



MAYIS 2024 - SAYI 1

Uluslararası Ticaret Dergisi

04 | Uluslararası
Ticaret
Neden Var?

08 | Bayburt
İlinin
Ekonomik
Yapısı

34 | Röportaj:
Bayburt
Doğal Taş

Bayburt
Üniversitesi

ПАСПО
PASSPO

Uluslararası Ticaret Dergisi

Künye

Editör
Fatma İZGİ



Editör Yardımcısı
Firdevs TAŞTAN



Editör Yardımcısı
Alperen KOÇOĞLU



Editör Yardımcısı
Berat HACIOSMANOĞLU



Yayın Türü
Yaygın, Süreli

Yazım Adresi
Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İÇİNDEKİLER



KÖŞE YAZILARI

Uluslararası Ticarete Tarımın Önemi	02
<i>Prof.Dr. Ümmügülüm Erdoğan</i>	
Uluslararası Ticaret Neden Var?	04
<i>Prof.Dr.Cemalettin AKTEPE</i>	
Bayburt İlinin Ekonomik Yapısı	08
<i>Firdevs TAŞTAN</i>	
Uluslararası Ticaret, İklim Krizi ve Karbon Ticareti	11
<i>Prof.Dr. Turgut Bayramoğlu</i>	



Pandemi Döneminin Türkiye İmalat Sanayi İhracatına Etkileri	15
<i>Doç.Dr. Ruhi GÜRDAL</i>	
İhracat Pazar Araştırması - TradeMap	20
<i>Arş.Gör.Fatma İZGİ</i>	
Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye Başta Olmak Üzere Dünya Dış Ticaretine Etkileri	22
<i>Dış Ticaret Uzmanı Abdurrahman Öznalcılar</i>	



Küresel Doğanlar	24
<i>Doç.Dr. Bora GÖKTAŞ</i>	
KOBİ'LERİN Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	26
<i>KOBİ Uzmanı Erdal GÖLLER</i>	

RÖPORTAJLAR

Bayburt Doğal Taş Fabrikası	30
Arslantürk Yapı Malzemeleri	32
Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği	35
Bayelektrosan	38



Uluslararası Ticaret Bölümü Hakkında	40
---	----



Online Sayı

BAYBURT.EDU.TR/TR/ULUSLARARASI-TICARET-DERGISI

Son sayıyı indirmek için siteyi ziyaret ediniz.

Uluslararası Ticarete Tarımın Önemi

PROF.DR. ÜMMÜGÜLSÜM ERDOĞAN



Tarım, doğal koşulların etkisi altında gelişen bir sektördür. İklim, toprak koşulları ve uygulanan tarım tekniklerine göre tarımsal üretim artmakta veya azalmaktadır. Tarımsal üretimde en fazla etki sahibi olan iklim, son yıllarda küresel ısınmanın tetiklemesiyle tarımı olumsuz etkileyecek düzeylere gelmiştir. Tarıma küresel ısınmanın etkileri, özellikle kurak bölgelerde aşırı sıcakların da etkisiyle verimde azalmalar şeklinde olmaktadır. Sulu tarım yapılan bölgelerde ise bitkilerin sıcaklık stresine girmelerine ve yeterli sulama yapılsa bile verimde düşmeye neden olmaktadır. Ayrıca, sulu tarım yapılan bölgelerde sıcaklıkların artmasıyla sulama sayısı daha da artmaktadır. Bu durum, yerüstü ve yeraltı su kaynaklarının aşırı kullanılmasını beraberinde getirmekte ve doğal dengenin de bozulmasına sebep olmaktadır. Tarım arazilerinde ve havzalarda yaşayan canlı bitki ve hayvan tür ve popülasyonu da etkilenmektedir. Kuraklığa uyum sağlayamayan birçok bitki ve hayvan türünün yok olması söz konusu olabilmektedir.

Dünya nüfusunun 2050 yılına kadar 2.3 milyardan fazla sayıda artması, ekilebilir arazilerin %5 oranında artması beklenmektedir. Bu durumda gıda üretiminin, dünya nüfusunu yeterli besleyebilmek için %70 oranında artması gerekmektedir. İklim değişikliği, kentleşmenin artması, kırsal nüfusun azalması ile birlikte kullanılabilir tarım arazilerinden daha az iş gücü ile yüksek verim elde edilmesi hedeflenmektedir.

Ülkemizin ve dünyanın gıda güvencesini ve güvenliğini sağlamak tarım sektörünün önceliklerindendir. 2060 yılında gıda ve tarım ürünlerine olan ihtiyaç, dünya nüfusunun 2,15 milyar, kişi başına gelirin ise 1,8 misli artacağı öngörüsüne göre, daha da artacaktır. Küresel kırsal nüfusun toplam nüfusa olan oranı 1960 yılında %66 iken 2021 yılında %43'dür. Avrupa Birliği'nde nüfusun %25'i, ülkemizde ise %23'ü kırsal alanda yaşamaktadır. Hindistan ve Çin ise dünya kırsal nüfusunun yaklaşık %42'sine (1 milyar 438 milyon kişi) sahiptir. Tarımsal istihdamın toplam istihdama oranı ülkemizde yaklaşık %16 iken Avrupa Birliği'nde %5'dir.

Dünya tarım ürünleri ihracatı 2003 yılında 567 milyar dolar olarak bildirilmiş olup genel ihracat içinde tarım ürünleri ihracatı %7 oranında pay alırken, yirmi yıl sonrasında, tarım ürünleri ihracatı 2022 yılında 2 trilyon dolar olarak ve payı %8 olarak gerçekleşmiştir. Tarım ürünleri ihracatında son yıllarda ülkemizin de içinde bulunduğu GOP ülkeleri ile gelişmiş ülkeler arasındaki fark giderek azalma eğilimindedir. Gelişmiş ülkelerin 2003 yılında dünya tarım ürünleri ihracatından payı %66, 2010 yılında %59, 2022 yılında ise %56 olarak, GOP'un payı sırası ile %33, %40 ve %44 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya ticaret gelirinin yaklaşık %4'ünü tarımsal ürünlerden elde edilmektedir. Dünyanın en büyük ticari gelirin sahip yirmi ülke dünya ticari gelirinin yaklaşık %80'ini, tarımsal gelirin ise %56'sını üretmektedir. Tarımsal ürünler ihracatında %10'luk pay ile ABD (193 milyar dolar- yağlı tohumlar, et ve et ürünleri, meyve ve sert kabuklu meyveler, kaba yemler), %7'lik pay ile Brezilya (135 milyar dolar- yağlı tohumlar, et ve et ürünleri, hububat, şeker, kaba yemler), %6'lık pay ile Hollanda (122 milyar dolar- süt ürünleri, süslü bitkiler, et ve et ürünleri, hayvansal ve bitkisel yağlar, alkollü içkiler), %5'lik pay ile Çin (96 milyar dolar- su ürünleri, yaş sebze, meyve ve sebze mamulleri, tütün ve tütün mamulleri) ve %4'lük pay ile Almanya (87 milyar dolar- süt ürünleri, yenilen çeşitli gıda sanayi müstahzarları, et ve et ürünleri, alkollü içkiler) ilk beş sırayı işgal etmektedirler. Bu beş ülkenin dünya toplam tarım ürünleri ihracatı içindeki payı %32'dir. Ülkemiz ise yaklaşık %2'lik pay ile (30 milyar dolar) dünya tarım ticaretinde 21'inci sırada bulunmaktadır.



Dünya nüfusunun sürekli artması doğal kaynakların hızla kirlenip tükenmesine yol açmıştır. Böylece dikkatler, doğal dengeyi koruyan, toprak verimliliğinin ve doğada bulunan canlıların sürekliliğini sağlayan, bununla beraber doğal kaynakların ve enerjinin etkili kullanımına dayanan tarım sistemlerine yönelmektedir.

Günümüzde yaşanan gıda enflasyonu ve tedarik zinciri problemlerinin en önemli nedenleri arasında küresel iklim değişikliği, Covid-19 salgını ve Rusya-Ukrayna Savaşı sayılabilir. Bu etkenler tarımın öneminin giderek artan toplumsal algı oluşmasını sağlamıştır.

Kullandığımız tüm kaynakların sınırlı olduğunun farkına varıp, çevreye ve doğal dengeyi bozan maddelerin kullanımı azaltılmalıdır. Sürdürülebilir gelecek için karşılaşılabileceğimiz zorlukların önlenilebileceği de kesinlikle bilinmesi gerekmektedir.

Teknolojideki yeni gelişmelerin uygulanması ile tarımda verimin yükseltilmesi sağlanmaktadır. Ancak, kullanılan yeni teknolojik ürünler ve iklim değişikliğinin etkisiyle doğal kaynaklar bozulmakta, biyolojik çeşitlilik azalmakta ve tarımsal ürünlerin ve toprak kökenli hastalık-zararlıların yayılması, verimlilik de elde edilen yükselmeyi olumsuz etkilemektedir. Son yıllarda etkisini çok daha fazla hissettiğimiz küresel iklim değişikliği, özellikle az gelişmiş bölgeleri daha çok etkilemekte, tarımsal üretim ve verimi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle küresel tarımsal üretim ve tüketim yapısında temel değişim tüm dünya ülkelerinin uyması gereken sürdürülebilir tarımsal kalkınma için bir zorunluluktur.

Uluslararası Ticaret Neden Var?

PROF.DR. CEMALETTİN AKTEPE



Uluslararası ticaretin ilk örneklerini vermek için pek çok düşünür coğrafi keşiflere kadar gidilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bir kısım araştırmacı ise tarihi kral yolunun, tabi ki ipek yolunun da bir açıdan bölgesel sınırların dışında yapılan ticarete örnek verilebileceğini savunmaktadır. Hatta Orta çağ Avrupa'sında süregelen “panayır dönemleri” de bir bakıma sınırları aşan ticarete örnek teşkil edecek özelliklere sahiptir. Tüm bunların varlığı kabul edilmekle beraber, öncelikle sanayi devrimi sonrasında ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmasına ve bunları diğer ülkelerle aynı derecede verimli bir şekilde üretmedikleri mal ve hizmetler için değiştirmelerine olanak tanıyan bir dünyada uluslararası ticaretin ayak izleri görünür şekilde ortaya çıkmıştır.

Özellikle ülkelerin kaynak donanımları, teknolojik yetenekleri ve becerileri bakımından farklılık göstermesi ticaretin boyutlarının büyümeye dönük olduğunun ilk göstergesidir. Ülkelerin belirli mal ve hizmetlerin üretiminde farklı karşılaştırmalı avantajlara sahip olması, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmalarına ve bunları, verimli bir şekilde üretmedikleri mal ve hizmetler için diğer ülkelerle ticaret yapmalarına olanak tanınmasına yol açmıştır. Bu durum önce verimliliğin artmasına, sonra buna bağlı olarak üretkenliğin artmasına ve nihayetinde bu gelişmeleri genel ekonomik hayatın büyümesi izlemiştir. Kaynakların küresel ölçekte verimli bir şekilde tahsis edilmesinin kolaylaşması bu açıdan bir devrim niteliğindedir.

Diğer taraftan, uluslararası ticaret, ülkelere kendi iç sınırlarının ötesinde daha büyük pazarlara erişim olanağı sağlamaktadır. Üreticilerin mallarını ve hizmetlerini daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırılması, satışların, gelirlerin ve kârın artmasına yol açmıştır. Dış pazarlara erişimin kolaylaşması aynı zamanda tüketicilerin daha geniş çeşitlilikteki mal ve hizmetlerden rekabetçi fiyatlarla yararlanmasına da olanak tanınması elbette sürpriz olmamıştır.

Ölçek ekonomileri ise sadece ekonomik yazının değil, uluslararası ticaretin de varlık nedenlerinden biridir. İşletmeler, üretim, dağıtım ve pazarlamaya yönelik miktarı artırmak suretiyle önce sabit, sonra toplam maliyetleri artırmak suretiyle rekabet avantajını dış pazarlara taşımıştır. İşletmeler ticaret yoluyla daha büyük pazarlara erişerek daha yüksek üretim seviyelerine, daha düşük birim maliyetlere ve artan rekabet gücüne ulaşabilirler. Ölçek ekonomileri tüketiciler için fiyatların düşmesine, üreticiler için ise daha yüksek karlara yol açmaktadır.

Diğer taraftan, işletmeler farklı pazarlardaki faaliyetlerinin risk oranını azaltmak adına faaliyet alanlarını başka pazarlara taşımaktadırlar. Böylece bir bölgedeki olası başarısızlıklara doğacak riski başka pazarlardaki başarılar sayesinde ortadan kaldıracaklardır. Böylece işletmeler dış ticaretin varlığı ile ticari risklerini azaltma yolunu sıklıkla kullanmaktadırlar. Özellikle Teknoloji transferi yapabileceği pazarlarda bulunmak işletmelere başka yararlar da sağlayacaktır. Dolayısıyla uluslararası ticaret, ülkeler arasında teknoloji, fikir ve en iyi uygulamaların alışverişini kolaylaştıracaktır. Bu durum, ülkelerin birbirlerinden öğrenmelerine ve yeni teknolojileri daha hızlı benimsemelerine olanak tanıyarak yenilikçiliği, teknolojik ilerlemeyi ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek gelişmekte olan ülkelerin aslında uluslararası ticaretten sağlayacağı faydaların görünürden daha fazla olduğunu da ortaya koymaktadır.

Her ne kadar uluslararası ticaret sadece bir “ticari tercih” gibi dursa da bilindiği ve bugün çok daha iyi görülebileceği gibi devletlerin siyasi ve sosyal hedeflerinin de bir aracı olmaktadır. Ülkeler ticareti diplomatik amaçlarla, ittifakları güçlendirmek veya diğer ülkeler üzerinde nüfuz sahibi olmak için bir araç olarak kullanabilirler. Ticaret politikaları jeopolitik değerlendirmelerden, güvenlik kaygılarından ve ulusal çıkarlardan etkilenebilir. Bugün birçok siyasi iş birliğinin altında ticari hedefler de yatmaktadır. Ya da birçok ticari iş birliğinin altında siyasi iş birlikleri yatmaktadır.

İşletmeler açısından bakılması gerekirse, daha büyük ve gelişmeye açık pazarlara erişim çok önemli bir neden olarak düşünülmelidir. Küresel ticaret, işletmelerin kendi ulusal sınırlarının ötesinde daha büyük pazarlara erişmesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetleri için daha fazla potansiyel müşteri anlamına gelen pazarlarda olmaktan mutluluk duyacaklardır. İşletmeler zaman zaman da menşe ülkesinde bulunamayan veya yurt dışında daha düşük maliyetle bulunabilen hammadde, işgücü veya teknoloji gibi kaynaklara erişmek için küresel ticarete girmek isterler. Bu durum aslında zaman içinde maliyet minimizasyonu olarak da karşılırlarına çıkmaktadır. Unutmamak lazım ki maliyet minimizasyonu rekabet edebilirliğin bir başka tanımıdır. Özellikle yeniliğe erişim amacıyla yapılan ticaret modellerine dünyanın dört bir yanından yeni teknolojilere, süreçlere ve fikirlerle erişmesine olanak tanınmaktadır. 6. Başka bir açıdan bakıldığında, farklı ülkelerin kaynaklar, beceriler ve altyapı açısından farklı güçlü ve zayıf yönlerinin varlığı ve bu çeşitliliğin işletmelere farklı üstünlükler getireceğini de hesapladıkları bilinmektedir. İşletmeler, en iyi yaptıkları işte uzmanlaşarak ve verimli bir şekilde üretmedikleri mal ve hizmetler için diğer ülkelerle ticaret yaparak bu farklılıklardan yararlanabileceklerdir.

Stratejik genişleme ise özellikle gelişmiş ülkelerinin I. sanayi devriminden bu tarafa izledikleri küreselleşmeye de öncülük eden bir global stratejidir. Küresel ticaret, bir işletmenin stratejik genişleme planının bir parçası olabilir. Bu işletmeler yeni pazarlara girerek müşteri tabanlarını büyütebilir, marka varlığını artırabilir ve kendilerini küresel oyuncular olarak kabul ettirebilirler. Zaten küresel oyuncu olmalarının da önünü açan bu motivasyonlarıdır.

Güney Kore ve daha sonra da Çin gibi çok başarılı örneklerini görebildiğimiz bir diğer uygulamada ise devlet teşvikleri öne çıkmaktadır. Hükümetler sıklıkla işletmelerin uluslararası ticaret yapmaları için vergi indirimleri veya ihracat sübvansiyonları gibi teşvikler sağlamaktadırlar. Bu, küresel ticareti işletmeler için daha çekici ve karlı hale getirmektedir.

Uluslararası ticaretin bir diğer büyük oyuncusunun da devletlerin kendisi olduğunu unutmamak gerekir. Belki bir fiil ticaretin ortağı veya tarafı olmamakta ancak ticaret yollarını açan, küresel oyunun kurallarını koyan devletlerdir. Devletler ekonomik, politik ve sosyal amaçlarına göre değişebilen çeşitli nedenlerle ticaret yapmakta ve destek sağlamaktadırlar. Devletlerin ticaret yapmasının veya ticareti desteklemesinin bazı temel nedenleri ise sırayla aşağıda ifade edilmektedir.

* ithal ikamesi: Bazı ülkelerin, ithal mallara tarifeler veya kotalar uygulayarak yerli sanayiye küresel ticaretin yıkıcı etkisinden korumaktadır. Tüketicileri yerli üretilen malları satın almaya teşvik etmek suretiyle bu sektörler rekabetten korunmaktadır. İthal ikame olarak isimlendirilen bu strateji, yerli sanayiye dış rekabetten korumayı ve kendi kendine yeterliliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bunun en yakın ve iyi örneği de Türk otomotiv sektörüdür. 1970'li yıllardan neredeyse 90'lı yılların sonuna kadar uygulanana bu uygulamalar sayesinde bugün Türk otomotiv sektörü, turizm dışında en çok döviz kazandıran sektörlerden biri haline gelmiştir.

*Ekonomik Büyüme: Ticaret, yurt içinde üretilen mal ve hizmetlere yönelik pazarları genişleterek ekonomik büyümeyi teşvik edebilir. Artan ticaret, daha fazla istihdama, daha fazla yatırıma ve artan üretkenliğe yol açacaktır. Bu döngü özellikle dış yatırımla ve teknoloji transferi ile desteklendiğinde dün Çin, Hindistan, bugün Vietnam, Kamboçya veya Tayvan gibi ülkelerdeki çarpıcı büyümeler göz alıcı olmaktadır.

*ihracat odaklı Teşvik Sistemi: Hükümetler, genellikle ihracatı teşvik etmek ve yerli endüstrilerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak için ticareti desteklerler. Bu, sübvansiyonların sağlanmasını, ihracat finansmanını veya pazara giriş engellerini azaltan ticaret anlaşmaları yapmaktadırlar. Bu anlaşmalar çok taraflı olabileceği gibi "Serbest Ticaret Anlaşmaları" gibi ikili anlaşmalarda olabilmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi siyasi/sosyal etki küresel ticaretin kromozomlarında bulunmaktadır. Günümüzde diplomatik ve siyasi amaçlar için bir araç olarak kullanılabilir. Türkiye ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti arasındaki veya Birleşik Devletlerle, İsrail arasındaki ilişkileri sadece ticari bir odağa indirgemek oldukça zordur. Ticaret politikaları güvenlik veya insan hakları gibi diğer konulardaki müzakerelerde de bir kaldıraç olarak kullanılabilir.

*Gelir Yaratımı: Uluslararası ticaret, tarifeler, gümrük vergileri ve ticaretle ilgili diğer vergiler yoluyla devletler için önemli gelirler ortaya çıkarmaktadır. Bu gelir hükümet programlarını, altyapı gelişimini ve sosyal refah girişimlerini finanse etmek için kullanılabilir. Bu geliri doğru ve yerinde kullanan ülkelerin zaman içinde büyük ekonomik ilerlemeler gösterdiğini tarih sürekli yazmaktadır. Sadece devletin toplamda büyümesi kadar tüketici bazlı da refahın artması kaçınılmazdır. Küresel ticaret, daha geniş çeşitlilikte mal ve hizmetlere rekabetçi fiyatlarla erişim sağlayarak tüketicilere fayda sağlamaktadır. Diğer ülkelerden mal ithal etmek iç piyasada artan

*Küresel Entegrasyon: Uluslararası ticarete katılım, küresel ekonomik entegrasyonu kolaylaştırmakta, devletler arasında birbirine bağlılığı ve karşılıklı bağımlılığı teşvik etmektedir. Bu, aslında ülkeler arasında karşılıklı ekonomik çıkarlar ve iş birliğine yönelik teşvikler yaratarak barışı, istikrarı ve işbirliğini güçlendirmektedir. Uluslararası ticaretin gözlerden kaçan bir diğer tarafı da iş birliği kültürünü tüm yerküreye yaymaktadır. Ticaret, gelir, ekonomik büyüme gibi bazı “kutsal” kavramların yanında dünya barışını sağlayacak adil bir ticaretinde önünü açabilmektedir.

