'nin toplam ithalat sepetinin %77,4'ünü kapsamasıdır. Bu yüksek oran, Türkiye'nin ihracat portföyünün BAE'nin ithalat talebiyle güçlü bir şekilde örtüştüğünü gösteriyor. Bu çerçevede BAE pazarı, Türkiye açısından mevcut ihracat kompozisyonunun hedef pazarla yüksek uyum sergilediği, ancak pazar payı bakımından derinleşme alanı bulunan stratejik bir alan olarak öne çıkıyor (Tablo 50).

344,24

MİLYAR \$
İlk 10 Üründe Toplam ithalat

6,73

MİLYAR \$
Türkiye ihracatı

%1,96

TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI
Mevcut pay

%77,4

ORAN
İthalat payı

Tablo 50. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı Genel Görünümü, 2024, (Milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Birleşik Arap Emirlikleri'nin toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	344,24	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda Birleşik Arap Emirlikleri'nin toplam ithalatı.
Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne ihracatı (İlk 10)	6,73	Türkiye'nin BAE'ye 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı.
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%1,96	6,73 / 344,2
Birleşik Arap Emirlikleri ithalat sepetinde kapsanan oran	%77,4	Türkiye'nin ilk 10 ürününün, BAE'nin toplam ithalatındaki ağırlığı.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.9.1. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin BAE'ye ihracatında doğal veya kültür incileri, değerli taşlar ve metaller (HS 71) 4,71 milyar dolarlık hacimle açık ara öne çıkıyor. Bu grupta BAE'ye bağımlılık oranının %36,17'ye ulaşması, söz konusu sektördeki ihracatın büyük bölümünün BAE pazarına yönlendirildiğini gösteriyor. %3,38'lik pazar payı ise yüksek ihracat hacmine rağmen pazarda dikkate değer ancak henüz baskın olmayan bir konuma işaret ediyor.

Değerli taşları sırasıyla mineral yakıtlar (684 milyon dolar), makineler ve mekanik cihazlar (360 milyon dolar) ile elektrikli makineler (246 milyon dolar) izliyor. Süt ürünlerinde (HS 04) BAE'ye bağımlılık oranının %15,08'e ve pazar payının %5,51'e ulaşması, bu grubun Türkiye açısından ne kadar stratejik bir alıcı olduğunu doğruluyor. Kozmetik ve parfümeride (HS 33) ise %5,76 bağımlılık ve %2,07 pazar payı ile pazarda belirli bir görünürlük sağlanıyor.

Değerli taşlar, hazır giyim ve plastikler gibi ürün gruplarında Türkiye'nin BAE ithalatındaki payı, küresel ihracat payının üzerinde seyrediyor. Buna karşılık makine (HS 84) ve elektrikli ekipman (HS 85) gibi teknoloji yoğun sanayi ürünlerinde BAE pazarındaki payın (sırasıyla %0,61 ve %0,40) küresel ortalamalara yakın veya sınırlı düzeyde kalması, bu alandaki konumun henüz yeterince güçlenmediğine işaret ediyor. Genel yapı, BAE'ye ihracatta yüksek değerli ürünlere dayalı belirgin bir yoğunlaşma bulunduğunu ve pazarın derinleşme imkânı sunduğunu ortaya koyuyor (Tablo 51).

Tablo 51. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	BAE'ne Bağımlılık Oranı	Türkiye'nin BAE İthalatındaki Payı	Türkiye'nin Küresel Pazar Payı (%)
71	Değerli Taşlar / Metaller	4,712,720	%36,17	%3,38	1,26
27	Mineral Yakıtlar	684,229	%4,13	%2,84	0,56
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	360,113	%1,41	%0,61	0,91
85	Elektrikli Makineler	245,885	%1,49	%0,40	0,45
87	Karayolu Taşıtları	152,982	%0,47	%0,41	1,74
04	Süt Ürünleri	138,044	%15,08	%5,51	0,78
73	Demir/Çelik Eşyalar	126,048	%1,28	%2,07	2,56
39	Plastikler	108,335	%0,99	%1,64	1,46
33	Kozmetik / Parfümeri	104,615	%5,76	%2,07	0,93
62	Örme Olmayan Giyim	100,621	%1,36	%3,21	2,97

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.9.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubu, dört temel gösterge çerçevesinde yüksek, orta ve düşük potansiyelli olarak sınıflandırılıyor. Bu kapsamda ürün gruplarının BAE'nin toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin BAE'nin ilgili ürün grubundaki ithalatından aldığı pay, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki küresel ihracat payı ve BAE'nin tedarikçi ülkeleri arasındaki konumu birlikte değerlendiriliyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Motorlu kara taşıtları ve aksamı (HS 87), BAE pazarında Türkiye açısından yüksek ihracat potansiyeli taşıyan ürün gruplarının başında geliyor. Ürün grubunun BAE'nin toplam ithalatı içindeki %8,44'lük ağırlığı güçlü bir ithalat talebine işaret ederken, Türkiye'nin bu pastadan yalnızca %0,40 pay alması mevcut pazar penetrasyonunun sınırlı kaldığını gösteriyor. %1,74 düzeyindeki küresel ihracat payı ve tedarikçiler arasındaki 23. sıra dikkate alındığında, bu alanda pazar payını artırmaya yönelik geniş bir alan bulunuyor (Tablo 52).

