



T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
ÖMER SEYFETTİN UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK BÖLÜMÜ
HEDEF PAZAR PLANLAMASI DERSİ

HEDEF PAZAR RAPORU

HAZIRLAYANLAR;

Meryem Eda DEĞİRMENCİ / 2211201033
Nadyara Rayika DEANDRA / 201201238
Sahra BAŞARAN / 2211201028
Eslem KURHAN / 2211201068
Ahsen KURHAN / 2221221057
Yağmur YILIK / 2211201059
Emre TEPE / 2111201001

Dersin Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Ahmed Yusuf SARIHAN

Bandırma, 2025

ÖZET

Türkiye'nin iki haneli, 87 altı haneli, 870899 GTİP Kodlu mallarının ihracatını artırmak ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlamak amacıyla hazırlanmış stratejik bir hedef pazar planlaması çalışmasıdır. Küresel ticaretin sürekli değişim göstermesi ve taşıt sektörüne sürekli ihtiyaç duymasından kaynaklı doğru pazarlara yönelmek hem kaynakların verimli kullanılması hem de Türkiye'nin dış ticaretinin gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Çalışmamızın ilk aşamasında, TÜİK verileri ile ihracat yapacak ülkenin durumunu analiz ederek ihracat hazırlıkları hakkında detaylı açıklamalar yaptık. Daha sonrasında neden ihracat yapılmalıdır? Konusunu geniş çaplı açıklamalar ve örnekler ile dile getirdik. İlk olarak nüfus verileri açıklandı. Nüfus, ülkenin potansiyel işgücünü belirlemek ve ekonomik büyüme ile sosyal politikaları planlamak açısından büyük önem taşır. Nüfusun ve potansiyel işgücünün artması, ihracat kapasitesini artırır, üretim maliyetlerini düşürür ve Türkiye'yi rekabetçi bir üretim ve ihracat ülkesi haline getirir. İkinci olarak uluslararası ticarete eğitimin önemi incelendi. Eğitim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, üretim kabiliyetlerini ve uluslararası ticaretteki rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerden biridir. Eğitimli bireyler daha bilinçli tüketici oldukları gibi, ihracat süreçlerinde de daha donanımlı işgücü sağlarlar. Eğitimli işgücü sayesinde hem üretim kalitesi artar hem de pazarlama, mevzuat bilgisi gibi alanlarda avantaj sağlanır. Uluslararası ticarete diğer bir önemli konu olan istihdam konusu üzerine duruldu. İstihdam oranı, bir ülkenin potansiyel iş gücünü ne kadar verimli kullandığını gösteren önemli bir göstergedir. Verimli istihdam, üretim maliyetlerini düşürür, rekabet gücünü artırır ve ihracatı olumlu etkiler. Diğer yandan sektörel büyüme rakamları bir sektörün zaman içindeki gelişimini gösterir ve ülkelerin hangi alanlarda ilerleyeceğini belirlemede önemli rol oynar. Bu veriler, yatırım stratejileri oluşturmak ve üretim-ihracat potansiyelini değerlendirmek için kritik öneme sahiptir. İhracatı ve üretimi etkileyen en önemli konu olan maliyetler belirleyici bir faktördür. Maliyeti yüksek olan ülkeler, ürünlerini dış pazarda ya daha pahalıya satarak rekabet gücünü kaybeder ya da düşük kâr marjıyla sürdürülebilirlikten uzaklaşır. Her iki durumda da ihracat potansiyeli zayıflar. Çalışmamızın ilerleyen etabında Trademap başta olmak üzere çeşitli uluslararası veri tabanlarından faydalanılarak dünya genelindeki ithalatçı ülkeler tespit ettik. Seçtiğimiz bu ülkelerin taşıt parçalarına olan ihtiyaçları, üretimleri, ithalat hacimleri ve yıllık ithalat artış oranları gibi konulara bakarak Türkiye'nin bu pazarlarda ihracat yaparsa elde edeceği avantajları inceledik. Ayrıca, Türkiye'nin bu pazarda Dünya da üretimde başta gelen ülkelere olan Çin, Hindistan, Macaristan ve Polonya gibi ülkelere olan rekabet gücünü

kıyaslayarak değerlendirdik. Ticari verilerle birlikte; hedef ülkelerdeki gümrük vergileri, ticaret engelleri, serbest ticaret anlaşmaları, lojistik maliyetler ve teslimat süreleri gibi dış ticareti doğrudan etkileyen faktörleri de analiz edildi. Bunun yanı sıra, kişi başi gelir, eğitim seviyesi, nüfus yoğunluğu, kentleşme oranı ve kültürel benzerlik gibi sosyo-ekonomik göstergeler de hedef pazarların belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Yapılan analizler sonucunda, Türkiye için birinci öncelikli hedef lkeler Almanya, Fransa, Hollanda, İsveç ve ek Cumhuriyeti belirlenmiştir. Bu lkeler, yüksek alım gücüne sahip tüketiciler, AB yelikleri ve Türkiye'ye coğrafi yakınlıkları sayesinde hem lojistik hem de kültürel açıdan önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda Türk ürünlerine olan olumlu algı da bu pazarlarda Türkiye'nin ihracat potansiyelini artırmaktadır. İkinci ncelikli hedef ülkeler ise ABD, İspanya, Macaristan, Hindistan ve Meksika olarak öne çıkmıştır. Bu lkelerde Türkiye'nin ihracat payı henüz düşük olsa da yüksek büyüme potansiyelleri bulunmaktadır. Özellikle Meksika, Türkiye'nin Kuzey Amerika pazarına açılması açısından stratejik öneme sahiptir. Bu pazarlarda güçlenmek, dolaylı olarak ABD pazarındaki etkinliği de artırabilir. Raporda ayrıca Türkiye'nin bu pazarlara yönelik giriş stratejilerine de yer verilmiştir. Bunlar arasında; uluslararası fuarlara katılım, dijital pazarlama faaliyetlerinin hedef ülke dil ve kültürüne uygun şekilde düzenlenmesi, B2B görüşmelerin artırılması ve yerel iş ortaklıklarının kurulması yer almaktadır. Ayrıca, ihracatçı firmaların marka bilinirliğini artırmak amacıyla stratejik iş birlikleri yapmaları ve bölgesel lojistik merkezler kurmaları önerilmektedir. Bu planlama, Türkiye'nin ihracat gücünü artırmak adına sistematik, veri odaklı ve uzun vadeli bir yol haritası sunmaktadır. Avrupa Birliği lkelerinde mevcut pazar payı artırılırken, Kuzey Amerika ve Orta Avrupa gibi gelişmekte olan pazarlarda da yeni açılımlar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye'nin hedefi yalnızca ürün satışı yapmak değil, aynı zamanda küresel tedarik zincirinde güvenilir ve sürdürülebilir aę oluşturmayı sağlamaktır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	2
İÇİNDEKİLER.....	4
ŞEKİLLER	6
TABLolar.....	8
GİRİŞ.....	10
1. NÜFUS.....	11
2. EĞİTİM.....	14
3. İSTİHDAM	18
3.1. GENEL İSTİHDAM VERİLERİ.....	18
3.2. İŞ GÜCÜ MALİYETLERİ	21
4. SEKTÖREL (TOPLAM) BÜYÜME RAKAMLARI.....	24
4.1. GAYRİ SAFİ YURTIÇİ HÂSILA (GSYH) BÜYÜMESİ.....	24
4.2. SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİ.....	26
5. ÜRETİM MALİYETLERİ.....	29
5.1. YURTIÇİ FİYAT ENDEKSİ	29
5.2. SANAYİ ÜRETİMİNİN YURTIÇİ ÜRETİCİ FİYAT ENDEKSİ İLE KİYASLANMASI	32
5.3. SANAYİ ÜRETİMİNİN İŞGÜCÜ MALİYETİ İLE KİYASLANMASI	34
5.4. SANAYİ ÜRETİMİNİN, YURTIÇİ FİYAT ENDEKSİNİN VE İŞGÜCÜ MALİYETİNİN KİYASLANMASI.....	36
6. SEKTÖR TİCARETİNE GENEL BAKIŞ.....	39
7. YENİLİKÇİLİK.....	43
7.1. TÜRK PATENT DEĞERLENDİRMESİ	44
7.1.1. Patentlerin İncelenmesi.....	44
7.1.2. Tasarımların İncelenmesi	48
7.2. WIPO DEĞERLENDİRİLMESİ	51
7.2.1. Patent Değerlendirmesi.....	52

7.2.2. Tasarımların Değerlendirmesi	53
8. HEDEF PAZAR ANALİZLERİ.....	54
8.1. DEĞİŞİM ORANLARI.....	55
8.2. DÜNYA İHRACATININ DURUMU.....	56
8.3. DÜNYA İTHALATININ DURUMU	58
8.4. TRADEMAP GRAFİKLERİYLE KÜRESEL REKABET ANALİZLERİ	60
8.5. SONUÇ DEĞERLENDİRME KRİTER MATRİSİ	64
8.6. HEDEF ÜLKELER.....	69
8.7. HEDEF İŞLETMELER	70
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA.....	75

