

Türkiye'nin Matbaa Mürekkepleri Dış Ticareti Üzerine Bir İnceleme: 3215 Gtip Kodlu Ürünlerde Hedef Pazar Analizi¹

İlknur Hatice Geçim²

Özet

Bu çalışma, 3215 GTİP kodu altında sınıflandırılan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkep türlerinin uluslararası ticaret yapısını ve Türkiye'nin bu sektördeki konumunu kapsamlı biçimde incelemektedir. Günümüzde küresel ticaretin dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlı üretim anlayışı doğrultusunda yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu dönüşüm, kimya endüstrisinin önemli bir kolu olan matbaa mürekkepleri sektörünü doğrudan etkilemiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin bu sektördeki ihracat potansiyelini, ithalat bağımlılığını ve hedef pazar fırsatlarını belirleyerek, dış ticaret stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktır.

Araştırmada 2020–2024 dönemine ait ITC-TradeMap verileri kullanılmış; küresel ticaret hacimleri, büyüme oranları ve ülke bazlı dış ticaret dengeleri karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, 3215 GTİP kodlu ürün grubunun 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 6,5 milyar ABD doları tutarında bir ticaret hacmine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Almanya, Çin ve ABD küresel ihracatta önde gelen ülkeler arasında yer almakta; Türkiye ise Rusya, Irak, Almanya ve Fas gibi pazarlarda ihracat hacmini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu eğilim, Türkiye'nin bölgesel ticaretteki etkinliğini güçlendirdiğini ve küresel pazarda rekabet gücü kazandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, sektörün temel zayıf yönü yüksek teknoloji hammaddelelerdeki dışa bağımlılıktır. Organik pigmentler, reçineler ve solventler gibi girdilerin çoğu ithal edilmekte, bu da üretim maliyetlerini artırarak rekabet avantajını sınırlamaktadır. Türkiye'nin lojistik konumu, gelişmiş ulaştırma altyapısı

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Tarsus Üniversitesi, ORCID ID:0009-0000-5250-4620

ve Gümrük Birliği üyeliği, pazarlara erişim açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Ek olarak, küresel baskı endüstrisinde yaşanan yeşil dönüşüm Türkiye için hem risk hem de fırsat yaratmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında çevresel kriterlere uygun üretim ve ihracat süreçleri zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, su bazlı ve düşük uçucu organik bileşik içeren çevre dostu mürekkep türlerine geçiş, Türkiye'nin AB pazarında rekabet gücünü koruması açısından kritik önemdedir. Bu dönüşüme yönelik Ar-Ge yatırımları, üretim altyapısının modernizasyonu ve çevresel sertifikasyon süreçlerinin desteklenmesi, sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, markalaşma, uluslararası fuarlara katılım ve dijital tanıtım faaliyetleri, Türk mürekkep üreticilerinin küresel pazarda bilinirliğini artırabilecek önemli unsurlardır. Sektörde teknolojik üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, inovasyon odaklı ürünlerin geliştirilmesi ve yüksek katma değerli üretime yönelim, Türkiye'nin hem bölgesel hem küresel ticarete daha güçlü bir konum elde etmesini sağlayacaktır. Bu çalışma, veriye dayalı analizlerle Türkiye'nin matbaa mürekkepleri dış ticaretinde sürdürülebilir, yenilikçi ve rekabetçi bir büyüme modeli oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır.

GİRİŞ

Küresel ticarete üretim ve ticaret akışları sürekli dönüşüm içerisindedir ve bu dönüşümden etkilenen önemli sektörlerden biri de matbaa mürekkepleri endüstrisidir (OECD, 2024:15). Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler, sanayi üretimi, akademik yayıncılık, ambalaj ve kırtasiye gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir (Gürboy, 2001:59). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) 3215 kodu altında sınıflandırılan bu ürün grubu; ofset, flekso, gravür ve dijital baskı teknikleriyle birlikte kullanılmakta ve küresel ölçekte stratejik bir ürün konumundadır (Kipphan, 2001:35).

Dijitalleşmenin ilerlemesiyle birlikte, geleneksel baskı tekniklerinin yerini dijital baskı yöntemleri giderek daha fazla almaktadır (Boustani ve Baah, 2019:3). Bu dönüşüm, matbaa mürekkepleri sektörünün ürün yapısını da değiştirmiş ve çevre dostu, katma değeri yüksek mürekkep formülasyonlarının önemini artırmıştır (Singh ve Singh, 2020:330). Özellikle su bazlı, düşük uçucu organik bileşik (VOC) içeren ve biyolojik olarak parçalanabilir mürekkeplere olan talep artış göstermektedir (Singh ve Singh, 2020:332).

2023 yılı itibarıyla uluslararası pazarda matbaa mürekkepleri sektörünün ticaret hacmi yaklaşık 6,5 milyar ABD doları düzeyindedir (Trade Map, 2025). Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri ise bu ürün grubunun başlıca ihracatçı ülkeleri arasında yer almaktadır (Pira, 2023:17). Ancak küresel

ticaret hacmi, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar ve artan üretim maliyetleri nedeniyle dalgalanmalar göstermiştir (OECD, 2024:20). Türkiye açısından değerlendirildiğinde, matbaa mürekkepleri sektörü sanayileşme, ihracat kapasitesini geliştirme ve teknolojik üretim çeşitliliği sağlama bakımından stratejik bir konumda yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Türkiye’de İstanbul, Kocaeli, İzmir ve Ankara gibi büyük sanayi merkezlerinde faaliyet gösteren firmalar, özellikle ofset ve renkli matbaa mürekkeplerinin üretimine odaklanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

Ancak sektörün en büyük zorluklarından biri yüksek katma değerli hammaddelerde dışa bağımlılığın devam etmesidir (Trade Map, 2025). Organik pigmentler, reçineler, solventler ve katkı maddeleri gibi önemli girdilerin büyük çoğunluğu Uzak Doğu ve Avrupa ülkelerinden ithal edilmektedir (OECD, 2024:25). Bu durum, sektörün uluslararası rekabetçiliğinde maliyet ve teknoloji temelli kırılganlıklar yaratmaktadır.

Son beş yıllık ihracat verileri incelendiğinde, Türkiye’nin özellikle Almanya, Irak, Rusya ve Fas gibi pazarlara yönelik ihracatında belirgin bir artış gözlemlenmiştir (Trade Map, 2025). Türkiye’nin bölgesel ticaret ilişkilerindeki başarısında lojistik avantajları, gümrük işbirlikleri ve coğrafi konumu önemli rol oynamaktadır (Pira, 2023:23).

Bu araştırma, Türkiye’nin 3215 GTİP kodu altında yer alan matbaa mürekkepleri sektöründeki dış ticaret dinamiklerini, küresel trendler ve hedef pazar analizleri doğrultusunda kapsamlı şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada hem ihracat hem ithalat verileri ayrıntılı olarak analiz edilerek, Türkiye’nin sektörel fırsatları ve karşılaştığı yapısal zorluklar ortaya konacaktır. Ayrıca, Türkiye’nin ihracat kapasitesini artırmak için uygulanabilecek stratejik politikalar tartışılacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hedef pazar analizi ve ihracat performansı değerlendirmeleri, dış ticaret stratejilerinin bilimsel temellere oturtulmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan yaklaşımın teorik zeminini oluşturmak amacıyla, mevcut literatüre ilişkin kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir.

Turgut ve Ersöz (2024), Türkiye’nin narenciye sektöründeki ihracat performansını analiz ettikleri çalışmalarında, ülkenin dış pazarlarda özellikle Rusya’ya bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. ITC Trade Map verileriyle yapılan analizlerde Türkiye’nin dünya ihracatında dördüncü sırada yer aldığı ve mandalina, limon ile greyfurtta rekabet avantajı taşıdığı belirtilmiştir.

Çalışma, alternatif pazar olarak Japonya, Polonya ve Hırvatistan gibi ülkelerin ön plana çıktığını ve sektörün pazar çeşitlendirmesi ile güçlenebileceğini ortaya koymaktadır.