ABD ve Suudi Arabistan otomotiv pazarlarına ilişkin değerlendirmelerde de belirtildiği üzere, Türkiye'nin mevcut üretim yapısı dikkate alındığında elektrikli SUV tipi araçlara yönelik üretim kapasitesinin geliştirilmesi stratejik önem taşıyor.

Tablo 52. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	8,44	0,40	1,74	23.	89

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Nükleer reaktörler ve makineler (HS 84), BAE'nin ithalat sepetinde %13,21 ile yüksek bir ağırlığa sahip olmasına rağmen Türkiye'nin pazar payı %0,61 seviyesinde kalarak %0,91'lik küresel payının gerisinde seyrediyor. 27. sıradaki tedarikçi konumu, bu grupta derinleşme için geniş bir marj bulunduguna işaret ediyor. BAE'nin ithalatında %31,36 ile devasa bir ağırlığa sahip olan değerli taşlar ve metaller (HS 71) grubunda ise Türkiye %3,37 pazar payı ile 1. sırada yer alıyor. Küresel payın (%1,26) üzerindeki bu güçlü konum, pazarın genişleyen hacmiyle birlikte ilave ihracat fırsatları sunmaya devam ediyor.

Demir veya çelikten eşya (HS 73), ithalattaki %1,36'lık sınırlı ağırlığına karşın %2,06 pazar payı ve 12. sıradaki konumuyla rekabetçi bir alan oluşturuyor. Örgü olmayan giyim eşyalarında (HS 62) %3,20 pazar payı ve 4. sıradaki konum, pazarda görünür bir yerleşiklik sağlandığını yansıtıyor. Plastikler ve plastikten eşya (HS 39) grubunda ise %1,48'lik pazar hacmi içinde %1,63 pay ve 14. sıradaki konum,

rekabetin yoğun olduğu bu grupta fiyat ve ürün çeşitliliği avantajlarıyla pazar payının geliştirilebileceğini ortaya koyuyor (Tablo 53).

Tablo 53. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	13,21	0,61	0,91	27.	256
71	Doğal/kültür incileri, değerli taşlar ve metaller	31,36	3,37	1,26	1.	16
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	1,36	2,06	2,56	12.	102
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	0,70	3,20	2,97	4.	154
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	1,48	1,63	1,46	14.	80

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Süt ürünleri, yumurta ve bal (HS 04) grubunda Türkiye %5,51 pazar payıyla 4. sırada yer alarak küresel performansının (%0,78) çok ötesine geçiyor. Ancak bu grubun BAE'nin toplam ithalatındaki ağırlığının %0,56 ile sınırlı kalması, toplam büyüme alanını daralttığı için düşük potansiyelli olarak değerlendiriliyor. Benzer şekilde, esansiyel yağlar ve kozmetik preparatlarında (HS 33) Türkiye %2,06 pay ve 12. sıradaki konumuyla küresel ortalamasını (%0,93) aşıya da ithalat ağırlığının %1,13 seviyesinde kalması ilave büyüme kapasitesini kısıtlıyor.

Mineral yakıtlar ve yağlar (HS 27), BAE'nin ithalatında %5,41 ile dikkate değer bir yer tutuyor. Türkiye bu grupta %2,84 pay ile küresel seviyesini (%0,56) geçmesine rağmen, tedarikçi ülkeler arasında 30. sırada kalması ve sektördeki yoğun rekabet nedeniyle sıçrama potansiyelini düşürüyor. Elektrikli makineler ve ekipmanlar (HS 85) ise ithalatı %13,71 gibi oldukça yüksek bir paya sahip olmasına karşın Türkiye'nin %0,40 pazar payı ve 22. sıradaki zayıf konumuyla, teknoloji yoğun ürünlerdeki güçlü rekabet baskısı nedeniyle mevcut kapasiteyle kısa vadede büyümenin zor olduğu alanlar arasında yer alıyor (Tablo 54).

Tablo 54. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon \$
04	Süt ürünleri, yumurta, doğal bal	0,56	5,51	0,78	4.	179
27	Mineral yakıtlar ve yağlar	5,41	2,84	0,56	30.	27
33	Esansiyel yağlar; parfümeri, kozmetik ve tuvalet preparatları	1,13	2,06	0,93	12.	105
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	13,71	0,40	0,45	22.	174

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

4.9.3. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

2030 yılına yönelik sektörel göstergeler, BAE pazarında Türkiye'nin en büyük atıl potansiyelinin mineraller ve metaller sektöründe (3,1 milyar dolar) yoğunlaştığını gösteriyor. Araçlar sektöründe ihracatın gerçekleşme oranının %11 gibi çok düşük bir seviyede kalması, pazar bazında 1,8 milyar dolarlık devasa bir boşluk sunuyor. Makine ve elektronik ekipman sektöründeki 1,5 milyar dolarlık değerlendirilmemiş potansiyel de (%22 gerçekleşme oranı), bu iki sanayi kolunun Türkiye açısından pazar payı kazanımında en kritik stratejik alanlar olduğunu kanıtıyor.

Bunun yanı sıra ahşap, kauçuk ve plastiklerde 856 milyon dolar, giyim ve tekstilde 833 milyon dolar, bahçecilikte 532 milyon dolar ve kimyasallarda 491 milyon dolarlık değerlendirilmemiş potansiyel bulunuyor. Bu veriler, BAE pazarının yalnızca yüksek hacimli sanayi ürünlerinde değil, tüketim malları, tarım ve kimya gibi çok çeşitli sektörlerde de önemli bir genişleme alanı sunduğunu ortaya koyuyor (Tablo 55).