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1. YILLARA GÖRE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ	13
ŞEKİL 2. POTANSİYEL İŞGÜCÜ ORANI	13
ŞEKİL 3. YILLARA GÖRE EĞİTİM TRENDLERİ.....	16
ŞEKİL 4. 2023 YILI EĞİTİM DÜZEYLERİNİN PAYLARI	17
ŞEKİL 5. SEKTÖRLERE VE YILLARA GÖRE İSTİHDAM.....	20
ŞEKİL 6. YILLARA GÖRE İŞ GÜCÜ MALİYETLERİ EĞİLİMİ	23
ŞEKİL 7. GSYH & DEĞİŞİM ORANI GRAFİĞİ	26
ŞEKİL 8. SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİNİN DEĞİŞİM DAĞILIMI	28
ŞEKİL 9. YILLARA GÖRE YURTTIÇI ÜRETİCİ FİYAT ENDEKSİ	31
ŞEKİL 10. SÜE 'NİN Yİ-ÜFE İLE KİYASLANMASI	33
ŞEKİL 11. YILLARA GÖRE SÜE 'YE KİYASLA İME	36
ŞEKİL 12. YILLARA GÖRE SÜE 'YE KİYASLA Yİ-ÜFE VE İME.....	38
ŞEKİL 13. HS KODU 87 OLAN ÜRÜNÜN İHRACAT GRAFİĞİ	40
ŞEKİL 14. HS KODU 870899 OLAN ÜRÜNÜN İHRACAT GRAFİĞİ	41
ŞEKİL 15. HS KODU 87 OLAN ÜRÜNÜN İTHALAT GRAFİĞİ.....	42
ŞEKİL 16. HS KODU 870899 OLAN ÜRÜNÜN İHRACAT GRAFİĞİ	43
ŞEKİL 17. TÜRK PATENTE YAPILAN YERLİ VE YABANCI BAŞVURULARIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI	45
ŞEKİL 18. TASARIM BAŞVURULARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	49
ŞEKİL 19. WIPO VERİLERİNE GÖRE PATENT BAŞVURULARININ ÜLKELERE GÖRE KİYASLANMASI.....	52
ŞEKİL 20. WIPO VERİLERİNE GÖRE TASARIM BAŞVURULARININ ÜLKELERE GÖRE KİYASLANMASI.....	53
ŞEKİL 21. DÜNYANIN EN BÜYÜK İHRACATÇILARI GRAFİĞİ.....	60
ŞEKİL 22. TÜRKİYE'NİN İHRACAT ÜLKELERİ VE ÜLKELERİN İTHALAT PAYLARI.....	61
ŞEKİL 23. DÜNYANIN EN BÜYÜK İTHALATÇILARI GRAFİĞİ	62

ŞEKİL 24. ÇEŞİTLİ KRİTERLER İLE TÜRKİYE’NİN İHRACATÇILARININ BALON GRAFİĞİ..... 63

TABLolar

TABLO 1. NÜFUS İSTATİSTİKLERİ.....	11
TABLO 2. YILLARA GÖRE EĞİTİM İSTATİSTİKLERİ.....	15
TABLO 3. SEKTÖRLERE VE YILLARA GÖRE İSTİHDAM	18
TABLO 4. YILLARA GÖRE İŞ GÜCÜ MALİYETİ	22
TABLO 5. YILLARA GÖRE GSYH (ÜRETİME DAYALI)	25
TABLO 6. YILLARA GÖRE SANAYİ ÜRETİM ENDEKSİ.....	27
TABLO 7. YILLARA GÖRE YURTIÇİ FİYAT ENDEKSİ.....	30
TABLO 8. SÜE 'NİN Yİ-ÜFE İLE KIYASLANMASI.....	32
TABLO 9. YILLARA GÖRE SÜE 'YE KIYASLA İME.....	35
TABLO 10. YILLARA GÖRE SÜE 'NİN Yİ-ÜFE VE İME KIYASLANMASI.....	37
TABLO 11. HS KODU VE SEKTÖR TİCARETİNE GENEL BAKIŞ TABLOSU	39
TABLO 12. İLGİLİ HS KODUNUN İHRACATA BAKIŞI.....	40
TABLO 13. İLGİLİ HS KODUNUN İTHALATA BAKIŞI	42
TABLO 14. TÜRK PATENTE YAPILAN YERLİ VE YABANCI BAŞVURULARIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI	44
TABLO 15. ÜLKELERE GÖRE PATENT BAŞVURULARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	46
TABLO 16. F IPC KODUNA YAPILAN BAŞVURU SAYISININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	47
TABLO 17. TASARIM BAŞVURULARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI	48
TABLO 18. TÜRK PATENT VE MARKA KURUMUNA YAPILAN TASARIM BAŞVURULARININ ÜLKELERE VE YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	50
TABLO 19. LOCARNO KODUNA YAPILAN TASARIM BAŞVURU SAYISININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI	51
TABLO 20. 87 VE 870899 HS KODLU ÜRÜNLERİN İTHALAT İHRACAT DEĞİŞİM ORANLARI.	55
TABLO 21. DÜNYA TİCARETİNDE İLK 20 İHRACATÇI ÜLKE	56
TABLO 22. DÜNYA TİCARETİNDE İLK 20 İTHALATÇI ÜLKE	58
TABLO 23. HEDEF PAZAR POTANSİYELİ YÜKSEK ÜLKELER VE KRİTERLERİ.....	65

TABLO 24. HEDEF ÜLKELER	69
TABLO 25. HEDEF İŞLETMELER	70

GİRİŞ

Gelecek için rekabet etmek, yeni fırsatları yaratmak ve yeni rekabet alanının sınırlarını belirlemek demektir. Geleceği yaratmak ona yetişmeye çalışmaktan çok daha zorlu bir uğraştır, çünkü kendi yol haritanızı kendinizin oluşturması gerekmektedir. Yeni yollar açmak, mevcut yolları izlemekten çok daha ödüllendiricidir. Yolu aydınlatmayı başkalarına bırakırsanız hiçbir zaman geleceğe ilk ulaşan olmazsınız. Gary Hamel- C.K. Prahalad

Küreselleşen ticarete yüksek rekabet ortamının yoğunlaşması ve stratejik önceliklerin değişmesi dünya ticaretindeki kuralları değiştirerek ihracatçılarımızı doğru zamanda doğru hamleler yapmaya mecbur kılmıştır. Bu nedenle uluslararası ticaret potansiyeli yüksek ülkelere yönelmenin doğru hedef pazar araştırmasının ve tespitin yapılmasının, ilgili pazara girmeden önce rakip firmalar ve müşterilere yönelik yapılan analiz ve araştırmaların önemi günden güne artmıştır. Öyledir ki, günümüz uluslararası pazarlarda yüksek rekabet önemli bir husus haline gelmiş ve küresel pazarı tanımak ihracatçıların en önemli öncelikleri arasına girmiştir. Bu öncelikleri ayırt etmemizi sağlayan TÜİK ve Trademap başta olmak üzere çeşitli uluslararası veri sağlayan web sitelerinden yararlanarak ihracat ve ithalat verileri üzerinde detaylı bir bilgiye sahip olmamızı sağlamıştır. İhracatın hazırlık ve üretim seviyesinden varış ülkesine satışına kadar tüm detayların dikkatli bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında 870899 GTİP Kodlu (motorlu taşıtların aksam ve parçaları) kategorisinde bulunan ürünler için ülkeler arası ticari akışlar Türkiye ihracatçılarının ürünlerini ihraç veya ithal edebileceği uluslararası potansiyel hedef pazarları ve potansiyel rakipleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. NÜFUS

Nüfus istatistiklerini ele almamızın nedeni demografik yapıyı inceleyerek potansiyel işgücü oranına ulaşmak içindir. Bu veriler ekonomik büyüme ve sosyal politikaların planlanmasına yardımcı olur. Nüfus verileri, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi birçok demografik faktörler hakkında bilgi verir. Nüfus halihazırda ihracat yapan veya yapacak olan ülkeler için dikkat edilmesi gereken en önemli maddelerden birisidir. Çünkü yeterli düzeyde teknolojik alt yapımızın olmadığı durumlarda üretimi yapabilecek yeterli oranda nüfusa sahip olmamız gerekir. Tabi ki yeterli oranda nüfusa sahip olmamız tek başına yeterli olmayacaktır. Burada asıl olan bu toplam nüfusumuzun içerisinde potansiyel olarak (vasıflı veya vasıfsız) çalışabilecek nüfusumuz önemlidir. Bu veriler yapacağımız mal ve hizmet ihracatının planlanmasında bizlere yol gösterici olacaktır. Bu verilere bakarak ülkemizin potansiyel işgücünü analiz edebiliriz. Buna göre ihracatını yapacağımız mal ve hizmet için gerekli işgücünü doğru bir şekilde tespit edebilir ve bu bilgiler çerçevesinde planlama ve organizasyon şemamızı oluşturabiliriz. Diğer bir yandan emek yoğun veya sermaye yoğun mal ve hizmet ihraç edeceğiz. Kullandığımız veriler durumu anlamamızda açıklayıcı olacaktır. Bu sayede yapacağımız ihracata dayalı yatırımlarda da doğru karar verme olasılığımızı arttıracaktır. Geniş bir pencereden bakacak olursak bu veriler ışığında aldığımız kararlar ekonomik büyüme ve sosyal politikaların planlanmasına ve yapılanmasında bizlere önemli bilgiler sunacaktır.