Binici ve Çakmak (2024), Türkiye mobilya sektörünün Gürcistan pazarına giriş potansiyelini ele aldıkları çalışmalarında, bu iki ülke arasındaki kültürel ve coğrafi yakınlıktan kaynaklı fırsatları analiz etmişlerdir. Araştırmada, Türkiye'nin mobilya kümelenmeleri ile Gürcistan'ın nüfus yapısı, gelir düzeyi ve dış ticaret göstergeleri değerlendirilmiş; özellikle SWOT analizi çerçevesinde stratejik bir pazar incelemesi sunulmuştur. Elde edilen bulgular, Türk mobilya üreticilerinin Gürcistan'da rekabet avantajı elde edebileceğini, ancak fiyat politikası, tüketici tercihleri ve lojistik gibi unsurların dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, sektör paydaşlarına ihracat yönelimli stratejik öneriler sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Mete (2023), demir-çelik profil ihracatçıları için rekabet istihbaratına dayalı hedef pazar belirleme modeli önerdiği çalışmasında, küresel ticarete artan belirsizliklere karşı bilgiye dayalı stratejik karar alma süreçlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, GTİP 7216 ürün grubu temel alınarak Trade Map verileri analiz edilmiş ve çeşitli istatistiki göstergeler yardımıyla pazar sınıflandırması yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin ihracat potansiyelinin yüksek olduğu ancak yeterince değerlendirilememiş pazarlar belirlenmiş ve firmaların bu pazarlara yönelmesi için sistematik bir model önerisi sunulmuştur. Çalışma, dış ticaret stratejilerinin veriye dayalı biçimde şekillendirilmesinin, sürdürülebilir rekabet gücü açısından kritik olduğunu ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Mete (2015), Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında karşılaştığı yapısal sorunlara çözüm olarak, ticari istihbarat ve hedef pazar belirleme tekniklerinin kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Uluslararası veri tabanları olan ITC ve MAD kullanılarak yapılan analizlerde, ABD pazarının hem daha yüksek birim fiyat hem de kolay pazar erişimi açısından Türkiye için cazip bir alternatif oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırma ayrıca, ihracatçı firmaların büyük çoğunluğunun ticari ve rekabet istihbaratı yöntemlerinden haberdar olmadığını, ancak bu yöntemlerin kullanımıyla önemli kârlılık artışları sağlanabileceğini ortaya koymuştur.

Damlayıcı ve Arslan (2024), literatür taraması ile birlikte Trade Map verileri kullanılarak 2018–2022 dönemi ihracat, ithalat ve dış ticaret dengesi grafiklerle desteklenerek incelenmiştir. Bulgular, mobilya sektöründe Türkiye'nin hem üretim hem de ihracatta önemli bir rol oynadığını; ancak küresel hacmin çok üzerinde büyüme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Araştırma, literatüre kattığı nicel analizlerle, sektörel performansın

değerlendirilmesinde veri odaklı yöntemlerin ve güncel ticaret verilerinin kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Binboğa ve Demirbaş (2024), Türkiye'nin geleneksel üretim alanlarından biri olan ipekli dokuma halı sektörünün son on yıldaki üretim ve dış ticaret verilerini analiz ederek, sektörün karşılaştığı yapısal sorunları ortaya koymuşlardır. Çalışmada 2013–2022 dönemi istatistiksel verilerle desteklenmiş, üretimde ve ihracatta belirgin bir azalma eğilimi tespit edilmiştir. Üretimdeki gerilemenin temel nedenleri arasında hammadde temininde yaşanan zorluklar, yüksek üretim maliyetleri, nitelikli işgücü eksikliği, pazarlama sorunları ve Ar-Ge yetersizlikleri öne çıkmaktadır. Ayrıca ipek böceği yetiştiriciliğindeki azalma sektörün hammaddede dışa bağımlılığını artırmakta ve üretimin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Çalışma, sektörde sürdürülebilir rekabet gücü sağlanabilmesi için sözleşmeli üretim, üretici kooperatiflerinin güçlendirilmesi ve hedefe yönelik tarımsal destek politikalarının uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Usluoğlu ve Köksal (2024), Türkiye’de kadın hazır giyim sektörünün dış ticaret üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmalarında, sektörün ithalat ve ihracat dengesini çoklu regresyon yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Çalışmada, 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 GTIP kodlu kadın giyim ürünlerinin dış ticaret verileri kullanılarak bu ürün gruplarının Türkiye’nin genel ithalat ve ihracatı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak incelenmiştir. Bulgular, söz konusu ürün gruplarının hem ithalat hem de ihracat dinamikleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkide bulunduğunu ortaya koymuş; sektörün ekonomik kalkınma ve dış ticaret stratejileri açısından stratejik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sektörel büyümenin sürdürülebilirliği için ithalat ve ihracat dengesinin gözetilerek politika geliştirilmesinin, Türkiye’nin uluslararası rekabet gücünü artırmada belirleyici olacağı belirtilmiştir.

Baki (2023), fındık ihracatında hedef pazar seçiminde alternatif pazarları sınıflandırmak için özgün ve sistematik bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Türkiye’nin fındık ihracatı özelinde potansiyel pazarlar sistematik olarak değerlendirilmiş ve 20 ülke, 11 kriter doğrultusunda analiz edilerek dört farklı sınıfa ayrılmıştır. Bulgular, ABD, Hindistan, Birleşik Krallık ve Japonya’nın ihracat artış potansiyeli en yüksek pazarlar olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, mevcut pazar durumu ile potansiyel pazar çıktılarının karşılaştırılmasına imkân tanıyan özgün bir model geliştirerek, hedef pazarların bilimsel temelli sınıflandırılmasında literatüre yenilikçi bir katkı sunmaktadır.

Cura, Karahal ve Karagöz (2022), Türkiye'nin dünya polipropilen ithalatındaki stratejik konumunu analiz ettikleri çalışmalarında, hedef pazar matris yöntemi ile Türkiye'nin ithalat yapabileceği öncelikli pazarları belirlemişlerdir. Türkiye, Çin'den sonra en büyük polipropilen ithalatçısı olarak dikkat çekmekte olup, özellikle inşaat, otomotiv ve plastik sektörlerindeki büyüme bu talebi artırmaktadır. Çalışmada, 2020 yılına ait ticaret verileri üzerinden yedi farklı kriter dikkate alınarak ülkeler analiz edilmiş; Rusya, Hindistan ve Suudi Arabistan birincil, Mısır, Yunanistan ve Bulgaristan ikincil, Güney Kore, İsrail ve İspanya ise üçüncül hedef pazarlar olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin hammadde temininde dışa bağımlılığı ve ithalat maliyetlerinin rekabet gücünü zayıflatması, bu analizlerin önemini daha da artırmaktadır.

López-Cadavid, García-Martínez ve Torres (2023) tarafından yapılan çalışmada, kağıt ve mukavva ihracatçısı firmaların hedef pazar seçimi çok kriterli bir karar verme yaklaşımıyla ele alınmıştır. Araştırmada AHP (Analytic Hierarchy Process) ve EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) yöntemleri birleştirilerek maliyet, lojistik, çevresel, kültürel ve ekonomik kriterler temelinde 15 potansiyel pazar değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Hollanda, Birleşik Krallık, Belçika ve Almanya'nın kağıt sektörü için öncelikli ve çekici pazarlar olduğunu göstermiştir. Çalışma, ihracatçı firmaların sınırlı kaynaklarını ve stratejik önceliklerini optimize etmek amacıyla, kriter-temelli bir pazar önceliklendirmesi yapmasının önemini vurgulamaktadır.