Tablo 55. Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	60	7,9	3,1
Araçlar	11	2,1	1,8
Makine ve elektronik ekipman	22	1,9	1,5
Ahşap, kağıt, kauçuk, plastikler	20	1,1	856
Giyim ve tekstil ürünleri	30	1,2	833
Bahçecilik	12	607	532
Kimyasallar	29	690	491
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	20	494	394
İmalat ürünleri n.e.s.	31	418	290
Hayvanlar ve hayvansal ürünler	38	293	181

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.10. Polonya



Polonya, Avrupa Birliği içinde üretim kapasitesi ve ithalat talebi giderek güçlenen; Türkiye açısından ise coğrafi yakınlığı ve sanayi entegrasyonu nedeniyle stratejik önem taşıyan pazarlardan biri olarak öne çıkıyor. Türkiye'nin Polonya'ya en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürün grubunda ülkenin dünya genelinden gerçekleştirdiği ithalat, 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 192,78 milyar dolar seviyesine ulaşıyor. Türkiye, bu devasa pazardan 4,64 milyar dolarlık ihracatla %2,41 oranında pay alıyor.

Türkiye'nin söz konusu ilk 10 ürün grubunun, Polonya'nın toplam ithalat sepetinin %50,4'ünü kapsaması, Türkiye'nin ihracat portföyünün Polonya'nın ithalat talebiyle önemli ölçüde örtüştüğünü gösteriyor. Bu oran, Türkiye açısından Polonya pazarında mevcut ihracat yapısının hedef pazarla uyumlu olduğunu ve ticari bağların güçlendirilerek pazar payının artırılabilceği alanlar bulunduğunu kanıtlıyor (Tablo 56).

192,78

MİLYAR \$
İlk 10 Üründe Toplam ithalat

4,64

MİLYAR \$
Türkiye ihracatı

%2,41

TÜRKİYE'NİN PAZAR PAYI
Mevcut pay

%50,4

ORAN
İthalat payı

Tablo 56. Türkiye'nin Polonya'ya İhracatı Genel Görünümü, 2024, (milyar ABD doları ve %)

Gösterge	Değer	Açıklama
Polonya'nın toplam ithalatı (İlk 10 sektör, 2024)	192,78	Türkiye'nin sattığı 10 ürün grubunda Polonya'nın toplam ithalatı.
Türkiye'nin Polonya'ya İhracatı (İlk 10)	4,64	Türkiye'nin Polonya'ya 2024 yılında en fazla ihraç ettiği ilk 10 ürünün toplam ihracatı.
Türkiye'nin bu pazardaki payı	%2,41	İlgili ürün gruplarında Türkiye'nin pazar payı (4,64 / 192,7)
Polonya ithalat sepetinde kapsanan oran	%50,4	Türkiye'nin ilk 10 ürününün, Polonya'nın toplam ithalatındaki ağırlığı.

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.10.1. Polonya'daki Önde Gelen İhracat Kategorilerine Genel Bakış

Türkiye'nin Polonya'ya ihracatında karayolu taşıtlarının belirgin şekilde öne çıktığı görülüyor. 2024 yılında bu ürün grubunda ihracat 1,62 milyar dolar seviyesinde, Polonya'ya bağımlılık oranı ise %4,99 düzeyindedir. Türkiye'nin Polonya ithalatındaki payının %4,04 olması, otomotiv sektöründe Türkiye'nin Polonya pazarında güçlü ve görünür bir konuma sahip olduğunu gösteriyor. Bununla birlikte bağımlılık oranının görece sınırlı kalması, Türkiye'nin bu ürün grubunda ihracat pazarlarının çeşitlenmiş olduğuna işaret ediyor.

Sanayi ürünleri tarafında ise nükleer reaktörler (HS 84) ve elektrikli makineler (HS 85) dikkat çekiyor. Nükleer reaktörlerde %7,88, elektrikli makinelerde ise %5,54 gibi yüksek pazar paylarına ulaşılması, Türkiye'nin Polonya sanayi pazarında son derece güçlü bir penetrasyon sağladığını gösteriyor.

Diğer yandan, plastikler (HS 39), örme olmayan giyim (HS 62), yenilebilir meyve (HS 08) ve kauçuk (HS 40) ürünlerinde %3'ün üzerinde seyreden pazar payları, pazarda dengeli ve çeşitlenmiş bir görünülük sağlıyor. Türkiye'nin Polonya pazarındaki performansı küresel ihracat paylarıyla karşılaştırıldığında özellikle makine (HS 84), elektrik (HS 85), plastik (HS 39) ve kauçuk (HS 40) gibi sanayi ara mallarında küresel rekabet gücünün çok ötesinde pazar payları elde ettiği görülüyor.

Buna karşılık örme giyim eşyaları (HS 61), demir ve çelik (HS 73) ile alüminyum (HS 76) ürünlerinde Türkiye'nin Polonya ithalatındaki payı, küresel ihracat payının gerisinde kalıyor. Genel olarak tablo, Türkiye'nin makine ve diğer sanayi girdilerinde güçlü bir konuma ulaştığını, ancak bazı geleneksel sektörlerde mevcut kapasitesini Polonya pazarına daha güçlü biçimde yansıtabileceği gelişme alanları bulunduğunu ortaya koyuyor (Tablo 57).

