



واحد مطالعات آماری و راهبردی
دبیرخانه انجمن صنایع نساجی ایران

انجمن صنایع نساجی ایران

نگاهی به آمار صادرات صنایع نساجی و پوشاک کشور ترکیه

تهیه، تنظیم و گردآوری: ساناز اصلاح



تابستان ۱۴۰۱

 t.me/aiti1395

 www.aiti.org.ir

 09129583657

 26200196

 [@aiti.org.ir](https://www.instagram.com/aiti.org.ir)

 info@aiti.org.ir

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر مأخذ بلامانع می باشد

آیا ترکیه در حال تبدیل شدن به یک قطب تأمین منابع جهانی نوظهور است؟

کوئید- ۱۹ بر زنجیره تأمین جهانی اثرگذار بوده و یافتن منابعی برای صنایع نساجی و پوشاک را با مشکل مواجه کرده است. ترکیه با نیروی کار مجرب و آموزش دیده، تنوع تولید و سال‌ها تجربه بعنوان یک موقعیت مناسب برای تأمین منابع مورد نیاز صنایع نساجی و پوشاک تبدیل شده است. اما قاعدتاً در این راستا با چالش‌هایی مواجه است. در این گزارش ما به بررسی مزایا و نقاط ضعف ترکیه بعنوان یک موقعیت کلیدی برای منبع‌یابی زنجیره ارزش جهانی نساجی و پوشاک می‌پردازیم. ترکیه با یک بازار اقتصادی نوظهور و میراث فرهنگی غنی، در فصل مشترک و میان آسیا و اروپا واقع شده است. همچنین بعلت موقعیت استراتژیک آن و کنترل دریایی مسیرهای آبی بین دریای سیاه و دریای اژه قرن‌هاست که بعنوان یک قطب تجاری منطقه‌ای اصلی شناخته می‌شود. اگرچه با وجود فقدان منابع طبیعی، دارای اراضی قابل کشت وسیع و مایل‌ها خط ساحلی می‌باشد. نساجی و پوشاک، از نظر میزان سهم در GDP، اشتغالزایی، سرمایه‌گذاری‌ها و شاخص‌های کلان اقتصادی، هسته اصلی اقتصاد ترکیه بشمار می‌رود. در سال ۲۰۲۱ صنعت نساجی ترکیه دارای صادراتی به ارزش ۱۶/۲ میلیارد دلار بود و در جایگاه پنجمین تأمین‌کننده بزرگ جهان قرار گرفت؛ این درحالیست که صنعت پوشاک با صادرات پوشاک به ارزش ۱۸/۳ میلیارد دلار در جایگاه چهارمین تأمین‌کننده بزرگ پوشاک قرار گرفت. با توجه به اطلاعات بدست آمده از مرکز آمار و وزارت بازرگانی کشور ترکیه صادرات نساجی و پوشاک این کشور در ماه ژانویه- مارس ۲۰۲۲ با ۹/۰۲ میلیارد دلار افزایش در مقایسه با ۷/۹۸ میلیارد دلار طی بازه زمانی مشابه در سال ۲۰۲۱ دارای رشد سالیانه ۱۳/۰۳ درصدی بوده است. با منابع انسانی مجرب، فناوری مدرن، ظرفیت تولید متنوع و تجربه سالیان، صنعت نساجی و پوشاک ترکیه و با رعایت استانداردهای بالا و توان رقابت در بازارهای بین‌المللی چه از نظر کیفی و چه از نظر گستره وسیع محصولات، نقش مهمی را در مبادلات جهانی ایفا می‌کند.

اتحادیه اروپا (EU) تاکنون بزرگ‌ترین شریک تجاری ترکیه در امر واردات و صادرات و همچنین منبع اصلی سرمایه‌گذاری‌ها بحساب آمده است. در سال ۲۰۲۱، ۵۱/۸ درصد صادرات منسوجات و پوشاک ترکیه به اتحادیه اروپا بوده و به این ترتیب ترکیه در جایگاه سومین صادرکننده بزرگ منسوجات و پوشاک به اتحادیه اروپا قرار گرفت.

طی دو سال اخیر، کوئید-۱۹ فعالیت‌های تجاری صنعت نساجی و پوشاک را مختل کرد. رفع مسائل بوجود آمده در زنجیره تأمین، ناشی از قرنطینه‌های اجباری در صدر دستور کار مدیران ارشد فعال در حوزه مد و پوشاک در سرتاسر دنیا قرار گرفت. هرچه مسائل مربوط به زنجیره‌های تأمین افزایش می‌یابد؛ نیاز مبرم به ایجاد زنجیره‌های تأمین معتبر و منعطف، حائز اهمیت بیشتری می‌گردد. هدف، نشر ریسک در میان بازارهای منابع چندگانه به نقطه‌ای است که شرکت‌ها بتوانند وابستگی به یک بازار خاص نداشته باشند. امروزه شرکت‌ها شروع به تولید کلکسیونی از تولیدات خود بصورت هوشمندانه‌تر و مشتری محورتر، طراحی تولیدات با دوام‌تر، بکارگیری ابزارهای دیجیتالی و درنهایت جلب رضایت مصرف‌کننده نهایی می‌باشند. با حفظ این تحولات اخیر در صنعت پوشاک، شرکت‌های ترکی می‌توانند ویژگی‌های رقابتی متنوعی را ارائه دهند که به صنایع نساجی و پوشاک کمک می‌کند تا بسرعت خود را با زنجیره تأمین در حال تغییر جهانی سازگار سازد.

