



derin okuma



Türk sanayisinin işi bugün artık daha zor



DÜNYA İŞLERİ

Güven Sak

guven.sak@tepav.org.tr

Türkiye'nin yirminci yüzyılın ikinci yarısında attığı adımlar, meyvelerini yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde verdi. Türkiye, İsrail ile birlikte içinde bulunduğumuz bölgelerin iki **sanayi** ülkesinden biri oldu. Bugün bölgesinde Türkiye'nin diğer ülkelerden temel farkı budur: Türkiye **sanayi** malı ihraçatçısıdır. Suudi Arabistan ya da Pakistan ile kıyaslayın bakalım.

Türkiye ürün ve pazar çeşitliliğinde Çin ve Hindistan ile kıyaslanabilir konumda

İhracat performansımız açısından bakarsanız, ürün ve pazar çeşitliliğinde Türkiye artık Çin ve Hindistan'la kıyaslanabilir bir ülke konumundadır. Yandaki iki tablo 1995 ve 2024'te ürün ve pazar çeşitliliği açısından nereden nereye geldiğimizi gösteriyor. (Grafik 1-2)

Nedir? 1995'te dünyanın ana tedarikçileri Batı Avrupa ülkeleri ve ABD'yi. 2024 itibariyle Batı'nın yerini Çin, Hindistan ve Türkiye aldı.

Burada yeşille işaretlenen ülkelerin Orta Doğu ülkeleri olduğunu dikkate alırsanız, Türkiye'nin son otuz yılda aldığı mesafeyi daha iyi görebilmek mümkün. Türkiye bugün 1800 civann ürünün, yüzden fazla ülkeye satılabilir. Önemli.

Türk sanayisinin derdi nedir?

Ama geçen haftadan devam edersem, önemli olan, Türkiye'nin bu performansını sürdürülebilirlik için bugünden tedbir almayaya başlamasıdır. O nedenle geçen hafta "Peki, bugünlerde Türk **sanayisinin** derdi nedir?" diye sormuş ve "Türk **sanayisinin** bugün temel meselesi teknolojik yenilenmedir" diye cevaplamıştım.

Dönüşüm sürecinde şanssızız bugün fazla görünmüyordu çünkü yeni teknolojilere ve elektrifikasyona dayalı bir dönüşüm sermaye yoğun bir süreç manasına geliyordu. Türkiye'nin "kötü" şöhreti, daha doğrusu mevcut iktidardan bağımsız yargı ve hukukun üstünlüğü konusundaki "kötü" performansı yerli ve yabancı yatırımcıların yatırım ufkunu kısıtlıyordu. Türkiye için portföy yatırımdan iyi-

si yoktu.

Peki, diyelim bir mucize oldu ve o problemleri aştık, Türk **sanayisinin** derdi bitiyor mu? Hayır. Yeni teknolojilere ve elektrifikasyona dayalı dönüşüm bugün dünden daha zor aslında.

Dün **sanayileşme** esas itibarıyla elektrifikasyon demekti, elektrik enerjisini memleketin her tarafına götürür, enterkoekte bir enerji şebekesi oluştursanız, **sanayileşmenin** temelini atıyordunuz. Nedir? **Sanayi** politikası çerçevesini tasarlamak dün bugüne kıyasla daha kolaydı.

Bu çağın sanayi politikasının temel derdi veri işleme kapasitesidir.

Bugün **sanayileşme** ve **sanayinin** dönüşümü veri işleme kapasitesine dayalı olacak. Veri işleme kapasitesinin yazılım ayarında yapay zekâ teknolojileri, donanım ayarında ise kuantum teknolojileri var. Daha fazla veriyi, en hızlı bir biçimde işleyebilenin önemli olduğu bir çağın kapısınıdayız.

İnovasyon ve yeni teknolojilerle ürünün ve talebin nasıl değiştiğini yakından izlemek gerekirken bundan böyle. Geçenlerde tekstil pazarı ile ilgili olarak, bir grup **sanayiciler** "Bakın sizin ürettiğiniz ürünler AB'nin tekstil talebi artırmıyor olabilir ama mesela bez spor ayakkabılarında AB'nin tekstil ürünleri talebi artıyor" dedince, katılımcılardan biri "ama biz o ürünü üretmiyoruz" demişti. Bakan grı b. a. l. onlar sıçrayabileceğimiz yeni alanlardı. (Grafik 3)