Tablo 57. Türkiye'nin Polonya'ya İhracatı ve Ürün Bazında Pazar Penetrasyonu Göstergeleri, 2024

HS	Ürün Kategorisi (HS Faslı)	Türkiye İhracatı (bin \$)	Polonya'ya Bağımlılık Oranı	Türkiye'nin Polonya İthalatındaki Payı	Türkiye'nin Küresel Pazar Payı (%)
87	Karayolu Taşıtları	1,618,571	%4,99	%4,04	1,74
84	Nükleer Reaktörler, Makineler	619,239	%2,42	%7,88	0,91
85	Elektrikli Makineler	459,552	%2,79	%5,54	0,45
61	Örme Giyim Eşyaları	406,979	%4,03	%0,87	3,64
76	Alüminyum Ürünler	317,620	%6,08	%0,70	2,10
39	Plastikler	280,316	%2,57	%4,36	1,46
62	Örme Olmayan Giyim	274,161	%3,71	%3,43	2,97
73	Demir/Çelik Eşyalar	259,987	%2,65	%1,35	2,56
08	Yenilebilir Meyve ve Kuruyemiş	255,294	%4,05	%4,70	3,87
40	Kauçuk Ürünleri	146,809	%3,89	%4,70	1,66

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.10.2. Seçilen Dört Göstergeye Göre Polonya'daki Yüksek, Orta ve Düşük Potansiyel Açısından Öne Çıkan Ürün Grupları

Türkiye'nin Polonya'ya ihracatını gerçekleştirdiği ilk 10 ürün grubunda dört göstergeye göre yüksek, orta ve düşük potansiyel gruplandırması yapılarak Türkiye'nin Polonya pazarındaki ihracat potansiyeli analiz ediliyor. Ürün gruplarının Polonya'nın toplam ithalatı içindeki ağırlığı, Türkiye'nin Polonya ithalatındaki mevcut payı, Türkiye'nin ilgili ürün grubundaki küresel ihracat payı ve Polonya'nın ithalatçı ülkeleri arasındaki sıralaması dikkate alınarak değerlendiriliyor.

► Yüksek Potansiyelli Ürünler

Örgü/tığ işi giyim eşyaları (HS 61), Polonya pazarında yüksek potansiyelli ürün grupları arasında öne çıkıyor. Polonya'nın bu gruptaki ithalat ağırlığının %2,07 olması belirli bir talep hacmine işaret ederken, Türkiye'nin %0,87 pazar payıyla küresel gücünün (%3,64) oldukça altında kalması, mevcut rekabet kapasitesinin henüz bu pazara yeterince yansıtlamadığını gösteriyor. 3. sıradaki tedarikçi konumu ve 885 milyon dolarlık ihracat hacmi, pazar payını artırmak için önemli bir zemin bulunduğunu doğruluyor.

Demir veya çelikten eşya (HS 73) grubunda da Polonya'nın toplam ithalatı içindeki %2,10'luk ağırlık kayda değer bir pazar hacmi sunuyor. Türkiye'nin %1,35 düzeyindeki pazar payı, %2,57 seviyesindeki küresel ihracat payının gerisinde kalıyor. Tedarikçi ülkeler arasında 5. sırada yer alınması ve 328 milyon dolarlık ihracat hacmi, Türkiye'nin pazarda görünür bir konuma sahip olduğunu ancak küresel kapasitesi dikkate alındığında payını daha da büyütebileceğini kanıtıyor (Tablo 58).

Tablo 58. Türkiye'nin Polonya'daki Yüksek Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke ithalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke ithalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
61	Örgü/tığ işi giyim eşyaları	2,07	0,87	3,64	3.	885
73	Demir veya çelikten yapılmış eşyalar	2,10	1,35	2,57	5.	328

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Orta Potansiyelli Ürünler

Karayolu taşıtları ve aksamı (HS 87), Polonya'nın ithalat sepetinde %10,55 ile en yüksek ağırlığa sahip ürün grubu olarak dikkat çekiyor. Türkiye'nin bu pazardaki payı %4,04 ile küresel ihracat payının (%1,74) oldukça üzerine çıkarak otomotiv sektöründeki rekabetçi yapıyı doğruluyor. Plastikler ve plastikten eşyalar (HS 39) grubunda da ithalat ağırlığı %5,09 gibi dikkate değer bir seviyedeysen, Türkiye %4,36 pazar payı elde ederek küresel performansını (%1,46) aşıyor. 16. sıradaki tedarikçi konumu, rekabetin yoğun olduğu bu grupta konumun güçlendirilebileceğini yansıtıyor.

Örgü olmayan giyim eşyalarında (HS 62) Türkiye, %3,43 pazar payı ve 3. sıradaki konumuyla hazır giyimdeki gücünü gösterse de pazarın hacimsel ağırlığı (%2,19) nedeniyle büyüme alanı orta düzeyde sınırlandırılıyor. Alüminyum ve alüminyumdan eşyalar (HS 76) grubunda ise Polonya'nın ithalat ağırlığı %1,69 düzeyinde kalıyor. Türkiye %0,70 pazar payı ile küresel gücünün (%2,10) altında performans sergilese de 4. sıradaki konum pazar payını artırma imkânı sunuyor (Tablo 59).