نقاط قوت

موقعیت جغرافیایی: ترکیه پل ارتباطی آسیا و اروپا بوده و به این ترتیب روی لبه یکی از بزرگ‌ترین بلوک‌های تجاری جهان واقع شده است. این بدان معناست که حمل و نقل دریایی از آسیا به اروپا و بریتانیا بین چند روز تا یک ماه طول می‌کشد. این موضوع با استراتژی یافتن منابع نزدیک، مطابقت دارد؛ بویژه برای شرکت‌های اروپایی‌ای که با مشکلات عدیده‌ای از قبیل نوسانات میزان تقاضا، وقفه در زنجیره تأمین، افزایش هزینه‌های ناشی از افزایش جهانی قیمت مواد اولیه و هزینه‌های فرآیندی مواجه هستند. موقعیت مرکزی این کشور و طرق دسترسی مختلف به آسیا و اروپا ترکیه را به بهترین منطقه برای تولید تبدیل کرده است.

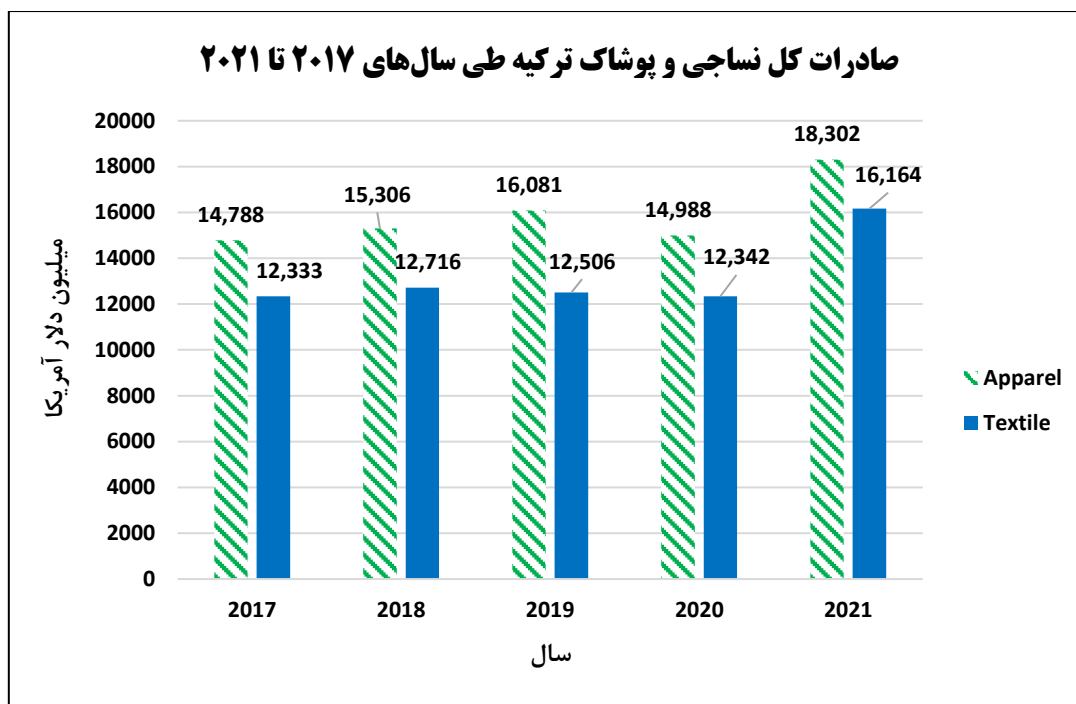


این روزها شرکت‌ها جهت حفاظت از زنجیره تأمین خود توجهشان را به سمت کشورهای همسایه^۱ و یا حتی بازگشت به کشور خود^۲ (یا عبارتی خودکفایی) معطوف داشته‌اند. این امر به آن‌ها اجازه خواهد داد، که برای بکارگیری منبع‌یابی استراتژیک دوگانه^۳ و ایجاد فرصت برای یافتن منابع جایگزین، سفارشات نزدیک‌تری را داشته باشند. از آنجاییکه مدیران منبع‌یابی در اروپا برای تأمین نیازهای داخلی خود به استفاده از منابع داخلی روی آورده‌اند؛ ممکن است که جهت توسعه تنوع منابع خود به کشورهای همسایه نزدیک نیز فکر کنند. در چنین سناریویی، انتظار می‌رود که ترکیه بیشترین منفعت را ببرد.