Sukoroto, Kharisma ve Prasetyo (2020) çalışmalarında, Endonezya merkezli tren ve demiryolu araçları üreticisi PT INKA için hedef pazar analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çekicilik ve rekabet gücü gibi kriterler üzerinden AHP yöntemi ile farklı ülke pazarları değerlendirilmiş; Avustralya, Kenya, Tanzanya, Yeni Zelanda ve Hindistan'ın üretici için öncelikli hedef pazarlar olduğu belirlenmiştir. Bulgular, sınırlı kaynakların etkin kullanımı ve stratejik pazar seçimi açısından veri-temelli karar modellerinin önemini ortaya koymakta ve işletmelerin hedef pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için sistematik analiz yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Mevcut literatürde ağırlıklı olarak narenciye, mobilya, zeytinyağı, tekstil, plastik, kağıt-mukavva ve demiryolları araçları üreticileri sektörleri gibi öne çıkan alanlarda yapılan ihracat ve ithalat analizleri dikkat çekmektedir. Ancak bu çalışmalarda GTİP 3215 kodu altında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri gibi özel sektör ürünlerine yeterince odaklanılmamıştır. 3215 GTIP koduna ait bu çalışma, söz konusu ürün grubunun hem küresel hem de Türkiye merkezli dış ticaret dinamiklerini sistematik biçimde ele

arak bu boşluğu doldurmakta; hedef pazar analizine dayalı olarak sektöre özgü stratejik çıkarımlar sunarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, 3215 GTİP kodu kapsamında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkeplerin küresel ve Türkiye odaklı dış ticaret analizini kapsamaktadır. Araştırma, niteliksel ve niceliksel verilerin birlikte değerlendirilmesine dayanan açıklayıcı bir analiz yaklaşımı ile yapılandırılmıştır. Veriler, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre - Trade Map) tarafından sağlanan dış ticaret istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 2020–2024 yıllarını kapsayan beş yıllık ihracat ve ithalat verileri kullanılarak hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde ticaret eğilimleri incelenmiştir.

Hedef pazar analizi sürecinde, aşağıdaki kriterlere dayalı bir seçim yapılmıştır:

- İlgili GTİP ürün grubundaki toplam veriler
- Türkiye’den yapılan ithalat ihracat düzeyi
- Dünyada pazarın büyüme eğilimi ve potansiyeli
- Türkiye’nin rekabet avantajları ve hedef pazar stratejisi

Veri analizinde hem karşılaştırmalı tablo ve grafiklerden hem de büyüme oranlarının değerlendirilmesine dayalı istatistiksel yorumlardan yararlanılmıştır. Grafikler, ürün grubunun ihracat ve ithalat performansını dönemsel olarak değerlendirmek üzere oluşturulmuş; ayrıca ülke bazlı ticaret dengesi analizi yapılarak Türkiye’nin stratejik zayıf ve güçlü yönleri belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler ve sınıflamalar, GTİP sistemine ve Harmonized System (HS) standardına göre 3215 numaralı ürün kodu altında tanımlanan aşağıdaki alt başlıkları içermektedir:

- 3215.11: Siyah matbaa mürekkepleri
- 3215.19: Renkli matbaa mürekkepleri
- 3215.90: Diğer mürekkepler (yazı, çizim ve katı halde olanlar dahil)

Bu bağlamda, ürün grubu temelinde Türkiye’nin hem ihracat artış trendi hem de ithalat bağımlılığı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular üzerinden hedef pazar stratejileri geliştirilmiştir.

3. 3215 GTİP TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

GTİP Kodu: 3215

Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (katı halde olanlar dahil)

Mürekkep, çeşitli motiflerin, yazıların veya şekillerin belirli bir yüzeye aktarılmasını sağlayan kimyasal bir bileşiktir. Matbaanın ilk dönemlerinde, mürekkep üretimi genellikle bezir yağının kaynatılması ve içerisine karbon siyahı eklenerek istenen yoğunluğun elde edilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Gürboy, 2001:60). Şu anda ise, fiziksel özellikleri oldukça geniş bir aralıkta değişen, ince akışkan yapıdan yüksek viskoziteli ve plastik kıvamdaki matbaa mürekkepleri üretilmektedir. Modern matbaa mürekkepleri, çoğunlukla doğal veya sentetik reçine bazlı bağlayıcılar ya da kuruyan yağ içeren taşıyıcılar içerisinde çözünmüş pigment ya da renk maddelerinden oluşmaktadır. Formülasyona, uygulama yöntemine ve tercih edilen kurutma sistemine bağlı olarak çözücüler, kurutucular, nem dengeleyiciler ve çeşitli mum türleri gibi katkı maddeleri de eklenebilmektedir (Gürboy, 2001:60).

3.1. Ürün Grubu Tanımı

GTİP 3215 kodu altında sınıflandırılan ürünler, genel olarak yazı, çizim, baskı ve işaretleme amaçlı kullanılan tüm mürekkepleri kapsar. Bu grup, günlük kullanımdan (kalem mürekkepleri) endüstriyel baskı süreçlerine kadar çok geniş bir kullanım alanına sahiptir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

3.2. Mürekkep Çeşitleri

Tablo 3.2.1. 3215 GTİP kod alt sınıfları (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025)

Hs Kodu	Tanım
3215.11	Matbaa Mürekkepleri – Siyah
3215.19	Matbaa Mürekkepleri – Diğer Renkler
3215.90	Diğer Mürekkepler (yazı, çizim, işaretleme vs.) ve katı halde olan mürekkepler

3.3. GTİP Dışında Kalan Mürekkep Çeşitleri

- Matbaa Mürekkepleri: Ofset, flekso, gravür, dijital baskı gibi endüstriyel baskı yöntemlerinde kullanılan mürekkepler.
- Yazı Mürekkepleri: Dolma kalem mürekkebi, keçeli kalem ve tükenmez kalem mürekkebi.

- Çizim ve Teknik Resim Mürekkepleri: Mimari ve mühendislik çizimlerinde kullanılan özel mürekkepler.
- Katı Haldeki Mürekkepler: Kullanım öncesi sıvı hale getirilen (örneğin termal transfer) mürekkepler (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

3.4. Hariç Tutulan Ürünler

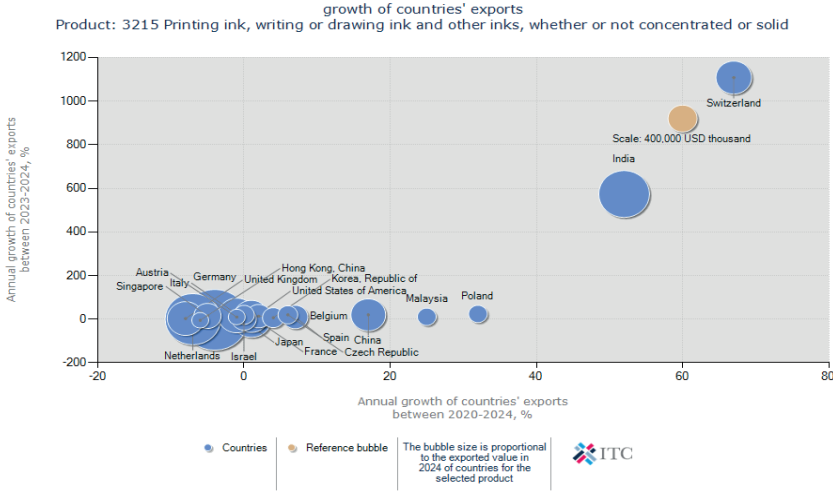
3215 GTİP kodlu ürün grubu, yalnızca matbaa, yazı ve çizim mürekkeplerini kapsamaktadır; ancak bazı ürünler bu kapsamın dışında tutulmaktadır. Örneğin, tonerler ve kartuşlar bu GTİP kodu altında değerlendirilmemekte, GTİP 8443, 8473 ve 3707 gibi farklı pozisyonlarda sınıflandırılmaktadır. Benzer şekilde, boyalar ve pigment esaslı kaplama ürünleri de bu gruba dahil edilmemekte; GTİP 3208 ile 3214 aralığında yer alan ayrı sınıflandırmalar altında değerlendirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Bu durum, ürün gruplarının teknik özelliklerine göre detaylı bir şekilde ayrıştırıldığını ve her bir GTİP kodunun belirli bir ürün kapsamını temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

3.5. Kullanım Alanları

3215 GTİP kodlu mürekkep ürünlerinin kullanım alanları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu ürünler başta gazete, kitap ve dergi gibi yayın materyallerinin basımında kullanılmakta; bunun yanı sıra ambalaj sektörü ve etiket üretimi gibi ticari uygulamalarda da önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ofis ve kırtasiye malzemelerinde yaygın olarak tercih edilen bu mürekkepler, sanat ve teknik çizim gibi daha özel ve hassas alanlarda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Gürboy, 2001:59). Bu çok yönlü kullanım yapısı, söz konusu ürün grubunu hem endüstriyel üretim hem de nihai tüketim açısından stratejik bir konuma taşımaktadır.