Tablo 59. Türkiye'nin Polonya'daki Orta Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
87	Karayolu taşıtları ve aksamı	10,55	4,04	1,74	6.	1,8
39	Plastikler ve plastikten eşyalar	5,09	4,36	1,46	16.	317
62	Örgü olmayan giyim eşyaları	2,19	3,43	2,97	3.	883
76	Alüminyum ve alüminyumdan eşyalar	1,69	0,70	2,10	4.	332

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

► Düşük Potansiyelli Ürünler

Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar grubunda Polonya'nın ithalat ağırlığı %12,33 ile oldukça yüksek düzeyde. Türkiye'nin Polonya ithalatındaki payının %7,88 olması ve bu oranın Türkiye'nin küresel ihracat payı olan %0,91'in belirgin biçimde üzerinde gerçekleşmesi, Türkiye'nin bu pazarda güçlü bir performans sergilediğini gösteriyor. Öte yandan Türkiye'nin hâlihazırda yüksek pazar payına ulaşmış olması nedeniyle ilave büyüme alanı sınırlı değerlendiriliyor.

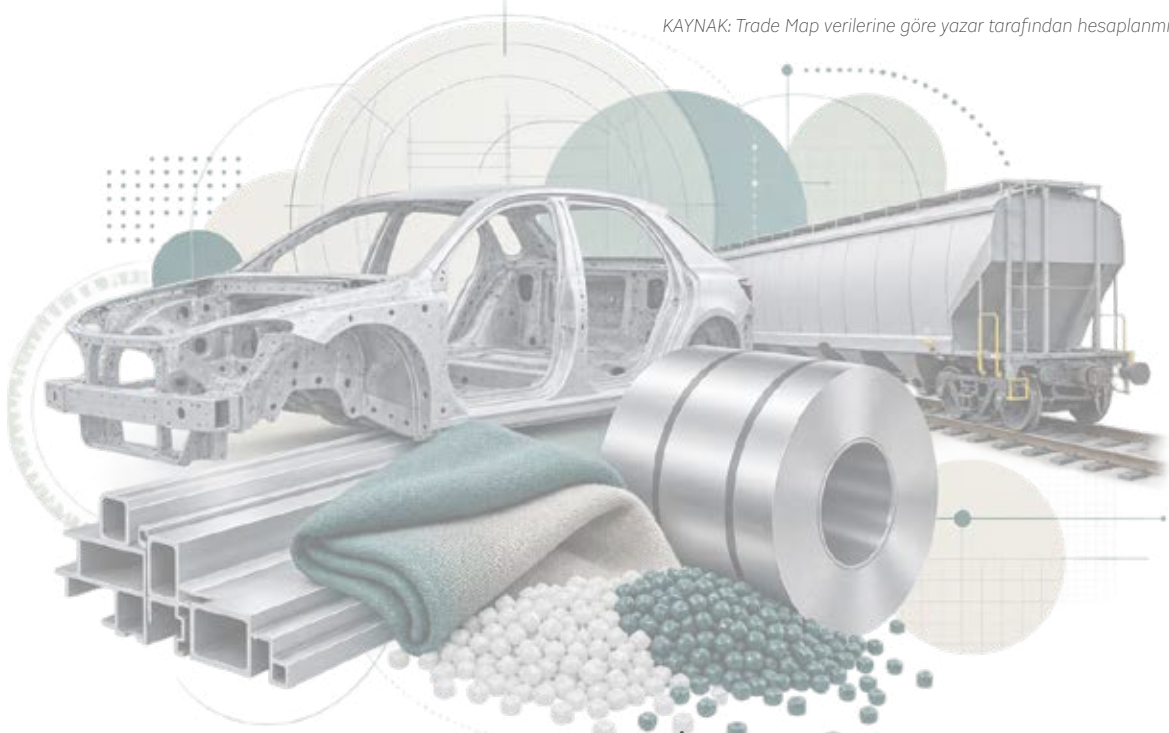
Elektrikli makineler ve ekipmanlar grubunda Polonya'nın ithalat ağırlığı %11,96 ile yüksek seviyededir. Türkiye'nin Polonya ithalatındaki payı %5,54 olup küresel ihracat payı olan %0,46'nın oldukça üzerinde. Bu durum, Türkiye'nin Polonya pazarında küresel ortalamasının üzerinde güçlü bir konum elde ettiğini gösteriyor. Buna karşın Türkiye'nin ithalatçı ülkeler arasında 18. sırada yer alması, rekabetin yoğun olduğunu ve pazar payı artışının sınırlı kalabileceğine işaret ediyor.

Kauçuk ve kauçuktan eşyalar (HS 40) ile yenilebilir meyveler ve kuruyemişler (HS 08) gruplarında da Türkiye, sırasıyla %4,70 pazar paylarıyla küresel ortalamalarını (%1,66 ve %3,87) aşarak güçlü bir konuma yerleşiyor. Ancak her iki grupta da Polonya'nın ithalat sepetindeki ağırlıkların %1 civarında veya altında olması (sırasıyla %1,43 ve %0,82), toplam pazar hacmini sınırlandırarak ilave ihracat sıçramasını kısıtlıyor (Tablo 60).

Tablo 60. Türkiye'nin Polonya'daki Düşük Potansiyelli Ürün Grubu

HS	Ürün Grubu	Ülke İthalatındaki Ağırlığı (%)	Türkiye'nin Payı (%)	Türkiye Küresel Payı (%)	Ülke İthalatındaki Türkiye'nin Sırası	İhracat Tutarı, Milyon dolar
84	Nükleer reaktörler, makineler ve mekanik cihazlar	12,33	7,88	0,91	12.	808
85	Elektrikli makineler ve ekipmanlar	11,96	5,54	0,46	18.	493
40	Kauçuk ve kauçuktan eşyalar	1,43	4,70	1,66	8.	168
08	Yenilebilir meyveler ve sert kabuklu yemişler	0,82	4,70	3,87	6.	150

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından hesaplanmıştır.