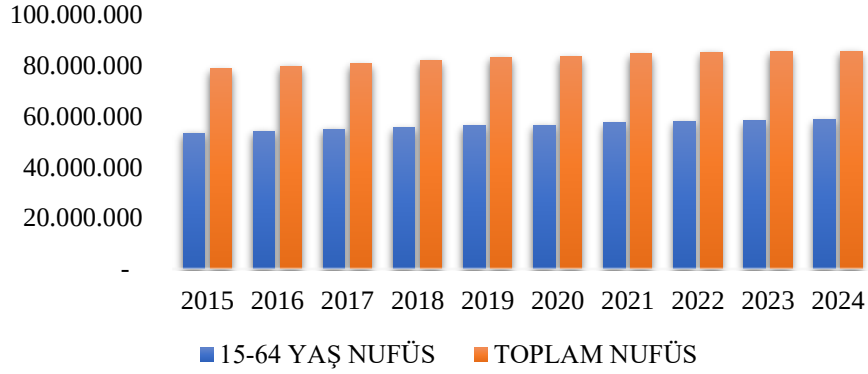
Tablo 1. Nüfus İstatistikleri

Yıllar	15-64 Yaş Nüfus	Toplam Nüfus	Pİ/TN
2015	53.359.594	78.741.053	0,678
2016	54.237.586	79.814.871	0,680
2017	54.881.652	80.810.525	0,679
2018	55.633.349	82.003.882	0,678
2019	56.391.925	83.154.997	0,678
2020	56.592.570	83.614.362	0,677
2021	57.459.186	84.680.273	0,679
2022	58.092.773	85.279.553	0,681
2023	58.337.938	85.372.377	0,683
2024	58.626.081	85.664.944	0,684

*Pİ/TN: Potansiyel İşgücü Oranı, Kaynak: www.tuik.gov.tr

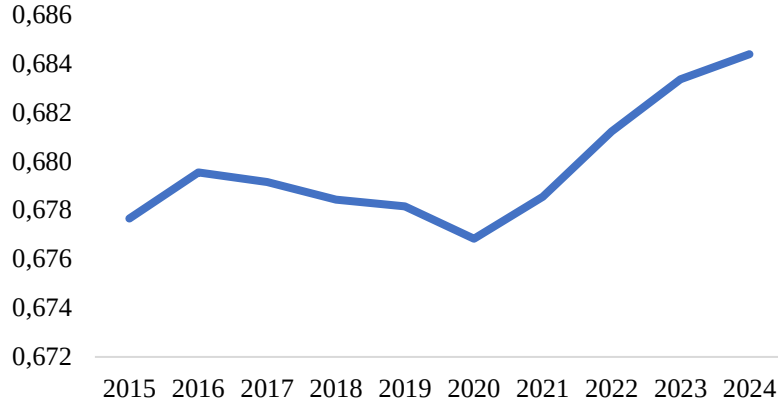
Yukarıdaki tabloda 10 yıllık verilere göre Türkiye’de 15-64 yaş arası nüfus yaklaşık 53,5 milyondan 58,5 milyona yükselerek %9,87’lik bir artış göstermiştir. Toplam nüfus da yaklaşık

79 milyondan 86 milyona yükselerek %8,79'luk bir artış gözlemlenmiştir. Nüfus artışı hız kesmeden devam ediyor ancak toplam nüfusun büyüme oranı 15-64 yaş arasındaki nüfusun büyüme oranına göre biraz daha düşük. Bundan dolayı potansiyel işgücü oranı çok fazla artış göstermiyor stabil kalıyor. Bu da ileriki yıllarda potansiyel işgücü oranını zor duruma sokabilir, beyin göçü yapma ihtiyacını arttırabilir. Dünya'nın ihracat rekortmeni Çin Halk Cumhuriyeti'nin 15-64 yaş arası nüfusu 2015-2024 yıllarını baz aldığımızda potansiyel işgücü 1,02 milyardan 962,8 milyona yaklaşık %4 azalmıştır. Aynı araştırmayı Amerika Birleşik Devletleri verilerine baktığımızda potansiyel işgücü 2015 yılında 212,8 milyon iken 2024 yılında 215,68 milyona çıkarak yaklaşık %1,5 artış göstermiştir. Dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan diğer bir kuruluş olan Avrupa Birliği tarafından baktığımızda potansiyel işgücü nüfusu 2015 yılında 336,6 milyon iken 2024 yılı itibariyle yaklaşık %15'lik sert bir düşüşle 286,9 milyona gerilemiştir. Dünyadaki diğer aktörelere baktığımızda durumumuzun standartların üzerinde olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu da Türkiye'nin potansiyel işgücü açısından diğer aktörlere göre avantaj elde etme yolunda ilerlediğini söyleyebiliriz. Potansiyel işgücü oranımız ise 0,678 oranından 0,684 oranına çıkarak yaklaşık %1'lik artış göstermiştir. Bu oran diğer aktörlerde incelendiğinde Çin Halk Cumhuriyeti'nde %-6,33 Amerika Birleşik Devletleri'nde %2,2 Avrupa Birliğinde ise %-2,93 olarak görünmektedir. Burada da anlaşıldığı gibi yine standartların üzerinde olduğumuz görülmektedir. Bu da Türkiye'yi yatırımcılar açısından daha dikkat çekici kılmaktadır. Tabloya baktığımızda 2016 yılından 2020 yılına kadar olan 4 yıllık süre zarfında bir düşüş sergilemiştir. Söz konusu 4 yıllık süre zarfında toplam nüfusumuzda ve yaş kriterine göre potansiyel işgücümüzde bir azalma olmamıştır. Bu durumda potansiyel işgücü oranımızın konu yıllar içerisinde azalması toplam nüfusun potansiyel nüfus arasındaki orana bağlıdır. Sonrasında 2021 yılı itibariyle potansiyel işgücü oranımızda artış gözlemlenmeye başlamıştır. Nüfus 10 yıllık süre içerisinde %8,79 artış gösterirken potansiyel işgücü oranı %9,87 büyüme gerçekleştirmiştir. Bu da toplam nüfusun büyüme oranı potansiyel işgücü nüfusun büyüme oranına göre daha düşük kalmaktadır. Bundan dolayı potansiyel işgücü oranı çok fazla artış göstermiyor ve stabil kalıyor. Bu durum ileriki yıllarda potansiyel işgücü oranını zor duruma sokabilir. Genel olarak baktığımızda Türkiye işgücü açısından gözlemlenen artışlarla yabancı yatırımcı için bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Yabancı yatırımcının ülkemize gelmesi ile ihracatımızda artış olması öngörülmektedir. Diğer yandan sağlanacak istihdam ile işsizlik oranları azalacaktır. Yerli üretici yabancı yatırımcıdan gördüğü ve aldığı teknoloji, bilgi birikimi (Know How) ve sermaye ile üretimini arttıracak ve artan üretim ihracata dönüşecektir. Bu sayede dış ticaret açığı azalacak ve hane halkının alım gücü artarak refah düzeyi istenilen seviyelere gelecektir. Aşağıdaki grafikte nüfusa dair veriler görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Nüfus İstatistikleri

Yukarıdaki şekilde tablo 1’de olduğu gibi nüfusun durumu görsel olarak aktarılmıştır. 15-64 yaş nüfus ile toplam nüfusta yıllar içinde birbirlerine olan oranlarında büyük bir fark görülmemiştir. Nüfusumuz artıkça potansiyel iş gücümüzde istikrarlı bir şekilde arttırmaktayız. İkisi arasında doğru orantılı bir artış olduğunu söyleyebiliriz. Fakat toplam nüfus potansiyel işgücü nüfusa oranla daha fazla arttığı potansiyel işgücü nüfusunun daha az oranda attığını söylemek mümkün. Bu durum ilerleyen zamanlarda ekonomik açıdan ülkemizi sıkıntıya sokabilir. 2015 yılından 2024 yılına kadar artış oranının çok yüksek olmadığını görmekteyiz.