4. KÜRESEL TİCARETTEKİ YERİ

2023 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodlu ürün grubunun küresel ticaret hacmi yaklaşık 6,5 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu sektörde en büyük ihracatçı ülkeler sırasıyla Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri olurken; ithalat tarafında ise Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Fransa en yüksek ithalat hacmine sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, söz konusu ülkelerin hem üretim kapasitelerinin hem de tüketim taleplerinin sektördeki merkezi konumlarını pekiştirdiğini göstermektedir.



Şekil 4.1: Son 5 yıl boyunca Dünya çapında gerçekleşen büyüme oranları ile 2023 yılı büyüme oranının karşılaştırılması (Trade Map, 2025)

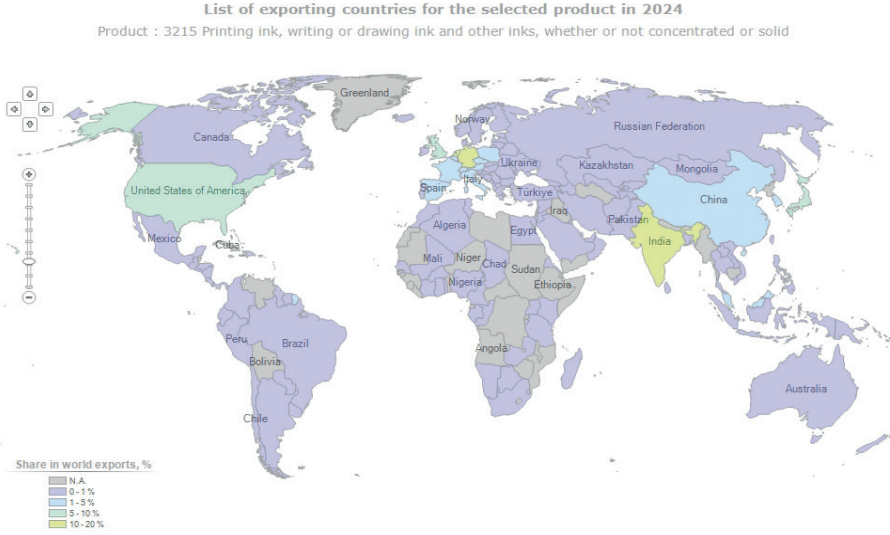
Şekil 4.1. 3215 GTIP kodlu “Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (yoğunlaştırılmış veya katı halde olup olmaması fark etmeksizin)” ürün grubuna ilişkin ülkelerin ihracat performanslarını hem kısa vadeli (2023) hem de orta vadeli (2020–2024) büyüme oranları açısından karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Yatay eksen, 2020–2024 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat büyümesini; dikey eksen ise 2023 yılına özgü ihracat büyümesini göstermektedir. Baloncukların boyutları, 2024 yılı için öngörülen ihracat tutarlarını göstermektedir.

Şekil 4.1’de dikkat çeken ülkelerden biri İsviçre’dir. Ülke, hem 2023 yılında (%1100 civarında) hem de 2020–2024 döneminde (%70) yüksek oranlarda ihracat büyümesi sergilemiş ve sektörün dinamik ülkelerinden biri olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde, Hindistan da yüksek büyüme oranlarıyla dikkat çekmekte; özellikle 2023 yılında pozitif ivme göstermiştir. Bu ülkelerin konumları, sektörün yakın ve orta vadede ihracat potansiyelinin Asya ve Avrupa bölgelerinde çeşitlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte Hollanda, Fransa, Çekya ve Japonya gibi ülkeler kısa ve uzun vadede negatif veya durağan büyüme göstermiştir. Bu durum bu ülkelerde ya üretim maliyetlerinin arttığını, rekabetçiliğin azaldığını ya da dış pazarlarda talep daralması yaşandığını düşündürmektedir.

Almanya, ABD, Çin, İngiltere ve İtalya gibi büyük ekonomiler ise düşük fakat istikrarlı bir büyüme eğrisi izlemekte olup, küresel pazarın taşıyıcı ülkeleri arasında yer almaya devam etmektedir. Bu ülkelerin pozisyonu, pazarın

doğrunluğa ulaşmış segmentlerinde istikrarlı bir varlığı göstermektedir. Sonuç olarak, şekilde 3215 GTİP kodlu ürünlerin küresel ticaretinde yeni büyüme odaklarının özellikle Asya ve İsviçre gibi yüksek teknolojiли üretim altyapısına sahip bölgelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Geleneksel büyük ihracatlar istikrarlarını korurken, pazarın dinamik yapısı özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Harita 4.1: Dünya haritası üzerinde 3215 GTİP ticaret akışları (Trade Map, 2025)



Harita 4.1, 2024 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodlu “matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler” ürün grubunda dünya genelinde ihracat gerçekleştiren ülkelerin coğrafı dağılımını göstermektedir. Haritada koyu yeşil ile işaretlenen ülkeler, dünya ihracatında %10’un üzerinde paya sahip olan başlıca aktörleri temsil etmektedir.

Tablo 4.1. Son 5 yıl Dünya ithalat verileri/ABD Doları (Trade Map, 2025)

İthalat Ülkeleri	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	13.837.010	14.876.458	13.735.269	13.738.578	13.955.305
Almanya	2.214.096	2.209.894	2.028.258	1.671.848	1.638.323
Birleşik Arap Emirlikleri	78.144	93.622	107.057	105.652	1.145.208
Fransa	1.260.512	1.293.339	1.073.313	1.055.306	1.045.239
Hollanda	1.471.656	1.433.600	1.224.418	1.097.944	853.919
ABD	527.180	626.502	662.729	567.433	737.415
İtalya	467.814	510.207	495.652	479.230	486.905
Çin	495.640	566.043	491.604	484.945	480.450
Birleşik Krallık	567.127	611.940	521.210	484.357	430.520
Polonya	331.280	309.901	311.080	299.862	336.285
Meksika	204.032	229.819	275.262	287.286	301.744
Çek Cumhuriyeti	219.304	264.590	246.819	234.217	283.366
Vietnam	233.523	263.608	266.369	238.844	274.977
Singapur	262.597	325.080	283.292	259.299	269.957
İspanya	243.820	275.741	265.733	247.575	262.998
Belçika	282.744	326.574	274.352	233.871	257.029
Hindistan	131.534	180.765	216.416	1.278.635	243.745
Avusturya	225.297	253.548	239.881	232.059	229.131
Avustralya	217.559	258.770	227.441	205.019	220.135
Tayland	227.878	232.316	228.027	193.290	207.706
Kanada	188.042	198.889	210.897	198.317	204.727
Türkiye	140.835	151.824	187.223	212.722	195.424

Tablo 4.1'e göre, dünya genelinde matbaa mürekkepleri ithalatı 2020 yılında yaklaşık 13,84 milyar ABD doları iken, 2024 yılında 13,96 milyar dolara ulaşmıştır. Bu durum, küresel pazarda belirgin bir artış olmamakla birlikte, toplam talebin 2021'de 14,88 milyar USD ile zirve yapmasının ardından kademeli bir dalgalanma sergilediğini göstermektedir. 2022 ve 2023 yıllarında yaklaşık 13,74 milyar USD civarında sabitlenen ithalat, sektörün pandemi sonrası toparlanma sürecinde dalgalı bir talep profiline sahip olduğunu işaret etmektedir.

Almanya, beş yıllık süreç boyunca dünya çapında en büyük ithalatçı konumunu sürdürmüş, ancak ithalat tutarı 2020'de 2,21 milyar USD'den 2024'te 1,64 milyar USD'ye düşmüştür. Bu belirgin gerileme, Almanya'daki yerleşik üretim kapasitesi artışı, iç pazardaki stok birikimi veya dijitalleşmenin baskısı gibi faktörlerle açıklanabilir.