¹ Nearshoring

² Reshoring

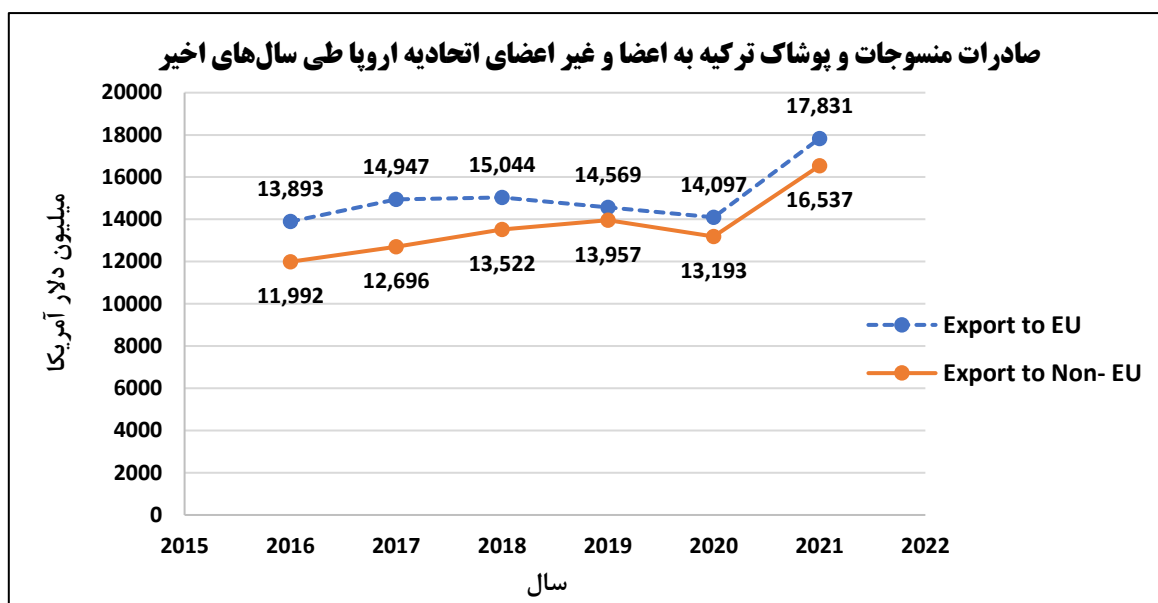
³ یکی از شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین برای تهیه یک ماده اولیه، محصول و یا خدمات خاص با استفاده از ۲ تأمین‌کننده می‌باشد.



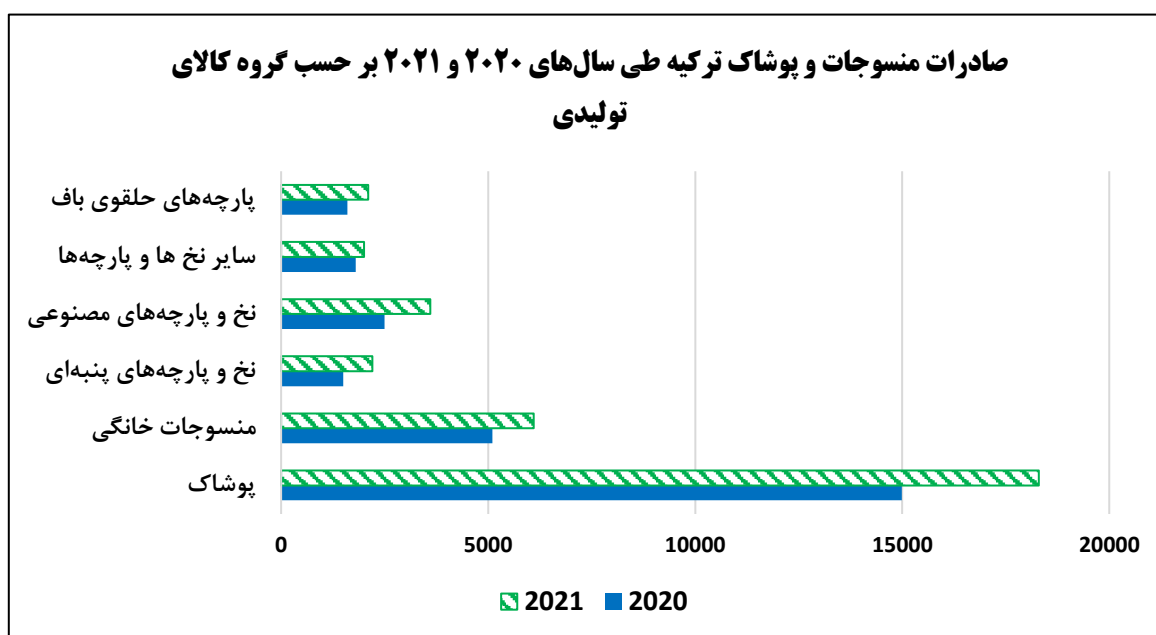
منبع:

TexPro

در طی دوره زمانی ۲۰۲۱-۲۰۱۹ واردات ایالات متحده از ترکیه با رشد بالغ بر ۶۴/۴۶ درصدی مواجه شد و به این ترتیب در جایگاه ششمین تأمین کننده بزرگ منسوجات و پوشاک بازار ایالات متحده قرار گرفت و اکنون بیش از ۳ درصد کل منسوجات و پوشاک را تأمین می‌کند. در سال‌های اخیر بسیاری از برندهای آمریکایی بویژه برندهایی که هدفشان یافتن منابع در دسترس و نزدیک است؛ در جست و جوی تولیدات جایگزین به ترکیه رسیده‌اند. در حال حاضر نیز سفارشات برندهای پوشاک جهانی از قبیل برند سوپر درای (Superdry)، ایندیتکس (Inditex)، اچ اند ام (H&M)، هرمس اتو (Hermes-Otto)، دبنهامز (Debenhams) و رالف لاورن (Ralph Lauren) به ترکیه رسیده است. بنا به ادعای کریگ دانا معاون ارشد منبع‌یابی جهانی برند رالف لاورن، ۴۰ درصد درآمد رالف لاورن از کشورهای به جز ایالات متحده حاصل شده و هدف آن‌ها افزایش این میزان طی ۳ سال آتی می‌باشد.