Şekil 2. Potansiyel İşgücü Oranı

Yukarıdaki grafikte 2016’dan 2020 yılına kadar potansiyel işgücünde bir azalma görülmektedir. 2020 yılından sonra 2024 yılına kadar gözle görülür bir artış vardır. Bu nüfus uluslararası ticaret açısından önemi; Çalışabilir nüfusun artması gelir seviyesini arttırdığı için tüketimi arttırabilir. Bu durum uluslararası pazar arayışına girmemize sebep oluyor böylelikle ithalatımız artabilir. Potansiyel işgücünün ihracat açısından önemi; İşgücünün artması üretim kapasitesini arttırdığı

için ihracat oranlarını arttırır. Bu durum ekonomik büyümeye sebep olur. Düşük işgücü maliyetleri uluslararası firmaların Türkiye’de üretim tesisleri kurmalarını teşvik eder. 10 yıllık süre içerisinde baktığımızda da potansiyel işgücü oranımızda %1’lik bir artışın olduğunu görebiliriz. Nüfusun uluslararası ticaret açısından önemi; İşgücü yeterli seviyede olan ülkeler emek yoğun malların üretiminde yüksek öneme sahiptir. Çünkü emek gerektiren malların üretimi için çalışacak nüfus çok olması üretimi hızlı ve kolay kılacaktır. Diğer yandan işgücü ucuzlayacak ve üretim maliyetleri azalacaktır. Üretim açısından iç pazara yetebilecek mallar dışında oldukça çok mallar üretilecek ve iç pazara satılmayan mallar satılmak için ihracatı zorunlu kılacaktır. Diğer yandan çalışabilir nüfusun artması gelir seviyesini arttırdığı için tüketimi arttıracaktır. Yabancı yatırımcı ile ülkemizde üretim daha çok artacak ve ihracat potansiyelimiz daha fazla olacaktır. Kısacası nüfus uluslararası ticarette ihracat yapacak ülke için ekonomik, maliyeti az, üretim kapasitesi yüksek ve sürdürülebilir üretim için oldukça önemlidir. Potansiyel işgücünün ihracat açısından önemi ise işgücünün artması öncelikle yukarıda da dediğimiz gibi üretim kapasitesini arttırmada önemli rol oynar çok nüfus çok üretimi beraberinde getirir. Bu olguların sonunda fazla üretim ve daha fazla kazanç için yolun sonu ihracat olur. Diğer yandan çok nüfus düşük iş gücü demektir. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti. Düşük işgücü maliyetleri üretim maliyetlerini düşüreceği için rekabet avantajı sağlar ve uluslararası pazarda ihracat için rekabet üstünlüğü kazanırız. Kısacası ihracat oranlarını arttırır. Düşük işgücü yine yabancı yatırımcı için cazibe merkezi yaratır. Bu durum ekonomik büyümeye sebep olur, dış ticaret açığını azaltır ülkemizin ekonomisini güçlendirir.

2. EĞİTİM

Eğitim seviyesi bireylerin tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin daha bilinçli bireyler (eğitim seviyesi yüksek) genellikle daha kaliteli ve sürdürülebilir ürün talep eder. Eğitim, yeni pazarlara giriş yaparken hedef kitlenin yapısını belirlememizi sağlar. Bir bölgedeki ya da ülkedeki eğitim düzeyini bilmek o pazara yönelik ihracat yaparken daha doğru strateji geliştirilmesine olanak tanır. Yukarıda bahsettiğimiz nüfus kavramı uluslararası ticarette ne kadar önemli ise eğitim konusunda bir o kadar önemli ve açıklanması gereken kavramdır. Nüfusun sayıca çok olmasından ziyade eğitim seviyesinin yüksek olması da uluslararası ticarette önemli bir faktördür. Eğitimli yani sektör jargonuyla ‘iş bilen’ kişi ile bilmeyen kişinin yapabilecekleri ve alınacak yol farklı olur. Nitelikli bir işgücünde pazarlama yeteneği olur ki bu en önemlisi çünkü bir malı sadece biz ihraç etmiyoruz birçok ülkede birçok firma ve rakip var. Nitelikli kişi; uluslararası ticaretin teamülleri, mevzuatı, düzenlemeleri, evrak ve dokümanlarını bilir, ihracat yapılacak ülkeler karşısında donanımlı ve

bilgili olur. Tabi ki bu donanımdaki bir işgücü ile rekabet gücümüz artar, daha çok mal ve hizmet ihraç edebiliriz. Diğer yandan eğitim bizlere ar-ge, teknoloji, yazılım, bilgi birikimi ve yenilikleri getirir. Bu durumda bizleri nüfus konusunda dezavantajlı olduğumuz durumlarda ön plana çıkartır. Örneğin; 100 kişi ile ürettiğimiz bir otomobili eğitim, bilgi ve yazılımla ürettiğimiz tek bir robot, otomobili daha hızlı ve hatasız bir şekilde üretebilir. Şimdi sizlere ben bir soru sorayım 100 adet eğitimsiz nüfus mu? 10 adet ileri düzey eğitime, bilgi ve donanıma sahip nüfus mu? Eğitim ile teknoloji gelir, teknoloji ile düşük maliyetli büyük hacimli üretimimiz olur. Bu durumda düşük maliyetle ve yüksek kapasite ile rekabet gücümüz artar bu da ülkemizi ihracat yapmaya ve ihracatını arttırmaya olanak sağlar. Çin Halk Cumhuriyeti 2000’li yıllarda emek yoğun mallar üretmekteydi. Şu anda ise teknolojiye dayalı seri üretim yapmaktadır. Çin’in bu durumda olmasında büyük nüfusu etkili olmuş olabilir lakin ortalama nüfusunda %7 azalma olmuştur. Buna rağmen Çin’in ihracatı gün geçtikçe artmaya devam etmiştir. Bunu eğitim ile başarmışlardır. Diğer yandan eğitim seviyesi bireylerin tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin daha bilinçli bireyler (eğitim seviyesi yüksek) genellikle daha kaliteli ve sürdürülebilir ürün talep eder. Bunları karşılayacak eğitilmiş üretim yapan bir işgücü gerekmektedir. Eğitilmiş işgücü yeni pazarlara giriş yaparken hedef kitlenin yapısını belirlememizi sağlar. Bir bölgedeki ya da ülkedeki eğitim düzeyini bilmek o pazara yönelik ihracat yaparken daha doğru strateji geliştirilmesine olanak tanır. Aşağıdaki tabloda ülkemizin eğitim seviyesini gösteren tabloyu inceleyelim.

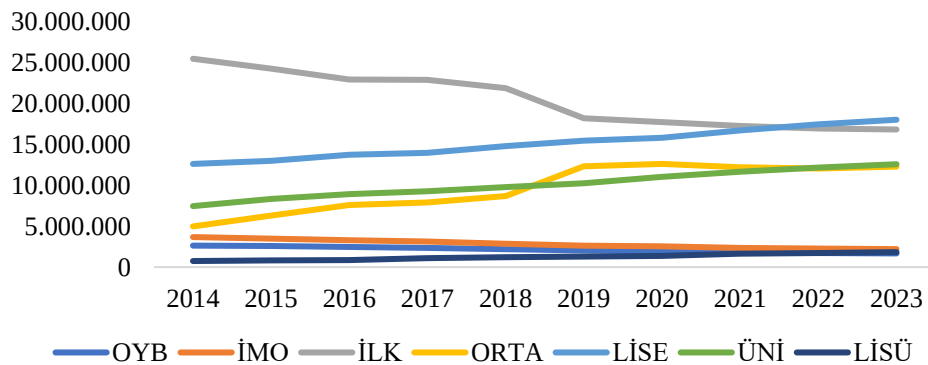
Tablo 2. Yıllara Göre Eğitim İstatistikleri

Yıllar	OYB	İMO	İLK	ORTA	LİSE	ÜNİ	LİSÜ
2014	2.622.084	3.667.014	25.449.183	4.968.717	12.602.820	7.447.269	740.140
2015	2.583.951	3.467.309	24.255.576	6.297.850	12.990.847	8.340.145	809.421
2016	2.462.604	3.285.842	22.901.503	7.575.526	13.717.008	8.922.146	844.891
2017	2.330.640	3.124.909	22.875.073	7.908.176	13.965.346	9.246.040	1.094.248
2018	2.197.257	2.858.776	21.865.080	8.695.145	14.785.993	9.754.499	1.196.514
2019	2.024.637	2.624.133	18.192.531	12.327.461	15.426.019	10.257.791	1.294.912
2020	1.914.511	2.523.222	17.697.461	12.600.739	15.773.910	11.006.443	1.347.289
2021	1.813.671	2.330.414	17.239.058	12.182.748	16.697.592	11.637.287	1.628.574
2022	1.726.445	2.261.470	16.946.798	12.022.449	17.442.997	12.166.766	1.718.239
2023	1.667.829	2.195.658	16.805.420	12.281.753	17.998.752	12.563.347	1.823.296

*OYB: Okuma Yazma Bilmeyen, İMO: İlkokul Mezunu Olmayan, İLK: İlkokul Mezunu, ORTA: Ortaokul Mezunu, LİSE: Lise Mezunu, ÜNİ: Üniversite Mezunu, LİSÜ: Lisans Üstü Mezunu, Kaynak: www.tuik.gov.tr

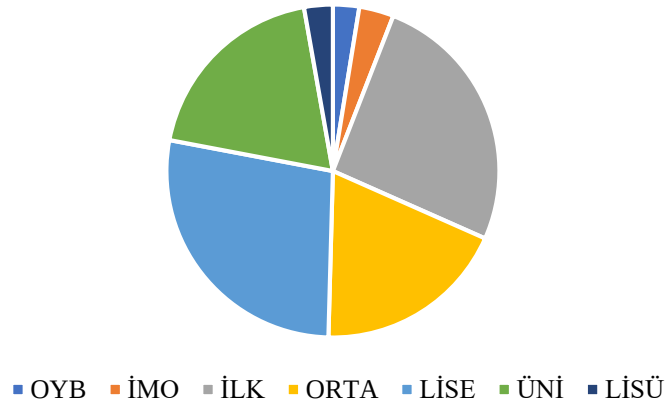
Okuma yazmaya daha fazla önem verilmiştir. Okuma yazma bilmeyen insanlar gittikçe azalmıştır. Ülkenin eğitim seviyesine olan önem yıllar geçtikçe büyük bir artış göstermiştir.