Önemli bir yükseliş trendi Hindistan'da gözlemlenmektedir; 2020'de 131 milyon USD olan ithalat, 2023 yılında 1,28 milyar USD ile dramatik

bir artış göstermiş, 2024'te 244 milyon USD'ye gerilemiştir. Bu dalgalı artış, Hindistan'daki basın ve ambalaj sektörlerinin hızlı büyümesini ve dışa bağımlılığın artışıını yansıtmaktadır. Türkiye de benzer bir eğilim göstermiş; ithalat 2020'de 141 milyon USD iken 2023'te 213 milyon USD'ye yükselmiş, 2024'te 195 milyon USD ile hafif bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, yerli üretimi teşvik eden politikaların etkisiyle açıklanabilir.

ABD ithalatı, 2020–2024 döneminde dalgalı olmakla birlikte 2024'te 737 milyon USD ile Almanya'nın ardından en yüksek seviyede yer almaktadır. Çin'in ithalatı ise nispeten sabit kalmış, 2020'de 496 milyon USD'den 2024'te 480 milyon USD'ye hafif bir gerileme göstermiştir.

Avrupa ülkeleri genelinde dalgalı bir ithalat performansı göze çarpmaktadır; Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin ithalatı 2020'den 2024'e kademeli olarak düşüş göstermiştir. Özellikle Hollanda, 1,47 milyar USD'den 853 milyon USD'ye gerileyerek önemli bir düşüş kaydetmiştir. Bu gelişme, AB'de dijitalleşme politikaları ve çevreci üretim ile sürdürülebilir ambalaj trendlerinin etkisiyle değerlendirilebilir.

Genel olarak 2020–2024 dönemine ilişkin veriler, küresel matbaa mürekkepleri pazarında istikrarsız bir talep profilinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte Hindistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler pazarda daha etkin hale gelirken, geleneksel büyük ithalatçı ülkelerde talep kısmi olarak azalmakta ve sektördeki dönüşümler, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik eğilimleriyle şekillenmektedir.

Tablo 4.2. Son 5 yıl Dünya ihracat verileri/ABD Doları (Trade Map, 2025)

İhracat Ülkeleri	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	11.059.095,00	12.135.988,00	11.260.908,00	10.636.287,00	12.716.541,00
Almanya	2.501.949,00	2.725.395,00	2.367.409,00	2.265.084,00	2.191.548,00
Hollanda	1.966.575,00	2.019.691,00	1.571.141,00	1.568.630,00	1.568.877,00
Hindistan	153.100,00	208.587,00	220.238,00	190.255,00	1.282.767,00
ABD	724.460,00	803.933,00	873.100,00	788.679,00	784.994,00
Japonya	651.115,00	815.276,00	773.171,00	608.299,00	711.165,00
Birleşik Krallık	878.246,00	758.063,00	689.895,00	633.809,00	650.169,00
İsviçre	45.856,00	54.138,00	51.111,00	50.615,00	611.663,00
Çin	307.507,00	403.633,00	487.405,00	496.711,00	596.319,00
Fransa	527.555,00	593.002,00	554.947,00	514.031,00	583.359,00
Singapur	379.181,00	447.897,00	367.842,00	309.989,00	357.763,00
Belçika	275.993,00	295.833,00	298.103,00	279.612,00	318.824,00
İspanya	224.478,00	285.046,00	295.895,00	288.339,00	317.918,00
İtalya	265.598,00	309.716,00	282.197,00	281.139,00	285.265,00
Kore Cumhuriyeti	185.047,00	206.275,00	205.282,00	210.871,00	226.631,00
İsrail	189.053,00	178.272,00	193.786,00	161.875,00	195.012,00

Çek Cumhuriyeti	130.238,00	157.150,00	147.182,00	149.238,00	179.593,00
Malezya	63.441,00	109.090,00	119.466,00	149.070,00	165.225,00
Polonya	59.068,00	58.158,00	125.199,00	127.344,00	157.552,00
Avusturya	129.713,00	140.029,00	119.205,00	119.910,00	131.544,00
Hong Kong	147.948,00	186.172,00	162.540,00	135.991,00	128.748,00
Türkiye	54.660,00	69.298,00	117.012,00	128.939,00	118.644,00

Tablo 4.2.'de 2020–2024 yılları arasında dünya genelinde matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri gibi ürünlerin ihracat performansı önde gelen ihracçı ülkeler bazında karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. COVID-19 sonrası dönemde sektör önemli bir dönüşüm sürecine girmiş ve özellikle üretim yapıları ile ihracat stratejilerinde belirgin değişimler gözlemlenmiştir.

Dünya genelindeki toplam ihracat hacmi, 2021 yılında yaklaşık 12,14 milyar ABD doları ile beş yıllık dönemin en yüksek seviyesine ulaşmış; 2022 ve 2023 yıllarında gerileyerek 2023'te 10,63 milyar dolar seviyesine kadar düşmüştür. Ancak 2024 yılında yeniden 12,71 milyar dolara yükselerek toparlanma sinyalleri vermiştir. Bu dalgalı seyir, küresel lojistik maliyetlerindeki artış, sürdürülebilir hammadde kullanımına yönelik yeni düzenlemeler ve dijitalleşmenin baskıladığı baskı endüstrisindeki yapısal daralma ile ilişkilendirilebilir.

Dönem boyunca en güçlü ihracçı ülke konumunu Almanya korumuş; 2021'de 2,73 milyar dolar ile en yüksek ihracat performansını göstermiş, 2024 yılında ise 2,19 milyar dolara gerilemiştir. Almanya'nın güçlü kimya endüstrisi ve gelişmiş Ar-Ge altyapısı sektördeki liderliğinin temel gerekçesi olmaya devam etmektedir. Hollanda, 2021'de 2,02 milyar dolar olan ihracatını 2024'te 1,57 milyar dolara düşürmüş olsa da Avrupa pazarındaki lojistik avantajı sayesinde önemli aktörlerden biri olmayı sürdürmüştür.

Asya ülkeleri arasında Çin dikkat çekici bir büyüme sergilemiş; 2020'de 307 milyon dolar olan ihracat değeri 2024'te 596 milyon dolara ulaşmıştır. Bu artış, Çin'in üretim kapasitesindeki genişlemeye, düşük maliyetle rekabet stratejisine ve küresel tedarik zincirindeki merkezî rolüne işaret etmektedir. Japonya da istikrarlı bir ihracatçı olarak öne çıkmış; 2020'de 651 milyon dolar olan ihracatı 2024'te 711 milyon dolara yükselmiştir.

Avrupa ülkeleri genel olarak istikrarlı performanslar sergilemiştir. Fransa'nın ihracatı 2020'de 527 milyon dolar iken 2024 yılında 514 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. İspanya, İtalya ve Belçika gibi ülkeler de dönem boyunca büyük dalgalanmalar yaşamadan ihracatlarını

sürdürmüşlerdir. Bu ülkelerin Avrupa iç pazarına entegrasyonu ve güçlü sanayi altyapıları, dalgalanmaları sınırlayan önemli faktörlerdir.

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında Çekya ve Polonya, istikrarlı ancak sınırlı hacimde büyüme göstermiştir. Bu yükseliş, bölgesel üretim kapasitesinin artması ve Avrupa Birliği içindeki ticaret kolaylıklarıyla açıklanabilir. Singapur, Güney Kore ve İsrail ise daha niş pazarlara yönelik kimyasal üretim kabiliyetleri sayesinde ihracatlarını belirli ölçüde artırmayı başarmıştır.

Türkiye'nin ihracat verileri, ülkenin bölgesel pazarlarda giderek daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. 2020'de 54,7 milyon dolar olan ihracat, 2023 yılında 128,9 milyon dolara ulaşarak beş yıllık dönemin zirvesini görmüş; 2024'te ise 118,6 milyon dolara gerilemiştir. Bu düşüş kur dalgalanmaları, artan enerji maliyetleri veya rekabet baskısı gibi dışsal faktörlerle açıklanabilir.