4.10.3. Türkiye'nin Polonya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: 2030'a Kadar Olan Görünüm

2030 yılına yönelik sektörel göstergeler, Polonya pazarında Türkiye açısından en yüksek ihracat potansiyelinin sanayi odaklı alanlarda yoğunlaştığını gösteriyor. Makine ve elektronik ekipman (toplam potansiyel 1,9 milyar dolar) ile mineraller ve metaller (toplam potansiyel 2 milyar dolar) sektörlerinde sırasıyla %42 ve %43 seviyesindeki gerçekleşme oranları, her iki sektörde de 1,1 milyar dolarlık değerlendirilmemiş devasa bir potansiyel sunuyor.

Araçlar ile giyim ve tekstil sektörlerinde gerçekleşen ihracat oranlarının sırasıyla %70 ve %68 gibi görece yüksek seviyelere ulaşması, Türkiye'nin bu alanlarda önemli ölçüde konumlandığını kanıtıyor; buna rağmen sırasıyla 451 milyon ve 467 milyon dolarlık ek potansiyeller sürüyor. Ahşap, plastik ve kauçuk sektöründe 684 milyon dolar, kimyasallarda ise 318 milyon dolarlık atıl potansiyel dikkat çekiyor. Genel tablo, Polonya pazarında sanayi girdilerinin yüksek ölçekli fırsatlar sunduğunu; tüketim ve tarım sektörlerinde ise daha hedefli büyüme alanlarının bulunduğunu kanıtıyor (Tablo 61).

Tablo 61. Türkiye'nin Polonya'daki Sektörel İhracat Potansiyeli: Gerçekleşen ve Gerçekleşmemiş, 2030 Projeksiyonu (milyon ABD doları)

Sektör	Gerçekleşen İhracat (%)	İhracat potansiyeli	Gerçekleşmemiş potansiyel
Makine ve elektronik ekipman	42	1,9	1,1
Mineraller, metaller ve bunlardan üretilen ürünler	43	2	1,1
Ahşap, kâğıt, kauçuk, plastikler	40	1,1	684
Giyim ve tekstil ürünleri	68	1,5	467
Araçlar	70	1,5	451
Kimyasallar	37	506	318
İmalat ürünleri n.e.s.	35	429	278
Bahçecilik	51	441	218
İşlenmiş gıda ve hayvan yemi	32	291	196
Bitkisel ürünler	11	123	109

KAYNAK: ITC Export Potential Map

NOT: Veriler, ITC Export Potential Map'in 2030 yılına kadar olan orta vadeli projeksiyonlarını yansıtır. İmalat ürünleri n.e.s. sektörü başka yerde sınıflandırılmamış imalat ürünlerini kapsıyor.

4.11. Seçilen 10 Ülkenin Yüksek, Orta, Düşük Ürün Gruplandırma Sonuçları

Seçilen 10 ülke özelinde Türkiye'nin ihracat potansiyelinin pazarların yapısına göre belirgin biçimde farklılaştığı görülüyor. Ülkeler, yüksek, orta ve düşük potansiyelli ürün grubu sayıları üzerinden değerlendirildiğinde; Türkiye'nin bazı pazarlarda hâlihazırda yerleşik bir konuma ulaştığı, bazı pazarlarda ise ürün bazlı yeni büyüme alanlarının sürdürüğü anlaşıyor.

Almanya doymuş bir pazar niteliği taşıırken; İspanya, Birleşik Krallık ve İtalya'da yüksek potansiyelli ürün grubunun bulunmaması bu pazarların aşırı doymuş yapısını ortaya koyuyor. Bu ülkelerde ihracat artışının, hacim genişletmekten ziyade katma değeri, ürün niteliğini ve marka gücünü artırmakla mümkün olacağı görülüyor. Suudi Arabistan da doymuş pazar profili sergileyerek geleneksel ürünlerde yerleşik, bazı sanayi ürünlerinde ise sınırlı büyüme kapasitesi barındırıyor.

Buna karşılık Fransa, ABD, Polonya ve Birleşik Arap Emirlikleri yarı-açık pazar karakteri sergiliyor. Bu pazarlar, Türkiye'nin küresel ihracat kapasitesini daha ileri taşıyabileceği somut zeminler sunuyor. Örneğin ABD ve Polonya, ikiye yüksek ve dörder orta potansiyelli ürün grubuyla hedefli ve rekabetçi stratejiler üzerinden seçici büyüme fırsatları barındırıyor. Çin ise açık karakteriyle ayrılarak, mevcut payların düşük olduğu ancak pazar kazanımı için en geniş alanı sunan ülke olarak öne çıkıyor.

Tablo 62. Seçilen 10 Ülkenin Yüksek, Orta, Düşük Ürün Gruplandırma Sayıları ve Pazar Karakterleri

Ülke	Yüksek/ Orta / Düşük	Karakter
Almanya	1 / 3 / 6	Doygun
İspanya	0 / 3 / 7	Aşırı doygun
Birleşik Krallık	0 / 3 / 7	Aşırı doygun
İtalya	0 / 4 / 6	Aşırı doygun
Fransa	1 / 5 / 4	Yarı-açık
Polonya	2 / 4 / 4	Yarı-açık
ABD	2 / 4 / 4	Yarı-açık
Çin	3 / 3 / 4	Açık
Suudi Arabistan	1 / 3 / 6	Doygun
Birleşik Arap Emirlikleri	1 / 5 / 4	Yarı-açık

KAYNAK: Trade Map verilerine göre yazar tarafından oluşturulmuştur.