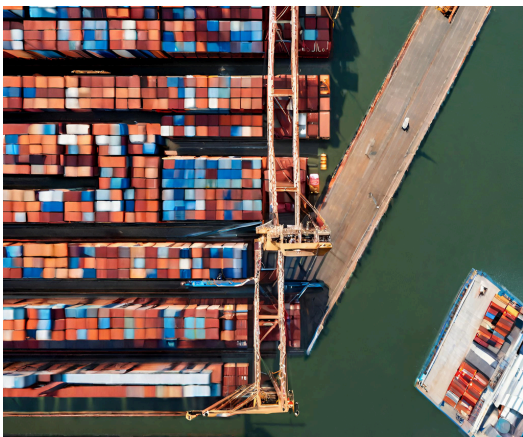
Tüm modern dünyada girişimcilik temelli bir eko sistemin yaratılması çok uzun zamandır görülmektedir. Girişimciler çeşitli nedenlerle büyüme, genişleme ve rekabet gücü fırsatları sağlayabilecek dış ticarete cesaretle yönelmekte veya yönlendirilmektedir. Girişimcilerin dış ticaretle uğraşmasının bazı haklı nedenleri vardır. Dış ticaret ile girişimcilerin kendi iç sınırlarının ötesinde daha büyük pazarlara erişmelerine olanak tanınmaktadır. Böylece girişimcileri harekete geçiren motivasyon unsurlarını ev sahibi ülkede veya dünyanın başka coğrafyalarında hayata geçirme fırsatları yakalamaktadır. Özellikle de genç girişimcilerin dünyayı algılama modellerine de bakıldığında “zamanla öğrenen girişimciler” in yerine “doğuştan girişimci” modelleri daha başarılı olmaktadır. Girişimciler uluslararası pazarlara girerek müşteri tabanlarını çeşitlendirebilmektedirler. Kendi ülkelerinde uygun Pazar olmaması bu girişimci türü için bir neden olmamaktadır. Başka bir pazarda uygun müşteriler bulmak suretiyle kendilerine hareket alanı yaratmaktadırlar. Tek bir pazara olan bağımlılık azalarak yeni pazarların önünü açmaktadır. Dış ticaret, aslında girişimcilerin yurt içinde bulunamayan veya yurt dışında daha düşük maliyetle bulunabilen kaynaklara, girdilere ve teknolojiye erişmesine olanak sağlayan, eni fırsatlar sunan ve bu fırsatların devamlılık arz ettiği bir ortam yaratmaktadır.

Dış ticaretle uğraşmak girişimcilerin kendi işlerine ilişkin risklerini yaymasına yardımcı olabilir. Bir ülkedeki ekonomik, politik veya mevzuat değişiklikleri, işin birden fazla pazarda çeşitlendirilmesi durumunda daha az etkiye sahip olabilecektir. Aynı işletmelerde olduğu gibi girişimci bazlı düşünüldüğünde de dış ticaret, riski azaltmanın asıl unsurlarındandır.

Diğer taraftan özellikle inovasyon ve yenilik üzerine kurulmuş girişimcilik türlerinde, istenirse bile dış pazarlardan gelen talepler, girişimcileri dış pazarlara itmektedirler. Sınırların ötesinde fikirlerin, teknolojilerin ve en iyi uygulamaların alışverişi son derece kolaylaştırılmıştır. Bugün pek çok ülkede girişimcilere yönelik mali desteklerin ötesinde, girişimcilere yönelik vize kolaylığı gibi, vergi avantajları gibi farklı teşvik edici regülasyonlar hayata geçirilmiştir. Girişimciler, startuplar büyümeyi ve rekabet gücünü artırabilecek yeni fikirlere, yeniliklere ve iş uygulamalarına dünyanın birçok ülkesinde devam edebilecek ortama sahip olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında uluslararası ticaret, girişimcilere daha büyük pazarlara erişerek, karşılaştırmalı avantajlardan yararlanarak ve küresel kaynak ve ağlardan yararlanarak büyüme, çeşitlenme ve rekabet gücü fırsatları sunmaktadır. Ancak, aynı zamanda girişimcilerin dikkatle düşünmesi ve yönetmesi gereken ticaret engellerini aşmak, kültürel farklılıklar ve jeopolitik riskler gibi zorlukları da beraberinde yönetmeleri gerekmektedir.

Uluslararası ticaretin varlık nedenlerinden biri de destekleyici kuruluşlar ve organizasyonların varlığıdır. Küresel ölçekte ekonomik kalkınmayı, refahı ve istikrarı teşvik etme yönündeki genel hedefleriyle uyumlu olduğundan, küresel ticaret bu kuruluşlarca desteklemektedir. Uluslararası kuruluşların küresel ticareti desteklemesinin bazı temel nedenlerine bakmak gerekirse;



Uluslararası ticaret, artan üretim, yatırım ve istihdam için fırsatlar yaratarak ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı yönlendirme potansiyeline sahiptir. Uluslararası kuruluşlar, yoksulluğun azaltılmasında, yaşam standartlarının yükseltilmesinde ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesinde ticaretin rolünün farkındadır ve bunun peşinde olduğu da açıktır. II. Dünya Savaşının bitimiyle beraber hayata geçen Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü, Gümrük Anlaşmaları gibi bütün küresel organizasyonlar ve anlaşmalar küresel ticaretin en büyük destekleyicileri olmuştur.

Dünyadaki en büyük sorunlardan biri olan adil olmayan bir gelir dağılımı ve yoksulluğun azaltılmasında da önemli bir araç olarak dış ticaret kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler tarafından üretilen mal ve hizmetler için daha büyük pazarlara erişim sağlayarak yoksulluğu azaltmanın bir yolu olarak küresel ticareti savunmaktadır. Artan ticaret, istihdam fırsatları yaratabilir, gelir düzeylerini artırabilir ve kaynakların kısıtlı olduğu bölgelerde yoksulluğu azaltabilecektir.

Aynı zamanda uluslararası ticaret, ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları mal ve hizmet üretiminde uzmanlaşmalarına olanak sağladığı için verimliliği ve üretkenliği artırmaktadır. Bu, kaynakların daha verimli tahsisine, daha yüksek üretkenlik düzeylerine ve genel ekonomik verimliliğe yol açarak hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilere fayda sağlayacaktır. Unutmamak gerekir ki, dış ticaret tek taraflı bir menfaat ilişkisi ile yürütülememektedir. Tarafların her ikisinin de ortak çıkarlarını ortaya çıkarmalıdır. Küresel kuruluşların bu konuda eleştirilen çok sayıda özelliği olmakla beraber gelişmekte olan ülkelerin küresel ekonomiye entegrasyonu için küresel ticaret desteklenmektedir. Karşılıklı ticari çıkarların korunması ve dil bir ticareti sağlayacak bir organizasyon yapısı, çatışmaların önlenmesinin de altın anahtarıdır. Uluslararası ekonomik karşılıklı bağımlılığı ve iş birliğini teşvik ederek barış ve istikrarın desteklenmesinde ticaretin rolünü kabul etmektedir. Ticaret yoluyla artan ekonomik bağlar, çatışma ve gerilim olasılığını azaltarak küresel barış ve güvenliğe katkıda bulunmanın en tarihsel yönetimidir.

Günümüzün çevresel sorunlarının da çözümünde devletlerin de üstünde bir otoriteye olan ihtiyaç şüphesiz gerekmektedir. Sürdürülebilir bir çevre politikasının varlığı yine bu kuruluşların etki politikalarıyla hayata geçmektedir. Bazı uluslararası kuruluşlar, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden ve iklim değişikliği endişelerini gideren ticaret politikalarını ısrarla savunmaktadır. Çevresel hususların ticaret anlaşmalarına entegre edilmesinin ve küresel tedarik zincirlerinde sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesinin önemini yine bu kuruluşlarca savunulmaktadır.

Diğer taraftan, bazı temel mal ve hizmetlere erişim küresel organizasyonların etkin uygulamaları mümkün olmaktadır. Küresel ticaret, ülkelerin yurt içinde bulunamayan veya yurt dışında daha düşük maliyetle bulunabilen temel mal ve hizmetlere erişmesini olanak sağlayacaktır. Buna gıda, ilaç, teknoloji ve kalkınma ve refah için ihtiyaç duyulan diğer kritik ürünleri düşünmek gerekmektedir.

Kurallara dayalı ticaret sisteminin teşvik edilmesinin de yegâne savunucusu uluslararası kuruluşlar olmaktadır. Eleştiriler olmakla beraber, şeffaflık, öngörülebilirlik ve adaletle karakterize edilen kurallara dayalı bir ticaret sistemini teşvik etmek için çalıştıkları genel kabul edilen bir doğrudur. Ticaret kurallarının uygulanmasını ve anlaşmazlıkların etkili bir şekilde çözülmesini sağlamak için Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi çok taraflı ticaret anlaşmalarının geliştirilmesine olanak sağlayan kuruluşlar önem arz etmektedir.

Genel olarak bakıldığında uluslararası ticaretin varlığı tek bir gerekçeye dayanmamaktadır. Girişimcilik ruhu, işletmelerin pazar fırsatlarının peşinde koşma alışkanlığı, devletlerin menfaatlerinin düzenlenmesi ve uluslararası kuruluş/organizasyonların etkinliği gibi pek çok önemli nedenden dolayı uluslararası ticaret artarak devam etmektedir.



Bayburt İlinin Ekonomik Yapısı

FİRDEVS TAŞTAN

Bayburt, Doğu Karadeniz'de bulunan ve Çoruh Nehri'ne yaslanan Türkiye'nin bir şehridir. Yerleşim tarihi boyunca Bayburt çeşitli yönetimlerde olmasından ya da birçok halkın yaşamasından kaynaklı olarak çeşitli adlandırmalar almıştır. Bizanslılar dönemindeki kaynaklarda Payper, Paypert ve Babert olarak bahsedilmiştir. Arap kaynaklarında Bâbirt (بابرت) adıyla görülmüş , Orta Çağ dönemi Ermeni kayıtlarında Payberd (Բաբերդ), 1291 yılında II. Mesud adına basılan sikkede Baypirt, Akkoyunlularla ilgili yakın zamanlı yayınlarda Pâpîrt , yerleşimi gören İtalyan seyyah Marco Polo'nun kitabında Paipurth ve Osmanlılarda ise 'Bayburd' şeklinde adlandırılmıştır. Bayburt yüzölçümü ve nüfusu itibarıyla Türkiye'nin en küçük illerinden biridir. Yüzölçümü bakımından 81 il içerisinde 74. sıradadır. Kuzeyde Rize ve Trabzon doğuda Erzurum güneyde Erzincan ve batıda Gümüşhane illeri ile komşudur. Bayburt 3652 km kare yüzölçümüne sahiptir.

Bayburt'ta çoğunlukla tarım ve hayvancılık baştan beri ekonomide sürükleyici rol oynamıştır. Tarım ürünlerinden şeker pancarı, hububat çeşitleri, hayvanların yiyeceği yem bitkileri ve az da olsa sebze meyve üretimi yapılmakta ayrıca ihtiyacı olan sebze meyve ihtiyacını diğer illerden karşılamaktadır. Tablo 1'de 2013-2023 yılları arasında Bayburt'ta işlenen tarım alanı verileri sunulmuştur. 2013-2016 yılları arasında veriler incelendiğinde Bayburt'ta işlenen tarım alanları yıllara göre farklılık göstermiştir. Bu dönemler arasında en yüksek işlenen tarım alanı 2013 yılına aittir. 2017-2020 dönemler arasında veriler değerlendirildiğinde Bayburt'ta işlenen tarım alanların daraldığını görmekteyiz. 2021-2023 yılları arasında ise Bayburt'ta işlenen tarım alanların genişlediğini görülmektedir. Son dönemlerde Bayburt tarımdaki verimliliğini sürdürmektedir.

Bayburt ilinde geçim kaynakları konusunda hayvancılık büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca mera hayvancılığı da yapılmaktadır. Bayburt arazisi de hayvancılık yapmaya çok elverişlidir. Son yıllarda da besi hayvancılığına karşı bir ilerleme gözlenmektedir. Bayburt – Aydıntepe yolu Güzlük Deresi Mevkii'nde, tarım yerleşkesi içerisinde yer alan bünyesinde kapalı ve açık olmak üzere iki pazar barındıran canlı hayvan pazarı, toplam 9 dönüm alan üzerine kurulu 3000 küçükbaş ve 3000 büyükbaş olmak üzere toplamda 6 bin hayvanı barındıracak kapasiteye sahiptir.

Tarım dışında kalan ekonomik yapısı, üretim yolu ile satışa arz şeklinde değil, dışarıdan getirip satışa sunma şeklinde gelişmiştir. Bayburt ilinde kış soğuk uzun ve sert geçmesi sebebi ile şehrin hayvancılığını olumsuz yönde etkileyerek çayır ve meraların uzun süre karla kaplı olması nedeni ile hayvanların ahırda kalma süresini arttırmaktadır. Bu nedenle Bayburt ilinde hayvancılık, ahır ve mera hayvancılığı şeklinde de yapılmaktadır.

Tablo 1: Bayburt'ta işlenen tarım alanı

Yıllar	Toplam işlenen tarım alanı (hektar)
2013	108.231
2014	103.314
2015	105.433
2016	104.327
2017	92.472
2018	97.054
2019	97.082
2020	97.013
2021	114.136
2022	113.789
2023	114.281

Bayburt'un 2020 yılı TÜRKVET verilerine göre büyükbaş hayvan (sığır ve manda) olan hayvancılık işletmeleri, 11-20 baş hayvanı olan işletme büyüklüğü %26,19; hayvan sayısı yönünden ise %20,75 oranında bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bayburt da 20 baş ve altı büyükbaş hayvan varlığına sahip işletme oranı %70 olduğu görülmektedir. Tablo 2'de 2013-2023 yılları arasında Bayburt ilinin hayvancılık sektörüne ait veriler gösterilmiştir. Tablo verilerine göre büyük baş hayvan sayısının en yüksek olduğu yıl 2020'dir. Küçük baş hayvan sayısının en yüksek olduğu yıl ise 2022'dir. Veriler yıllara göre azalış ya da artış göstermiştir. Gurbetçilik Bayburt'un geçimini destekleyen bir unsurdur.

Tablo 2: Bayburt ilinde Hayvancılık

Yıllar	Büyükbaş hayvan sayısı (baş)	Küçükbaş hayvan sayısı
2013	76.804	70.983
2014	67.045	53.283
2015	85.459	55.282
2016	87.032	48.200
2017	78.931	45.317
2018	98.060	48.787
2019	100.026	39.951
2020	87.182	50.688
2021	79.737	70.464
2022	78.568	80.154
2023	71.737	74.020

Bayburt, madencilik bakımından büyük zenginlikleri olan ilimizdir. İşletilmekte bulunan Kop Dağının Bayburt'a bakan yamaçlarındaki krom ile Maden bucağındaki bakır madenleri dikkat çeken üretimlerdir. İl'deki açık, koyu bej renkli ve resifal özellikli jura kireçtaşları ile oniks ve granitler de bölgenin önemli doğal taş potansiyelleri arasında yer almaktadır. Bayburt'un ihracatında maden ürünleri kayda değer bir niteliğe sahiptir. Tablo 3'te Bayburt ilinin ihracat ve ithalat verileri sunulmuştur. 2014, 2015, 2016 ve 2018 yıllarda Bayburt'un ihracat rakamları yüksektir. 2014 yılında ihracat 1 milyon dolar, 2015 yılında ihracat 7 milyon dolar, 2016 ihracat yılında 6 milyon dolar ve 2018 yılında ihracat 1 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Pandeminin etkisinin yoğun olarak yaşandığı 2020 yılında Bayburt'un ihracatı en düşük seviyede gerçekleşmiştir. 2021 yılında ihracat rakamları tekrar düzelmeye başlamıştır. 2022 yılında Bayburt'un ihracatı 65 bin dolar, 2023 yılında Bayburt'un ihracatı 140 bin dolar olarak kayıtlara geçmiştir. Bayburt'un İhracatında en büyük paya sahip ilk 5 ürün; Maden ve Metaller, Ağaç Mamulleri, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumdur. Bayburt'un ihracatında en büyük paya sahip ülkeler ise; Uzak Doğu Ülkeleri, Ortadoğu Ülkeleri ve Avrupa Ülkeleri'dir. Bayburt, ihracatını en çok Almanya ülkesine yapmaktadır.

Tablo 3: Bayburt ilinin ihracat ve ithalat verileri

Yıllar	İhracat (\$)	İthalat (\$)
2013	316 000	4 099 000
2014	1 249 000	2 720 000
2015	7 361 000	4 027 000
2016	6 192 000	12 264 000
2017	117 000	583 000
2018	1 227 000	225 000
2019	485 000	4 000
2020	7 000	72 000
2021	54 000	73 000
2022	65 000	101 000
2023	140 000	852 000

Tablo verilerine göre ithalat verileri bazı dönemlerde artış göstermiştir. 2013-2016 yılları arasında Bayburt ilinin ithalat fazlalığı bulunmaktadır. Özellikle 2016 yılında 12 milyon değerinde ithalat gerçekleşmiştir ve bu tabloda belirtilen yıllar arasında en yüksek ithalat değeridir. Akabinde 2017 yılında ithalat düşüş göstermiştir. 2019 yılında en düşük ithalat gerçekleşmiştir ve bu değer 4 bin dolar seviyesi olarak kayıtlara geçmiştir. 2020 yılında tekrar ithalat yükselmeye başlamıştır. 2021 yılında Bayburt'un ithalatı 73 bin dolar, 2022 yılında ithalat 101 bin dolar ve 2023 yılında ithalat 852 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Bayburt'un ithalatında en büyük paya sahip ilk 5 ürün; canlı hayvan, maden, taş ocağı, inşaat ve büro makinalarıdır.

Bayburt ilinde faaliyet gösteren şirket sayıları ve türleri tabloda yer almaktadır. Tablo verilerine göre Bayburt'ta toplam şirket sayısı 517'dir. Bunlar gruplandığında ise Bayburt ilinde 399 adet limitet şirket ve 118 adet Anonim şirket bulunmaktadır.

Şirket Türleri	Sayısı
Anonim Şirket (şubelerle birlikte)	118
Limitet Şirket (şubelerle birlikte)	399
Toplam	517

Bayburt'un en önemli zenginliği hidroelektriğidir: Çoruh'un belirli vadi kesimlerinde gösterdiği doğal şartlar, Bayburt ve çevresinin kalkınmasında başlıca rolü oynamaktadır. Yapılan incelemelere göre Aydıntepe ve Bayburt ovalarının elektrifikasyonu ile sulanması için Çatıksu Barajı, Konursu üzerinde Sarımeşe Barajı ve Bayraktar Barajı konularında gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar biterek, barajlar inşa edilirse Bayburt'un kalkınmasında en önemli adım atılmış olacaktır.

Bayburt'a Son Yıllarda Yapılan Yatırım ve Güncel Enerji Santralleri

- Ormancılık alanında 156,6 milyon yatırım ve destek sağlanmıştır.
- Bayburt güneş enerjisi santrali 2018 yılında hizmete girdi 4,5 Megawatt enerji gücü 2 bin 250 hanenin elektrik ihtiyacını karşılanmıştır.
- Bayburt rüzgar enerjisi santrali 2021 yılında hizmete girdi 140 bin megawatt elektrik üretimi 32 bin hanenin ihtiyacını karşılamaktadır.
- 280,3 milyon TL elektrik sektörüne yatırım yapılmıştır.

Güncel olarak;

- 10 baraj,
- 13 sulama tesisi,
- 3 hidroelektrik santrali ve
- 51 taşkın koruma bulunmaktadır.



ULUSLARARASI TİCARET, İKLİM KİRİZİ ve KARBON TİCARETİ

PROF.DR.TURGUT BAYRAMOĞLU

“En serin yazı geçiriyoruz. Yanlış yazdığımı düşündünüz herhalde hayır yanlış yazmadım sadece noksan yazdım. Önümüzdeki yıllara göre en serin yazı geçiriyoruz.”



Bugün buradan 2024 yılının Nisan ayının Bayburt'undan bakıldığında özellikle her canlıyı yakından ilgilendiren iklim gibi bir olayın normal seyretmediği anlaşılmaktadır. Büyük soru bu anomalinin dünyanın kendi döngüleri dolayısıyla mı olduğu yoksa Antroposen olarak tanımlanmış olan bu çağda insanoğlunun yapıp ettiklerinin bir sonucu olarak mı olduğudur. Ve dahası bütün bu değişimde ekonominin ve sınırları aşan ticaretin payının ne kadar olduğudur. Nihayetinde bu iklim değişikliği olmuş ve olmaya devam ediyorsa insan zekâsı ve adaptasyon gücü bu felaketlerden kendisini kurtarma becerisini gösterecek midir? Bu yazının amacı iklim değişikliği, bu değişiklikte rol oynayan uluslararası ticaret ve çözüm önerisi alternatiflerinden birisi olarak görülen karbon ticaretinin iklim değişikliğine ne kadar çözüm olup olmayacağının tartışılmasıdır.