Genel olarak 2020–2024 dönemi, matbaa mürekkepleri ihracatının küresel ölçekte hem bölgesel rekabet hem de dijital dönüşümden yoğun biçimde etkilendiği bir zaman dilimine işaret etmektedir. Almanya, Hollanda ve Japonya gibi geleneksel üreticiler güçlü konumlarını korurken; Çin gibi yükselen aktörler küresel pazar paylarını artırmaya devam etmektedir. Dünya genelindeki toplam ihracat hacmindeki dalgalanmalar ise sektörün yapısal bir dönüşüm sürecinden geçtiğini göstermekte; özellikle gelişmekte olan ülkelerin katma değerli üretime yönelerek bu pazarda daha fazla yer edinme potansiyeli dikkat çekmektedir.

5. TÜRKİYE'NİN ÜRETİM VE DIŞ TİCARET DURUMU

5.1. Üretim Durumu

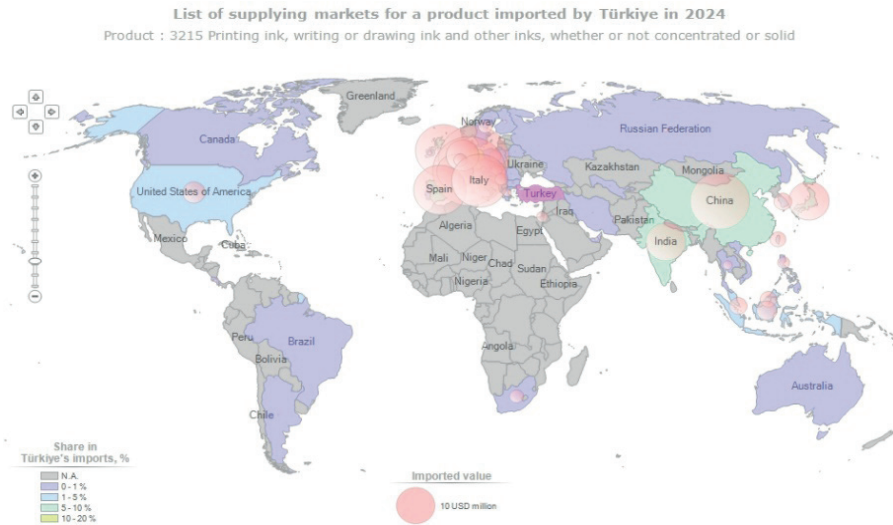
Türkiye'de 3215 GTİP kapsamına giren mürekkeplerin üretimi, özellikle ambalaj sanayisi ve yayıncılık sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda gelişim göstermiştir. İstanbul, Kocaeli, İzmir ve Ankara gibi sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren yerli mürekkep üreticileri, ofset, flekso, gravür ve dijital baskı tekniklerine uygun ürünler geliştirmektedir. Yerli üretim, özellikle siyah ve renkli matbaa mürekkepleri (3215.11 ve 3215.19) alanlarında yoğunlaşmıştır. Ancak, üretimde kullanılan bazı hammadde türlerinde yüksek oranda dışa bağımlılık, sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Organik pigmentler, reçineler ve solventler gibi girdiler genellikle Uzak Doğu ve Avrupa ülkelerinden temin edilmektedir. Yine de, çevre dostu ve su bazlı mürekkep üretimi gibi alanlarda Türkiye'de Ar-Ge yatırımları artış göstermekte, bu da uzun vadede ithalat bağımlılığını azaltma potansiyeli taşımaktadır.

5.2. İthalat Durumu

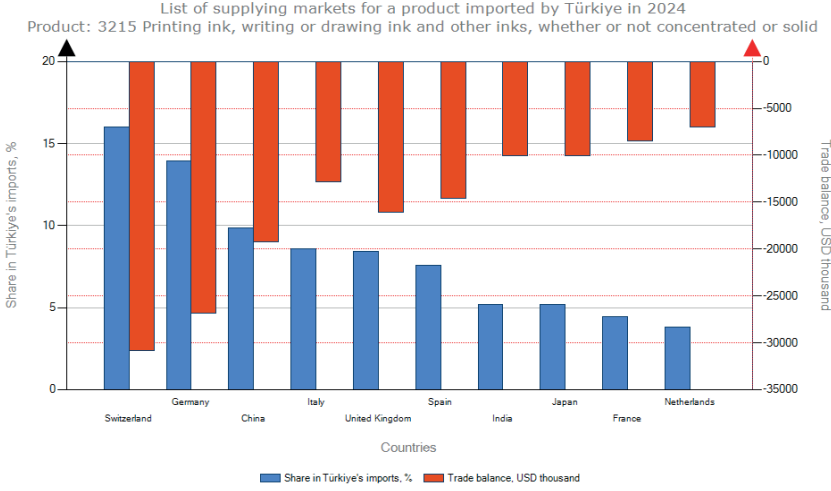
3215 GTİP kodlu ürünlerde Türkiye, yıllar boyunca kayda değer ithalat yapmaktadır. Bu ithalatın başlıca nedenleri şunlardır:

- Yüksek kaliteli özel mürekkeplerin yurtdışında yeterince üretilmemesi (örneğin UV kürlenebilir, gıda ambalajına uygun veya yüksek pigment konsantrasyonlu mürekkepler),
- Teknolojik yeniliklerin yurtdışından daha hızlı temin edilmesi,
- Uluslararası markaların Türkiye'deki distribütörleri aracılığıyla pazara hâkim olması.

Harita 5.2.1: 2024 yılında Türkiye tarafından ithal edilen 3215 GTİP tedarikçi pazarlar (Trade Map, 2025)



İthalatın büyük bir kısmı Almanya, İtalya, Hollanda, Çin ve Japonya gibi ülkelerden yapılmakta olup, bu ülkeler küresel mürekkep teknolojilerinde lider konumda yer almaktadır. Trade Map verilerine göre Türkiye, özellikle 3215.19 (renkli matbaa mürekkepleri) ve 3215.90 (diğer mürekkepler) alt kalemlerinde dışa bağımlı bir yapı sergilemektedir.



Şekil 5.2.1: 2024 Yılında ithal edilen ürünlerin ülkelere göre dağılımı/ABD Doları (Trade Map, 2025)

Şekil 5.2.1, Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla GTİP kodu 3215 olan "baskı mürekkebi, yazı veya çizim mürekkebi ve diğer mürekkepler (yoğunlaştırılmış veya katı halde olup olmaması fark etmeksizin)" ürün grubuna ilişkin başlıca tedarikçi ülkeleri ve bu ülkelerle olan dış ticaret dengesini göstermektedir.

• İthalat Payları (Mavi Sütunlar)

Grafikteki mavi sütunlar, Türkiye'nin toplam mürekkep ithalatı içerisindeki ülke bazlı paylarını temsil etmektedir. En yüksek ithalat payına sahip ülke yaklaşık %17 ile İsviçre olurken, onu sırasıyla Almanya, Çin, İtalya ve Birleşik Krallık izlemektedir. Bu durum, Türkiye'nin baskı ve yazı mürekkepleri konusunda yüksek kaliteli üretim gerçekleştiren Avrupa ülkelerine ciddi bir dışa bağımlılık içinde olduğunu göstermektedir.

• Dış Ticaret Dengesi (Kırmızı Çubuklar)

Kırmızı çubuklar, Türkiye'nin söz konusu ülkelere olan bu ürün grubundaki dış ticaret dengesini (ticaret açığı) göstermektedir. Tüm ülkelere olan dış ticaret dengesi negatiftir; yani Türkiye bu ülkelere ithalat yapmakta, buna karşılık mürekkep ürün grubunda anlamlı bir ihracat gerçekleştirmemektedir. En büyük ticaret açığı yaklaşık -30.000.000 USD seviyesinde Almanya ile verilmiştir. Bu durum, sadece ithalat bağımlılığını değil, aynı zamanda bu ürün grubunda yerli üretimin rekabet gücünün yetersizliğini de ortaya koymaktadır.