AÇIKLAMALAR:-Aşırı doygun: Pazar tamamen doygun ve yeni ürün girişine kapalı.

-Doygun: Olgunlaşmış pazar.

-Yarı-açık: Pazar dolmaya başlamış ama hala yeni ürün girişi için fırsat mevcut.

-Açık pazar: Yeni ürün girişine en uygun.



SONUÇ

Analiz sonuçları, hedef ülkelerin Türkiye'nin ihracat performansı ve büyüme imkânları bakımından dört farklı pazar profili oluşturduğunu gösteriyor.

İlk kümeyi, yeni ürün girişine tamamen kapalı nitelikte olan aşırı doymun Avrupa pazarlarından oluşuyor (Almanya, İspanya, Birleşik Krallık, İtalya). Bu ülkelerde Türkiye, başta örgü ve örgü olmayan hazır giyim kalemleri olmak üzere küresel rekabet kapasitesinin oldukça üzerinde pay elde ediyor. Söz konusu pazarlarda ek pay artışı için somut alan sınırlı olmakla birlikte ulaşılan hacim, Türkiye'nin Avrupa'daki en değerli stratejik varlığını oluşturuyor. Bu pazarlardaki önceliklendirme; mevcut konumun korunması, anti-damping risklerine karşı kararlılık, kalite standartlarına uyum ve marka değerinin sürdürülmesi üzerine kurulabilir. Bunun yanı sıra analiz sonuçlarına göre Suudi Arabistan doymun pazarda yer alıyor. Suudi Arabistan halı, taş ve çimento ve bakır gibi geleneksel kalemlerde Türkiye'nin yoğun bir pozisyona sahip olduğu; otomotiv başta olmak üzere bazı sektörlerde ise belirgin büyüme imkânının bulunduğu bir görünüm sunuyor.

İkinci kümeyi, ürün girişinde pazar doymunluğuna henüz ulaşmamış hâlâ yeni ürün fırsatları olan yarı-açık pazarlardan oluşuyor (Fransa, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Arap Emirlikleri). Bu pazarlarda Türkiye'nin küresel kapasitesinin altında pay aldığı birden fazla ürün grubu bulunurken seçici ve hedefli ihracat artışı için somut zemin de mevcut. Otomotiv yan sanayi, plastik mamuller, demir-çelik eşya ve seçili konfeksiyon kalemleri öne çıkan büyüme alanlarıdır. Bu kümede pazara giriş stratejilerinin, ticari diplomasi tedbirlerinin ve ihracatçı birlikleri öncülüğünde yürütülecek hedefli çalışmaların etkili sonuçlar üretme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Üçüncü kümeyi ise yeni ürün girişine en uygun nitelikteki açık pazar olan Çin oluşturuyor. Hemen hemen tüm ürün gruplarında küresel kapasitenin altında konumlanan bu pazarda, yapısal rekabet gücünün artırılmasına dayalı orta ve uzun vadeli stratejilere ihtiyaç duyuluyor.

Ürün Bazlı Stratejik Bulgular ve Politika Notları

Ülke tabloları bütüncül olarak incelendiğinde, üç ana ürün kümesinin farklı stratejik yaklaşımlar gerektirdiği ortaya çıkıyor:

- ✓ **Sürdürülecek Kalemler:** Örme ve örme olmayan konfeksiyon (HS 61, HS 62), sentetik elyaflar (HS 55), halılar (HS 57) ve yenilebilir meyveler (HS 08), Türkiye'nin Avrupa ve Körfez pazarlarında güçlü olduğu stratejik gruplardır. Bu alanda önceliğin, mevcut konumları koruyarak değer zincirinde üst kademelere geçiş ve marka temelli rekabet üstünlüğü sağlamak olduğu görülüyor.

- ✓ **Büyüme Yolu Açık Kalemler:** Otomotiv ve aksamı (HS 87) Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Polonya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri pazarlarında öne çıkıyor. Plastik mamuller (HS 39) Amerika ve Fransa; demir-çelik eşya (HS 73) Polonya; bakır ürünleri (HS 74) Çin; sebze ve meyve preparatları (HS 20) Almanya pazarlarında belirgin pay artışı imkânı sunuyor. Bu kalemlerde pazar açma faaliyetleri, ticari diplomasi tedbirleri ve sektörel hedefli ihracatı geliştirme çalışmaları öncelikli politika araçları olabilir.
- ✓ **Yapısal Yatırım Gerektiren Kalemler:** Makineler ve mekanik cihazlar (HS 84) ile elektrikli ekipmanlar (HS 85), küresel ihracat payının %1'in altında kaldığı ve hedef pazarların neredeyse tamamında zayıf performans sergilenen alanlardır. Söz konusu zayıflığın ticari değil sanayi politikası kaynaklı olduğu; Ar-Ge teşvikleri, teknoloji transferi ve yatırım odaklı uzun vadeli bir kapasite inşası gerektiği söylenebilir.