Yukarıdaki tabloya göre Türkiye’de üniversiteden eğitim alan insan sayıları 7 milyondan 12 milyona çıkarak büyük bir artış göstermiştir. Yukarıdaki tabloda 2014 – 2023 yıllarında Türkiye’deki eğitim seviyesi ve düzeyleri incelenmiştir. 10 yıllık süre içerisinde ülkemizdeki eğitim seviyesine baktığımızda gözle görülür bir artış olduğunu inkâr edemeyiz. Çünkü 2014’te okuma yazma bilmeyenlerin sayısı 2.622.084’ten 2023 yılında %36’lık bir azalışla 1.667.829’a düşmüştür. Aynı zamanda lisansüstü eğitim seviyemiz 2014’te 740.140’tan %146’lık bir artışla 2023 yılında 1.823.296’ya yükselmiştir. Eğitim seviyemizin yükseliş durumu ilkökul mezunu olmayan kişilerdeki %40’lık bir azalışta ve ilkökul mezunu olanların %34’lük bir azalışı ile de gözlemleyebiliriz. Tabi ki bu durumu ortaokul mezunlarındaki %147’lik artışta, lise mezunlarındaki %43’lük artışta ve üniversite mezunlarındaki %70’lik artışta daha iyi gözlemleyebiliriz. Buradan ülkemizde son 10 yılda eğitime daha fazla önem verildiği sonucunu çıkartabiliriz. Okuma yazma bilmeyen insanlar gittikçe azalmış ve okul ve mezuniyet derecesine göre mezun olanların sayısı istikrarlı bir şekilde artmıştır. Bu duruma şu yönden de bakmak lazım toplam nüfusun içerisinde eğitim seviyesi ne kadar? Burada eğitim derecelerine, ülke nüfusumuza ve genel tabloya baktığımızda ülkemizde yaklaşık 18 milyon mezunla lise mezununun daha çok olduğunu görebiliriz. Bu durumda strateji belirleyecek olsak hane halkının ortalama lise düzeyine kadar okuduğunu varsayarsak eğitim politikalarımızı buna göre şekillendirerek ülke ihracatımızı daha fazla geliştirebiliriz. Özetle eğitim uluslararası ticarete özellikle ihracatta oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İhracatımızın kaliteli ve sürdürülebilir olabilmesi için eğitilmiş ve bilinçli işgücüne ihtiyacımız var. Diğer yandan eğitilmiş ve bilinçli bir nüfus olmamız harcama ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirecek ithalata dayalı harcama ve tüketimimizi azaltacaktır. Eğitilmiş bireyler nitelikli ihracat ve rekabet gücü demektir. Aşağıdaki grafikte eğitime dair veriler görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Yıllara Göre Eğitim Trendleri

Yukarıdaki şekilde tablo 2’de olduğu gibi eğitim durumu görsel olarak aktarılmıştır. Grafikte hangi eğitim seviyelerinin arttığını veya azaldığını gözlemleyebiliriz. Mesela ilkokul mezunlarında sert bir düşüş olduğunu, okuma yazma bilmeyen ve ilkokul mezunu olmayanların istikrarlı bir şekilde düştüğünü görebilmekteyiz. Bunun yanı sıra üniversite mezunlarının sayısı arttığı için eğitim seviyesinin yükseldiğini söylemek mümkündür. Lise ve üniversite mezun sayıları paralel olarak artarken lisansüstü eğitim düzeyi stabil olarak ilerlemiştir. Bu durumda son 10 yılda lise okuyan herkesin lise mezuniyeti sonrası üniversite eğitimi aldığını söyleyebiliriz. Lakin herkesin lisans üstü eğitim almadığını lisans üstü eğitim çizgisinin stabil kalışından anlayabiliriz. Bu durumda ülkemizin eğitim düzeyinin son 10 yıldır yükselişte olduğunu söylemek mümkün. Lakin ülkemizin toplam nüfusu 2023 yılında 85 milyon iken bu grafiğe baktığımızda ülkemizin eğitim seviyesinin 20 ile 25 milyon arasında kalığını ve bunun üzerine çıkmadığını görmekteyiz. Bu durumda ülkemizde nitelikli işgücünün nüfusa oranla $\frac{1}{4}$ ’ü kadar olduğu sonucuna varıyoruz. Yani sadece her 4 kişiden yalnızca 1’i eğitimlidir. Aşağıda farklı bir grafik yöntemi olan pasta grafiğini inceleyeceğiz.



Şekil 4. 2023 Yılı Eğitim Düzeylerinin Payları

Diğer grafiklerden farklı olarak pasta grafiğinde her ne kadar eğitim seviyemiz ülke olarak yükselse de okuma yazma bilmeyen oranının yüksek olduğunu göstermektedir. 2023 yılında lise düzeyi mezunumuzun daha çok olduğunu ve %27’lik ile en çok paya sahip olduğunu görebiliriz. İlkokul mezunları %26 ile ikinci sırada ortaokul mezunları %19 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Son olarak %3 ile diğer düzeyleri görmekteyiz. Daha genel bir grafik olduğu için üniversite, lise, ortaokul, ilkokul oranları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

3. İSTİHDAM

İstihdam oranını ele almamızın sebebi ülke de ki potansiyel iş gücü oranıyla birlikte nitelikli insan sayısını ne kadar verimli kullanabildiğimiz görebilmek açısından önemlidir. Doğru istihdam ile ülke içerisinde üretim verimliliğimizde artış görebiliriz. İstihdam uluslararası ticarete oldukça öneme sahip bir konudur. Buradaki oranını ele almamızın sebebi ülke de ki potansiyel işgücümüzü yeteri kadar istihdam edebiliyor muyuz? Atıl kapasite kalıyor mu? İşgücümüzü ne aktar verimli kullanıyoruz? Sorularına cevap bulabiliriz. İşgücünü verimli kullanmamız çalışan maliyetlerini düşürecek ve bu da üretim maliyetlerimize etki ederek maliyetlerimizi düşürecek. Düşük üretim maliyetleri rekabet avantajı ve daha rekabetçi fiyatlandırma sağlayacaktır. Diğer yandan işgücümüzü verimli bir şekilde kullanmamız yüksek istihdam yaratmamız doğrudan yabancı yatırımcı için oldukça cazip bir ortam oluşturur. Yabancı yatırımcı ile ülkemize sıcak para girişi sağlanır ve üretim artarak ihracata dönüşebilir. Tabi ki gelen yabancı yatırımcı ile yerli üretici arasında teknoloji ve bilgi transferi gerçekleşir. Bu da sermaye yoğun mal ve hizmet üretimimizi hızlandırıp ihracatımızı arttırır. Diğer yandan potansiyel işgücü oranımızı yeteri kadar istihdam edememek atıl kapasite yaratacaktır. Bu da işgücü maliyetlerini arttıracak uluslararası piyasalarda rekabet edebilirliğimizi azaltacaktır. Bu durum haliyle ihracat oranlarımıza yansımaktadır. Üretime katılmayan sadece tüketen bir nüfus beraberinde ithalatı getirecektir. Yani kısacası işsizlik ve istihdam gibi konular uluslararası ticareti doğrudan etkileyen etmenlerdir.

3.1. Genel İstihdam Verileri

Genel istihdam verileri, bir ülkede ya da bölgede belirli bir dönemde çalışan nüfusun sayısını ve dağılımını gösteren istatistiksel verilerdir. Bu veriler; yaş, cinsiyet, sektör, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre iş gücünün durumunu analiz etmeye yardımcı olur. Ekonomik büyüme, işsizlik oranı ve üretim kapasitesi gibi konuların değerlendirilmesinde temel bir göstergedir.

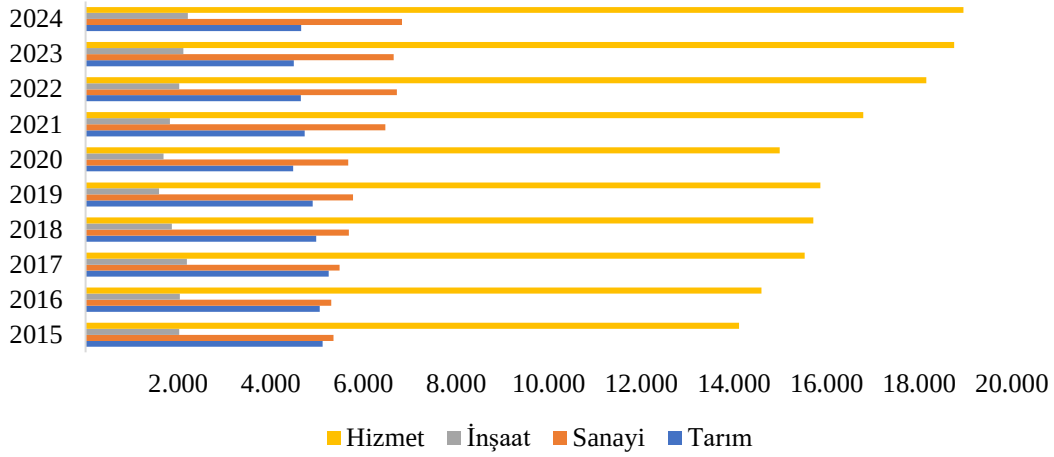
Tablo 3. Sektörlere ve Yıllara Göre İstihdam