Şekil 5.2.1; Türkiye'nin mürekkep ve benzeri kimyasal ürünlerde ileri teknolojiye ve üretim kalitesine sahip ülkelerden ithalata bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ürün grubunda dış ticaret dengesinin tamamen negatif olması, yerli üretimin yetersizliği ve katma değeri yüksek kimyasallarda dışa bağımlılığın sürdüğü anlamına gelir. Bu bağlamda, bu sektörde teknolojik yatırımların artırılması ve üretici altyapısının desteklenmesi, dış ticaret açığını azaltıcı yönde stratejik öneme sahiptir.

5.3. İhracat Durumu

Türkiye, 2023 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodu kapsamında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler ürün grubunda yaklaşık 18 milyon ABD doları tutarında ihracat gerçekleştirmiştir. Bu rakam, önceki yıllarla karşılaştırıldığında sektörün ihracat potansiyelinde dikkat çekici bir artışa işaret etmektedir. Türkiye'nin ihracatında öne çıkan başlıca ülkeler arasında Almanya, Irak, Rusya Federasyonu ve Fas yer almaktadır. Almanya'ya yapılan ihracat, Avrupa Birliği ile mevcut Gümrük Birliği anlaşmasının sunduğu vergi avantajlarının ve Türk üreticilerinin Avrupa pazarındaki teknik gerekliliklere uyum kabiliyetinin bir sonucudur. Irak ve Rusya gibi bölgesel pazarlara yönelik ihracat artışı ise Türkiye'nin jeopolitik konumunun, ticaret diplomasisinin ve alternatif pazarlara yönelim stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Fas gibi Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracat da Türkiye'nin Afrika pazarıyla olan ekonomik entegrasyonunu güçlendirdiğini göstermektedir. Üretim altyapısı açısından değerlendirildiğinde, İstanbul ve Kocaeli illeri bu ürün grubunun üretiminde öncü konumdadır. Bu iki şehir, sanayi kümelenmesi, liman ve lojistik altyapı açısından avantajlı konumda bulunmakta; bu da ihracata yönelik üretim süreçlerinin daha verimli bir şekilde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracat performansı, hem sanayi altyapısının gelişmişliğini hem de ihracat politikalarının etkinliğini yansıtan önemli bir göstergedir. Bununla birlikte, daha yüksek ihracat hacimlerine ulaşılabilmesi için yerli üretimin katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi ve hedef pazarlarda daha derinlemesine stratejik konumlanma geliştirmesi gerekmektedir.

Veriler, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki ihracatının 2014-2024 döneminde istikrarlı bir artış trendi izlediğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2021 sonrası dönemde dikkat çekici bir ivmelenme yaşanmış; 2022 yılında ihracat değeri 120.000 USD eşliğini aşarak 2023'te zirve noktasına (yaklaşık 135.000 USD) ulaşmıştır. Bu yükseliş, pandemi sonrası küresel tedarik zincirlerinin yeniden şekillenmesi ve bölgesel ticaret fırsatlarındaki büyüme ile ilişkilendirilebilir.

Ülkebazlı analizde, Rusya Federasyonu'na yönelik ihracatta 2021 sonrasında çarpıcı bir artış gözlenmektedir. 2022 ve 2023 yıllarında Rusya'ya yapılan ihracat, Türkiye'nin bölgesel ihracat performansını sürükleyen başlıca unsur olmuştur. Bu durum, muhtemelen Rusya'nın Batı ülkeleriyle yaşadığı ticari gerilimlerin bir sonucu olarak Türkiye'ye yönelmesinden kaynaklanmaktadır. İran, Mısır, Bangladeş ve Azerbaycan gibi diğer hedef pazarlar ise görece düşük ve istikrarlı düzeyde seyreden ihracat hacimleriyle öne çıkmaktadır. Bu ülkeler Türkiye için sürdürülebilir ancak sınırlı büyüme potansiyeline sahip pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 3215 GTIP kodlu ürün grubundaki ihracatında genel bir artış trendi gözlemlenmekte olup, özellikle son üç yılda yaşanan sıçrama dikkat çekicidir. Bu bağlamda, Türkiye'nin bölgesel ticari ilişkilerdeki esnekliği ve alternatif pazarlara yönelme kabiliyeti, ihracatın büyümesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

6. TÜRKİYE'NİN REKABET AVANTAJLARI VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ

Çalışmada Türkiye için potansiyel hedef pazarlar belirlenirken üç temel kriter dikkate alınmıştır: ilgili ülkenin yüksek ithalat hacmine sahip olması, Türkiye'den halihazırda ithalat yapıyor olması ve sektörel bazda Türkiye için büyüme potansiyeli taşıması. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Mısır, Hollanda ve Romanya Türkiye'nin mürekkep ürünleri ihracatı açısından öncelikli hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. İtalya ve Hollanda, Avrupa Birliği içindeki yüksek ithalat kapasitesine ve teknik ürün talebine sahip olmaları nedeniyle Türk üreticiler için önemli fırsatlar sunmaktadır. BAE ve Mısır ise hem mevcut ithalat düzeyleri hem de Türkiye ile olan lojistik ve siyasi iş birlikleri açısından stratejik öneme sahiptir. Romanya ise Avrupa pazarına girişte bir köprü görevi gören ve Türk ürünlerine olan talebin istikrarlı biçimde arttığı bir diğer ülke olarak değerlendirilmektedir. Bu ülkelerdeki pazar koşulları, rekabet düzeyi ve teknik mevzuatlar dikkate alınarak geliştirilecek ülkeye özgü ihracat stratejileri, Türkiye'nin bu sektördeki küresel konumunu güçlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Türkiye, 3215 GTİP kodlu ürün grubunda özellikle katma değerli ve teknik açıdan gelişmiş mürekkepler alanında Çin gibi küresel üreticilere kıyasla daha yüksek birim fiyatlarla ihracat yapma kapasitesine sahiptir. Bu durum, Türkiye'deki üreticilerin kalite odaklı üretim stratejileri ile müşteri odaklı esnek çözümler sunabilme yetkinliğinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Pira, 2023; Singh ve Singh, 2020). Lojistik açıdan değerlendirildiğinde ise Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgelerine olan stratejik coğrafi konumuyla önemli bir navlun avantajı sağlamaktadır. Bu avantaj, kısa teslimat süreleri ve düşük taşıma maliyetleri aracılığıyla bölgesel pazarlarda rekabet gücünü artırmakta; özellikle Avrupa içi taşımacılıkta Türk firmalarını öne çıkarmaktadır (OECD, 2024; Boustani ve Baah, 2019). Türkiye'nin AB ile sürdürdüğü Gümrük Birliği ilişkisi ise, gümrük vergilerinden muafiyet sağlayarak maliyetleri düşürmekte ve pazara giriş engellerini minimize etmektedir. Benzer biçimde, Afrika ülkeleri ile imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA'lar) sayesinde Türkiye, bu pazarlarda da önemli bir gümrük avantajı elde etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025; Trade Map, 2025). Bu yapısal avantajlar, Türkiye'nin matbaa mürekkepleri sektöründe bölgesel ölçekte daha rekabetçi bir konuma ulaşmasında kritik rol oynamaktadır.

7. SONUÇ

3215 GTİP kodlu matbaa mürekkepleri sektörü, Türkiye için üretim açısından ve dış ticaret açısından stratejik öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, sektörün küresel eğilimler, teknolojik dönüşüm ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandığını göstermektedir. Dijital baskı teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte bazı geleneksel üretim segmentlerinde daralma gözlenirken, su bazlı ve çevre dostu formülasyonlara yönelik talep belirgin biçimde artmıştır. Türkiye'nin ihracat performansı son beş yılda olumlu bir seyir izlemiş; özellikle bölgesel pazarlarda kaydedilen artışlar dikkat çekicidir. Bununla birlikte, üretimde kullanılan ileri teknoloji bileşenlerinde dışa bağımlılığın sürmesi, maliyet baskılarını artırmakta ve rekabet avantajının sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Bu zayıflığın giderilmesi için politika yapıcılar ve sektör aktörleri tarafından eşgüdümlü adımlar atılması gerekmektedir.