Her ülkenin mevsim döngüleri vardır. Bu döngüye alışmış olan sakinler ise hayatlarını onlarca yıldır devam eden bu mevsimsel döngüye göre ayarlarlar. Daha ziyade geçimlik ekonomi yapan halklar o kadar bu döngüye göre ekonomik faaliyetlerini ayarlamışlardır ki bu iklimsel döngüden her hangi bir sapma insanların bütün bir senesini mahvedebilir. Bayburt için bu döngü, kış geldiğinde en azından bir metre karın yağması, yağın karın bir daha da bahara kadar kalkmamasıdır. Bütün çocuklar kışın yaklaşması ile ellerinde olan malzemelerle kızaklarını yapar ve hafif rampa olan bütün yerlerde kayarlar. Tabi bu çocukların algılaması, büyükler ise ya da daha doğrusu kadınlar ise her gün soba yakmaktan, ekmek pişirmek için iki üç günde bir tandır yakmaktan canları çıkar. Erkeklerin derdi de daha çok baharın gecikmesiyle yemleri biten hayvanların karınlarının doyurulması, can çekişen yakacağın aileyi yaza çıkarıp çıkaramayacağı olurdu. Bu mevsim döngüsünün benim çocukluğum boyunca değiştiğini pek görmedim. Aileler kendileri için yeterli gıdaya ve hayvanları için ise yeterli yeme sahip olduklarında ve önemli bir hastalık geçirmediğinde mutlu mesut bir yaşam sürerlerdi. Bahar geldiğinde de yağmurlar yağar etraf rengârenk yeşilin her tonuna bürünürdü. Yani tarım toplumlarında istikrarlı mevsim her şey demektir. Şimdi kentli toplumları yaşıyoruz ancak her ne kadar teknolojik imkânlarla kavuşsak da halen insanoğlu iklimin döngüsüne bağlı olmaktan kurtulamamıştır. Bir iki ay yağmur yağmasa barajlar dolmamakta, su kıtlığı ve kuraklıklar görülmekte, fazla yağmur yağsa seller olmaktadır. Her şeye rağmen, bütün teknolojik yenilikler ve tarım tekniklerine rağmen halen tabiata bağlı bir yaşam sürmekteyiz. Bütün bu olanlar artan dünya nüfusunun daha fazla mal ve hizmet talep etmesi, bu talebe firmaların mal ve hizmet yetiştirmeye çalışması, bütün bunların ülkelerarası ticarete konu olması ve nihayetinde bütün ekonomik çarkın atmosfere her geçen gün daha fazla karbondioksit salması ile iklimin istikrarsızlaşmasıdır.

Üretim, tüketim, pazarlama ve bunlarla ilintili ticaret mekanizmaları her geçen gün artmakta, dünya nüfusunun artması, teknolojik yenilikler, küreselleşme ve bunlarla bağlantılı diğer faktörler sebebiyle malların, hizmetlerin ve üretim faktörlerinin bir ülkeden bir başka ülkeye gidişi hızlanarak artmaktadır. Üstelik son yirmi yılda özellikle nüfusları milyarı aşan Çin ve Hindistan başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin gösterdikleri ekonomik performans ülkeler arası ticarete yansımakta ve sınırları aşan ticaret çoğalmaktadır. Diğer yandan dünya giderek daha fazla ısınmakta, aşırı hava olayları görülmekte, sıcaklıklarda rekorlar kırılmakta, seller ve kuraklıklar daha da keskinleşmekte ve sıklaşmaktadır. Artan nüfus daha çok mal ve hizmet talebi doğurmakta, bu talep ise daha çok üretimi teşvik etmektedir. Üreticiler, ürettikleri ürünlerin bir kısmını ülke içerisinde pazarlarken büyük bir kısmı ise yurt dışı pazarlarda kendisine alıcı bulmaktadır. Ancak buraya kadar sorun olarak görülmeyen ekonomik çark, dünya kapasitesinin üzerinde ya da daha doğrusu kaynaklar üzerinde dünyanın kaldıramayacağı boyutlarda baskı oluşturmaya başladığında sorun olmaktadır. Üretilen her bir birim mal ve hizmet hammaddenin yanında enerjiye muhtaçtır ve bu enerji de ancak ya fosil yakıtlardan ya da yenilenebilir enerjilerden elde edilmektedir. Önce tanımlara sonra sorun alanlarına daha yakından bakalım.

İktisadın bir alt kolu olan uluslararası ticaretin konusu mal, hizmetler ve içerisinde sermaye, emek ve doğal kaynaklar hatta teknoloji olan üretim faktörleri başta olmak üzere ekonomik olan bütün değerlerin uluslararası anlamda yer değiştirmesidir. Uluslararası ticaret iki açıdan ulusal ticaretten ayrılmaktadır: Başka bir para birimi ve hukuk sistemi. Başka bir ülkeyle ticaret yaparken ister istemez daha çok ABD Doları, Euro ve Sterlin gibi uluslararası ticarete kullanılan konvertibl paralar kullanılır. Yine ulusal sınırların ötesinde ticaret yaparken en az iki ülke hukuk sistemini dikkate almak zorundasınız.

Bankacılık, sigortacılık ve uluslararası hukuk geliştikçe, ulaşım araçları hızlanarak daha da büyüdükçe, dünya nüfusu doğal olarak daha fazla mal ve hizmet talep ettikçe ticaretin boyutları da katlanarak artmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin verilerine göre dünya ticaret hacmi 30 trilyon dolara dayanmıştır.

Diğer yandan günümüzün en yakıcı sorunlarının başında iklim değişikliği gelmektedir. İklim değişikliği basit olarak uzun vadede hava olaylarının ortalamalardan sapması olarak tanımlanabilir. İklim değişikliğinin en önemli sonucu ortalama sıcaklıkların artması olarak görülse de sorun burada bitmemekte sonuçlar çok geniş bir liste oluşturmaktadır. İklim bilimi İrlandalı bilim insanı John Tyndall (1820-1893) tarafından karbondioksitin ısıyı tuttuğunu keşfetmesiyle başlatılır. Burada diğer bütün sera gazlarının bir göstergesi olarak karbondioksit varlığı ve yokluğu ile problem olmaktadır. Atmosferde %78 azot, %20 oksijen, %0,934 oranında argon ve %0,038 oranında karbondioksit ve %0,002 oranında da diğer gazlar bulunur. Karbondioksitin bu oranı dünyayı tam olarak bugün sahip olduğumuz sıcaklıklarda tutar. Daha yoğun karbondioksit miktarları dünyanın kaynamasına daha düşüğü ise buz tutmasına neden olur. Geçmişteki buzul çağları düşük karbondioksit miktarlarının bir eseridir. Bugün başta kutuplardaki ve dağ zirvelerindeki buzulların erimesi ise daha sıcak bir dünyanın sonucudur.

Bu tanımlardan sonra asıl soru uluslararası ticaretin bugün nereye ve neye evrildiği ve bu aşamanın sera gazlarını nasıl etkiliyor olduğudur. 1750'lerden başlayan Sanayi Devrimi o güne kadar olan bütün gelişmeleri geride bırakmış ve dünya bu tarihlerden sonra başka bir yörüngeye girmiştir. Sanayi Devrimi'nin sayılamayacak kadar faydalı sonuçları olmakla birlikte en önemi maliyeti çevreye olmuş, atmosferdeki CO2 seviyesi sanayileşme öncesi döneme göre % 50 daha fazla olmuştur. Atmosferde yapılan ölçümlere göre sanayileşme öncesindeki binlerce yılda 250 ppm seviyelerinde kalan CO2 , insanların yapıp ettikleri yüzünden havaya 1.5 trilyon tonluk bir gaz salarak ortalama 450 ppm seviyelerine çıkmıştır. Bu emisyon miktarları şimdiden dünyanın ortalama 1.5 Co ısınmasına neden olmuştur. Hemen aklınıza bu 1.5 Co neden bu kadar önemli olduğu ya da önemli olup olmadığı gelebilir. Ancak dünyanın ortalama ısısının 1.5 Co ya da daha fazla artmasının sıfırın altındaki yarım derecenin bile suyu dondurmaya yettiğini ve 39.5 Co olan vücut sıcaklığının 40.5 Co çıkması durumunda vücutta neler olacağını düşünerek anlayabiliriz. Bir bilgi olması bakımından sadece gölgede ölçülmüş en düşük sıcaklığın - 88 Co ile 24 Ağustos 1960'ta Vostok, Antartika'da, en yüksek sıcaklık ise 58 Co ile 13 Eylül 1922'de Libya El Aziziye'de ölçülmüştür. Sanayinin çarklarını dönmesi için sürekli daha fazla enerjiye ihtiyaç olmuş, enerji kaynağı ise sürekli değişmiştir. Bu enerji kaynakları içerisinde iklim değişikliğini en fazla etkileyen kaynak fosil yakıtlar olmuştur. Sanayileşme enerji kaynağı olarak odun ile başlamış sonra kömür sonra petrol ve doğal gazla devam etmiştir. Her yeni gelen enerji kaynağı atmosferi daha fazla kirletmiştir. Şimdi can simidi olarak güneş, rüzgâr ve biyokütle gibi yenilenebilir enerjilere geçilmeye çalışılmaktadır.

İklim değişikliği çoğu insan için soyut bir durum olarak görülür. Yazın sıcağın bunalar insanlar, "iklim değişikliği galiba var" cümleleri kurarken, soğuklar bastırıldığında ise aynı insanlar, "bu iklim değişikliği de nereden çıktı, soğuktan donuyoruz" diyebilmektedirler. Bu konuda yapılan bazı deneylerde bunu ispatlamıştır. Chicago Üniversitesi'nden Jane Risen ve Berkeley Üniversitesi'nden Clayton Critcher adında iki sosyal bilimci, psikolojinin nelere kadir olduğunu bir kez daha göreceğimiz bir deney yaptılar. Bu bilim insanları, her dünya görüşünden olan insanları oda sıcaklıkları farklı iki odaya alıp iklim değişikliği var mı sorusu sordular. Oda sıcaklığı on derece daha sıcak olan odadakiler daha ziyade var, daha serin odadakiler ise daha ziyade yok demişlerdir. Bu iki gruba kuraklıkla ilgili sorular sorulduğunda ise yemeleri için tuzlu kraker verilenler, kendilerine göre daha az susayanlara göre daha fazla kuraklık vardır demişlerdir.

İnsanoğlu hayat karşısında çoğu zaman o kadar aciz kalır ki şimdiye kadar başardığı onca gelişmenin ne işe yaradığını sorgular olmuştur. İklim değişikliği ile her geçen gün daha beterlerini göreceğimiz kasırga, kuraklık ve sel gibi olaylar karşısında insanoğlu çoğu zaman çaresiz kalır. İngiliz Kraliyet astronomu olan ve iklim değişikliği ile kitaplar yazan Martin Rees Yarının Dünyası kitabında şu cümleleri sarf etmiştir:

"Dünyamız, dört buçuk milyar yaşında. Fakat bu yüzyıl, bir türün -bizim türümüz oluyor- biyosferin kaderini belirlemesi açısından bir ilk. Kendimizi yok edeceğimizi düşünmüyorum. Ama yıkıcı sonuçlardan kurtulabilmemiz için şanslı olmamız gerektiğine inanıyorum. Yüksek nüfusumuz ve taleplerimizle, ekosistemler üzerinde, sürdürülebilirliği olmayan baskılar kuruyoruz. Daha da korkuncu, teknoloji bize yeni güçler veriyor ve böylelikle, tuhaf kırılganlıklara maruz kalıyoruz."

İklim değışikliği geç fark edilmiş bir fenomendir. Bunun sebebi daha çok yavaş yavaş olmasıdır. şu an nüfusun hatırı sayılır bir kısmının halen iklim değışikliği konusundaki şüphelerinin birinci sebebi olan olayların yavaş olması bir diğer sebebi ise Amerikalı siyasetçi belgeselci, yazar ve iklim aktivisti ABD eski başkan yardımcısı Al Gore’un Dünya A.ř. vurgusuyla dediği gibi küresel şirketlerin bu konuda yaptıkları maniplasyonlardır. Herkesin adlarını çok iyi bildiği bu küresel şirketler kazançlarını fosil yakıt işi yaparak kazanıyorlar ve karbondioksit azaltım politikalarının bu şirketlerin karlılığını düşüreceğine inanılıyor. Gerçekten de böyle olacaktır ancak dünya bu hızla üretim artışılarına ve uluslararası ticaret yapmaya devam ederse sonuçlar insanların değiştirmeye g yetiremeyecekleri bir boyuta gelecektir. Bu sebeple bu küresel şirketler büyük bir manipülasyon rneği sergileyerek dünyada her şeyin yolunda gittiği imajını yaygınlaştırmaktadırlar.

İktisadın bize öğrettiği en temel ilkelerden birisi her davranışın arkasında bir alternatif maliyetin olduğudur. Yine iktisat kaynakların kıt olduğunu ve insan ihtiyaçlarının ise sınırsız olduğunu söylüyor. Herhalde geçmişte hiçbir dönemde bu kabullerin bu kadar kesif hissedildiği bir başka zaman olmamıştır. Son 250 yılda sahip olduğumuz ekonomi modeli nihayetinde insanı üretebildiği kadar üretmeye ve tüketebildiği kadar tkermeye teşvik etmiştir. Nihayetinde dünya SOS vermeye başlamıştır. Daha fazla arz ve talep nihayetinde var olan kaynaklarla sağlanmıştır. Ekonomik döngü dünya kaynaklarına baskıyı gittikçe artırmış, hava, su ve toprak her geçen gün daha fazla kirlenmiştir. Bitmez zannedilen ormanlar bitmiş, kirlenmez zannedilen okyanuslar kirlenmiş, atmosfer değerleri giderek daha da bozulmuştur. Bütün bunların devamında aşırı hava olayları kapımıza dayanmış, en büyük sel, en sıcak gün, en kurak yıl, en fazla orman yangını gibi aşırılıklar normalleşmeye başlamıştır.

İklim değışikliğinin şimdi burada tartişılıyor olmasını Al Gore üç ana nedene bağlamaktadır. Bu sebeplerden ilki nüfusun son yüzyılda katlanarak artması, ikincisi ekonomik modelimizin dünya kaynaklarını yiyip bitiriyor olması ve üçüncüsü ise teknolojinin bütün olup bitenleri hızlandırmış olması. Buna biz bir de uluslararası ticareti ekleyebiliriz. şu an sadece Çin’de ABD menşeli beş bin şirket faaliyet göstermektedir. Sınır tanımayan şirketler daha fazla ve daha ucuz üretiler daha fazla satarak krlarına kr eklerken aynı oranda da dünyayı yaşanmaz bir yer haline getirmektedir. Çin’de insanlar Amerikalılar daha fazla tketsin diye çalışırken aynı zamanda da bazı şehirlerinde maskesiz sokağa çıkamaz olmuşlardır. Yuva (Home) belgeselinde dendiği gibi “Lüzumlu olan lüks olan için feda edilmektedir.”



İnsan kaynaklı karbondioksit ile geçmiş milyonlarca yılda yapılamayan yapılmış ve karbondioksit seviyeleri en yüksek seviyelere çıkmıştır. Ekonomik modelimizle okyanusların daha fazla ısınmasına, kirlenmesine ve asitleşmesine sebep olunmuştur. Sanayimizden ve şehirlerimizden havaya salınan sera gazları ortalama sıcaklıkların artmasına neden olmuş ve sıra dışı hava olayları, baş edilemez yangınlar, gıda krizleri doğuran kuraklıklar görülmeye başlanmıştır. İnsanlar şimdiden sadece son elli senede vahşi canlı popülasyonlarının % 50 oranında azalmasına neden olmuştur. Acaba insanlar Antroposen çağında altıncı yok oluşa doğru mu gitmektedir?

Bugün buradan bakınca var olan ekonomik çarkın iklim krizi doğurduğu ve bunun her geçen gün daha da keskinleştiği, dahası bıçak sırtı bir konumda olduğumuz görünmektedir. Dünya toptan ya aklını başına alacak ve bugüne kadar yaptığı her şeyi sorgulayarak bir çözüm bulmaya çalışacak ya da geri dönüşü olmayan bir yola girip kendi sonunu getirecektir. İnsan her zaman olduğu gibi yine bir yol ayrımındadır ve bir tercih yapmak zorundadır.

Bütün bunlar yaşanırken bazı iktisatçılar çözüm önerisi olarak karbon ticaretini önermektedir. Karbon ticareti, atmosferde biriken ve dünyanın her geçen gün daha da ısınmasını sağlayan emisyonların azalmasını sağlayacak olan bir teşvik mekanizmasıdır. Bu sistem, hükümetlerin uluslararası kuruluşlar ile işbirliği ile belirledikleri emisyonlar çerçevesinde işlemektedir. Firmalar ya bu belirlenen emisyonlar çerçevesinde kalmak zorundadır ya da yaptıkları ekonomik faaliyetler çerçevesinde bu sınırı aşmayan firmalardan aştıkları emisyon miktarı kadar kredi satın almak zorundadırlar. Böylelikle atmosfere salınan sera gazları ancak üzerinde anlaşılan miktarlarda sabit kalacak ve Dünya muhtemel iklim felaketini yaşamamış olacaktır. Karbon ticareti ile hedeflenen asıl amaç sera gazlarını azaltmak olduğu halde diğer bir amaç ise temiz enerji kaynaklarına yapılacak yatırımları teşvik etmektir.

Karbon ticaretinin bazı avantajları vardır. Bunlar: Şirketler kendileri içlerinde ekonomik azaltım mekanizmalarını bulabilir, şirketleri daha verimli, daha temiz enerjilere doğru sevk ederken düşük karbonlu teknolojileri teşvik eder, ülkeler arasında işbirliği mekanizmalarını çoğaltabilir, şirketleri AR-Ge harcamalarına yönlendirebilir, şirketler ve vatandaşlar için bir bilinç oluşturabilir, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerini teşvik edebilir, yeni iş imkânları oluşturarak nitelikli büyümeyi sağlayabilir, firmaları uluslararası rekabete yönlendirebilir ve uzun vadede ise iklim hedeflerine ulaşmak için yapısal değişiklikleri teşvik edebilir. Karbon ticaretinin uygulanabilmesi için uluslararası arenada iyi bir iş birliği ve bazı yaptırımlar olmalı ayrıca ekonomik büyümeyi sekteye uğratmadan inovasyonlara da zemin hazırlayabilmelidir. Bir başka sorun ise karbon ticaretinin uluslararası iktisada aşına olanların çok iyi bildikleri tarife dışı bir engel olarak uygulanması tehlikesidir.

Anlaşılan o ki bu atmosfer değerleri ile Dünya ancak idare edebilir ancak emisyon miktarları artmaya devam ettikçe dünya yaşamı ve insanların geleceği tehlikeye girecektir. Ya bu tüketim eğilimimizi durdurup aşağıya çekeceğiz ya da acilen karbon ticareti gibi önlemleri hayata geçireceğiz. Şimdilik insanların yaşadıkları yuvadan başka gidecekleri bir yer yoktur. Bu yüzden her ne yapılacaksa felaketler oluşmadan yapılması gerekmektedir.



Pandemi Döneminin Türkiye İmalat Sanayi İhracatına Etkileri

RUHI GÜRDAL(DOÇ.DR.)

RGY YÖN. DAN. LTD.YÖNETİCİ ORTAĞI



Pandemi döneminin Türkiye imalat sanayi ihracatı üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yürütölen bu çalışmada 2018-2023 yılları arası veriler dikkate alınmıştır. Pandemi öncesi için 2018-2019, Pandemi dönemi için 2020-2021 ve Pandemi sonrası için 2022-2023 yıllarına ilişkin veriler kullanılmıştır. Resmi olarak Pandemi dönemi birçok ölkede çok daha önce başlamasına karşın, Türkiye’de 11 Mart 2020’de başlamış ve 1 Temmuz 2023 tarihinde ise, normalleşmeye geçiş ilan edilmiştir. Pandemi dönemi olarak tanımlanan yılların içinde 2021’in ikinci yarısı Türkiye’nin normalleşmeye geçişinin başladığı bir dönemdir.

Dünyada birçok ölkede Pandemi 2019 yılı son çeyreğinde başlamış ve normalleşmeye geçiş 2021 yılı sonuna kadar devam etmiştir. Bu çalışmada, Türkiye imalat sanayi ihracatındaki dönemsel farklılıklar ve normalleşme sürecinin birçok ölkede devam ettiği göz önüne alınarak 2021 yılının ikinci yarısı Pandemi dönemi olarak alınmıştır. Yapılan analizlerde sektörlerin söz konusu dönemlerdeki ihracatlarındaki değişimler, dönemlere göre toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payları ve toplam imalat sanayi ihracatının performansına göre durumları incelenmiştir.