Yıllar	Toplam	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmet
2015	26.610	5.119	5.357	2.021	14.113
2016	26.995	5.054	5.307	2.039	14.596
2017	28.452	5.247	5.487	2.187	15.530
2018	28.238	4.979	5.683	1.862	15.715
2019	28.131	4.901	5.775	1.587	15.869
2020	26.823	4.480	5.670	1.685	14.988
2021	29.815	4.734	6.472	1.818	16.792
2022	31.556	4.650	6.725	2.025	18.156

2023	32.020	4.494	6.656	2.115	18.756
2024	32.658	4.658	6.833	2.206	18.961

*Bin kişi cinsinden yazılmıştır. Kaynak: www.tuik.gov.tr

İstihdam yıllar geçtikçe toplamda artış göstermiştir. Tarımda 2015'ten 2024 yıllarına gidildikçe büyük bir azalma gözlemlenmiştir. Hizmet ve sanayi gittikçe artarken inşaat istikrarsız bir ilerleyiş göstermektedir. İnşaat sektöründe istihdam 2018 yılından 2021 yılına kadar azalma gösterse de 2022 yılı itibariyle artmaktadır. Buna bakarak tarımda azalan istihdamla tüketimin zıt ilerlemesiyle ithalata bağımlı olabiliriz. Ama sanayi ve hizmette yükselen artış Türkiye'nin bu sektörlerde diğerlerine göre üstünlük kazanmasına olanak sağlar. Tabloya baktığımızda ülkemizin toplam istihdamında son 10 yılda %23'lük bir artış olduğunu gözlemlemekteyiz. Fakat bu artış her yıl istikrarlı bir şekilde devam ettiğini söylemek pek mümkün değil çünkü 2020 yılındaki istihdam oranımızda bir önceki yıla oranla %5'lik bir azalma olmuştur. Bunun sebebinin Çin Halk Cumhuriyeti Merkezli COVID-19 salgın hastalığının etkisi olabilir. Son 10 yılda istihdamımızın ortalama %56'sını hizmet sektöründe, %21'ini sanayi sektöründe, %17'sini tarım sektöründe %7'sini inşaat sektöründe gerçekleştirmekteyiz. Diğer yandan baktığımızda son 10 yılda %34'lük bir artışla en çok artışı hizmet sektörü gerçekleştirmiştir. Devamında %28'lik bir artışla sanayi sektörü, %9'luk bir artışla inşaat sektörü gelmektedir. Tarım sektörüne baktığımızda %9'luk bir azalmayla son 10 yılda tarım sektörümüzdeki istihdamımızı kaybetmekteyiz. Tarım sektöründeki istihdamımızın çoğunlukla hizmet ve sanayi sektörüne kaydığını gözlemleyebiliriz. İnşaat sektöründe istihdam oranımız 2017 yılından 2021 yılına kadar %21'lik bir azalma gösterse de 2022 yılı itibariyle istikrarlı bir yükselişe geçmiştir. Tarım sektöründeki istihdamın azalmasıyla birlikte tarıma dayalı ürünlerin ihracatında azalma ve hatta tüketime bağlı olarak ithalata bağımlı olabiliriz. Diğer yandan hizmet ve sanayi üretimine bağlı ihracatımızda artış olacağı öngörülmektedir. Kendimiz bir iş koluna girecek olsak iş, istihdam ve ihracat potansiyeli yüksek hizmet ve sanayi sektörüne girmeyi tercih edebiliriz. Çünkü sanayi ve hizmette yükselen artış Türkiye'nin bu sektörlerde potansiyel rakip ülkelere göre üstünlük kazanmasına olanak sağlar.



Şekil 5. Sektörlere ve Yıllara Göre İstihdam

Bu grafikteki potansiyel işgücü ile istihdam arasındaki ilişki; Potansiyel iş gücü hizmet, inşaat, sanayi ve tarım sektörlerinin hepsinde büyük öneme sahiptir. Çünkü potansiyel işgücündeki istihdam oranı arttıkça sektörlerdeki verimlilik oranı pozitif yönde etkilenir. Atıl durumdaki işgücünün ihracat için anlamı; İşgücü verimli bir şekilde ekonomiye kazandırılmazsa üretim azalır bu durumda da ihracat potansiyelimiz düşer. Atıl durum işgücü maliyetlerini düşürür ama emek faktörü yoğun olan sektörlerde dezavantajdır. Çünkü insan olmazsa yani işgücü yoksa üretim aksar. Örneğin bu durum Türkiye de tarım sektöründe görülmektedir. Her ne kadar ekim alanımız olsa da kaynaklarımızı doğru kullanamadığımızdan atıl durum söz konusudur. Bu durum gelecek yıllarda tarım da ithalata yönelmemize sebep olabilir. Sadece tarım sektörü değil tüm sektörler için insan yani işgücü oldukça önemli bir kaynaktır. Sektörlerin istihdam rakamlarının ihracata ne kadar katkısı olduğu her sektörde farklılık gösterir. Diğer sektörlere göre en fazla istihdam oranı hizmet sektöründedir. Bunun sebebi gelişen dünya yapısının hizmet sektörüne daha fazla ihtiyaç duyması olabilmektedir. Sanayi sektöründe de yıllar içerisinde artış söz konusudur. Bir diğer sektörler olan tarım sektörü ise yıllar ilerledikçe azalma göstermiştir. Bunun sebebi nitelikli işgücünün artması olabilmektedir. İnşaat sektöründe ise yıllar içerisinde dalgalanmalar söz konusudur. 2019 yılında en düşük, 2024 yılında en yüksek seviyesini görmüştür. Bu veriler tablo 3'te görselleştirilmiştir. Potansiyel işgücü ile istihdam arasında doğrudan bir ilişki vardır. Potansiyel işgücü istihdamın kaynağı durumundadır. Potansiyel işgücümüzün kaçına istihdam sağlamışız ne kadarı atıl kapasite kalmış bunları bilmemiz maliyelerimiz açısından önemli bir açıklama sağlayacaktır. Atıl durumdaki işgücünün üretim ve ihracat için anlamı; potansiyel işgücü durumda olup istihdama katılmayan bu kişiler, doğru şekilde istihdamda değerlendirildiğinde ülkenin üretim kapasitesini arttırabilir ve uluslararası ticarete rekabet avantajı sağlayabilir. Bu işgücü ekonomiye katılırsa sanayi, tarım ve hizmet

sektörlerinde üretim hacmi artırılabilir. Atıl kapasite kalmayan çalışanlarla üretim maliyetlerimizi düşürebiliriz. İşgücü arzı fazla olduğunda, işverenler daha düşük maliyetle çalışan istihdam edebilir. Daha fazla iş gücünün üretime katılması, toplam üretimi artırarak ihracat için daha fazla mal ve hizmet sunulmasını sağlar. Atıl işgücünün istihdama dahil edilmesiyle işsizlik oranı azalır, bireylerin gelir düzeyi yükselir. Gelir artışı, iç talebide arttırır. Atıl durum da ki iş gücünün ihracat için anlamı işgücü verimli bir şekilde ekonomiye kazandırılmazsa üretim azalır bu durumda da ihracat potansiyelimiz düşer.

3.2. İş Gücü Maliyetleri

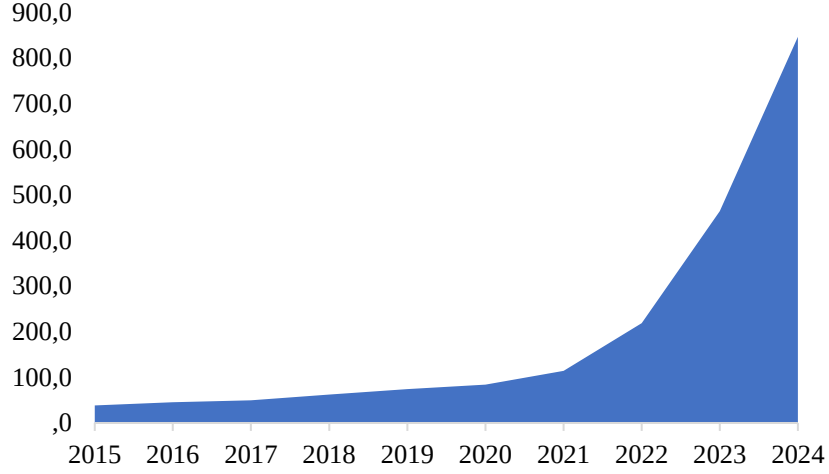
İşgücü maliyeti ticaret ve üretim açısından oldukça önemlidir. Çünkü işgücü maliyeti ne kadar yüksekse kâr marjı düşeceğinden ürünün fiyatlarının yükselmesine sebep olur. Bu da rekabetçiliğini azaltabilir. Dolayısıyla işgücünün düşük olması bizim için daha iyi bir opsiyondur. Ticaret açısından baktığımızda düşük işgücü maliyeti, ülkelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmasını sağlar. İşgücü maliyeti, bir işletmenin çalışanlarına ödediği ücretler, sigorta primleri, vergiler ve diğer yan haklardan oluşur. İşgücü maliyeti hem işletmeler hem de ülke ekonomileri için kritik bir faktördür. Rekabet gücü, yatırım kararları, üretim ve ihracat gibi birçok alanda belirleyici rol oynar. İhracat yapan veya yapmaya hazırlanan bir ülkenin çalışan maliyetlerinin artması rekabetçi fiyatlandırma yapması açısından zorlaşmaktadır. Bu da ihracatına olumsuz etki etmektedir. Dolayısıyla işgücünün düşük olması bizim için daha iyi bir opsiyondur. Düşük işgücü maliyetleri ile doğrudan yabancı yatırımcı çekmemizde kolaylaşır. Ülkemiz hem yatırım kazanır hem istihdamı artar ve işsizlik oranları azalır. Ticaret açısından baktığımızda düşük işgücü maliyeti, ülkelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmasını sağlar. Bu durumda ihracatlarına olumlu yansır. Fakat düşük işgücü maliyeti her zaman avantaj sağlamaz. Bunun detaylarını belki daha sonra başka bir yazımızda inceleyebiliriz. Özetle, işgücü maliyetlerinin artması; işletmelerin kâr marjlarının düşmesine, işgücü maliyeti düşük ülkeler ile rekabet gücünün azalmasına, istihdamı azaltma ve işsizlik oranlarının artmasına, artan işgücü maliyetini işletmeler veya hükümetler fiyatlara yansıtarak enflasyonu artmasına, yüksek maliyetler ülkelerin yeni yatırımlar yapmasını veya doğrudan / dolaylı yatırımcı bulmasını zorlaştırmasına ve nihayetinde bu durumun üretim ve ekonomiye yansyarak ülkelerin ihracat yollarının zorlaşması ve ihracatın düşmesi gibi birçok konuda bizleri olumsuz olarak etkileyecektir. Aşağıdaki tabloda ülkemizin son 10 yıldaki işgücü maliyetlerinin artışını gösteren endeks incelenecektir.