Öncelikle, yerli üretim kapasitesinin artırılması için Ar Ge yatırımlarının teşvik edilmesi kritik önceliktir. Üniversiteler ile sanayi iş birlikleri, yeni mürekkep formülasyonlarının geliştirilmesi ve ticari üretime aktarılması bakımından önem taşımaktadır. Yerli hammadde üretimini destekleyecek politikalar sayesinde organik pigment ve reçine üreticilerinin sağlanması, ithalat bağımlılığını azaltacaktır. Ayrıca, üretim süreçlerinde verimliliği

artırmaya yönelik modernizasyon teşvikleri, enerji verimliliği uygulamaları ve atık yönetimi yatırımları rekabet gücünü yükseltecektir. Üretim ölçeğinin büyütülmesi ile birim maliyetler düşecek ve ihracat pazarlarındaki fiyat rekabeti daha etkin hale gelecektir.

İkincisi, hedef pazar stratejilerinin netleştirilmesi gerekmektedir. İtalya, Hollanda ve diğer AB ülkeleri teknik gereksinimler ve kalite standartları bakımından yüksek beklenti içermektedir; bu nedenle Türk üreticilerinin bu pazarlara yönelik kalite belgeleri ve teknik uyum sağlama süreçlerini hızlandırması önerilmektedir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları ise lojistik avantajlar ve kısa teslim süreleri nedeniyle öncelikli bölgesel pazarlardır. Bu pazarlarda Türk firmalarının distribütör ağlarını güçlendirmesi ve yerel ortaklıklar kurması ithalatçıların güvenini artıracaktır.

Üçüncü olarak, sürdürülebilir üretim ve yeşil dönüşüm politikaları sektörde rekabet avantajı sağlayacaktır. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile uyumlu üretim uygulamaları, karbon ayak izinin azaltılması ve VOC emisyonlarının kontrol altına alınması ihracatta ek erişim avantajı sunacaktır. Bu kapsamda firmalara yönelik çevresel uyum destekleri ve sertifikasyon programları planlanmalıdır.

Dördüncü olarak, tedarik zinciri dayanıklılığının artırılması için alternatif tedarikçi ağları oluşturulmalı ve stratejik stok yönetimi uygulamaları hayata geçirilmelidir. Çok merkezli tedarikçi yapıları, tedarik kesintilerine karşı koruma sağlayacak ve fiyat dalgalanmalarının etkisini azaltacaktır.

Beşinci olarak, markalaşma ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılmalıdır. Türk mürekkep üreticileri uluslararası fuarlara katılarak ürünlerini doğrudan alıcılara tanıtmalı; dijital pazarlama ve sertifika odaklı görünürlük stratejileri uygulamalıdır. Ayrıca, kalite ve teknik destek servislerinin ihracat süreçlerinde ön plana çıkarılması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Altıncı olarak, insan kaynağı ve nitelikli iş gücü konusunda eğitim programları geliştirilmelidir. Üretim, kalite kontrol ve Ar Ge alanlarında uzmanlaşmış teknik personel yetiştirilmesi sektörel kapasiteyi destekleyecektir.

Yedinci olarak, finansman ve kredi mekanizmaları ihracatçı firmaların teknolojik yatırımlarını desteklemelidir. Düşük faizli krediler, ihracat garanti mekanizmaları ve Ar Ge fonlarına erişim imkanları yatırım kararlarını kolaylaştıracaktır.

Son olarak, politika yapıcılar ve sektör temsilcileri arasında sürekli bir diyalog ve eşgüdüm mekanizması oluşturulmalıdır. Bu mekanizma piyasa verilerinin düzenli izlenmesi, hedef pazar analizlerinin güncellenmesi ve

uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi için gereklidir. Genel olarak, Türkiye'nin 3215 GTİP kodlu matbaa mürekkepleri sektöründe sürdürülebilir ve rekabetçi bir büyüme gerçekleştirmesi, stratejik yatırımların, hedef pazar odaklı faaliyetlerin ve çevreyle uyumlu üretim politikalarının eş zamanlı uygulanmasına bağlıdır. Bu önerilerin etkin uygulanması halinde Türkiye, bölgesel bir tedarik merkezi olmanın ötesine geçerek küresel pazarda daha yüksek katma değerli mürekkep ürünleri ile rekabet edebilecek konuma gelecektir. Özellikle Ar Ge ye dayalı yerli inovasyon, ihracat gelirlerinin artmasını ve dış ticaret dengesinin iyileşmesini sağlayacaktır. Uzun vadede teknoloji odaklı üretim, çevresel sürdürülebilirlik ve güçlü marka stratejileri Türkiye'yi uluslararası arenada kalıcı ve güvenilir bir tedarikçi haline getirecektir. Bu süreçte kamu kurumları, sektörel birlikler ve özel sektör ortaklıkları koordineli programlar yürüterek yatırım ortamını iyileştirmeli ve dışa bağımlılığı sistematik olarak azaltmalıdır. Hedefler somut göstergelerle izlenmeli ve düzenli raporlanmalıdır.

8. Kaynaklar

- Baki, R. (2023). The evaluation of target markets for hazelnut exports with the classification approach of potential market alternatives. *British Food Journal*, 125(10), 3540–3552.
- Binboğa, G., & Demirbaş, N. (2024, January 19–21). Türkiye’de son on yılda ipekli dokuma halı üretim ve dış ticaretinde ortaya çıkan gelişmeler. Proceedings of the Africa 4th International Conference on New Horizons in Sciences, Casablanca, Morocco, 171–186.
- Binici, E., ve Çakmak, A. Ç. (2024). Mobilya sektöründe hedef pazar belirleme: Gürcistan’da bir araştırma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(1), 63–90.
- Boustani, P., and Baah, K. (2019). The impact of digitalization on the printing industry: An international perspective. *Journal of Business ve Economic Policy*, 6(1), 1–11.
- Cura, F., Karahal, B., ve Karagöz, H. D. H. (2022). Competitive analysis of Turkey’s polypropylene import market. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD)*, 2(1). 1-14.
- Damlayıcı, Ö., ve Arslan, İ. K. (2024). Dünya ve Türkiye ekonomisinde mobilya sektörü. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 81–91.
- Gürboy, B. (2001). Basımda kullanılan matbaa mürekkepleri. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 51(1), 59–70.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media: Technologies and production methods*. Springer-Verlag.
- López-Cadavid, D. A., García-Martínez, M., & Torres, J. (2023). *Systematic selection of international markets using a hybrid multi-criteria decision-making technique*. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2156789.
- Mete, H. N. (2023). İhracatta rekabet istihbaratı: Demir-çelik profil ihracatçılarına bir model önerisi. *Journal of Business and Trade*, 4(1), 30–50.
- Mete, M. (2015). The importance of target market selection for more profitable olive oil exports by Turkey: A case study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 371–386.
- OECD. (2024). *Global trade in chemicals and advanced materials: Trends and outlook*. OECD Publishing.
- Pira, S. (2023). *The future of global printing inks market to 2028*. Smithers Group.
- Singh, A., ve Singh, S. (2020). Eco-friendly ink formulations for printing applications: A review. *Journal of Coatings Technology and Research*, 17(2), 327–341.
- Sukoroto, S., Kharisma, R., & Prasetyo, A. (2020). *Target market selection using MCDM approach: A study of an Indonesian rolling-stock manufacturer*. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 234-256.

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025). 32.15- Baskı mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (konsantre edilmiş veya katı halde olsun olmasın). <https://www.gumruk.com.tr/GTIP/listele.aspx?ID=32.15veGTIP=baski-murekkepleri>
- Trade Map. (2025). *International trade statistics: HS 3215*. International Trade Centre. <https://www.trademap.org/>
- Turgut, M., ve Ersöz, C. (2024). Narenciye sektörünün ihracat performansı: Hedef pazar analizi. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 62–79.
- Usluoğlu, S., ve Köksal, C. (2024). Türkiye’de kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2(4), 14–35.