İmalat sanayi ihracatında Pandemi öncesi, dönemi ve sonrası yaşanan gelişmeler şüphesiz ki sadece Pandemiye bağlı olarak açıklanamaz. Özellikle Pandemi sonrası ortaya çıkan ekonomik politikalar ve uygulanmaya çalışılan önlemlerin yarattığı ekonomik krizin etkileri göz ardı edilemez. Yaşanan yüksek enflasyon, kurlarda yaşanan hızlı artış ve düşük büyüme hızları, imalat sanayi sektörlerini önemli sorunlarla karşı karşıya getirmiştir. Kapasite kullanım oranlarında yaşanan düşüş, işletmelerin verimlilik ve maliyetlerini olumsuz yönde etkilerken uluslararası alanda rekabet gücü kayıplarına da yol açmıştır. Her ne kadar bu dönemde uygulanan teşvikler ve özendirici tedbirler olsa da yüksek enflasyon, girdi ve işgücü maliyetlerini önemli ölçüde artırmış, uluslararası pazarlarda sektörlerin rekabet gücü kayıplarına yol açmıştır.

Dönem içinde Pandemi dışında, özellikle Pandemi sonrası ekonomik politikaların imalat sanayi ihracatında önemli rol oynadığı unutulmamalıdır. Altyapısı, kuralları ve uygulama süreçleri oluşturulmadan pek de akılcı olmayan, faiz düşürerek enflasyonla mücadeleyi öngören ekonomik politikalar krize yol açmış ve 2023 ikinci yarıda Haziran ayında bu politikalardan vazgeçilmiş ve TCMB referans faiz oranları %8,5 düzeyinden %15’e yükseltilerek yeni bir döneme geçilmiştir. Geçmiş dönemlerde olduğu gibi döviz gereksinimine bağlı olarak Türk Lirası önemli ölçüde değer kaybetmiştir. Ancak yüksek enflasyon nedeniyle döviz kurlarındaki yüksek artışa karşın, işgücü maliyetleri döviz bazında artmış ve imalat sanayinin özellikle işgücü yoğun sektörlerinde olumsuz etki yaratmıştır.

Pandemi, tüm ölkeler ekonomilerini yüksek enflasyonla karşı karşıya bırakırken, imalat sanayinin ithal hammadde ve ara malı girdilerinde önemli artışlara yol açmıştır. Yüksek emtia fiyatları yanında termin sürelerinin artışı ise, girdileri içinde ithalatın payı yüksek olan sektörlerde Türk imalat sanayi sektörlerinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemiştir.

Tüm bunların yanında tedarik zincirinde özellikle çok yüksek düzeylere erişen navlun fiyatları ve terminler imalat sanayi için darboğaz oluşturan faktörlerden birisi olmuştur. Ancak bu gelişme ihracatta Avrupa Birliği odaklı imalat sanayi sektörleri için Pandemi döneminde rekabet üstünlüğü yaratan bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Tedarik zincirlerinin bölgeselleşmesi/yerelleşmesi ve zincirin tedarik ayağında yakın coğrafyadaki tedarikçilere yönelişi, AB odaklı Türk imalat sanayi sektörü için Pandemi döneminde üstünlükler yaratmıştır.

Pandemi döneminde imalat sanayine yönelik olarak döneme özgü teşvik mekanizmaları geliştirilse de özellikle imalat üretimi içinde ihracatının payı düşük olan sektörlerde sermaye maliyeti yükselmiştir. Bu sektörlerde iç pazardaki talepteki daralma nedeniyle kapasite kullanım oranlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. Bu gelişme söz konusu sektörlerin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilerken ihracata yönelmelerini engellemiştir. Söz konusu gelişmelerin sektörleri ihracatta rekabet gücü açısından farklı açılardan etkilediği açıktır. Ancak tüm diğer faktörlere karşın, imalat sanayi sektörleri Pandemi dönemine özgü olarak rekabet güçlerini artırmak için yeni arayışlara girmiştir. Bu çalışmada seçilen döneme ilişkin imalat sanayi ihracatındaki gelişmelerin belirtilen kısıt koşullarının etkisinden çok, Pandemi döneminden etkilendiği düşünülerek değerlendirilmeler yapılmıştır.

Pandemi ve Türk İmalat Sanayi İhracatındaki Gelişmeler

Pandemi öncesi 2018 yılında 161,1 milyar ABD Doları olan imalat sanayi ihracatı %2,5 artışla 2019 yılında 171,2 milyar ABD Dolarına erişmiştir. Pandeminin ilk dönemi olan 2020 yılının ilk yarısında 70,7 milyar olan ihracat, ikinci yarıda %26,2 artışla 98,2 milyar ABD Dolar'a çıkmıştır. 2020 yılı toplam imalat sanayi ihracatı ise, %6,6 azalarak yaklaşık 160 milyar ABD Dolarına gerilemiştir. 2020 yılı ilk yarısında 2019 yılı ikinci yarısına göre imalat sanayi ihracatı %19,2 azalmıştır. Önceki dönem göre ihracatı en fazla azalanlar sırasıyla 19 (%-47,9)/ 32 (%-36,8)/ 26 (%-35,7)/ 29 (%-30,6)/ 30(%-30,0)/ 14 (%-25,6) NACE kodlu sektörler olmuştur (Bkn-Tablo 1). En az etkilenenler ise 20 (%-10,3)/ 17 (%-8,9)/ 18(%-7,6)/ 10 (%-7,2)/ 24 (%-5,7) / 23(%-3,7) NACE Kodlu sektörlerdir ve %15,4 artış gerçekleştiren tek sektör 21 NACE Kodlu Temel Eczacılık Ürünleri ve Malzemeleri Sektörüdür.

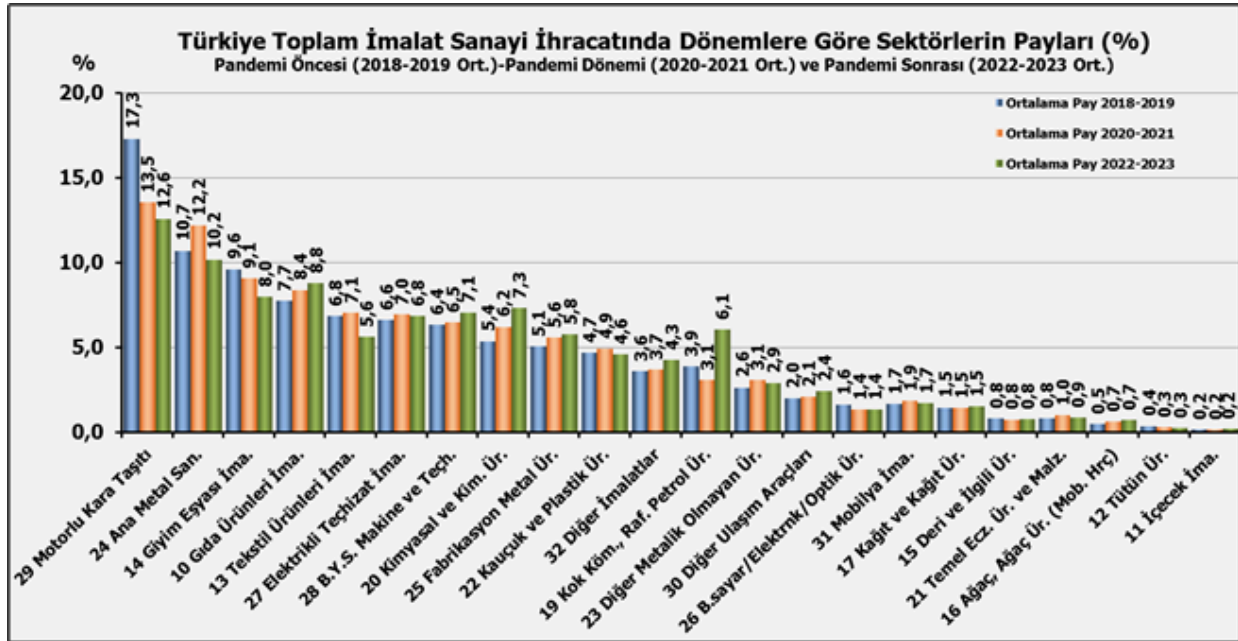
Sektörlere Göre İmalat Sanayi ihracatının Değişim Oranları (%)											
(Altı Aylık Dönemler, Pandemi Öncesi 2018-2019/ Pandemi Dönemi 2020-2021/Pandemi Sonrası 2022-2023)											
NACE Kodlu Sektörler / Yıllar	2018.2	2019.1	2019.2	2020.1	2020.2	2021.1	2021.2	2022.1	2022.2	2023.1	2023.2
C İmalat	4,5	-2,0	4,6	-19,2	26,2	11,0	14,9	4,5	2,1	-4,1	6,6
19 Kok Köm., Raf. Petrol Ür.	26,4	21,9	7,7	-47,2	-4,5	62,8	28,0	55,9	20,8	-22,4	42,4
32 Diğer İmalatlar	10,1	8,2	0,3	-36,8	52,2	22,8	24,1	2,8	7,8	-9,0	17,0
26 B.sayar/ Elektrik/ Optik Ür.	7,2	-14,8	24,2	-35,7	39,9	-4,4	7,2	-9,0	31,1	-4,4	21,6
29 Motorlu Kara Taşıtı	-8,6	0,9	-0,7	-30,6	39,0	-4,2	2,7	1,3	4,2	12,1	2,7
30 Diğer Ulaşım Araçları	15,3	3,7	18,2	-30,0	35,0	-3,0	39,4	-2,1	6,5	-4,9	48,4
14 Giyim Eşyası İma.	0,7	-1,1	3,4	-25,6	46,1	-5,5	17,9	-1,4	-0,5	-2,6	-6,1
31 Mobilya İma.	1,9	8,8	10,6	-19,0	35,0	5,1	7,8	6,8	-2,6	0,1	-0,5
27 Elektrikli Teçhizat İma.	9,2	-6,7	9,0	-18,8	35,8	8,8	7,1	1,9	8,0	-0,5	3,2
13 Tekstil Ürünleri İma.	-1,4	-2,1	3,1	-17,9	39,6	7,7	5,3	-3,1	-6,6	-6,2	0,8
16 Ağaç, Ağaç Ür. (Mob. Hıç)	-1,1	1,3	12,6	-15,6	42,1	16,5	20,6	7,3	6,7	-4,5	3,8
15 Deri ve İlgili Ür.	-15,6	20,3	-11,0	-15,0	1,8	32,4	8,6	15,4	-1,5	5,6	-21,5
28 B.Y.S. Makine ve Teçh.	9,4	2,6	1,4	-13,3	17,7	15,7	4,7	8,3	10,4	8,5	2,8
22 Kauçuk ve Plastik Ür.	-1,6	0,7	3,6	-12,5	26,4	12,1	5,9	7,9	-4,6	-0,4	0,3
25 Fabrikasyon Metal Ür.	1,7	-0,6	6,0	-12,3	24,9	16,0	10,5	7,7	0,2	2,8	3,5
11 İçecek İma.	-12,1	4,2	-1,7	-11,0	12,7	28,5	1,5	18,9	4,1	-10,0	4,7
12 Tütün Ür.	7,0	-2,1	4,2	-10,9	16,7	-28,2	11,9	1,5	18,7	6,7	-4,9
20 Kimyasal ve Kim. Ür.	6,9	-0,9	9,9	-10,3	19,1	18,4	16,4	21,1	9,1	-12,2	-0,8
17 Kağıt ve Kağıt Ür.	2,7	0,9	5,4	-8,9	9,2	3,0	19,0	14,7	10,4	-8,3	-3,7
18 Kayıtlı Medya Bas. ve Çoğ.	-64,6	1,6	-3,4	-7,6	11,6	47,3	9,6	-1,6	-3,5	-8,4	22,9
10 Gıda Ürünleri İma.	5,7	-4,7	15,1	-7,2	9,8	6,7	21,2	5,5	14,5	-12,4	7,5
24 Ana Metal San.	28,0	-21,4	-1,6	-5,7	8,4	43,2	35,6	-10,0	-21,8	-13,0	18,0
23 Diğer Metalik Olmayan Ür.	-1,0	11,1	4,5	-3,7	20,0	8,7	9,2	15,5	-6,0	-7,7	-3,9
21 Temel Ecz. Ür. ve Malz.	-3,9	5,7	11,2	15,4	9,4	-6,8	12,8	-8,3	7,5	16,9	-8,9

2021 yılında pandeminin tüm dünyada önceki döneme göre yavaşlaması ve dünya genelinde tedarik zincirinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak toplam imalat sanayi ihracatı %33 artarak 212,8 milyar ABD dolarına erişmiştir. Pandemi sonrası normalleşmeyle birlikte imalat sanayi ihracatındaki artış yavaşlarsa da devam etmiş, 2022 yılında %13 ile 240,4 milyar ABD Doları olmuştur. 2023 yılında normalleşmeyle birlikte uluslararası düzeyde yaşanan darboğazlar büyük ölçüde aşılmıştır. Türkiye Pandemi dönemine özgün rekabet avantajlarını kaybederken, ülkede yaşanan ekonomik kriz de imalat sanayi ihracatında artış eğilimini sona erdirmiştir. İmalat sanayi ihracatı 2023 yılında önceki yıla göre %0,14 artışla 240,7 milyar ABD Doları olmuştur.

Pandemi ve İmalat Sanayi Sektörlerindeki Gelişmeler

İhracatta yaşanan değişimler yanında bir diğer gösterge de sektörlerin toplam ihracat sanayi ihracatındaki payları ve bu paylardaki değişimdir. Bu gösterge imalat sanayinin yapısal değişim analizlerinde de temel göstergelerden birisi olarak kullanılmaktadır.

Dönemlere göre sektör ihracatlarının toplam imalat sanayi içindeki paylarındaki değişimler, imalat sanayi ihracat performansına göre durumlarını ortaya koymaktadır. Paydaki artış sektörün imalat sanayi ortalamasına göre ihracatta o dönem için başarılı olduğunu, payın düşüşü ise, dönem içinde toplam imalat sanayi ihracatında yakalanan artışın altında kaldığını ve performansının daha düşük olduğunu göstermektedir. Çalışmada Pandemi ile ilgili olarak tanımlanan dönemler itibariyle sektörlerin toplam imalat sanayi içindeki payları dikkate alınmış, sektörlerin nasıl etkilendiği ve Pandemi dönemi sonrası yapısal bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Pandemi öncesi dönem 2018-2019, Pandemi dönemi 2020-2021 ve Pandemi sonrası dönem 2022-2023 olarak tanımlanmış ve bu dönemlerdeki iki yıllık ihracatlar toplamı dönem ihracatı olarak alınmıştır. Pay hesaplamaları bu değerler üzerinden yapılmıştır.



Elde edilen bulgular Motorlu Kara Taşıtları sektörünün Pandemi öncesinde toplam Türkiye toplam İmalat Sanayi ihracatı içinde %17,3 paya sahip olduğunu, bu payın Pandemi döneminde %13,5 ve Pandemi sonrası ise %12,6 düzeyine gerilediğini göstermektedir. Türkiye'nin ihracatında en yüksek paya sahip olan bu sektörün önceki döneme göre 2018 birinci yarıyıldan 2023 ikinci yarıyılına kadar sadece 2019.1-2020.2-2022.2 ve 2023.1 olmak üzere dört yarıyıl hariç, yedi yarıyıl düşük kalması oldukça dikkat çekicidir. Motorlu Kara Taşıtları sektörünün 2018 yılında 29.8 milyar ABD Doları olan ihracatı 2020 yılında Pandeminin etkisiyle 23.7 milyar ABD Doları düzeyine düşmüştür. Bu dönemde özellikle AB pazarında ortaya çıkan talep daralması ve tedarikte yaşanan sorunlar tüm dünyada olduğu gibi Türk motorlu kara taşıtları sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Pandemin devam ettiği 2021 yılında ihracatta 3,1 milyar ABD Doları düzeyinde bir artış sağlanmış ve ihracat 26.8 milyar ABD Doları düzeyine erişmiştir. 2022 yılında 2018 rakamlarına yaklaşmıştır. 2023 yılında ise 32.6 milyar ABD Doları düzeyine erişilmiş; ancak sektörün toplam ihracat içindeki payı azalmıştır. Türk Kara Taşıtları Araçları sanayinin yeniden Türk imalat Sanayinin ihracatta lokomotifini sağladığı Ana Metal den Makina İmalatı Sanayine ve Metal işlemeden Elektronik vb. Sanayine birçok sektörün gelişmesine ve rekabet gücüne katkı sağladığı göz ardı edilmemelidir.

Pandemi döneminde Ana Metal Sanayi ihracat performansı imalat sanayi ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir. Tedarik zincirinde ortaya çıkan darboğazlar, navlun fiyatlarındaki artışlar yanında özellikle Çin başta olmak üzere üretici ülkelerdeki üretimdeki daralmalar Türk Ana Metal Sanayi için önemli üstünlükler yaratmıştır. 2021 yılında önceki yıla göre hızla artan talebi karşılayabilecek arz tarafında stok düzeylerinin yeterli olmaması ve Uzak Doğu dan tedarikte uzun terminler Türk Ana Metal sanayinin ihracatının 2021 yılında 28,9 Milyar ABD Dolarına çıkmasında önemli rol oynamıştır. Elde edilen bu olumlu gelişme sonrası sektörün toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payı %12,2 düzeyine çıkmış, ancak Pandemi sonrası tekrar 10,2'ye gerilemiştir. Sektör ihracatı elde ettiği bu ivmeyi sürdürememiştir.

Dönem içinde ihracatı önemli ölçüde etkilenen bir diğer sektör Giyim Eşyası İmalatı sektörüdür. Bu sektörün Pandemi öncesi toplam ihracatı imalat sanayi ihracatından %9.6 pay alırken, bu pay Pandemide %9.1 ve sonrasında ise, %8,0 düzeylerine gerilemiştir. Kısaca bu dönemde toplam imalat sanayi ihracatındaki artışın gerisinde kalmıştır. Ancak sektörün ihracatı 2020 ilk dönem 2022 yılına kadar artmıştır. 2018-2019 yıllarında 16 milyar ABD Doları düzeyinde olan ihracat 2020 yılında 15,2 milyar ABD Dolarına çıkmış ve daha sonra 2021 de 18,6 milyar, 2022 de 19,8 milyar ve 2023 yılında 18,7 olarak gerçekleşmiştir. Avrupa birliği pazarlarında azalan talebe bağlı olarak Avrupa Birliği markaları hazır giyim alanında yerel imalatçılara ve daha yakın bölgelere yönelmiştir. Talepleri işgücü maliyetleri düşük olan AB ülkelerinden temin etme eğilimi artmıştır. Uzakdoğu ülkelerinin başta navlun ve termin nedeniyle rekabet gücünü kaybetmesi nedeniyle 2022 yılında sektör ihracatı zirveye çıkmıştır. Ancak Pandemi sonrası yaşanmaya başlayan ekonomik kriz, 2023 yılında bu artış eğiliminin önünde önemli bir engel olmuştur.

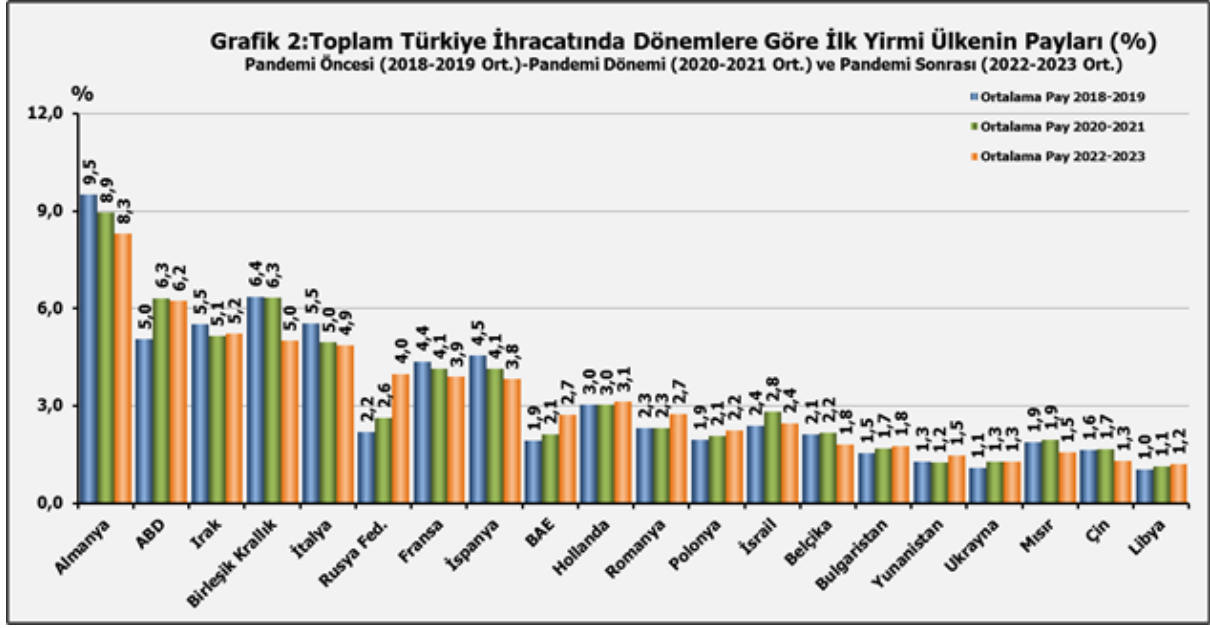
Giyim eşyası imalatı sektörüne gelişmelere bağlı olarak Pandemi döneminde imalat sanayi ihracatı içindeki payını artıran bir diğer sektör tekstil ürünleri imalatı olmuştur. Türk tekstil imalatı sanayi başta Avrupa birliği pazarları olmak üzere yakın pazarlarda rekabet avantajı kazanmış ve Pandemi döneminde bu olanaktan yararlanmıştır. Pandemi öncesinde toplam imalat sanayi ihracatı içindeki %6,8 olan sektörün payı pandemide %7,1 düzeyine çıkmıştır. 2021 pandemi yılında sektör ihracatı 14,8 milyar ABD Doları ile 2018 dahil son altı yılın en yüksek düzeyine erişmiştir. Sektör ihracatının payı Pandemi sonrası ise %5,6 düzeyine gerilemiştir. Bu dönemde 2023 yılında tekstil ürünleri sanayi ihracatı gerileyerek 12,9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Sektör Pandemi döneminde toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payını artırmaya Pandemi sonrası durumunu muhafaza edememiştir.