Tablo 4. Yıllara Göre İş Gücü Maliyeti

Yıllar	İş Gücü Maliyet Endeksi
2015	38,3
2016	45,3
2017	49,8
2018	62,5
2019	74,4
2020	84,1
2021	114,0
2022	218,7
2023	464,7
2024	846,6

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloya baktığımızda işgücü maliyeti 2015'ten 2024'e kadar son 10 yılda işgücünde yaklaşık %2000'lik olağanüstü bir artışla 21 katına çıkmıştır. Yani bir çalışanın işverene saatlik maliyeti 38.3 oranından 10 yıl içerisinde 846,6'ya 21 kat artmıştır. Bu rakamlar asgari düzeylerde olan rakamdır. İşletmelerin kendi içerisinde yaptıkları artış birbirine göre farklılık gösterebilir. İlk 5/6 yılda artış oranları ortalama %20 seviyelerinde iken 2022 yılında %56'lık bir artış ile bir önceki yıla oranla artış seviyelerinin zirvesinin yaşandığını görmek mümkün. Daha sonra 2023 yılında üç haneli rakamlar düzeyinde %111'lik bir artış görülmüştür. 2024 yılına gelindiğinde artışların devam ettiğini görmekteyiz lakin bir önceki yılın artış oranlarına göre bakıldığında %34'lük bir azalma ile %77'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışların son 4 yılda neden çok fazla olduğunu araştırmak ve önlem almak gerekmektedir. Hükümetin yetkili konumları bu konuda gerekli tedbirleri sağlamaları gerekmektedir. Çünkü yukarıda da bahsettiğimiz üzere işgücü maliyetinin artış ve azalışı ülkelerin ihracat ve dış ticaretini olumlu veya olumsuz doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Sağlamış dolayısıyla işgücü maliyetinin artışı üretimi olumsuz etkileyebilir. Bizlere avantajı belki şu olabilir işletmelerin artan işgücü maliyeti karşısında teknolojiye ve otomasyona yatırımı artabilir. Çalışan sayısını azaltarak maliyetlere sadece yatırım zamanı katlanarak otomasyon ve robotik sistemlere geçiş sağlanabilir.



Şekil 6. Yıllara Göre İş Gücü Maliyetleri Eğilimi

Yıllar ilerledikçe işgücü maliyetlerinde büyük oranda artış olmuştur. Bunun sebepleri potansiyel işgücü olan bireylerin daha donanımlı ve nitelikli olmalarından kaynaklı verilen ücretlerin emeği karşılayan nitelikte olması gerekmiştir. Artan ve çeşitlenen sektörlerden ötürü işgücü maliyetlerinin kapsamı artış göstermiştir. Örneğin iş gereği verilen eğitimlerin, yapılan iş seyahatlerin, iş yerine ulaşım ve temel ihtiyaçlarının artması ve bunların dışında da daha donanımlı bir teknolojik alt yapı ihtiyacının karşılanmasına gerek olduğu için maliyetler de ciddi bir artış söz konusudur. Bu durumun ihracata etkisi, işgücü maliyetlerimiz arttığı için ihraç edilen ürün ya da hizmetin de bedelinde artış görülebilir. Ayriyeten daha kaliteli ürün ya da hizmet ortaya konabilir. İşgücü maliyetlerinin işsizliğe etkisi, işverenler açısından maliyetler yüksek olduğu için işe alımlar konusunda daha kalifiyeli çalışan arama çabası yaratır. Bu durumda da aranan nitelikleri sağlayamayan bireyler de işsizlik oranı yüksek olabilmektedir. Yukarıdaki grafikte tablo 4'te ki verilerin görselleştirilmiş halini görmekteyiz. 2015-2024 yılları arasındaki işgücünün artışını yığılmış alan grafiği formatında göstermektedir. Yıllar ilerledikçe işgücü maliyetlerinde büyük oranda artışların olduğunu söylemek pek tabi mümkün. Yukarıdaki paragrafta da bahsedildiği üzere 2020 yılına kadar artışların ortalama %20 civarında olduğu için grafiğin nispeten yatay düzeyde ilerlediğini görmekteyiz. 2021 yılında başlayan hafif ivmelenme ile sonraki yıllarda 2024'e kadar belirgin bir artış hızının olduğunu görmekteyiz. Özellikle 2023-2024 yıllarında bu artışların daha da dik ve keskin olduğunu katlanarak arttığını söylemek durumundayız. Özetle 2022 yılında başlayan artışların 2024 yılında zirve yaptığını görüyoruz. Bunun sebeplerini dünyada, bölgemizde ve ülkemizde yaşanan siyasal, ekonomik ve sosyal olaylar olduğunu söyleyebiliriz. 2019 yılının son aylarında başlayan ve 2 yıl dünyayı etkisi altına alan Covid Salgını, yakın çevremizde yaşanan savaşlar ve çatışmalar, depremler, ülkemizin uyguladığı ekonomik politikalar, döviz kuru, ticaret

rotalarının değişmesi, yenedünya düzeni ve tabi ki tüketici davranışları ithalatın artması üretimin azalması gibi birçok sebep sayabiliriz. Diğer bir bakış açısı olarak işgücünü oluşturan bireylerin daha donanımlı ve nitelikli olmalarından kaynaklı verilen ücretlerin emeği karşılayan nitelikte olmasını talep edilmesi, artan ve çeşitlenen iş kollarından kaynaklanan işgücü maliyetlerinin kapsamının artış gösterme gibi sebeplerinde ekleyebiliriz. Söz konusu mal veya hizmet emek yoğun üretim faktörünü gerektiriyorsa büyük oranda olumsuz bir etki sağlayacaktır. Artan toplam maliyet beraberinde mal veya hizmetin bedeline doğrudan artış olarak yansıyacaktır. Bu da bizlerin rekabetçi fiyatlandırma stratejimizi engellemektedir. İşgücü maliyetlerinin işsizliğe etkisi, işverenler açısından maliyetler yüksek olduğu için işten çıkartmalar, kayıt dışı çalıştırmalar, ücret kesintileri, yan hakların azaltılması, üç kişi çalışması gereken konumda bir kişinin çalıştırılması ve işe alımlar konusunda daha çok yönlü, kalifiyeli çalışan arama çabası yani ince eleyip sıkı dokumak deyimini yaşatacaktır. Bu durumda da istihdam azalacak işsizlik oranları artacak ve hane halkı refah seviyesi düşecektir.

4. SEKTÖREL (TOPLAM) BÜYÜME RAKAMLARI

Sektörel büyüme rakamları herhangi sektörün yıllar içinde ne kadar geliştiğini ve büyüdüğünü ifade etmektedir. Bu rakamları elde etmek ülkeler için ekonomik büyümelerini ve hangi alanda gelişeceklerine karar vermelerinde yardımcı olur. Bu rakamları inceleyerek sektörler arası kıyaslama yapmamıza yardımcı olur, hangi sektörün daha verimli gelişim sağladığını veya gerilediğini analiz edebiliriz. Toplam büyüme rakamları yani GSYH'nin büyümesi toplam ülke ekonomisinin ne kadar büyüdüğünü gösterir. Bu rakamları inceleyip analiz etmek ülkelerin toplam ekonomik büyümelerini ve hangi sektörlerin güçlü olduğunu, hangilerinin niş pazar olduğunu ve hangi sektörlerin daraldığını gösterir. Bu sayede politika ve yatırım stratejileri geliştirebiliriz. Yatırım yapılacak sektörleri önceden analiz etmek üretim ve ihracat için başarı olanağımızı arttıracaktır.