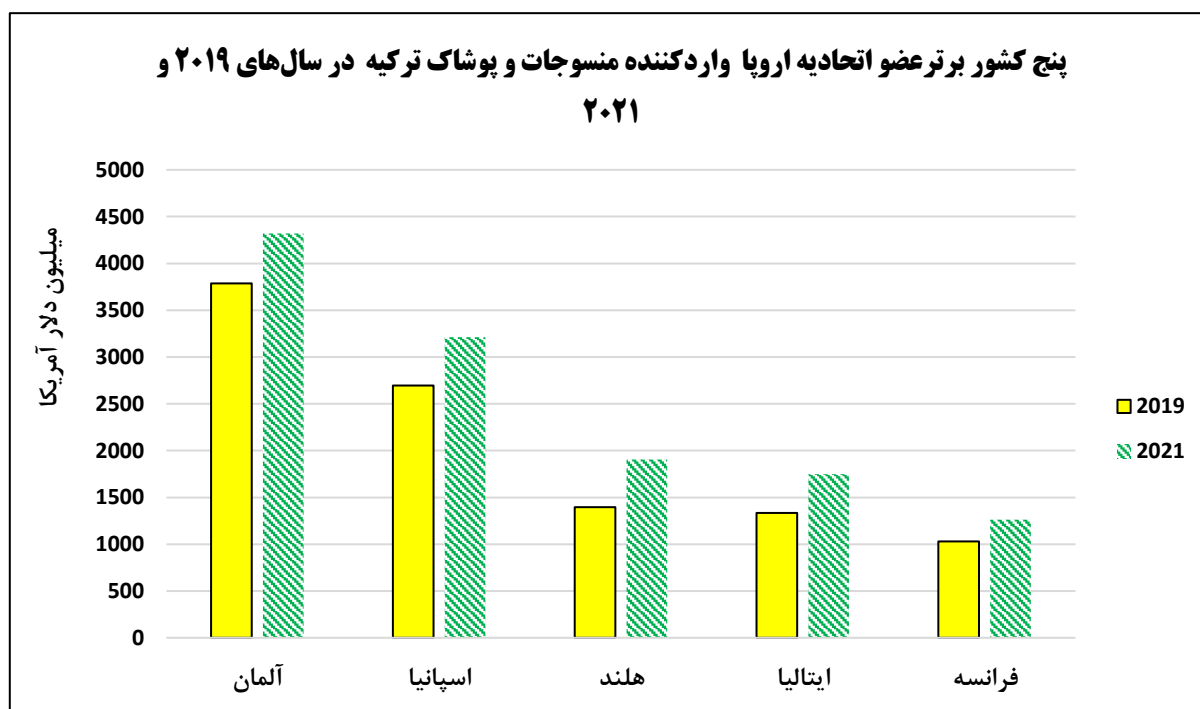
منبع: TexPro



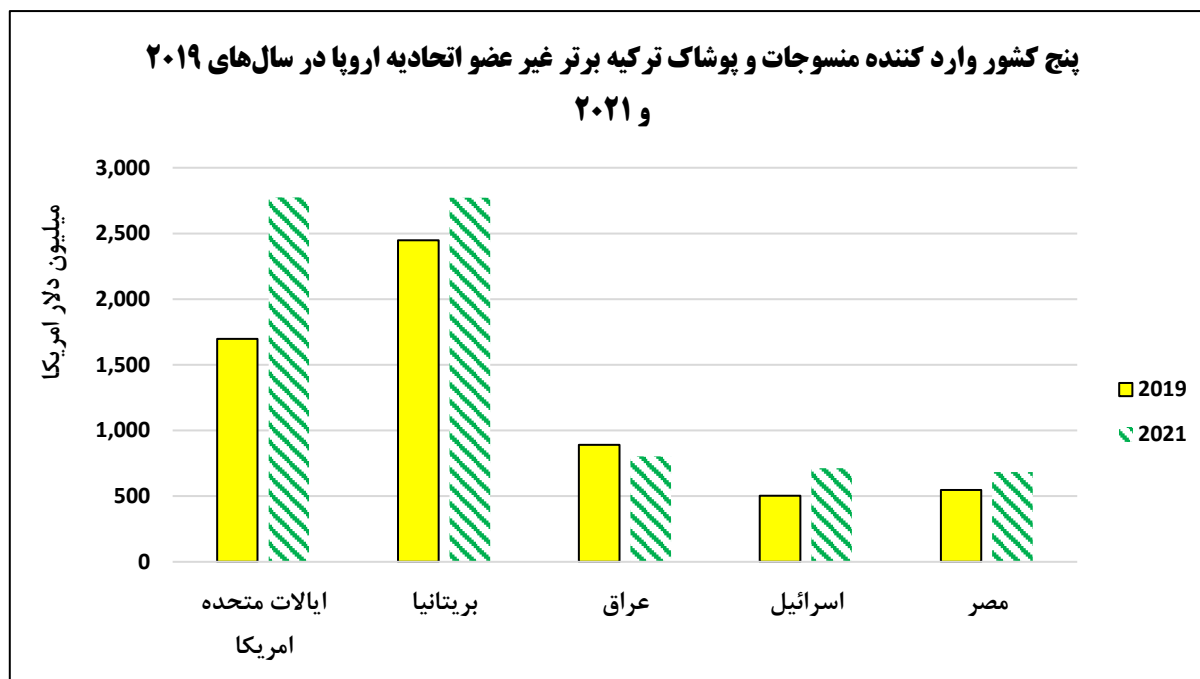
منبع: TexPro

او همچنین می‌گوید که ترکیه یک بازار بزرگ برای داد و ستد بوده و آن را می‌توان بعنوان یک مرکز اروپایی قوی برای برند آن‌ها در نظر گرفت. آخرین ارزیابی گروه مشاوران مک کنزی در سال ۲۰۲۱ ترکیه را بدلیل موقعیت جغرافیایی عالی آن، بعنوان یکی از سه کشور کانون توجه در منبع‌یابی پس از بنگلادش و ویتنام در نظر می‌گیرد.