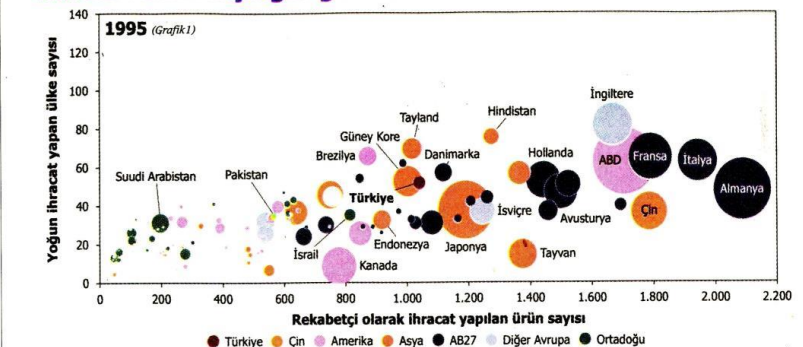
Dedğim tam da o işte, hâlbuki. Türk **sanayisinin** artık değişen ürün talebine daha hızlı intibak edebilmesi gereken bir sürecin içindeyiz. Bunun için de inovasyonlarla, yeni teknolojilerle değişimi çok daha çabuk takip edebilmemiz gereken bir çağın başı bu.

Bu noktada, Türk **sanayisinin** işi dünya göre daha zor. Çabuk intibak için değişimi daha oluşturm halindeyken, bir nevi, ruşeym halindeyken tespit edip intibak etmeye çalışmak gerekiyor. Ancak inovasyon coğrafyasındaki değişiklik işi katmerli zor hale getiriyor. Meghram Gül'ün "The New Geography of Innovation" kitabı aslında zihin açıcı.

Dün inovasyon ve yeni teknolojiler de-
yince, Amerika'da Silikon Vadisi'ni takip
etmek yeterliydi. Şimdi yeni teknoloji şir-
ketleri Çin'den, Singapur'dan, İsviçre'den,
Güney Kore'den her yerden pıtrak gibi çı-
kıyorlar.

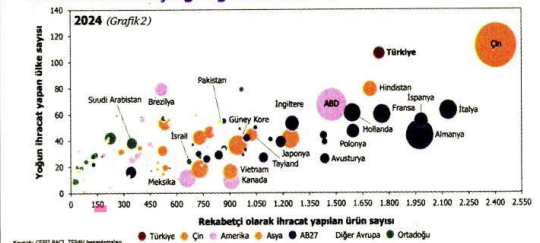
Dün ile kıyaslandığında bugün deği-

Kürsel rekabetçiliğin görünümü - 1



Kaynak: CEPII BACI, TEPAV hesaplamaları
Not: Daire büyüklükleri ülkelerin ihracat hacimlerini temsil etmektedir.

Kürsel rekabetçiliğin görünümü - 2

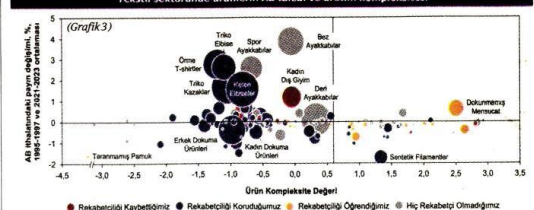


Not: Daire Düy(A)kleri Ülkelerin İhracat hacimlerini temsil etmektedir.

Note: Data displayed are uncorrected for inflation.

Türkiye'nin tekstilde sıçrayabileceği yeni bir alan bulunuyor

Tekstil sektöründe ürünlerin AB talebi ve üretim kompleksitesi



REKABENİNGİ KAYDEĞİTİMİ

Kaynak: CEPSİ (BACİ (Hİ dört kodlu sınıflandırma), TEPAY hesapları
Not: Daire büyüklükleri ihracat miktarlarına göre ağırlanmıştır

Soru ortada: Bu çağın DPT'si nasıl olmalı? Benim bir fikrim var doğrusu.



TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE E-TİCARET GÜNDEMİ ELE ALINDI

İstanbul Sanayi Odası (ISO) ev sahipliğinde düzenlenen toplantıda tekstil sektörünün dijital ekonomiye entegrasyonu, e-ticaret, e-ihracat ve dijital dönüşümün rekabet gücüne etkileri masaya yatırıldı. Sektör temsilcileri, üretimden satışa kadar tüm değer zincirinde dijitalleşmenin hızlandırılması gerektiğine dikkat çekti.



ISO Yönetim Kurulu Sayman Üyesi ve Sürdürülebilirlik Platformu Başkanı Sultan Tepe'nin ev sahipliğinde, gazeteci Celal Toprak'ın moderatörlüğünde Odakule'de gerçekleştirilen "Dijital Ekonomi ile E-Ticaret Faaliyetlerinde Verimlilik" başlıklı toplantıda, tekstil sektörünün geleceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu.

Toplantının açılışında konuşan **Sultan Tepe**, dijitalleşmeyle birlikte tüketici beklentilerinin önemli ölçüde değiştiğini belirterek, geleneksel üretim modellerinin yeni döneme uyum sağlamasının zorunlu hale geldiğini söyledi.