On hedef pazarın tek tip bir ihracat stratejisi ile yönetilemeyeceği ise açık bir biçimde görülüyor. Avrupa pazarlarında savunma odaklı, gelişmekte olan büyük pazarlarda atak odaklı ve teknoloji yoğun ürünlerde yapısal dönüşüm odaklı yaklaşımların eş zamanlı uygulanmasına ihtiyaç duyuluyor. Bu çerçevede; Ticaret Bakanlığı pazar açma ve ticari diplomasi süreçlerini, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı yapısal kapasite inşaa süreçlerini, sektörel ihracatçı birlikleri ise savunma niteliğindeki tedbirleri ön planda tutarak koordineli bir politika çerçevesinde hareket edebilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli husus, “yüksek potansiyel” kavramının pazar karakterine göre farklı stratejik anlamlar taşımasıdır. İthalat talebi ile küresel ihracat payının yüksek olduğu olgun pazarlarda kavram mevcut güçlü konumun sürdürülmesini ifade ederken açık ve yarı-açık pazarlarda gerçek anlamda büyüme imkânını karşılayabilir. Politika önceliklerinin belirlenmesinde bu ayrımın gözetilmesi, kaynak tahsisi kararlarında doğru sinyallerin üretilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin incelenen on pazarda ürün düzeyinde sergilediği konumlanma görüntüsü; mevcut güçlü pozisyonların korunmasını, seçici büyüme alanlarında hedefli ihracat artışı sağlanmasını ve teknoloji yoğun ürün gruplarında uzun vadeli kapasite inşası yapılmasını eş zamanlı içeren bütüncül bir ihracat stratejisinin gerekliliğine işaret ediyor.

SON NOTLAR

- ¹ World Trade Organization, “Evolution of Trade Under the WTO: Handy Statistics”, Erişim: Ağustos 2026 https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_evolution_e/evolution_trade_wto_e.htm.
- ² World Trade Organization, “Global Trade Outlook and Statistics, Mart 2026”, Erişim: Ağustos 2026 https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gtos0326_e.pdf
- ³ UK Parliament, Erişim: Ağustos 2026, <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/transformingsociety/livinglearning/19thcentury/overview/earlyfactorylegislation/>.
- ⁴ International Energy Agency, “Global EV Outlook 2026”, Erişim: Ağustos 2026, <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2026/executive-summary>.
- ⁵ UNCTAD, “Global Trade Update (January 2026): Top Trends Redefining Global Trade in 2026”, Erişim: Ağustos 2026, <https://unctad.org/publication/global-trade-update-january-2026-top-trends-redefining-global-trade-2026>
- ⁶ OECD, “OECD Supply Chain Resilience Review”, Erişim: Ağustos 2026, https://www.oecd.org/en/publications/oecd-supply-chain-resilience-review_94e3a8ea-en.html.
- ⁷ TÜİK, “İstatistiklerle Türkiye, 2025”, <https://veriportali.tuik.gov.tr/api/tr/data/downloads?p=H%2FfYTr1dC8ZPK1XxzZvYFaWkMWgxeDBC7yir0dxbrJPF1%2BZy3Z6vHCIwG0YS7qfJFanPAP1fvzxNsyFwLbHNrNoNb4IS73nImdiqK17TOwE%3D&t=y&utm>.
- Ticaret Bakanlığı, <https://uhtgm.ticaret.gov.tr/haberler/cumhuriyetin-102-yilinda-ihracatin-yuzyilina-ulastik>.
- ⁸ Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/haberler/turkiye-sanayide-teknoloji-odakli-donusumunu-hizlandirarak-orta-yuksek-ve-yuksek-teknolojili-urun-ihracatini-112-milyar-dolarin-uzerine-tasimis-toplam-mal-ihracati-icin-deki-payini-43-5e-yukseltmis-uretimde-ar-ge-inovasyon-ve-markalasma-destekleriyle-katma>.
- ⁹ TİM Raporu Ocak 2026, Erişim: Ağustos 2026, tim.gov.tr/files/downloads/Timreport/TIMReport_251.pdf?utm
- Trade Map, <https://www.trademapp.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 2026
- ITC Export Potential, <https://exportpotential.intracen.org/en/>, Erişim Tarihi: 2026

TÜRKİYE'NİN İHRACAT POTANSİYELİ

10 Stratejik Hedef Ülkede Ürün Bazlı Pazar Analizi

Küresel rekabet artarken ve pazar koşulları giderek farklılaşırken ihracat stratejilerinin ülke bazlı genel yaklaşımların ötesine geçerek ürün ve pazar düzeyinde şekillendirilmesi önem kazanıyor. Türkiye'nin ihracat performansının geliştirilmesi de yalnızca ihracat hacminin artırılmasına değil, ürün bazında mevcut rekabet avantajlarının ve hedef pazarlardaki ihracat fırsatlarının doğru belirlenmesine de bağlıdır.

Bu doğrultuda hazırlanan raporumuz, Çin'den Almanya'ya, ABD'den Suudi Arabistan'a uzanan 10 stratejik pazarda Türkiye'nin mevcut ihracat konumunu, uluslararası rekabet içindeki yerini ve hedef ülkelerin ithalat talebini birlikte değerlendiriyor. Farklı göstergeler temelinde gerçekleştirilen analiz, mevcut avantajların korunabileceği alanların yanı sıra ihracatın geliştirilebileceği ürün-pazar eşleşmelerini ortaya koyuyor.

Ürün gruplarının yüksek, orta ve düşük potansiyel düzeylerine göre sınıflandırılması, hedef pazarlarda öne çıkan fırsatların ve farklılaşan politika ihtiyaçlarının belirlenmesine katkı sağlıyor. Her hedef ülke için 2030 yılına yönelik ihracat potansiyeli projeksiyonlarını da içeren raporumuz, Türkiye'nin ihracat stratejilerinin daha hedefli, veri temelli ve ürün-pazar odaklı bir yaklaşımla geliştirilmesine yönelik analitik bir çerçeve sunuyor.