İmalat sanayi toplam ihracatı içindeki payı en yüksek sektörler arasında ilk beşte yer alan ve tüm dönemlerde ihracat içindeki payını artıran tek sektör Gıda Ürünleri İmalatı sanayidir. Pandemi öncesi toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payı %7,7 olan sektörün payı Pandemi döneminde %8,4 ve Pandemi sonrası %8,8 düzeyine çıkmıştır. Pandemi döneminde kapanmalar nedeniyle gıda ürünlerine olan talebin sürmesi hatta kimi ürünlerde artması, dünya piyasalarında arz eksikliği ise, gelişmenin altında yatan en önemli nedenlerden birisidir. Pandemi dönemi gıda güvenliğinin öneminin tüm ülkeler açısından hissedildiği ve ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Türkiye'nin de gıda güvenliği açısından, acilen başta tarım ve hayvancılık konusu olmak üzere bir bütün olarak gıda ürünleri imalatı alanındaki politikalarını gözden geçirerek gerekli önlemleri alması gereği de ortaya çıkmıştır. Gıda ürünleri imalatı sanayinin ihracatı Pandemi döneminin ikinci yılı olan 2021 yılında 17,3 milyar, 2022 de 21,5 milyar ve 2023 yılında 20,8 milyar ABD Doları olmuştur. 2022 ve 2023 yıllarında imalat sanayi sektörleri ihracat sıralamasında üçüncülüğe çıkmıştır.

Makine İmalatı Sanayi, Kimyasallar ve Kimyasal Ürünler Sanayi ise, söz konusu dönemlerde toplam imalat sanayi ihracatı içindeki performansını sürekli artıran öncü sektörler olmuştur. Pandemi öncesi toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payı %6,4 olan Makine İmalatı sanayi, pandemide bu payını %6,5'e ve sonrası %7,1'e çıkararak İmalat Sanayinde sektörleri arasında atılım yapan ve yapısal değişim açısından dikkat çeken bir sektör olmuştur. Pandemi öncesi toplam imalat sanayi ihracatı içinde %5,4 olan payını, Pandemide %6,2 ve sonrasında %7,3 düzeyine çıkaran Kimyasal ve Kimyasal Ürünler sektörü benzer performansı göstermiştir. Fabrikasyon Metal Ürünler sektörü de tüm dönemlerde imalat sanayi ihracatı içinde payını artıran sektördür. İmalat Sanayi toplam ihracatın en yüksek paya sahip ilk ondaki Elektrikli Teçhizat İmalatı sektörünün payı pandemi öncesi %6,6 pandemide %7 ve sonrası %6,8 düzeyinde gerçekleşirken, Kauçuk ve Plastik Ürünleri sektörünün payı sırasıyla %4,7 / %4,9 ve %4,6 olmuştur.

Pandemi ve Ülkelere Göre Türkiye Toplam İhracatında Gelişmeler

2018 yılında 177,2 milyar ABD Doları olan Türkiye toplam ihracatı 2019 yılında 180,8 milyar ABD Dolarına çıkmış, 2020 Pandemi döneminde 169,6 milyar ABD dolarına gerilemiştir. İkinci Pandemi yılında ise artarak 225,2 milyar ABD Doları düzeyine erişmiş ve Pandemi sonrası 2020 ve 2021 yıllarında 254,2 ve 255,4 milyar ABD Doları olmuştur.



Pandemi döneminde önemli bir gösterge de Türkiye'nin odaklandığı pazarlara yönelik ihracatında yaşanan gelişmelerdir. Türkiye'nin ihracatında en yüksek paya sahip yirmi ülkede Pandemi öncesinde, döneminde ve sonrasında yaşanan değişimdir. Bu dönemde Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa, İspanya gibi önde gelen AB ülkelerinin Türkiye'nin ihracatı içindeki payı giderek düşmüştür.

İlk 20 içinde Türkiye toplam ihracatı içindeki payı en çok artan ülke Rusya Federasyonu olmuştur. Pandemi öncesi %2,2 olan bu pay pandemide %2,6 ve sonrası %4 düzeyine erişmiştir. Başta ABD olmak üzere farklı düzeylerde de olsa BAE, Polonya, Romanya, Bulgaristan ve Irak Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı artan diğer ülkelerdir. Veriler beş büyük AB pazarına yönelik ihracatın, Türkiye'nin toplam ihracat performansının altında kaldığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulguları Türkiye ihracatının Pandemi döneminin ilk yılının birinci yarısında (2020.1 dönem) olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Ancak 2020 ikinci yarı ve 2021 yıllarında global tedarik zincirinde ortaya çıkan darboğazlar, emtia, navlun fiyatlarındaki aşırı artışlar ve uzayan terminler, Türkiye'nin odaklandığı pazarlarda coğrafi olarak rekabet üstünlüğünden yararlanmasını sağlamıştır. Bu dönem sonrası 2022 yılında ihracattaki artış eğiliminin devam ettiği buna karşın uluslararası piyasalarda normalleşmenin hızlanması ve ülkede yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 2023 yılında ihracatın artış eğilimini yitirdiği görülmektedir. Bu çalışma sınırlı sayıda faktörü göz önüne alan ihracata yönelik politikalara ışık tutmak amacıyla geliştirilmiştir. İhracatta yapısal değişimin sağlanabilmesi için yapılacak detaylı çalışmalara bağlı olarak sektör bazı politikaların geliştirilmesi gereği açıktır.

İhracat Pazar Araştırması:

Trademap

ARŞ. GÖR. FATMA İZGİ



İhracat yapmak veya yapmaya başlamak her firma için kayda değer nitelikte olan bir ilerlemedir. Yoğun rekabet ortamında firmaların başarılı olmalarındaki başat ölçüt, doğru pazar araştırması yapmaktır. Uluslararası pazarların yapısının anlaşılması gerek firmalar için gerekse ticareti destekleyen kurumlar için oldukça önemli ve gereklidir. İhracatta pazarlama araştırması aslında uluslararası pazarlama boyutunda izah edilmelidir. Bu bağlamda pazarlama araştırması pazarlama bilgi sisteminin bir parçasıdır. İhracat pazar araştırması, belli bir ürün, ürün grubu ya da hizmetin yeni pazarlarda satılması ve bu ürün ve hizmetlerin söz konusu pazarlarda nasıl başarıya ulaşabileceğini ortaya çıkarmak için sistematik bir şekilde yapılan süreçlerin tümüdür. İhracat pazar araştırması için yapılan incelemeler, bilgi toplama, analiz etme, mukayese etme, yorumlama ve pazarlama stratejisi geliştirmek için öneri oluşturma aşamalarını kapsar. İhracat için hedef pazar araştırmasının aşamaları bulunmaktadır; birinci aşama ürünün tanımlamak ve sınıflamak (ürünün GTİP kodunun tespiti), ikinci aşama yurtiçi ve yurtdışı ticari bilgi kaynaklarının belirlemek, üçüncü aşama dış ticaret istatistikleri incelemek, dördüncü aşama potansiyel müşterilerin bulunmak, sonuncu aşama ise potansiyel müşterilerle yazışmaktır. Pazar araştırması, birincil ve ikincil veriler ile yapılmaktadır. Birincil veriler, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, kişisel gözlemler ile elde edilirken; ikincil veriler masa başı araştırmalar ile elde edilmektedir. İkincil veriler ile pazar araştırması yapmak daha az maliyetlidir.

İhracat için pazar araştırması özetle;

- ihracatı gerçekleştirilecek ürünün pazarda büyüme hızı nedir?
- ihracat bağlamında satışları artırmak için ürün/hizmette ne gibi değişiklikler yapılmalıdır?
- ihracatı gerçekleştirilecek ürünün dünyadaki pazar hacmi nedir?
- ihracatı gerçekleştirilecek ürünün ticareti hangi ülkeler ile yapılmaktadır? İthalatta ve ihracatta öne çıkan ülkeler hangileridir?
- ihracatı gerçekleştirilecek ürünlerle ilgili rakipler kimlerdir?
- ihracatı gerçekleştirilecek ürünün ülkeler bazında birim fiyatı nedir?
- Hangi pazarlama ve tanıtım metodunu kullanmalıdır? gibi sorulara cevap verilmelidir.



Comtrade veritabanının verilerini kullanan ITC (International Trade Centre) Trademap veritabanı ihracat pazarlamasında hedef ülke pazarların tespiti ve ilgili analizlerin yapılmasında son derece güvenilir ikincil veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Uluslararası Ticaret Merkezinin (International Trade Centre) bir uygulaması olup uluslararası iş ve ticaretin gelişmesi amacı ile 220 ülkeyi ve armonize sistemdeki 5300'den fazla ürünü kapsayan dış ticaret istatistikleri sağlamaktadır. ITC (International Trade Centre) geliştirmekte olan ülkeler ve Avrupa Birliği ülkeleri için ücretsiz üyelik sağlamaktadır. Veriler Harmonized System-2, Harmonized System-4 ve Harmonized System-6 düzeyinde ve yıllık bazda erişime sunulmaktadır. Her ülkenin, bölgenin ulusal istatistik kurumlarının verilerini kullanmaktadır. Veriler sadece Armonize koda kadar değil her ülkenin GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon) sınıflandırması altında da tasnif edilmektedir. Trademap veri tabanı, bir ürünün hangi ülkeden yılda ne kadar ihraç veya ithal edildiği, ülkelerin ticari performansları, ürünlerin pazar payları, alternatif pazarlar, talep miktarları, rakiplerin performansları, ithalatçı ve ihracatçı firmalar gibi birçok bilgiyi sağlamaktadır. Bu bilgiler; tablo, harita ve çizelge halinde sunulmaktadır.

Trade Map'ın bilgi sağlamayı hedeflediği konulardan bazıları özetlenebilir:

- Dünya ticaretinde belirli bir ürün veya ürün grubunun verileri (2001-2023)
- Belirli bir pazarın performansının analizi
- Ülkelerin ticaret performansı (2001-2023)
- Hedeflenen ülkedeki potansiyel müşterilerin belirlenmesi
- Yeni veya alternatif pazar alanlarının tespit edilmesi
- Belirli bir üründe mevsimsellik bir değişiminin olup olmadığının incelenmesi
- İlgili ürün veya ürün grubunun olası rakiplerin değerlendirilmesi

The screenshot shows the ITC Trade Map website. The header features the ITC logo and the title 'TRADE MAP' with a subtitle 'Trade statistics for international business development'. Below the header is a navigation bar with links: 'Home & Search', 'Data Availability', 'Reference Material', 'Other ITC Tools', and 'More'. The main content area has a search bar with 'Imports' and 'Exports' tabs. Below the search bar are filters for 'Service' and 'Product', and options for 'Single' and 'Group'. There are also buttons for 'Trade Indicators', 'Yearly Time Series', 'Quarterly Time Series', 'Monthly Time Series', and 'Companies'. At the bottom, there are three charts: 'Concentration and average distance in 2022', 'Importing markets in 2022', and 'Growth of countries' imports'.

Trademap veri tabanında elde edilen tablolarda yansıtılma yöntemiyle elde edilmiş veriler turuncu renkte gösterilmektedir. Tablolarda yer alan mor renkteki veriler, istatistiklerini raporlamış ülkelerin ve raporlamamış ülkelerin verilerinin toplamını kapsamaktadır. Yeşil renkte gösterilen veriler ise UNSD (Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü) tarafından sağlanan miktar verileridir. Trademap'ın esnek ve kolay kullanımı sayesinde kısa sürede araştırılan konuda tatmin edici sonuçlar sunmaktadır.

Serbest Ticaret Antlaşmalarının Türkiye Başta Olmak Üzere Dünya Dış Ticaretine Etkileri

ABDURRAHMAN ÖZNALCILAR
(DIŞ TİCARET DANIŞMANI)

Serbest ticaret anlaşmaları, dünya genelinde ekonomik ilişkilerin ve ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlayan uluslararası anlaşmalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür anlaşmalar, ülkeler arasındaki ticaret engellerini kaldırarak serbest ticaret ortamının oluşturulmasına ve ticaret hacminin artırılmasına olanak tanır.

Türkiye, dünya ticaretindeki yerini güçlendirmek ve ekonomik büyümesini desteklemek amacıyla birçok serbest ticaret anlaşması imzalamıştır. Bu makalede, Türkiye'nin Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ile ve diğer imzaladığı Serbest Ticaret Anlaşması'nın etkileri incelenecek ve Türkiye'nin bu tür anlaşmalardan elde ettiği faydalar üzerine odaklanılacaktır. Ayrıca, Türkiye'nin gelecekteki serbest ticaret anlaşmalarından beklentileri ve bu anlaşmaların ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına olan potansiyel etkileri ele alınacaktır.

Serbest ticaret anlaşmalarının ülkeler için sağladığı faydaları ele alacak olursak, bu anlaşmalar ticaretin serbestleşmesini sağlar ve ülkeler arasında ticaret hacmini artırır. Gümrük vergileri ve ticaret engelleri azaldığından, ihracat ve ithalat maliyetleri düşer ve rekabet artar. Bu da ekonomik büyümeyi teşvik eder ve iş imkanlarını artırır.

Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmalarından sağladığı faydalar da oldukça önemlidir. Bu anlaşmalar, Türkiye'nin dış ticaretini artırır ve ekonomik büyümeyi destekler. Ayrıca, Türk şirketlerinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırır ve yabancı yatırımcıları ülkeye çeker. Bunun yanı sıra, teknoloji transferini teşvik eder ve iş birliği olanaklarını artırır.

Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmalarıyla ilgili beklentilerine gelince, ülkenin daha fazla ülke ile benzer anlaşmalar yapması ve ticaret ağını genişletmesi beklenmektedir. Ayrıca, bu anlaşmaların Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına ve uluslararası rekabet gücüne daha fazla katkı sağlaması umulmaktadır.

Türkiye, şu anda EFTA, İsrail, Makedonya, Bosna-Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Morityus, Güney Kore, Malezya, Moldova, Faroe Adaları, Singapur, Kosova, Venezuela, Birleşik Arap Emirlikleri ve Birleşik Krallık dahil olmak üzere 23 ülke ile Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) uygulamaktadır.

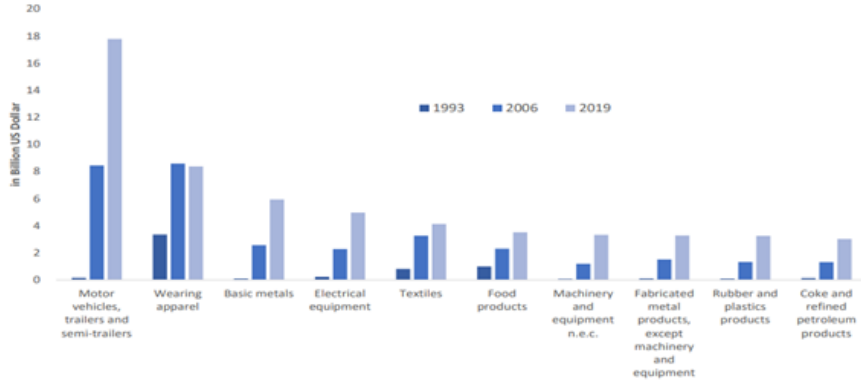
Ayrıca, Lübnan, Sudan, Katar ve Ukrayna STA'ları, iç onay süreçlerinin tamamlanmasının ardından yürürlüğe girecektir.

Mevcut STA'ların güncellenmesi ve kapsamlarının genişletilmesi çerçevesinde, Sırbistan'la yapılan STA'nın güncellenmesine yönelik Protokoller 1 Haziran 2019'da Türkiye-Bosna Hersek revize STA 1 Ağustos 2021'de, Türkiye-EFTA revize STA 1 Ekim 2021'de ve Türkiye-Karadağ yeni Protokoller 1 Temmuz 2022'de yürürlüğe girmiştir. Gürcistan ve Malezya ile STA'ları genişleten Protokoller imzalanmıştır ve iç onay süreçlerini takiben yürürlüğe girecektir. Moldova ile mevcut STA'nın tarım ürünleri tavizlerinin genişletilmesi amacıyla müzakereler sürdürülmektedir.



EFTA-Türkiye Serbest Ticaret ve İş birliği Anlaşması, Cenevre'de 10 Aralık 1991 tarihinde imzalandı ve Bakanlar Kurulu Kararı ile 18 Nisan 1992 tarihli 21203 sayılı Resmî Gazete 'de onaylandı. Karşılıklılık ilkesine dayanarak, İsviçre ve Lihtenştayn ile 1 Nisan 1992'de, Norveç ile 1 Nisan 1992'de ve İzlanda ile 1 Eylül 1992'de yürürlüğe girdi.

Türkiye-EFTA Serbest Ticaret Anlaşması'nın yerine geçen ve Türkiye ile İsviçre Konfederasyonu arasında Tarım Anlaşması'nı içeren revize Serbest Ticaret Anlaşması, 25 Haziran 2018'de İzlanda'da imzalandı ve bu Anlaşmalar 1 Ekim 2021'de yürürlüğe girdi.



Grafik: Türkiye-Gümrük Birliği ülkelerine yaptığı ihracat (Kaynak: OECD)

Serbest ticaret anlaşmalarının ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirdiği de önemli bir husustur. Bu tür anlaşmalar, ülkeler arasındaki siyasi ve diplomatik ilişkileri güçlendirir ve ortak çıkarların korunmasına katkı sağlar. Aynı zamanda, bu anlaşmaların imzalanmasıyla birlikte ülkeler arasındaki iş birliği alanları genişler ve ortak projelerin hayata geçirilmesi kolaylaşır.

Türkiye'nin serbest ticaret anlaşmalarıyla elde ettiği kazanımların sadece ekonomik boyutla sınırlı kalmadığı da görülmektedir. Bu anlaşmalar, Türkiye'nin uluslararası alanda daha etkin bir oyuncu olmasına da katkı sağlar. Ülke, bu anlaşmalar sayesinde diğer ülkelerle daha yakın ilişkiler kurar, diplomatik alanda daha fazla görünürlük kazanır ve uluslararası platformlarda daha etkili bir şekilde temsil edilir.

Son olarak, Türkiye'nin gelecekteki serbest ticaret anlaşmalarından beklentileri, ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını destekleyecek nitelikte olması yönündedir. Bu anlaşmaların Türkiye'nin sürdürülebilir büyüme ve kalkınma hedeflerine uygun olması, ülkenin rekabet gücünü artırması ve işsizlik gibi sorunların çözümüne katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bu anlaşmaların Türkiye'nin bölgesel ve küresel entegrasyonunu artırması ve ülkenin uluslararası alanda daha fazla söz sahibi olmasına yardımcı olması beklenmektedir.

Pazarlama kavramına ilişkin tanımlar güncellenmektedir. AMA (American Marketing Association) bu konuda yıllardır pazarlama uzmanlarından görüş almakta ve en güzel, en güncel, en kapsamlı pazarlama tanımını oluşturmaya gayret etmektedir. AMA (APB-Amerikan Pazarlama Birliği) en son 2017 yılında tekrardan onayladığı tanımda pazarlamayı “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun tamamı için bir değer taşıyan önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir kurumlar dizisi ve bir süreçtir” şeklinde ifade etmiştir. Pazarlamanın tanımı APB tarafından sürekli olarak sorgulanmaktadır ve dolayısıyla pazarlamanın tanımı bir zamanlar “ürünün üreticiden tüketiciye akışı” biçimindeki ürünün el değiştirmesi açısından ele alınan tanımlardan, daha ayrıntılı ve farklı birimleri, unsurları kucaklayıcı açıklamalara doğru yol almıştır. Uluslararası pazarlama ise en yalın haliyle yukarıda yapılan “pazarlama tanımındaki etkinliklerin yabancı ülke ya da ülkeler pazarında, başka bir deyişle ulusal sınırlar dışında bir veya birden çok ülke pazarında gerçekleştirilmesidir.”