انعطاف‌پذیری تولیدات: ترکیه اغلب بدلیل انعطاف‌پذیری در تولید پوشاک متنوع و همچنین قابلیت تغییر ظرفیت‌های تولید خود مورد تحسین قرار گرفته است. صنعت منسوجات و پوشاک ترکیه شامل هزاران شرکت با ابعاد کوچک تا متوسط می‌باشد و تأمین سفارشات با هر ابعادی از سفارشات کوچک گرفته تا سفارشات بسیار بزرگ توسط این شرکت‌ها با تغییر ساعات کاری با توجه به نیاز بازار امکان‌پذیر است. صنعت پوشاک ترکیه نه از مشتریان خود درخواست بازه‌های زمانی طولانی برای تولید و نه درخواست سفارش‌گذاری‌های پیچیده می‌کند که این دو عامل معمولاً انگیزه‌ای برای شرکت‌هایی است که در قبول سفارشات بزرگی که باعث تلنبار موجودی‌های به فروش نرفته آن‌ها می‌گردد؛ مردد می‌باشند. به نقل از سیمون پلاتز مدیر منابع گروه آسوس^۴ "دلیل اصلی منبع یابی از ترکیه، تسریع بازار و توانایی ایجاد سفارشات کوچک تا بزرگ مقیاس و همچنین بررسی محصولات و مدهای جدید می‌باشد". نیازی نیست شرکت‌ها خیلی پیش از موعد جهت سفارش-گذاری برنامه ریزی کنند و حتی می‌توانند پس از سفارش‌گذاری به آن اضافه کنند. در حالیکه دادن یک سفارش به ترکیه که قطعاً برای حوزه پوشاک در زمینه مد و فشن یک مزیت بحساب می‌آید؛ از اتلاف زمان هم جلوگیری می‌کند. با استناد بر گزارش گروه پوشاک مک کنزی در سال ۲۰۲۱، شش عضو از ده عضو هیئت رئیسه جهت افزایش تعداد تأمین‌کنندگان خود با تولیدات کوچک مقیاس، برنامه‌ریزی کرده‌اند.



^۴ ASOS sourcing director



محصولات تجدیدپذیر: شرکت‌ها ترکیه‌ای به طرز قابل توجهی در حال سرمایه‌گذاری به روی محصولات قابل بازیافت هستند که نشان دهنده تجدیدپذیر و قابل بازیافت بودن محصولات این صنعت باشد. تولیدکنندگان البسه ترکی در حال بکارگیری استانداردهای بین المللی و اتخاذ فناوری بلاک چین جهت شفافیت در پیش‌بینی افزایش تقاضای مشتریان برای منسوجات و پوشاک دوستدار محیط زیست می‌باشند. طبق "گزارش وضعیت مد گروه مک کنزی"^۵ مشتریان مایلند از برندهایی حمایت کنند که دوستدار محیط زیست بوده و حاضرند برای چنین کالاهایی تا ۶۶٪ هزینه بیشتر بپردازند. این موضوع بویژه برای مشتریان جوان‌تر حائز اهمیت می‌باشد؛ بطوریکه ۴۳ درصد نسل زد (Z) در جست و جوی شرکت‌هایی با سابقه درخشان در زمینه حفاظت از محیط زیست می‌باشند.

در سال ۲۰۲۱ ترکیه جهت افزایش سهم خود از بازار جهانی از طریق کاهش اثرات مخرب زیست محیطی، یک طرح اجرایی قابلیت تجدیدپذیری در صنعت نساجی خود راه‌اندازی کرد. به نقل از احمد اکسوز^۶ رئیس انجمن صادرکنندگان مواد اولیه و منسوجات استانبول (ITHIB) این طرح به تجدیدپذیری و نقل و انتقالات دیجیتالی اهمیت زیادی می‌دهد. وی افزود که این اولین باری است که یک صنعت طرح اجرایی تجدیدپذیری را با رهبری اتحادیه صادرکنندگان ترک (TIM) ارائه کرده است. این مسیر با انگیزه تولید جهانی بدون مصرف جهان آغاز گردید.

با این طرح اجرایی، صنعت نساجی ترکیه در نظر دارد که سهم بازار خود در صادرات جهانی را از طریق تأمین نقل و انتقالات دائمی و تطابق کامل و یا در سطوح بالا با "توافق پیمان سبز اتحادیه اروپا"^۷ افزایش دهد.

^۵ Mc Kinsey's State of fashion report

^۶ Ahmet Öksüz

^۷ European Green Agreement

صنعت نساجی ترکیه در راستای این طرح تصمیم به تسهیل و ایجاد تأسیسات پایداری از قبیل تغییر زیرساخت‌های شست و شو رنگرزی، تصفیه پساب، توسعه فناوری‌هایی برای کاهش مصرف آب در فرآیندهای رنگرزی و شست و شو و تا حد امکان کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی در فرآیند تولید، اتخاذ نمود. به نقل از مطالعه گروه مشاورین پوشاک مک‌کنزی در سال ۲۰۲۱، یک سوم مسئول اذعان کردند که آن‌ها برای تولید بیش از ۹۰ درصد محصولات خود با الیاف قابل بازیافت در سال ۲۰۲۵ برنامه‌ریزی نموده‌اند و دو سوم دیگر این تصور را برای حداقل ۵۰ درصد محصولات خود پیش‌بینی می‌کنند.