Türkiye'nin dünyanın önemli tekstil tedarikçileri arasında yer aldığını belirten Tepe, bu konunun korunması için hızlı ve kaliteli üretimin yanında dijital ürün ve altyapı kapasitesinin de geliştirilmesi gerektiğini vurguladı.

Dijitalleşme tüm çalışanların sürece katılımını gerektiriyor

Dijital dönüşümün yalnızca teknoloji yatırımı olarak değerlendirilmesi

gerektiğini ifade eden Tepe, yönetimden üretime kadar tüm çalışanların dönüşüm sürecinin parçası olması gerektiğini kaydetti.

Talebe göre üretim modellerinin yaygınlaştırılmasının fazla üretim, stok maliyetleri ve ürün imhasını azaltabileceğini belirten Tepe, 2027 yılında yürürlüğe girmesi beklenen Dijital Ürün Pasaportu uygulamasına da dikkat çekti. Tepe, söz konusu uygulamayla ürünlerin üretim süreçleri, çevresel performansı ve yaşam döngüsüne ilişkin verilerin daha görünür hale geleceğini ifade etti.

E-ticaret artık dijital ekonominin merkezinde

Toplantıda konuşan Trendyol Satış ve İş Geliştirme Yöneticisi Özkan Çokaygil ise e-ticaretin artık yalnızca bir satış kanalı olarak değerlendirilmemesi gerektiğini söyledi.

E-ticaretin üreticilerden pazar yerlerine, ödeme sistemlerinden lojistik ve teknoloji altyapısına kadar geniş bir dijital ekonomi

ekosisteminin parçası haline geldiğini belirten Çokaygil, küresel perakende pazarının yaklaşık 30 trilyon dolara ulaştığını, bunun yaklaşık 7 trilyon dolarlık bölümünü e-ticaretin oluşturduğunu aktardı.

Tüketicilerin ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırması, kolaylık ve hızlı erişim nedeniyle dijital kanallara yöneldiğini ifade eden Çokaygil, bu dönüşümün şirketler arasındaki rekabeti de değiştirdiğini söyledi.

Dijitalleşmeyle birlikte yeni bir "e-rekabet" ortamının oluştuğunu belirten Çokaygil, genç kuşakların hem tüketici hem de karar verici olarak ekonomide daha fazla yer almasının geleneksel rekabet anlayışını değiştireceğini kaydetti. Çokaygil, dijital ekonominin dışında kalan üreticilerin yeni fırsatların yanı sıra mevcut pazarlarını da kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabileceği uyarısında bulundu.

Üretimden lojistiğe dijital altyapı

MÜSİAD Tekstil, Deri ve Hazır Giyim Sektör Kurulu Başkanı Hayrettin Gümüşkaya da dijitalleşmenin yalnızca üretim süreçlerini değil, pazarlama ve satış faaliyetlerini de doğrudan etkilediğini belirtti.

Kendi şirketlerinin 63 ülkede yaklaşık 400 mağazayla faaliyet gösterdiğini ve dünyanın önde gelen markalarına üretim hizmeti sunduğunu belirten Gümüşkaya, dijital dönüşüme uyum sağlayamayan firmaların rekabet gücünü korumakta zorlanacağını ifade etti. Hazır yazılım çözümlerine

yatırım yapmanın tek başına yeterli olmadığını vurgulayan Gümüşkaya, geliştirilen sistemlerin reel sektörün gerçek ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiğini söyledi.

Şirketlerinde 2016 yılından bu yana satış, tedarik, üretim ve lojistik süreçlerini kapsayan şirket içi bir yazılım altyapısı kullandıklarını aktaran Gümüşkaya, bu sistemin operasyonel verimlilik ve insan kaynağının daha etkin kullanılması açısından önemli kazanımlar sağladığını dile getirdi.

Kişiselleştirilmiş üretim dönemi

Gümüşkaya, gelecekte mağaza ve raf merkezli yapıların öneminin azalabileceğini, tüketicinin model, kumaş ve renk seçimini kendisinin yaptığı ve siparişin doğrudan üretim sürecine aktarıldığı sistemlerin yaygınlaşacağını öngördü.

Kişiselleştirilmiş ürünlerin seri üretime yakın maliyetlerle üretilmesinin tekstil sektöründe yeni bir dönemin kapısını açacağını belirten Gümüşkaya, firmaların bu dönüşüme şimdiden hazırlanması gerektiğini söyledi.

Toplantı, katılımcıların görüş ve sorularının değerlendirilmesinin ardından sona erdi. Toplantıda, Türkiye'nin küresel tekstil pazarındaki konumunu koruyabilmesi için üretimden satışa kadar tüm değer zincirinde dijital dönüşümün hızlandırılması, e-ihracat imkanlarının daha etkin kullanılması ve firmaların dijital ekonomi ekosistemine daha güçlü şekilde dahil olması gerektiği vurgulandı.