Zamanla sadece yerel pazarlar değil, ana ülke dışındaki pazarlar da gelişmiş ve böylece işletmelerin ürünlerini uluslararası pazarda pazarlaması eylemleri de büyük önem arz eder hale gelmiştir. Çünkü küreselleşme olgusu her geçen gün ülke sınırlarının daha da geçirgen hale gelmesini sağlamakta ve böylece dünya ülkeleri birbirleriyle daha fazla ilişki içerisine girmekte ve birbirlerine daha da bağlı hale gelmektedir. Özellikle bilişim alanındaki gelişmelerin çok hızlı bir biçimde cereyan etmesiyle birlikte uluslararasılaşma sadece büyük şirketlerin değil, aynı zamanda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) de kolay ve hızlı bir biçimde uluslararasılaşabileceği bir ortamı doğurmaktadır. Bugün pek çok KOBİ'nin kurulduktan kısa bir süre sonra uluslararasılaştığı, ana ülke dışındaki ülkelerde faaliyet yürüttükleri görülmektedir. Küresel doğanlar (born globals) olarak adlandırılan bu işletmeler, dev işletmelerin sahip olduğu üretim faktörleri (emek, sermaye, doğa ve girişimci) kadar işletme kaynaklarına sahip olmasalar dahi kendi yetkinlikleri sayesinde kurulduktan çok kısa süre sonra uluslararası bir işletme kimliğine sahip olabilmektedir.

Pazarlama kavramına göre uluslararasılaşmanın ilk aşaması ihracat aşamasıdır. Ancak günümüz dünyasında kimi işletmelerin ihracat yapmadan doğrudan satış ofisi, üretim tesisi gibi birimleri dış pazarda açabildiği görülmektedir. Küresel doğan işletmeler de kurulduktan çok kısa süre sonra geleneksel uluslararasılaşma yöntemlerindeki sıralamayı takip etmeden, aşamaları atlayarak yabancı ülke pazarlarında eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Çünkü teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme işletmeler arası rekabeti daha da kızıştırmış ve işletmeler bu rekabet ortamında rakiplerinden bir adım önde olmak için yeni yaklaşımlar keşfetme yoluna düşmüştür. Daha önceden de bahsedildiği gibi pazarlar arasındaki



sınırlar daha geçirgen hale gelmiş ve işletmelerde bu sınırları daha kolay delmeyi sağlayacak yöntemleri bulma arayışına koyulmuştur. Dolayısıyla bulunan bu yeni yöntemler ile de sadece büyük işletmeler değil KOBİ'lerinde uluslararasılaşabileceği ve bunu Uppsala Modelindeki gibi aşama aşama gerçekleştirmek yerine, bazı aşamaları atlayarak daha çabuk bir şekilde yapabileceği, yapabildiği görülmüştür. Böylece uluslararasılaşan KOBİ sayısının artmakta olduğu görülmüştür. Artık KOBİ'lerde dış pazara açılabilmekte, o pazarlarda gerekli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Dünya bu andan itibaren fırsatları görüp yakalayan işletmeler için bir pazardır. Bu noktadan sonra sadece büyük ölçekli işletmeler değil, KOBİ’lerde mal ve hizmetlerini pazarlayabilmekte, böylece büyük ölçekteki işletmeler ile ürün düzeyinde yabancı pazarda rekabet edebilmektedir. KOBİ’lerin bunu başarısındaki en önemli sebeplerden birisi olarak da “küresel doğanlar” yaklaşımı gösterilmektedir.



İşletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştığı sorusuna yanıt arayan ve işletmelerin uluslararasılaşması sürecini anlatan modeller; işletmelerin belli aşamaları izleyerek uluslararasılaştığını belirten “geleneksel uluslararasılaşma” modelleri ile işletmelerin belli aşamalardan hiç geçmeden ve dolayısıyla daha hızlı bir biçimde uluslararasılaştığını ifade eden “küresel doğan işletmeler” modelidir. Bu yöntemde bazı işletmelerin bu aşamaları takip etmeden, belli aşamaları atlayarak uluslararasılaştığı görülmüştür. İşletmeler kurdukları ilişki vasıtasıyla uluslararası arenada yerini alabilmekte ve bu konum kimi zaman çok hızlı olabilmektedir. Hatta bir işletme kurulduktan kısa bir süre sonra yabancı ülke pazarında yerini alabilmektedir. “Küresel Doğan” olarak adlandırılan bu işletmeler kuruldukları andan itibaren çabuk uluslararasılaşabilmektedir. Bir büyük işletmenin uluslararasılaşma kararını verdikten kısa bir süre sonra uluslararasılaşma adımını atması işletme büyüklüğünden dolayı kolay ve normal olabilir; ancak KOBİ’lerinde büyük bir işletme gibi bunu rahatlıkla yapabilmesi, açıklama gerektiren bir durum ortaya koymaktadır. Araştırmalarda birçok KOBİ’nin hızlı bir şekilde (küresel doğan işletme) yabancı pazara girdiklerini görülmüştür. Küresel doğan işletmelerin; kuruluşlarını takiben veya kuruluşlarından kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda varlık göstermek, sınırlı miktarda finansal ve somut kaynaklara sahip olmak, birçok farklı endüstri içerisinde yer almak, sıklıkla farklılaştırılmış stratejiye başvurmak, sıklıkla ürün kalitesini vurgulamak, gelişmiş iletişim ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak, diğer ülke pazarlarında dağıtım amaçlı bağımsız aracılara kullanmak, uluslararası girişimcilik yönelimine sahip kurucu/yöneticilere sahip olmak gibi özellikleri bulunmaktadır ve bu sayede uluslararası pazarlara hızlı giriş yapmanın, uluslararası pazarlarda olmanın avantajlarından yararlanmaktadırlar. Kuruluşlarından itibaren çok kısa zamanda yabancı ülke pazarlarına giriş yapabilen bu işletmeler; gelişmiş iletişim teknolojilerinden ve sosyal sermaye kaynaklarından faydalanarak değişik pazarlara erişebilmekte, bu pazarlarda pazarlama etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler.

Kaynakça

- Cahen, F. and Borini, F.M. (2019). International Digital Competence. Journal of International Management, <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100691>, 1-17.
- Faiz, E. (2013). Uluslararası Girişimcilik Yönelimlerinin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Ankara
- Göksel, A.B. ve Baytekin, E.P., (2005), Temel Pazarlama Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:8
- Göktaş, B. (2019). Mal ve hizmet Pazarlama (4 P ve 8 P Kavramları), Ankara: İmaj Yayınevi.
- Johansson, J. K. (2003). Global Marketing (Third Edition). New York, McGraw Hill.
- Vasilchenko, E. and Morrish, S. (2011) The Role of Entrepreneurial Networks in the Exploration and Exploitation of Internationalisation Opportunities by Information and Communication Technology Firms, Journal of International Marketing, 19 (4): 88-105.
- Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

KOBİ'LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSİ, KOBİ UZMANI,
ERDAL GÖLLER



Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, yani bilinen ve kısa adıyla KOBİ'ler, bir ülkede rekabet ortamının gelişmesi ve ekonomik faaliyetlerin sağlıklı olarak işleyebilmesi için vazgeçilmez nitelikteki birimlerdir. Nitekim büyük işletmelere bakıldığında pek çoğunun çekirdeğini geçmişteki bir "küçük" işletmenin oluşturduğu görülmektedir. KOBİ'ler, esnek yapıları sayesinde farklı pazarlardan gelen farklı talepleri kolayca karşılayabilmekte, aynı zamanda yüksek bir hızla yeni ekonomik faaliyet alanları oluşturabilmektedirler. Bunun yanı sıra KOBİ'ler yeni üretim yöntem ve tekniklerine ve yeni pazarlama ve satış stratejilerine çabucak uyum sağlayabilmekte, bu yönleriyle de sanayileşme sürecinin itici gücünü teşkil etmektedirler. Geline nokta KOBİ'lerin istihdam yaratmadaki rolü, bölgesel ve yerel kalkınmaya katkıları ve ekonomik açıdan önemi, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ekonomileri tarafından kabul edilmektedir. Ekonomik birer birim olan KOBİ'lerin, yönetim yapılarının bağımsız olması, yöneticilerinin, yeteneklerini kanıtlamak, hayallerini gerçekleştirmek ve devraldıkları işletmeyi daha ileri bir düzeye taşımak gibi amaçlarının varlığıyla tipik girişimci nitelikleri taşımaları ve gerek çalışanlarıyla, gerekse müşterileriyle ilişkilerinde kişiselliği ön plânda tutuyor olmaları gibi bir takım ortak özellik ve avantajları bulunmaktadır. KOBİ'ler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomisine yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve vergiler açısından katkıda bulunmanın yanında coğrafi bakımdan ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları nedeniyle yerel kalkınmada ve bölgesel gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkın azaltılmasında da son derece önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim çoğu ülkede işletmelerin neredeyse tamamı KOBİ ölçeğindedir. Bu bağlamda dünya genelinde KOBİ'lerin ekonomik açıdan etkin bir işleve sahip oldukları söylenebilir. Günümüzde dünya pazarlarının küreselleşmesiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum konusundaki esnekliklerinin ve yeteneklerinin daha fazla farkına varmakta, bunun sonucu olarak KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve teknolojik düzeylerini artırıcı yöndeki teşvik ve tedbirlerin uygulanmasına ağırlık vermektedirler.

Ülkemizde, 18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile ülke genelindeki kurum ve kuruluşların ortak bir KOBİ tanımı benimsemesi ve AB uyum sürecine katkı sağlanması amaçlanmıştır. KOBİ tanımında birlik sağlanması ile KOBİ'lere destek veren kurum ve kuruluşların yaptığı farklı tanımların ortadan kaldırılması ve bu sayede, tanımlardaki farklılıklardan kaynaklanabilecek ve işletmeler arasında haksız rekabete yol açabilecek olası durumların önüne geçilmesi de hedeflenmektedir.

Geçtiğimiz süreçte ülkedeki ekonomik gelişmelere paralel olarak, enflasyonist etkilerin göz önünde bulundurulmasıyla, döviz kurunun artmasıyla ve ayrıca daha fazla işletmenin devlet desteklerinden yararlanmasının sağlanması amacıyla KOBİ tanımında zaman zaman değişikliğe gidilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak 2012 yılında mevcut 25 Milyon TL sınırı 40 Milyon TL'ye, ardından 2018 yılında 125 Milyon TL'ye, 2022 yılında 250 Milyon TL'ye çıkarılmış ve son olarak 25 Mayıs 2023 tarihli ve 32201 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ve halen geçerli olan 24.05.2023 tarih ve 7297 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile KOBİ'ler; ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beşyüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir şeklinde yeniden tanımlanmıştır. Bu minvalde KOBİ'lere ilişkin sınıflandırma da değiştirilmiş olup, ilgili limitler Tablo-1'de belirtilmiştir.

Tablo-1: Türkiye'de KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Net Satış Hâsılatı	Bilanço
Mikro İşletme	<10	<10.000.000 TL	<10.000.000 TL
Küçük İşletme	<50	<100.000.000 TL	<100.000.000 TL
Orta İşletme	<250	<500.000.000 TL	<500.000.000 TL

Tablo-1’de mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelere ilişkin sınırlar yer almakta olup, bu sınırların üzerinde kalan işletmeler büyük işletme olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de KOBİ tanımının yıllar içerisindeki değişimi Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo-2: Türkiye’de KOBİ Tanımının Yıllar İçinde Değişimi

Yıl	Gösterge	KOBİ	Büyük İşletme
Sabit	Çalışan Sayısı	250’den az	250 ve Üzeri
2023	Net Satış Hasılatı/Bilanço Büyüklüğü	≤ 500 Milyon TL	500 Milyon TL’den fazla
2022	Net Satış Hasılatı/Bilanço Büyüklüğü	≤ 250 Milyon TL	250 Milyon TL’den fazla
2018	Net Satış Hasılatı/Bilanço Büyüklüğü	≤ 125 Milyon TL	125 Milyon TL’den fazla
2012	Net Satış Hasılatı/Bilanço Büyüklüğü	≤ 40 Milyon TL	40 Milyon TL’den fazla
2005	Net Satış Hasılatı/Bilanço Büyüklüğü	≤ 25 Milyon TL	25 Milyon TL’den fazla

KOBİ’ler, gerek değişen piyasa koşullarına hızlı uyum yetenekleri ve esnek üretim yapıları ile gerekse bölgeler arasındaki büyüme farklılıklarının daraltılmasına, işsizliğin azaltılmasına ve yeni iş imkânlarının oluşturulmasına yaptıkları katkılarla ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasının temel taşlarıdır. KOBİ’ler, gerçekleştirdikleri istihdamla, yaptıkları yatırımlarla, oluşturdukları katma değerle ve bütün bunlara ek olarak ödedikleri vergilerle, birçok bakımdan ülkemiz ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Bağımsız birer ekonomik birim olarak mal ve hizmet üretme fonksiyonlarının yanında KOBİ’ler, büyük işletmeler tarafından kullanılan mamul ya da yarı mamul gibi girdilerin üretimini de yaparak, büyük işletmelerin daha üretken ve verimli olmalarını sağlamakta ve onların, ekonomiye olan katkılarının daha da artmasına yardımcı olmaktadır. KOBİ’ler bu yönleriyle ekonomik hayatta bir sinerji ve ivmelenme meydana getirmektedir.

KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için onlara ilişkin istatistiki verilere bakmakta yarar vardır. Bu bağlamda ilk olarak aşağıda Tablo-3’te ülkemizde 2011-2022 yılları arasında ölçek bazında girişim sayıları verilmiştir.

Tablo-3: Türkiye’de Ölçek Bazında Girişim Sayısının Yıllara Göre Değişimi (2011-2022)

Ölçek	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mikro	2.524.232 (%92,2)	2.559.813 (%91,4)	2.586.592 (%90,8)	2.602.475 (%90,1)	2.628.851 (%89,4)	2.654.664 (%89,0)	2.737.053 (%88,3)	2.904.649 (%91,9)	2.979.417 (%92,3)	3.035.095 (%91,9)	3.250.625 (%90,8)	3.428.611 (%90,6)
Küçük	168.002 (%6,1)	188.432 (%6,7)	215.953 (%7,6)	234.879 (%8,1)	256.155 (%8,7)	266.489 (%8,9)	294.126 (%9,5)	213.426 (%6,8)	207.634 (%6,4)	223.626 (%6,8)	269.818 (%7,5)	297.318 (%7,8)
Orta	36.622 (%1,3)	42.169 (%1,5)	37.153 (%1,3)	41.781 (%1,4)	46.034 (%1,6)	49.042 (%1,6)	55.973 (%1,8)	35.224 (%1,1)	34.182 (%1,1)	37.274 (%1,1)	47.323 (%1,3)	47.323 (%1,3)
KOBİ	2.728.856 (%99,7)	2.790.414 (%99,7)	2.839.698 (%99,7)	2.879.135 (%99,7)	2.931.040 (%99,7)	2.970.195 (%99,6)	3.087.152 (%99,6)	3.153.299 (%99,8)	3.221.233 (%99,8)	3.295.995 (%99,8)	3.567.766 (%99,7)	3.773.252 (%99,7)
Büyük	8.422 (%0,3)	9.646 (%0,3)	8.027 (%0,3)	9.045 (%0,3)	10.193 (%0,3)	11.186 (%0,4)	13.260 (%0,4)	7.072 (%0,2)	7.188 (%0,2)	8.071 (%0,2)	11.165 (%0,3)	11.212 (%0,3)
Toplam	2.737.278 (%100)	2.800.060 (%100)	2.847.725 (%100)	2.888.180 (%100)	2.941.233 (%100)	2.981.381 (%100)	3.100.412 (%100)	3.160.371 (%100)	3.228.421 (%100)	3.304.066 (%100)	3.578.931 (%100)	3.784.464 (%100)

Tablo-3’te görüldüğü üzere ülkemizde işletmelerin ortalama %99,7’si KOBİ ölçeğindedir. KOBİ’lerin de ortalama %90’ından fazlası mikro ölçeklidir. Ülkemizde yıldan yıla nüfus artışına ve ekonomik büyümeye bağlı olarak işletme sayısı artış göstermektedir. Ancak KOBİ tanımının değiştiği dönemlerde büyük ölçekli işletmelerin sayısında azalmalar görülmektedir. Nitekim bu dönemlerde bazı büyük ölçekli işletmeler KOBİ ölçeğine geçmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından en son 22 Aralık 2023 tarihinde yayımlanan 2022 yılı Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri’ne göre KOBİ’ler, 2022 yılında ülkemizdeki toplam girişim sayısının %99,7’sini, toplam istihdamın %70,6’sını, maaş ve ücretlerin %47,5’ini, cironun %44,5’ini, faktör maliyetiyle katma değer %36,4’ünü ve üretim değerinin %36,3’ünü oluşturmaktadır (TÜİK). Söz konusu raporda yer alan bazı satırbaşları, KOBİ’lerin Türkiye ekonomisi açısından değerini ortaya koymaktadır.

Buna göre Türkiye’de:

- 2022 yılında sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren 3 milyon 773 bin girişim KOBİ sınıfına girmektedir.
- 2022 yılında KOBİ’lerin %36,1’i ticaret sektöründe faaliyet göstermiş ve ticaret sektörü KOBİ’lerin istihdamında en büyük paya (%27) sahip olmuştur.
- KOBİ’lerin %12,2’si imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermiştir.
- İmalat sanayindeki 3 bin 134 KOBİ yüksek teknoloji sınıfında üretim yapmıştır.
- 2022 yılına ilişkin toplam ihracatın %31,6’sı, ithalatın ise %15,4’ü KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmiştir.
- KOBİ’ler tarafından yapılan ihracatın %49,3’ü Avrupa ülkelerinedir.
- KOBİ’lerin ihracatının %91,7’sini imalat sanayi ürünleri oluşturmuştur.
- KOBİ’ler 2022 yılında toplam Araştırma-Geliştirme harcamalarının 28,8’ini gerçekleştirmiştir.
- 2022 yılında KOBİ’lerin 594 patenti tescil edilmiştir.

KOBİ ve büyük girişimlerin ekonomiye etkilerini incelerken ihracatla ilgili veriler de büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Tablo-4’te 2013-2022 dönemine ilişkin ülkemizde ihracat yapan işletme sayıları ölçek bazında gösterilmiştir.

Tablo-4: Türkiye’de İhracat Yapan Girişim Sayısının Ölçek Bazında Dağılımı (2013-2022)

Ölçek	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KOBİ	54.948 (%93,7)	57.799 (%93,3)	59.114 (%92,9)	60.760 (%92,4)	64.282 (%91,6)	72.865 (%95,8)	79.678 (%95,9)	82.393 (%95,3)	94.111 (%94,2)	106.690 (%94,1)
Büyük	3.669 (%6,3)	4.127 (%6,7)	4.540 (%7,1)	5.000 (%7,6)	5.860 (%8,4)	3.190 (%4,2)	3.373 (%4,1)	4.022 (%4,7)	5.742 (%5,8)	5.754 (%5,9)
Toplam	58.617 (%100)	61.926 (%100)	63.654 (%100)	65.760 (%100)	70.142 (%100)	76.055 (%100)	83.051 (%100)	86.415 (%100)	99.853 (%100)	112.444 (%100)

Tablo-4’e göre ülkemizde ihracat yapan girişimler içerisinde KOBİ’ler sayıca ortalama %95 gibi bir çoğunluğu teşkil etmektedir. Örneğin 2022 yılında ihracat yapan toplam 112.444 girişimin 106.690’ı KOBİ ölçeğindedir. Ancak ihracat yapan KOBİ sayısı ilgili yıldaki toplam işletme sayısına veya toplam KOBİ sayısına oranlandığında ihracatçı KOBİ’lerin toplam işletmeler içerisindeki veya toplam KOBİ’ler içerisindeki oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

İhracat yapan işletme sayıları tek başına yeterli bir gösterge olmamakta, KOBİ’lerin ve büyük ölçekli işletmelerin yıllık ihracat tutarlarına bakmakta da yarar bulunmaktadır. Tablo-5’te 2013-2022 dönemine ilişkin ülkemizde ihracat tutarlarının ölçeksel dağılımı verilmiştir.

Tablo-5: Türkiye’de Ölçek Bazında İhracat Tutarının Yıllara Göre Değişimi (2013-2022)

Ölçek	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KOBİ	56.938.334 (%36,2)	58.207.756 (%36,0)	49.068.065 (%34,1)	46.347.623 (%32,4)	49.836.079 (%30,6)	65.512.949 (%37,6)	65.403.590 (%36,6)	60.872.838 (%36,4)	67.617.861 (%30,4)	78.836.343 (%31,6)
Büyük	100.149.274 (%63,8)	103.586.256 (%64,0)	94.886.070 (%65,9)	96.860.405 (%67,6)	112.923.407 (%69,4)	108.732.431 (%62,4)	113.057.434 (%63,4)	106.281.220 (%63,6)	154.917.655 (%69,6)	170.886.128 (%68,4)
Toplam	157.087.608 (%100)	161.794.012 (%100)	143.954.135 (%100)	143.208.027 (%100)	162.759.486 (%100)	174.245.380 (%100)	178.461.024 (%100)	167.154.059 (%100)	222.535.516 (%100)	249.722.471 (%100)

Tablo-4 ve Tablo-5 birlikte incelendiğinde ihracat yapan işletmelerin %95'i KOBİ ölçeğinde olsa da ihracat tutarlarına bakıldığında örneğin 2022 yılında toplam ihracatın %31,6'sının KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. KOBİ'lerin ihracattaki payı 2018 yılında KOBİ tanımının değişmesine bağlı olarak artmış olsa da son yıllarda genel olarak düşme eğilimindedir.

KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yerini ve önemini ortaya koyan en önemli göstergelerden biri de istihdamdır. Tablo-6'da son 10 yıllık süreçte Türkiye'de işletmelerin ölçek bazlı çalışan sayısı ve istihdamdaki payları görülebilmektedir.

Tablo-6: Türkiye'de Ölçek Bazında Çalışan Sayısı (2011-2022)

Ölçek	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KOBİ	8.887.281 (%73,6)	9.611.341 (%73,1)	10.247.166 (%73,8)	10.656.150 (%72,9)	10.972.438 (%72,1)	10.958.884 (%71,2)
Büyük	3.191.153 (%26,4)	3.530.102 (%26,9)	3.642.099 (%26,2)	3.959.145 (%27,1)	4.250.149 (%27,9)	4.442.758 (%28,8)
Toplam	12.078.434 (%100)	13.141.443 (%100)	13.889.265 (%100)	14.615.295 (%100)	15.222.587 (%100)	15.401.642 (%100)
Ölçek	2017	2018	2019	2020	2021	2022
KOBİ	11.211.604 (%70,0)	11.839.063 (%73,3)	11.329.276 (%72,4)	11.488.623 (%72,0)	12.420.994 (%71,0)	13.167.800 (%70,6)
Büyük	4.802.031 (%30,0)	4.317.315 (%26,7)	4.327.295 (%27,6)	4.464.172 (%28,0)	5.072.680 (%29,0)	5.478.362 (%29,4)
Toplam	16.013.635 (%100)	16.156.378 (%100)	15.656.571 (%100)	15.952.795 (%100)	17.493.674 (%100)	18.646.162 (%100)

Tablo-6'ya bakıldığında KOBİ'lerin Türkiye ekonomisine en önemli katkısının istihdam konusunda olduğu görülmektedir. Zira KOBİ'ler ülkemizde istihdamın genel olarak %70'ten fazlasını gerçekleştirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, gelişmiş, gelişmekte olan veya en az gelişmiş ülkeler (LDC) gibi birçok ülkenin ekonomik büyümesine de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Dünya çapında istihdamın %50'sinden fazlasını küçük ve orta ölçekli işletmeler sağlamaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) kapsamındaki ülkeler içerisinde de KOBİ'lerin toplam girişim sayısı içerisindeki payı %95'ten fazladır ve bunlar istihdamın yaklaşık %60 - %70'ini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, gerek yukarıda belirtilen veriler, gerekse KOBİ'lerin sosyoekonomik açıdan doğal olarak sahip olduğu işlevler göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'lerin ülkemiz ekonomisi açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. KOBİ'ler Türkiye ekonomisine başta girişimciliğin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, istihdam oluşumu, sosyal dengenin tesisi ve ihracata katkı olmak üzere çok çeşitli başlıklar dâhilinde katkı yapmaktadır. Türkiye'de KOBİ'ler, ekonomik ve sosyal yaşamda birer istikrar unsuru olarak sanayileşmede, kalkınmada ve teknolojik ilerlemede de önemli bir rol oynamaktadır.

Bayburt Doğal Taş

Sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Merhaba, ben Murat Türkoğlu. 1985 yılında Bayburt'ta doğdum. Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü ve Bayburt Doğal Taş A.Ş. yöneticilik görevlerini yönetmekteyim. Evli ve bir çocuk babasıyım.

Bayburt Doğal Taşın hikâyesini bize anlatır mısınız?

Bayburt Doğal A.Ş. kuruluş aşamasında şehir bürokrasinin çabaları ve siyasilerin yoğun desteği ile Bayburt'a kazandırılmış devlet destekli bir Avrupa Birliği projesidir. Doğu Anadolu ve Karadenizin en büyük doğal taş fabrikasıdır.

Bayburt Doğal Taş atölyesinin kuruluş tarihi hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz?

2008 yılında Avrupa birliğine müracaat edilmiş,
2009 yılında proje hazırlanmış,
2012 yılında Sözleşme İmzalanmış
2017 yılında proje uygulamaya ve üretime geçilmiştir.

Şu anda kaç tane aktif tesisiniz var? Bu tesisler hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz? Hedefinizde yeni tesisler var mı?

1000 m² alandan oluşan üretilen ürünlerin sergilendiği fuar alanı ve idari binamız mevcut ayrıca 6500 m² üretim sahamız ile hizmet vermekteyiz. Toplam arsa tahsisimizin 116 dönüm olduğu düşünüldüğünde ilerleyen dönemde yeni tesislerin planlandığı açıkça görülmektedir.

Bayburt Doğal Taşın üretim ve pazarlama süreçlerinde size destekler veriliyor mu? Açıklayabilir misiniz?

Fabrikamız Avrupa Birliği finansmanı ile devletimizin önderliğinde kurulmuş ve en büyük desteği kuruluş aşamasında görüştür. Yönetim Kurulumuzun Valimiz Sayın Mustafa ELDİVAN (Başkan), Belediye Başkanı Sayın Hükmü PEKMEZCİ, TSO Başkanımız Sayın Süleyman SEYHAN ve İl Genel Meclisi Başkanı Bülent YARDIMCI ve Vali Yardımcımız Sayın Yunus ÇOSKUN'dan oluşması ve başta Sayın valimiz olmak üzere yönetim kurulu üyelerinin ve ilgili kurumların fabrikamıza son derece ilgili olmaları günden güne büyümemize sebep oluyor. Ayrıca projeleri ile Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı fabrikamıza geçmiş süreçlerde destek olmuştur.



MURAT TÜRKOĞLU

Bayburt Doğal Taşın ilk ihracatı nasıl gerçekleşti? İhracat sürecinde zorluklarla karşılaştınız mı? Karşılaştığınız zorluklarla mücadele etme noktasında nasıl bir yol izlediniz? Bilgilendirme yapabilir misiniz? İlk ihracatımız 2019 yılında Amerika'ya gerçekleşmiştir.

En büyük ihracımızı ise 2020 yılında Fas'a gerçekleştirmiştir. Zorlu yönler ise hammadde ve limanlara uzaklık gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Bayburt Doğal Taşın ihracatında hangi ülkeler ön sıralarda yer alıyor? Açıklayabilir misiniz?

Müşterimizin fason işlerini yapıp dolaylı yünden ürünlerimizi gönderdiğimiz 20 nin üzerinde ülke bulunmaktadır. 2023-2024 yıllarında Brezilya, Hollanda ve Gürcistan ülkelerine doğrudan taş satışı gerçekleştirilmiştir.





Bayburt Doğal Taşının ihracatını genel değerlendirebilir misiniz? Yıllar içindeki değişimi hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz?

Yakın zamanda Tanzania ve Gine'den heyet ağırladık ve görüşmeler çok olumlu geçti. Şu anda Fas, Belçika, Hollanda ve İtalya ile doğal taş sezonu açılma öncesinde ciddi anlaşmalar yapmak üzereyiz. Fabrikamızın yaptığı bu ihracatlarla Bayburt'un bu yıl ve önümüzdeki senelerdeki ihracat rakamlarını artıracaklarını düşünüyoruz.

Bayburt Doğal Taşının ihracatı gerçekleşirken izlediği yol güzergâhı hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz?

İhracatta genellikle Trabzon limanı ve Mersin limanı kullanılmaktadır. . Kara yolunu ise Orta Asya Türk Cumhuriyeti, Gürcistan, Azerbaycan, İran ve Irak ülkeleri için tercih ediyoruz. Açıkçası ülkemizin gelişmiş karayolu ağı ve hava alanı niteliği - sayısı gelen misafirlerimizi bu konuda çok kaygılandırmamaktadır.

Verdiğiniz bütün bilgiler için size teşekkür ediyoruz. Son olarak Bayburt Doğal Taşının sürdürülebilir ihracatı için gelecekteki hedefleriniz neler? Açıklayabilir misiniz?

Önceliğimiz Bayburt'ta üretilen traverten, tüf ve mermer ocaklarının sayısının artırılması ve mevcut taş ocaklarının fabrikamız ile üretim desteği sağlanmasıdır. Reklam tanıtım, fuar katılımları, kaliteli ürün, güvenilir ticaret ilkeleriyle dünyanın her yerine taş göndermek istiyoruz. Bunun içinde gerekli olan AR-GE çalışmaları yapılmaktadır . Bayburt doğal taş sektöründe faaliyet gösteren firmaların ortaklaşa yararlanabileceği bir üretim ve pazarlama destek merkezi niteliğinde olan işletmenin öncelikli amacı; yerel olarak sektörün büyümesine katkı sağlamak, bölgesel ve ulusal ölçekte rekabet edebilme yeteneklerinin artırılması, ihracat yapabilecek kapasiteye ulaştırılmaları olacaktır.

ARSLANTÜRK YAPI



Fatih ARSLANTÜRK

Fatih Bey merhaba, sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Merhabalar ismim Fatih ARSLANTÜRK. Trabzonluyum ,kamu yönetimi mezunuyum. 12 yıldır sanayi sektöründe faaliyet gösteriyorum. Bayburt bölgesindeki Doğu Karadeniz fabrika yatırımımızdan itibaren yaklaşık 6 yıldır Bayburt'ta ikamet etmekteyim.

Arslantürk yapının kuruluş tarihi hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz?

Tabii, Arslantürk yapının çatı kuruluşu olan Epsblock Yapı A.Ş firmamızı 2011 yılında kurduk. Arslantürk Yapı'nın Bayburt'taki fabrika yatırımına 2018 yılında başlayıp 2020 yılında tamamladık. Ana kuruluşumuzun temelleri 2011 yılına dayanıyor.

Arslantürk yapının ihracat süreci nasıl gerçekleşiyor? Bilgilendirme yapabilir misiniz?

İhracatta başlangıç taleple gerçekleşse de. Sonrasında talep oluşturarak devam eder. İhracat departmanımız ile hedef pazarları araştırır, ciddi bir veri tabanı oluşturmaya başlarız. Pazardaki saha araştırması işin elzem noktasıdır. İhracat yapacağınız ülkenin hukuksal endeksi, kurumlar kurallar dengesi ve veri tabanlarını inceleyerek satış stratejilerimizi belirleriz. Pazarın potansiyel riskleri göz önüne alınarak ,aracılı veya aracısız doğrudan satış yoluna gideriz , ağırlıklı olarak Ortadoğu ülkelerine ihracat gerçekleştiren bir firmayız , ırak pazarından örnek verecek olursak ırakta aracı firma ile ihracat gerçekleştiriyoruz.

Firmanızın ihracat performansını son beş yıl içerisinde değerlendirebilir misiniz?

Genel anlamda artış gösterse de belli başlı bazı ülkelerde azalmaya başladı. Son yıllarda Avrupa bazında ciddi anlamda daralmalar görüyoruz. Rusya-Ukrayna savaşı Avrupa ve Asya pazarını ciddi şekilde etkiliyor. Orta Doğu'da İsrail-Filistin savaşı ise doğrudan bize etkiliyor. Ama genel anlamda bir artış var. Beklediğimiz artış olmasa da hedeflerimizin çok gerisinde de olsa da yine de son beş yılda istikrarlı bir artış gözlemliyoruz. Bir, iki, üç baz puan bandında düşük artışlar bunlar .

Arslantürk yapının ihracatında hangi ürünler talep görmekte? Ürünlerin farklılaşması için firma olarak ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?

Dört ürün gamında dört marka ile üretim yapıyoruz. Yola çıktığımızda tek ürün gamımız vardı, bu ürün mantoloma gerektirmeyen duvar bloğumuz olan Epsblock tu. Sonrasında yalıtım Plağı, Yapı Kimyasalları ve Duvar Paneli olarak ürün gamımızı geliştirdik. Son geliştirmiş olduğumuz LifePan, ürünümüz şu an ihracatta liderliği koruyor. Ardından EPS Block ve Fix EPS olarak devam ediyor. Alanında uzman personelimiz ile Kendi ARGE laboratuvarlarımız var. Yine yurtdışında belli ARGE laboratuvarlarından destek alıyoruz. ürünlerimiz sürekli bir gelişim süreci içinde daha ileriye taşımak adına elimizden gelen çabayı sarf ediyoruz. Şu an Epsblock olarak sağladığımız değerler ile muadilleri içinde sınıfının tartışmasız lideriyiz. Rusya'da ve Çin'de muadil ürünler üretiliyor ama hiçbiri henüz bizim değerlerimize erişebilmiş noktada değil. Hem ısı yalıtımında, hem ses yalıtımında, hem ürün hafifliğinde ve metreküpünde yani statik hesabında şu an sınıf lideriyiz. Bunu korumaya da gayret ediyoruz. Bunun için de ciddi ARGE çalışmalarımız var. Hatta son iki yıldır da bor ürünümüz ve türevleri ile ilgili ürünlerimiz üzerinde çalışmalar yapıyoruz.. Bu arge çalışması ayırdığımız fonun kaynağının üstüne çıkmış olsa da ARGE çalışmasına ısrarla devam etmeye gayret ediyoruz.

İhracat sürecinizde en zorlandığınız konular neydi? Bu süreçleri nasıl çözümlediniz?

İhracat sürecinde en ciddi sorun ülkemiz ve firmamız bazında veri tabanı eksikliğinden başlar. İkincisi ise nitelikli istihdam sorununun olmasıdır. Çünkü eğitim prosesinde çok ciddi sıkıntılarımız var. Biz tamamıyla kendi departmanlarımızı çok ciddi bir eğitim sürecinden geçirmek zorunda kalıyoruz. Danışmanlara, danışman şirketlere, yurt dışı veri tabanlarına ciddi paralar harcamak zorunda kalıyoruz. İşte örneğin Cibuti'ye ihracat yapacağım. Cibuti'nin inşaatçılar birliğine üye oluyorsunuz. Ona ayrı bir finansman ayırıyorsunuz. Onlardan kaynak talep etmek zorunda kalıyorsunuz. Yani bu bizi ciddi manada zorluyor. İhracatta yine üçüncü temel problem Türkiye'de şu an navlun fiyatları ve lojistik. Bunlar en ciddi problemlerimiz arasında yer alıyor. Bugün 16 ülkeye ihracat yapıyoruz. 16 ülkenin çoğundan fabrika yatırımını burada yaparak üretimi burada gerçekleştirin bu şekilde çalışmaya devam edelim diye geri dönüş alıyoruz ki bu ülke adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü yerinde üretim sorunu ortaya çıkıyor, sonra kaynak dövizini buraya taşınamıyor aslında sürekli geriye gitmiş oluyoruz. Yani en temel problemlerimiz dediğim gibi lojistik, nitelikli istihdam, nitelikli eğitim eksikliği ve veri tabanı eksikliğidir. Bu süreçleri çözümlerken biz kendi adımıza hem yurt içi hem yurt dışı destek sağlıyoruz. Belli danışmanlara, danışman şirketlerine fon ayırarak belli veri tabanlarını satın almaya gayret ediyoruz. İşte dediğim gibi biraz önce o ülkelerin birliklerine, sektörümüzle ilgili alanlarına üye oluyoruz. Yine ilgili alanlara sponsorluk gibi süreçlerle devam ediyoruz. Biz bu şekilde açığı kapatmaya çalışıyoruz. Ama aslında ihracat problemlerimizin temelinde bence eğitim reformları yatar. Yani bugün nitelikli istihdam diyorsak üniversitedeki eğitim prosesini değiştirerek üniversite-sanayici iş birliğini arttırarak yola devam etmek zorundayız.



Hedef Pazar araştırmasında hangi tekniği kullanıyorsunuz? (Masa başı, Saha araştırması, Trademap, TradeAtlas, Fuar)

Doğrudan saha araştırmasını hedefleyerek prosesimizi oluşturmaktayız. Masa başı pazar araştırması tek başına ihracat sũreci için yeterli değildir. İhracat yapacağımız ũlkelerdeki birliklere ũye oluyoruz, ticaret bakanlıklarında var olan belli veri tabanlarını dũkũmanları satın alıyoruz. Trademap tarzı portal ũyeliklerinden faydalıyoruz epsblock ũzeliindeki 12 yıllık ihracat serũvenimizde azimsanamayacak şirket veri tabanlarının oluşmaya başladığı sũyleyebilirim. Mũşavir danışmanlık, kolay ihracat gibi portallardan da faydalıyoruz. Örneğin Bayburt fabrikamızın kuruluş sũrecinde bu bũlgede ki iklim verilerini NASA'dan satın alarak yatırıma başlamıştık. Her zaman birincil verilerin daha sağlıklı olduğu kanaatindeyim .

Firmanız ihracatında hangi ũlkeler yer almakta? Bilgilendirme yapabilir misiniz?

Firmamız 16 ũlkeye ihracat yapıyor. Bu ũlkeler Almanya, Avusturya, Kıbrıs, Panama, Uruguay, Gũrcistan, Katar, Dubai, İsrail, Romanya, Kuveyt, Bahreyn, Suudi Arabistan, Irak, Fas ve Filistin'dir. Őlke bazında Ağırlıklı ihracatımız Almanya'ya bũlge bazında ise ortadoğuya gerçekleşiyor .

Firmanız ihracatı gerçekleşirken izlediği yol gũzergâhını hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz? Taşıma modların (denizyolu, karayolu, demiryolu, havayolu) hangisini sık kullanmaktasınız?

Firmamız ihracat yaparken hangi yol gũzergâhının kullanımına karar verilmesi pazar lojistik uygunluğu ile başlar,. Őrũnleri karayolundan limana sevk edilir ,. Limandan ise ilgili iç pazara kara yoluyla sevk gerçekleşir . Genellikle demir yolu kullanmıyoruz çoğunlukla metrekũpũ yũksek ũrũnler gũnderdięimiz için onlarında bazı problemleri oluyor. Karayolunun da, denizyolunun da, havayolunun da hepsinin kendine gũre avantajları ya da dezavantajları var. Ama genellikle denizyolunu kullanıyoruz, iç pazarda ise karayolunu kullanıyoruz.

Verdiğiniz bũtũn bilgiler için size teřekkũr ediyoruz. Son olarak Arslantũrk yapının gelecekteki hedefleri neler? Açıklayabilir misiniz?

İhracatımızdaki ithalat payını ciddi olarak azaltmak istiyoruz. İthalata dayalı ũretim yapan bir şirketiz. Bunu azaltmayı hedefliyoruz. Őnũmũzdeki 12 yıl içerisinde ũlkemizin 7 bũlgesinde 7 ũretim tesisi ki 2 sini tamamladık , ve yurtdışında 3 ũlke de 3 ũretim tesis kurma hedefimiz var .



DOĞU ANADOLU İHRACATÇILAR MECLİSİ



Murat KARAPINAR

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliğinin kuruluşundan ve faaliyet alanlarınızdan bahseder misiniz?

100 yıllık ilerleme ve kalkınma hikayemize baktığımız zaman, ülkemizin dış ticaret serüveni açısından en önemli noktalarından birisi, Cumhuriyetimizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından üretimi, ihracatı ve kalkınmayı destekleyecek atılımlar arasında yer alan 4 Mart 1937 tarih ve 2/6107 sayılı Kararname ile Doğu ve Cenup Vilayetleri Mıntıkası, "Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği Türk Anonim Şirketi", yani ilk ihracatçıları birliğinin, bugün ki adıyla Doğu Anadolu İhracatçı Birliğinin kuruluşudur. Zira, bugün yaklaşık 120 bin ihracatçıya ulaşan ihracat ailesini oluşturan Türkiye İhracatçılar Meclisimiz ve İhracatçı Birliklerimizin temelleri atılmış oldu.

Türkiye'de halen, 27 ayrı sektörde faaliyet gösteren bölgesel ve sektörel 61 İhracatçı Birliği bulunmakta olup, Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (DAİB) Genel Sekreterliğimiz de, Türkiye'de değişik bölgelerde faaliyet gösteren 14 İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinden birisi olup; Ağrı, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkâri, Kars, Muş, Siirt, Tunceli, Van, Bayburt, Batman, Ardahan, Iğdır ve Şırnak DAİB'in hizmet ettiği illerdir. Iğdır, Doğubayazıt, Van, Yüksekova, Silopi, Elazığ ve Batman'da ihracatçı firmalara daha iyi hizmet vermek amacıyla irtibat büroları mevcuttur.

Doğu Anadolu İhracatçılar Birliğinin temel amaçlarını ve görevlerini açıklayabilir misiniz?