انجمن صادرکنندگان پوشاک استانبول (IHKIB) در همکاری با وزارت صنعت و فناوری ترکیه، از یک پروژه صنعتی پوشاک ترکیه "از طراحی تا تولید: پروژه انتقالات دیجیتال در حوزه پوشاک ترکیه" که به انتقال ارزش دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) کمک خواهد نمود و آموزش‌هایی را برای توسعه مهارت‌های دیجیتال و راهکارهای دوستدار محیط زیست ارائه می‌دهد؛ خبر داد. همچنین از اهداف این پروژه توسعه تکنیک‌های جدید و بکارگیری آن‌ها برای شناسایی اجزای مضر است که در حوزه محصولات نساجی هم برای انسان و هم برای محیط زیست تهدید بحساب می‌آیند. بعلاوه در حوزه این پروژه، مطالعات تحقیق و توسعه به روی روش‌های آزمایش پنبه ارگانیک ترکیه نیز صورت خواهد گرفت.

صنعت پنبه: صنعت پنبه ترکیه یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های تأثیرگذار بر میزان صادرات چشمگیر و همچنین اشتغالزایی صنعت است. ترکیه هفتمین تولیدکننده بزرگ پنبه و سومین صادرکننده بزرگ پوشاک پنبه‌ای در جهان است. اراضی مناسب ترکیه برای کشت پنبه در حوالی نواحی مدیترانه‌ای و اژه‌ای و تاحدی آناتولی جنوب شرقی واقع شده است. با وجود اراضی محدود در مقایسه با کشورهای پیشرو در تولید پنبه در جهان، ترکیه دارای شرایط محیط زیستی مناسبی بعنوان یک مزیت در منطقه بوده بطوریکه کشت پنبه قرن‌هاست که توسط کشاورزان این کشور در حال انجام است. در حال حاضر بیشتر پنبه تولید شده در کشور ترکیه از نوع آپلند بوده که ثابت شده خصوصیات لنت^۸ این نوع پنبه برای اکثر کاربردها مناسب می‌باشد. در سال ۲۰۲۱ صادرات پوشاک ترکیه به ارزش ۱۸/۳ میلیارد دلار بود که از این میزان، ۶۰٪ به پوشاک پنبه‌ای اختصاص داشت. ترکیه میزان تولید پنبه ارگانیک و پنبه BCI^۹ (ابتکار عمل پنبه برتر) را با توجه به رشد تقاضا برای پوشاک ارگانیک در سال‌های اخیر افزایش داده است. به نقل از انجمن ترکیه‌ای ابتکار عمل پنبه برتر (IPUD) در سال ۲۰۲۱، تولید پنبه BCI در حدود ۱۰۴،۱۴۰ متریک تن یا بطور تقریبی ۱۳ درصد کل تولیدات پنبه بوده است. این انجمن پیش‌بینی می‌کند که تولید پنبه BCI بعلاوه افزایش تقاضای شرکت‌های نساجی منطقه، در سال ۲۰۲۲ به ۱۳۲،۰۰۰ متریک تن افزایش خواهد یافت. انجمن تولیدکنندگان پوشاک ترکیه (TGSD) در همکاری با وزارت کشاورزی و جنگلداری، از یک پروژه تولید پنبه ارگانیک در سال ۲۰۲۲ خبر داد. این پروژه با ۲۰۰ کشاورز در منطقه سوکه (واقع در استان ایدین ترکی) از نواحی اژه‌ای برای کشت ۵۰۰۰ تن متریک پنبه ارگانیک در ۲۰،۰۰۰ هکتار زمین کار خواهد کرد. انجمن تولیدکنندگان پوشاک ترکیه (TGSD) پیش‌بینی نموده که ۲۰ درصد صادرات پوشاک ترکیه در سال ۲۰۲۵ بر پایه الیاف و نخ تولید از پنبه ارگانیک خواهد بود.

^۸ Lint

^۹ Better Cotton Initiative

مدل ادغام عمودی^{۱۰}: با در نظر گرفتن برندهای پوشاک بیشتری که درون زنجیره تأمین بصورت عمودی کار می‌کنند؛ ترکیه را می‌توان یک گزینه سودمند، هم برای بهبود زنجیره‌های موجود و هم برای شروع تازه یک زنجیره بحساب آورد. صنعت تولید پوشاک ترکیه بر مبنای یک مدل عمودی ایجاد شده، که شرکت‌ها را قادر به اجرا در کلیه مراحل از الیاف گرفته تا تولید پارچه می‌سازد؛ یعنی کارگاه‌ها و یا واحدهای آماده‌سازی، ریسندگی، بافندگی، رنگرزی، چاپ و تکمیل همگی تحت یک مجموعه کار می‌کنند. تشکیلات عمودی، زمان انتظار توسعه محصولات رو حذف می‌کنند، از تأخیر در تحویل جلوگیری کرده و تأمین مواد اولیه را حتی با مختل شدن زنجیره تأمین، تضمین می‌کند. به‌ویژه با نوسانات فعلی موجود در هزینه‌های مواد اولیه که تولیدکنندگان را برای حفظ روابط پایدار با کارخانجات با چالش مواجه می‌کند؛ داشتن منابع داخلی برای مواد اولیه اصلی یک امتیاز رقابتی مهم بحساب می‌آید. با مدل عمودی، تنوع محصول نیز یک مزیتی است که ترکیه را قادر به ارسال برندها در جهان ساخته است. کارخانجات ترکیه با کار کردن با مواد خود توانسته‌اند طیف گسترده‌ای از محصولات از قبیل پوشاک کشفاف، جوراب، دنیم، تی‌شرت و... را تولید کنند. همانطور که در گزارش گروه مشاوران مک‌کنزی در سال ۲۰۲۱ اشاره شده، بیش از نیمی از گروه قصد دارند که تعداد تأمین‌کنندگان ادغام شده عمودی خود را افزایش دهند.

تجمیع کارگران ماهر: در گذشته کشورهای کم درآمد در مقایسه با کشورهای توسعه یافته همیشه بر نیروی کار ارزان تکیه می‌کردند؛ اما امروزه موضوع هزینه‌های کارگری دیگر مثل گذشته مطرح نیست. کارگران کارخانه باید با مهارت و مجرب بوده و در کاری که انجام می‌دهند کارایی داشته باشند. این موضوع قطعاً در مورد ترکیه نیز که دارای مجموعه‌ای از کارگران بامهارت می‌باشد که بصورت رقابتی در جهت منافع تولید و صادرات دستمزد دریافت می‌کنند؛ صادق است. ترکیه دارای منبع عظیمی از نیروی کار آموزش دیده و مجرب است که قادرند ساعت‌ها جهت تولید منسوجات در سطح صادراتی کار کنند.

طراحی و توسعه: تأمین‌کنندگان ترکیه مدام در حال کار به روی توسعه ظرفیت‌های طراحی خود جهت تولید پوشاک به روز می‌باشند. ترکیه طی دهه گذشته از نظر مدیریت واحدهای طراحی در کارخانجات خود سرآمد بوده است. صنعت پوشاک ترکیه دارای سیستم تولید دیجیتالی پیشرفته بود که دیجیتالیزه شدن را از منظر طراحی در نظر می‌گیرد و به همین دلیل است که ترکیه بعنوان یک کانون تولید دیجیتالی طراحی مد برای مشتریان جهانی ظهور کرده است.

ضمن منبع‌یابی از صنعت پوشاک ترکیه، طراحی و کلکسیون‌ها با یک رویکرد شراکتی و همکارانه بین تولیدکننده و خریدار برند بوجود می‌آید. خریدار می‌تواند ایده‌ها و تصورات خود را در مورد طراحی با تولیدکننده در میان بگذارد و بواسطه همکاری با تولیدکننده کلکسیون پوشاک جدید خودش را ایجاد کند. صنعت پوشاک ترکیه درصدد ایجاد روابط شراکتی قوی و تضمین عملکرد زنجیره تأمین برای ادامه بقای خود در این رقابت است.

¹⁰ ادغام عمودی (Vertical Integration): در اقتصاد خرد و مدیریت، فرآیندی است که در آن یک شرکت، شرکت‌های پخش محصولات خود را، تحت تملک خود در می‌آورد تا پس از مرحله تولید، کنترل خود را بر این بخش‌ها افزایش دهد.

منسوجات خانگی: صنعت منسوجات خانگی ترکیه با قابلیت تطابق با معیارهای بالای همه مصرف‌کنندگان نکته‌سنگ، نقش مهمی را در مبادلات جهانی ایفا می‌کند. حوله، پرده، پتو، بالش، تشک، ملحفه، روتختی، فرش، کیسه خواب و... بخشی از تولیدات متنوع تولید شده در صنعت منسوجات خانگی ترکیه می‌باشند. صنعت منسوجات خانگی ترکیه به آخرین فناوری روز دنیا با ظرفیت تولید بالا، نیروی کار مجرب و قابلیت‌های طراحی و مد دست یافته است. این صنعت همچنین موفق به کاهش هزینه‌های تولید زیر حد میانگین جهانی شده و این درحالیست که کیفیت محصولات خود را نیز ارتقا داده است. در سال ۲۰۲۱ صادرات منسوجات خانگی ترکیه بیش از ۶/۱ میلیارد دلار بوده است. کشورهای اروپایی بازارهای اصلی صادراتی منسوجات خانگی ترکیه بحساب می‌آیند. بازارهای عمده دیگر برای این صنعت، ایالات متحده، عراق، انگلستان، امارات متحده عربی و اسرائیل می‌باشند. در حال حاضر حوزه منسوجات خانگی ترکیه نیاز روز افزون بازارهای بین‌المللی به محصولات دوستدار محیط زیست را شناسایی و به سرعت استانداردهای جهانی فنی مورد نظر را اتخاذ نموده است. بعلاوه هزینه‌های تولید را پایین‌تر از حد میانگین جهانی حفظ کرده ضمن اینکه با پایبندی به اصول دیرینه خود، کیفیت محصولات خود را نیز بهبود داده است.

فرش و گلیم ترک: از اواسط قرن ۱۵ قالی ترکی مورد تحسین و پسند اروپاییان قرار داشته و نقش مهمی را در زندگی اجتماعی اروپاییان ایفا می‌کند؛ بطوریکه گاهی بصورت نقاشی‌های به جای مانده از یک دوره خاص شناخته می‌شود و گاهی بعنوان یک نماد در نظر گرفته می‌شود. فرش و گلیم‌های ترکی محصولات منحصربه‌فرد حامل پیام‌های ارزشمند سنتی از عمق تاریخ هستند. ترکیه فرش‌های دستباف و گلیم خود با نقوش زینتی و تکنیک‌های مختلف بافت را به کشورهای بسیاری صادر می‌کند. فرش‌های ترکیه در بازارهای بین‌المللی بدلیل دوام بالا، ثبات رنگی، تکمیل‌های ضد خاک، سهولت تمیز کاری و خصوصیات ضد میکروبی دارای تقاضای بسیاری می‌باشند. انواع مختلف فرش با آخرین مد روز، طراحی منحصر به فرد و ترکیبات رنگی توسط تولیدکنندگان در حال ورود به بازارهای جهانی هستند. ترکیه در سال ۲۰۲۱ به ارزش ۳/۲ میلیارد دلار صادرات فرش داشته که از این میزان ۱/۲ میلیارد دلار آن به ایالات متحده صادر گردیده است. ترکیه پس از چین دومین صادرکننده بزرگ فرش در جهان بوده و دارای سهم ۱۷ درصدی از کل صادرات فرش در جهان در سال ۲۰۲۰ بوده است. نرخ رشد سالیانه صادرات فرش بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ برابر با ۸ درصد بوده است.