İhracatçı Birlikleri olarak, Ticaret Bakanlığımızla birlikte, ihracatı sürdürülebilir bir şekilde artırmayı, yüksek katma değerli ve ileri teknolojiye yatırımları özendirmeyi, ithalata bağımlı olunan ara mallarının ve hammaddelerin ithalatının azaltılması doğrultusunda, mevcut ticaret dinamikleri ve küresel rekabetin şartlarına uygun olarak, ihracatçıların taleplerini karşılama yönünde, ihracata yönelik teşvik mekanizmaları uyguluyoruz. Bu doğrultuda, hiç ihracat yapmayan bir işletmenin ihracata hazırlanması sürecini de kapsayacak şekilde, yatırım-üretim-ihracat zincirinin tüm halkalarına yönelik olarak geliştirilen teşvik sistematığı çerçevesinde, ihracatçılarımızın ihracata hazırlık aşaması, pazarlama aşaması ve markalaşma aşaması gibi bulundukları olgunluk seviyelerinin her birinde faydalanabilecekleri farklı destekler verilmekte ve işletmelerimiz ihracata hazırlanmakta.

Birlik olarak, ihracat destek programlarını, ihracatın teşvik edilmesi, ihracat pazarlarının geliştirilmesi, Türkiye ihracatında bölgenin payının artırılması ile uluslararası pazarlara açılan işletmelerin rekabet güçlerinin artırılması bakımından oldukça önemli görüyoruz. Bu bağlamda, bölge işletmelerimizin-ihracatçı firmalarımızın, yurtdışı ofis-mağaza destekleri, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması ve Turquality desteği, pazar araştırması desteği, uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi, yurtdışı fuarlara katılım desteği, yurtdışı birim, marka ve tanıtım desteği ve tarımsal ürünlerde ihracat destekleri gibi destek mekanizmalarından DAİB aracılığıyla daha etkin yararlanabilmesi açısından neler yapılması gerektiği üzerinde durmaktayız.

Zira, bu minvalde halihazırda devam eden, aynı zamanda hazırlık sürecinde olduğumuz yurt dışı fuar, ticaret heyeti, yurtdışı alım heyeti gibi çalışma ile, böylesi yoğun rekabetin yaşandığı bir dönemde biz de ihracatçılarımızla birlikte hareket ediyor ve onların mevcut ve yeni pazarlarda daha etkin olmalarını sağlıyoruz.

Doğu Anadolu ihracatçıları Birliği olarak ihracatın önündeki engelleri ortadan kaldıracak tüm kamusal düzenlemeleri Türkiye İhracatçılar Meclisi, kamu kuruluşlarımız ve Bakanlıklarımız ile eşgüdüm içerisinde takip ediyoruz.

Türkiye'nin son dönemlerdeki dış ticaret rakamları hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz? Bunun yanında Doğu Anadolu Bölgesinin dış ticaret durumu nasıl?

Ülkemizde yaşanan deprem felaketinden doğal olarak Birliğimiz üyesi firmalarımızda olumsuz etkilendi. Fakat, Doğu Anadolu İhracatçı Birliği olarak 5000'e yakın aktif ihracatçı firmamızla, 2023 yılında geçen yıla göre %8,26 oranında artışla yaklaşık 2,7 Milyar \$ ihracat gerçekleştirdik. Ülke ortalamasının üzerinde bir ihracat artışı ile yılı tamamladık. Cumhuriyetimizin yüzyılına yakışır şekilde ihracatla büyümemizi sürdürüyoruz.

Birliğimizin ihracatına sektörel olarak baktığımızda; Kimya, Makine, Yaş Meyve-Sebze, Maden ve Mobilya sektörleri öne çıkmakla birlikte, üye ihracatçılarımız toplam 25 farklı sektörde 6000'e yakın farklı ürünün ihracatını gerçekleştirdi. Yani, hemen hemen her sektörde faaliyet gösteren ve ihracat gerçekleştiren bir Birliğiz. Bu sektör ve ürün çeşitliliğinin getirmiş olduğu bir sonuç olarak, dünyada yaşanan gelişmeleri izliyor ve sürdürülebilir bir ihracat için yoğun çaba gösteriyor, ihracatçılarımızla birlikte zor koşulları daha az kayıpla geçirme, fırsata çevirme adına çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Ülke bazında da bakacak olursak, Birlik üyelerimiz 2023 yılında, 195 ülke/bölgeye ihracat gerçekleştirdi. Üyelerimiz dünyanın her yerindeler. Küçük-büyük, yakın-uzak dünyanın her yerine ihracat gerçekleştiriyoruz. Doğal olarak en fazla ihracatı yakın komşu ülkelerimiz olan Irak, Azerbaycan-Nahçıvan, İran, Gürcistan ve Almanya gibi ülkelere yapmaktayız. Fakat üyelerimiz Afrika'dan, Asya'ya, Avrupa'dan Güney Amerika'ya her kıtada dünyanın dört bir yanından birçok ülkeye ihracat yapıyor. Biz de Birlik olarak, yumurtaları aynı sepete koymama felsefesiyle, ihracat gerçekleştirdiğimiz pazarları çeşitlendirme yönünde planlama ve çalışmalar yürütüyoruz.

İhracat işlemleri kapsamında kayıtlı üyelere ne gibi kolaylıklar sağlıyorsunuz?

İhracat Bilgi Merkezimiz kanalıyla, yabancı dil bilen uzmanlar eliyle, firmaların “ürünümü nereye, nasıl satabilirim” sorusunu giderek şekilde uzman eliyle ihracat yol haritasını-eylem planını çıkarıp beraber uyguluyoruz. Firma ürününü hangi ülkeye, hangi alıcıya satmalı? Rakipleri kim? Ve bu doğrultuda hangi fuara gitmeli, nasıl pazarlama yapmalı gibi başlıklarda soru işareti kalmayarak, ihracatla ilgili tüm işlemlerine firma elemanı gibi 7/24 destek oluyoruz. İhracat açısından hangi ülkeye-hangi ürün gönderilebilir çok önemli. Ülke-sektör araştırma raporlarını hazırlıyoruz.

Birlik tarafından yürütülen eğitimler ve seminerler hakkında bilgilendirme yapabilir misiniz? Hangi tür eğitimlere ağırlık veriyorsunuz?

İhracat seviyesinin yükselmesi, bölge ülkeleri ile yapılan ticaretin ve ihracatın artmasına, dış ticaret ile ilgili firma ve kuruluşlarda çalışan elemanların, bilgi ve becerilerini geliştirme ayrıca nitelikli eleman yetiştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla DAİB Akademi kapsamında, ihracatçı firmaların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik, ücretsiz ve genel katılıma açık olarak, her ay iki tane olacak şekilde, çeşitli eğitim, konferans, bilgilendirme ve toplantılar gerçekleştiriyoruz. Eğitimlerimiz; dış ticaret mevzuatı, pazarlama, ihracata yönelik devlet yardımları vb. konu başlıklarında Bakanlık, kurum ve üniversite yetkililerinin yanı sıra, profesyonel eğitim firmalarında çalışan her biri kendi alanında uzman ve deneyimli eğitmenler tarafından gerçekleştirilmekte.

Bölgesel ticari hayatın canlanması için Doğu Anadolu İhracat Birliği tarafından ne gibi çalışmalar yürütülmektedir?

İhracata bütüncül baktığımız zaman, nitelikli ürün, hızlı ve kaliteli arz, süreklilik, rekabetçi fiyat vb. birçok parametre önem arz etmekte. Ülke olarak, üretim anlamında dünya ölçeğinde gerçekten önemli bir yerdeyiz. Gerçek anlamda kaliteli ürün arzı anlamında herhangi bir eksikliğimiz yok. İşgücü maliyetleri ve ülkemiz lokasyonu açısından da dünya da ki çok önemli pazarlara yakınlık avantajımız var. Fakat, pandemi dönemi nihayet sona erdi derken, halihazırda Rusya-Ukrayna savaşının getirmiş olduğu mevcut kaotik ortamda, ülkemiz açısından negatif yönlerin yanında önemli fırsatlarda ortaya çıktı, fakat ülke olarak bu fırsatları tam değerlendirebildiğimiz söylenemez. Bu anlamda, üretim hafızamızın ve kapasitemizin pozitif dönüşümünü sağlamalı ve güvenilir, kaliteli üretim yapılabilen ve lojistik arzını hızlı gerçekleştirebilen bir ülke pozisyonumuzu pekiştirmeliyiz. Çünkü, halihazırda dünya konjonktüründe ki birçok sorun nedeniyle, uluslararası birçok yatırım yer değiştiriyor, üretim farklı lokasyonlara kayıyor. Bundan en iyi pay alabilecek ülkelerden birisi de biziz.

Bunun yanında, pandemi ve konjonktürel sorunlar nedeniyle sınırlı tedarikçiye-müşteriye bağımlı olmanın dezavantajlarını da bu süreçte fazlasıyla yaşadık. Bu açıdan, farklı pazarlarda yer almamız ve lojistik anlamında da dış bağımlılığımızı ticaretimizi sektöre uğratmayacak şekilde azaltacak planlamalar yapılması gerekmektedir. Mevcut durumda dünya genelinde ürünü hazır tutmanın yanında hızlı arz etmenin önemi de giderek artıyor.

Ülkemizi daha da ileri götürme bağlamında, ihracatla ilgili misyonumuzun ve ihracat ailemizin önemi daha da artmış durumda. İhracat anlamında Yeni Türkiye Yüzyılı'nın ilk beş yılı için Ticaret Bakanlığımızca belirlenen hedeflerde, 2028 yılına kadar ülkemiz mal ihracatının 400 milyar dolara ulaşması, böylece ülkemizin küresel mal ihracatından aldığı payın yüzde 1.2'ye ulaşması, KOBİ'lerin ihracattaki payının artırılması (%40) hedefleniyor. Bu hedefe ulaşma yolunda Ticaret Bakanlığımızca Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamındaki ülkelere ihracatı 20 milyar dolardan 80 milyar dolara ve İslam Ülkeleri İhracatı Geliştirme Stratejisi kapsamında Körfez ülkeleri başta olmak üzere İslam İşbirliği Teşkilatı ülkelerine yapılan ihracatın payını yüzde 30'a çıkaracak şekilde ülke ihracat hacmimizi arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmasının yanında, ihracata yönelik teşviklerin çeşitlendirilmesi ve 2028 İhracat Tanıtım ve Pazarlama Eylem Planı gibi dinamik aksiyonlar da alınmakta. Bunun yanında, Türkiye İhracatçılar Meclisimiz ve İhracatçı Birliklerimizin de ticari diplomasi anlamında sahadaki yoğun ve etkin gayretleri ile mal ihracatımızın yukarıda öngörülen hedefle uyumlu şekilde artmasına ve Türkiye Yüzyılı vizyonunun gerçekleşmesine önemli katkı vereceğine inanıyoruz.

Doğu Anadolu İhracatçı Birliği olarak Bayburt'un ihracat gelişimi için ne gibi adımlar atılabilir? Açıklayabilir misiniz?

Öncelikle hepimizin de bildiği bir gerçeği vurgulamak gerekiyor ki, bölge illerimizin kalkınması açısından ihracat son derece önemli olup, ihracatımız arttıkça illerimizin ekonomik ve sosyal olarak her anlamda daha da kalkınacaktır. Bayburt ilimizde dahil bölgemiz açısından zor bir coğrafyamız var fakat, bölge illerimizin birçoğu birçok farklı potansiyel taşımaktadır. Bu anlamda, Bayburt özelinde, Doğaltaş varlığının daha güçlü bir şekilde ekonomik katkı sağlar hale getirilmesi, tarım ve hayvancılığın endüstrisiyle birlikte geliştirilmesi yönünde yapılacak çalışmalar Bayburt ilinin ihracatına ve kalkınmasına kalıcı ve sürdürülebilir katkı sağlayacaktır. Bu anlamda, il özelinde bu sektörlerde üretim yapan işletmelerin planlı bir şekilde teşvik edilmesi, güçlü markaların çıkarılması önem arz etmektedir.

Zira, bölgede komşu ülkelerle yürütülebilecek ve bugünkü düzeyinin çok üzerine çıkarılabilecek bir dış ticaret potansiyeli bulunmaktadır. İhracat bakımından, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Türkiye'nin Ortadoğu'ya ve Asya'ya açılan kapısı olduğu görülmelidir. Gelişmiş ülkelerin (AB kendi içinde, Meksika-ABD ve Kanada veya Japonya-gelişmiş Asya ekonomileri gibi) ihracatlarının büyük bir payını hemen yanı başındaki komşu ülkeleriyle yaptıkları düşünülürse, komşularla yapılan ticaretin önemi daha iyi anlaşılabilir.



BAYELEKTROSAN

SEDA KÖROĞLU



2010 yılında çalışmalarına Almanya'da başlamış olup 2021 yılında Türkiye'de yatırım yapma kararı almıştır. 2022'de tamamlanan modern tesis 5000m2 kapalı 5000m2 açık olarak toplam 10000m2 alanı kapsamaktadır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren teknik ekibiyle Ar-Ge projelerine odaklanan Bayelektrosan, hızla teknolojiyi üreterek ihracat potansiyelini arttırmayı hedeflemektedir. Kurumsal yönetim İlkelerini hedefleyerek etkin bir yönetim anlayışını benimseyen firma, müşteri memnuniyeti ön planda tutarak yüksek kalite standartlarına odaklanmaktadır. Çevre dostu yöntemlerle iş süreçlerini optimize eden Bayelektrosan sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek toplumsal sorumluluk bilinciyle yerel topluluklara katkı sağlamaktadır. Gelişen teknolojiyle yaptığı yatırımlarla öncü olma vizyonu doğrultusunda firma rekabetçiliğini artırmayı inovasyona öncülük etmeyi ve endüstri standartlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

BAYELEKTROSANIN GELECEKTEKİ İHRACAT HEDEFİ NEDİR?

Türkiye'de ilk ve tek olarak yerli ve milli çok katmanlı tek katmanlı elektronik devre kartları yapabilen tek tesistir. Türkiye'de bu işi yaptığını söyleyen firmalar bulunmaktadır fakat bu firmaların hiçbiri fiziki olarak bir üretim yapmamaktadır. Bu firmaların yaptıkları daha çok Çin'de Uzak doğuda bu işi yapan firmadan distribütörlük alıp o distribütörlükle Türkiye'de hizmet vermektedirler. Bayelektrosan'ın ilk hedefi iç tüketimin, ülkemizin dışa bağımlı olduğu kısmı önlemektir. Bayelektrosan yakın bir zamanda ürün yaptırmak için başka ülkeden teklif gelmiştir. Fakat Bayelektrosan henüz bunu gerçekleştiremeyeceğini, önceliğinin iç tüketimi karşılamak olduğunu izah etmiştir. Bayelektrosan bu noktada ihracattan önceki hedefi iç tüketimdeki anakart ihtiyacı olan firmaların dışa bağımlılığını önleyebilmek daha uygun daha ucuz maliyetle daha kısa sürede bu ürünleri muhataplarına ulaştırabilmektir. Bayelektrosan'ın Bulgaristan'a haziran ayının ilk haftasında yaklaşık 900 bin dolarlık bir ihracatı gerçekleşecektir.

BAYELEKTROSAN TİCARETE NE KADAR KATKI SAĞLIYOR?

Yurtdışından alınan teknolojik ürünlerin birçoğuna gümrük vergileri uygulanmaktadır. Bayelektrosan firması ülkemizde üretim yaptığından dolayı hem süreden hem de gümrük vergisinden muaf olmaktadır. Dolayısıyla bunun ticarete katkısı olacaktır, bu ürünleri kullanan ülkemizdeki firmalara maliyet avantajı sağlayacaktır.

BAYELEKTROSAN ÜRÜNLERİ FARKLILAŞTIRMAK İÇİN NE GİBİ ÇALIŞMALAR YAPIYOR?

-Bu konuyu rekabetçi ortamdan dolayı çok açmamak gerekmektedir. Millî Savunma Bakanlığına çok ciddi projeler yürütülmektedir. Bir tanesinden örnek vermek gerekirse: Drone-köpek ilişkisi yani ikisinin entegre çalışabilecek bir argümandır. Köpek dendiği zaman yürüeyebilen, mekanik köpeğe benzer bir robottur. Dünyada bu ikisini entegre çalıştırabilecek başka sistem bulunmamaktadır. Bayelektrosan'ın Ankara Hacettepe Teknokente bir Ar-Ge ofisi var. Bu ofiste projenin Ar-GE'sini yapılmıştır, projenin resmileştirmeye çalışılmaktadır. Bu iki sistem birbiriyle entegre çalışırken köpek mayın bir yandan mayın taraması yaparken dronede yaklaşık bir kilometre çapında bütün o bölgeyi ısıtma dengesi olarak kontrol edecektir. Eğer terör unsuru varsa bunu haber verecek ve böylece askerlerimiz mevzi alacak, şehit verme ihtimalimiz en aza inecektir. Bir diğer örnek olarak da mekanik kollar, bu kartlarla kolları ekstra fonksiyonlar katılmaktadır, ürün farklılaştırması ortaya çıkmaktadır.





ÇOK ÖNEMLİ TEKNOLOJİK YATIRIMLAR VE PROJELER VAR FAKAT TİCARİLEŞME KONUSUNDA SIKINTILAR VAR.

Önce ürün mü yoksa satış odaklı müşteri mi?

Ticarette amaç para kazanmaktır. Ortada büyük yatırım bulunmaktadır. Bu yatırımın ticari olarak geri kazanımı olması gerekmektedir. Ülkenin ihtiyacının karşılanması için başka bölgelerde fabrikalar kurulmalıdır ve buna bağlı olarak Bayelektrosan ihracatı artmalıdır.

Bayburt için çok ciddi anlamda üniversite ve endüstri meslek lisesinin aynı zamanda Bayelektrosan'ın ortak çalışabileceği bir Ar-Ge tesisi kurmayı hedeflenmektedir. Bunun için girişimlerde bulunulmuştur. Vali bey, milletvekili, belediye başkanları, Kosgeb müdürleri çok ciddi anlamda Bayelektrosan'a destek sağlamışlardır. Ortak şekilde çalışabilecek bir Ar-Ge ofisi kurmayı hedeflenmektedir. Üniversite ve lise öğrencilerinin Ar-Ge faaliyetlerini yapabileceği bir ortam sağlanması amaçlanmıştır. Liseden mezun olan öğrencilerin dünyada teknolojinin nereye gittiğini görebilecekleri bir ortam kurup onları bilinçlendirmek ve eğitmek için staj imkanı sağlayıp aynı zamanda çalışabilecekleri bir ortam hazırlamayı hedeflenmektedir. Bayelektrosan kurum amirlerle görüşmeler tamamladıktan sonra en geç bir yıl içinde FenLabı kurmayı plânlanmaktadır.



Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik

Bölümü Hakkında

Bölüm olarak, üniversitemizin “bölgemiz ve ülkemiz kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla, araştırmacı, katılımcı, yerel ve evrensel değerleri benimseyen yetkin bireyler yetiştirmek, topluma ve bilim dünyasına değer katacak çalışmalar yapmak” misyonu çerçevesinde hareket etmekteyiz. Bayburt Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümü, 2019 yılında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde kurulmuştur. İlk mezunumuzu 2023 yılında veren bölümümüzde 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 70 öğrencimiz bulunmaktadır. Bölümümüzde iki doçent, bir doktor öğretim üyesi ve bir araştırma görevlisi ile dersler yürütülmektedir. Ayrıca, üniversitemizin diğer bölümlerinden de derslerin yürütülmesinde destek alınmaktadır. Bölümümüzde 4 yıllık lisans eğitimi verilmektedir. Verilen dersler genel olarak aşağıdaki gibidir.

- Ekonomi (Makro, Mikro, Uluslararası)
- İşletme (Yönetim, Muhasebe, Finans, Pazarlama)
- Hukuk (Uluslararası, Sözleşmeler, Vergi)
- Diğer (Gümrük ve Döviz İşlemleri, Uluslararası Lojistik, vb.)

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümü mezunları çeşitli kurumların ihracat, finans, yönetim departmanları gibi birçok farklı pozisyonda yer alabilirler. Bu bölümden lisans diplomasına sahip mezunlar, İhracat firmalarında müşteri portföylerinin oluşturulması, iş ilişkilerinin kurulması, sözleşmelerin hazırlanması, satış işlemlerinin yapılması ve faturalandırılması gibi görevler alabilmektedirler. İthalat firmalarında ürün takibi, lojistik işlemler, gümrükleme, belgelendirme, vb. görevler yapabilmektedirler. Diğer firmalarda ise, finans planlama ve denetleme, insan kaynaklarının kullanımı, muhasebe mali tabloların hazırlanması birçok görevleri bulunmaktadır. İhracat - ithalat firmalarında bu tür görevlerin yerine getirilebilmesinde çok iyi düzeyde yabancı dil bilgisi gerektirmektedir. Bu nedenle mezunlarda en az bir ya da birden fazla yabancı dil bilgisi istenmektedir.

Uluslararası Ticaret ve işletmecilik bölümünden mezun olanların başlıca çalıştığı yerler aşağıda listelenmiştir;

- Bankalar,
- Lojistik Şirketleri,
- İhracat-İthalat Şirketleri,
- Kamu,

Doç.Dr. Adnan KARA
Bölüm Başkanı

SPONSORLAR



ARSLANTÜRK
— YAPI —