نقاط ضعف:

انجام تجارت در ترکیه: ترکیه در گزارش ۲۰۲۰ بانک جهانی آسانی انجام کسب و کار، رتبه سی و سوم از ۱۹۰ اقتصاد کشور مختلف به خود اختصاص داده است. به این ترتیب در جایگاه بالاتری نسبت به برخی از بازارهای نوظهور از قبیل هند و سایر رقبای منطقه مانند رومانی و بلغارستان قرار گرفته است.

هزینه‌های بالای نیروی کار: ترکیه بدلیل هزینه‌های بالای نیروی کار، دارای هزینه‌های تولید نسبتاً بالاتری در مقایسه با سایر مقاصد مرسوم منبع‌یابی در آسیا می‌باشد. در سال ۲۰۲۱ ترکیه با بدترین تورمی که تابحال تجربه کرده بود، مواجه شد و ارزش واحد لیر نسبت به دلار آمریکا با ۴۰٪ کاهش روبرو شد. نرخ تورم نجومی قدرت خرید مردم ترکیه را بشدت تحت تأثیر و کاهش داد. برای برقراری تعادل در چنین شرایطی، دولت حداقل دستمزد در شروع سال ۲۰۲۲ را با ۵۰ درصد افزایش از ۱۸۲ دلار در ماه به ۲۷۵ دلار در ماه افزایش داد.

مقررات و بروکراسی پیچیده: پروسه‌ها و قوانین اداری متعددی وجود دارد که انتخاب یک شیوه داد و ستد به روش ترکی را برای شرکت‌های نساجی و پوشاک خارجی مشکل می‌سازد. در موارد خاصی، قوانین و مقررات ناگهانی تغییر می‌کنند، برخی اوقات نیمه شب!... شرکت‌ها مدام نگرانی‌هایی در خصوص تغییرات مکرر قوانین و مقرراتی که در بازه‌های زمانی کوتاه مدت رخ داده داشته و آن‌ها در چنین سیستم قانون‌گذاری غیر قابل پیش‌بینی‌ای جهت تبعیت و سازگاری با قوانین با مشکلاتی می‌شوند. بنابراین کشورهای خارجی ممکن است جهت رفع موانع ایجاد شده ناشی از بروکراسی نیازمند رایزنی با شرکای منطقه‌ای خود، شرکت‌های مشاوره‌ای و قانون‌گذار باشند.

ریسک‌های مالی و تورم بالا: بحران‌های مالی و اقتصادی فزاینده‌ای که در ترکیه وجود دارد با کاهش ارزش لیر ترکیه و تورم بالا قابل مشهود است. لیر بیش از ۴۰ درصد از ارزش خود را نسبت به دلار در سال ۲۰۲۱ از دست داده است. افت ارزش لیر موجب افزایش سرسام آور قیمت منسوجات خانگی گشته، بنا به اعلام سازمان آمار ترکیه شاخص قیمت مصرف‌کننده در ترکیه (CPI) در آوریل ۲۰۲۲ با رشد سالانه ۶۹/۹۷ درصدی و ۷/۲۵ درصدی ماهیانه افزایش یافته است. افزایش قیمت سالانه در حوزه البسه و کفش، برابر با ۲۶/۲۳ بوده است. افت شدید لیر موجب افزایش هزینه‌های سربار به شرکت‌های تولیدی منسوجات و پوشاکی که با ارزهای خارجی سر و کار دارند گردیده و در نتیجه ریسک اعتباری برای معاملاتی که در حوزه‌های واردات محور انجام می‌شود نیز افزایش می‌یابد. قیمت‌های مواد اولیه از قبیل نخ و پارچه به اوج خود رسیده و به تبع آن هزینه‌های داد و ستد نیز در ترکیه در حال افزایش است. ازین‌رو ترکیه در رقابت سختی با رقبای آسیایی خود قرار گرفته است.

کمبود آب: از آنجایی که ترکیه جزء کشورهای کم آب طبقه‌بندی می‌شود؛ موضوع کمبود آب در حال تبدیل شدن به یک مسئله حیاتی در ترکیه می‌باشد. صنعت نساجی یکی از مصرف‌کنندگان اصلی منابع آبی است اما داده‌های زیست محیطی برای حوزه نساجی در ترکیه براحتی در دسترس نیست. مقادیر زیادی آب در پروسه‌های شست و شوی نخ، سفیدگری، رنگرزی، چاپ و شست و شوی نهایی فرآورده‌های صنعت نساجی مصرف می‌شود. پس از صنایع فلزی و فولاد، صنعت نساجی دومین تولیدکننده پساب می‌باشد. دو ریسک آبی اصلی صنعت نساجی عبارتند از (۱) برداشت بیشتر از منابع آبی محدود موجب، ریسک کمبود آب بیشتری را به این صنعت تحمیل خواهد کرد و (۲) تصفیه نامناسب و تخلیه فاضلاب موجب کاهش کیفیت منابع آبی موجود در آینده خواهد شد. با در نظر گرفتن بحران کمبود آب در این کشور، بقای طولانی صنعت نساجی ترکیه و رشد بیشتر آن از طریق حفظ پایداری و تجدیدپذیری منابع در سرتاسر زنجیره تأمین بویژه در مدیریت آب امکان پذیر خواهد شد.