4.1. Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) Büyümesi

GSYH'nin büyümesi ülkenin gelişimini ve ekonomik büyüklüğünü gösterir. Belirli sektörlerdeki büyüme üretim hacmini arttıracak için GSYH'yi artırır. Sektörlerde yaşanan büyüme ihracat kapasitesini artırır. Bir ekonomide üretim artarsa ihracat artar. İhracatın artması ekonomik olarak büyümeyi gösterir. Ekonomik kalkınmanın sürekli olması için GSYH'nin büyümesi önemlidir. Gayrisafi yurt içi hâsıla büyümesi ülkenin belirli bir dönemde üretilen mal ve hizmetin toplam değerini, ülkenin gelişmişliğini ve ekonomik büyüklüğünü gösterir. Sektörlerdeki büyüme üretim hacmini arttıracak için GSYH'yi artırır. Artan GSYH dış ticarete

dönüşerek ihracatımızı arttırır. Artan ihracatla beraber döviz kazancı elde ederiz. Dış ticaret açığımız azalır ve ekonomik büyümemiz sürekli olarak artar. GSYH büyümesi ekonomiyi sağlıklı hale getirir, doğrudan yabancı yatırımcıyı ülkemize çeker. Bununla beraber istihdam artar işsizlik azalır. İşsizliğin azalmasıyla birlikte hane halkının refah seviyesi artar, ekonomiye canlılık gelir.

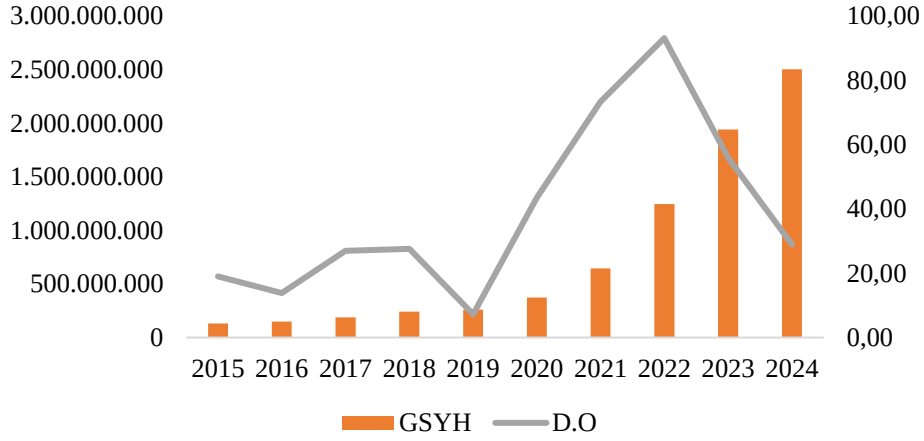
Tablo 5. Yıllara Göre GSYH (Üretime Dayalı)

Yıllar	GSYH	D.O
2015	130.986.730	19,03
2016	149.125.324	13,85
2017	189.392.484	27,00
2018	241.640.899	27,59
2019	259.136.063	7,24
2020	371.831.854	43,49
2021	644.896.954	73,44
2022	1.245.587.939	93,15
2023	1.941.697.423	55,89
2024	2.503.951.762	28,96

*DO: Değişim Oranı, GSYH: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yıllarına göre son 10 yıllık üretime dayalı gayri safi yurtiçi hasılanın büyüme rakamları ve değişim oranları gözlemlenmektedir. Tabloya baktığımızda GSYH 2015 yılında yaklaşık 131 milyon dolar iken 2024 yılında gelindiğinde yaklaşık %1800'lük artışla 18 kat artarak yaklaşık 2,5 milyar dolara ulaştığını görüyoruz. GSYH istikrarlı bir şekilde büyüme gözlemlenmektedir. Yüksek büyüme ivmesi 2020 yılında yakalanmıştır. Bir önceki yıla göre yaklaşık %44 bir büyüme sergilenmiştir. Takip eden yıllarda ise hız kesmeden yüksek büyüme oranları devam etmiştir. Lakin bu büyüme oranları 2023 ve 2024 yıllarında aynı oranda gerçekleşmediğini görmekteyiz. Büyüme hızımızda ciddi azalmalar söz konusu olduğu aşikârdır. %93,15 ile en çok büyüme oranı 2022 yılında %7,24 ile en düşük büyüme oranı 2019 yılında gerçekleşmiştir. Büyüme oranlarının bu kadar yüksek olmasını sebebini ülkenin enflasyon ve ekonomik seviyelerine bakarak açıklayabiliriz. Bahse konu yıllarda enflasyonun seviyeleri çok yüksek olduğunu bilmekteyiz. Burada reel büyüme oranına yani enflasyondan arındırılmış büyüme oranına bakmakta fayda vardır. Yani GSYH'nin çok fazla büyümesi bizler için her zaman olumlu olacak diye bir durum söz konusu değildir. 2020 yılı ile başlayan ekonomik kriz ve devamında piyasaya sürülen para arzı, zamlar ve enflasyon üçgeni içerisinde GSYH'nin bu kadar yüksek büyümesi normal karşılanabilir. Genel olarak baktığımızda ülkemizin son 10 yılda GSYH önemli bir büyüme kaydettiğini lakin bunun son

yıllarda daha çok enflasyon ile gerçekleştiğini görmekteyiz. 2023 yılı Şimşek ile başlayan sıkılaştırıcı politikalar, maliye politikaları son yıllarda GSYH’ da ki düşüşle kendini göstermektedir.



Şekil 7. GSYH & Değişim Oranı Grafiği

Yukarıdaki grafikte tablo 5’te ki verilerin görselleştirilmiş halin 2015-2024 yılları arasındaki GSYH ile yıllar arasındaki değişim oranını görmektesiniz. Son 10 yıllık verilere baktığımızda GSYH da ciddi bir artış oluşunu 130 milyon dolardan 18 kat artarak 2,5 milyara çıktığını görmekteyiz. Bu artışın en çok 2019 ve 2020 yıllarından sonra gerçekleştiğini görmekteyiz. Değişim oranına baktığımızda 2015 yılından 2016 yılına kadar bir azalma olduğunu daha sonrasında da çok fazla artıp azalmadığını görmekteyiz. Lakin 2019’dan sonra değişim oranında 2022 yılına kadar çok büyük bir artış olduğunu ve 2022 yılında pik yaptığını görmekteyiz. Daha sonrasındaki son 2 yılda değişimin bir önceki değişimlere oranla azalışa geçtiğini görmekteyiz.

4.2. Sanayi Üretim Endeksi

Sanayi üretim endeksi ele alma sebebimiz sanayi üretimin zaman içindeki gelişimini görmek için ve ekonomik büyüme, yatırım olanakları ve üretim kapasitemiz hakkında bilgi verir. Sanayi üretimi ekonomik büyüme için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Sanayi sektörü GSYH’nin büyük bir kısmını oluşturur ve istihdamı doğrudan etkiler. Yatırım olanakları konusunda sanayisi gelişmiş ülkelere yatırım daha fazla olmaktadır. Sanayi üretimi iş gücü doğrudan alakalıdır. Üretimin çok olması ile istihdam doğru orantılıdır. Üretimin azalması durumunda işsizlik artabilir. Sanayi üretimi yüksek olan ülkelerde ihracat kapasitesi yüksek olur bu da döviz gelirlerini artırır ve ekonomik büyümeye katkı sağlar. Sanayi Üretim Endeksi (SÜE), bir ülkenin sanayi sektöründeki üretim faaliyetlerini ölçen önemli bir ekonomik göstergedir. Sanayi üretiminin zaman içindeki değişimini gösterir. SÜE’nin ele alınma sebebi

sanayi üretiminin zaman içindeki büyüme ve daralmasını incelemektir. Sanayi üretimi ekonomik büyüme için oldukça büyük bir öneme sahiptir. SÜE üretim kapasitemiz, ekonomik büyümemiz ve yatırım olanakları hakkında bilgi verir. Sanayi sektörü GSYH'nin büyük bir kısmını oluşturur ve istihdamı doğrudan etkiler. Çünkü 3. Konu başlığındaki tabloda da gördüğümüz üzere, sanayi sektörü istihdamda hizmetten sonra ikinci sırada gelmektedir. SÜE yüksek olması doğrudan yabancı yatırımcı için oldukça cazibeli. Yatırım olanakları konusunda sanayisi gelişmiş ülkelere yatırım daha fazla olmaktadır. Bu da istihdamı artırır. Diğer yandan artan sanayi üretimi iç pazarı beslemekle kalmayıp, ihracat potansiyelimizi arttıracaktır. İhracatımız arttığı zaman döviz kazancımız artacak ve yurtdışına ödediğimiz döviz miktarı azalacaktır. Sanayi üretimi iş gücü doğrudan alakalıdır. Yüksek iş gücü maliyeti olan bir ülkede sanayi üretimi çok yüksek olması beklenemez. Çünkü iş gücü maliyeti yüksek olduğu için üretim maliyeti de yüksek olacaktır. Yatırımcı için bu hiç mantıklı bir davranış olmayacaktır.

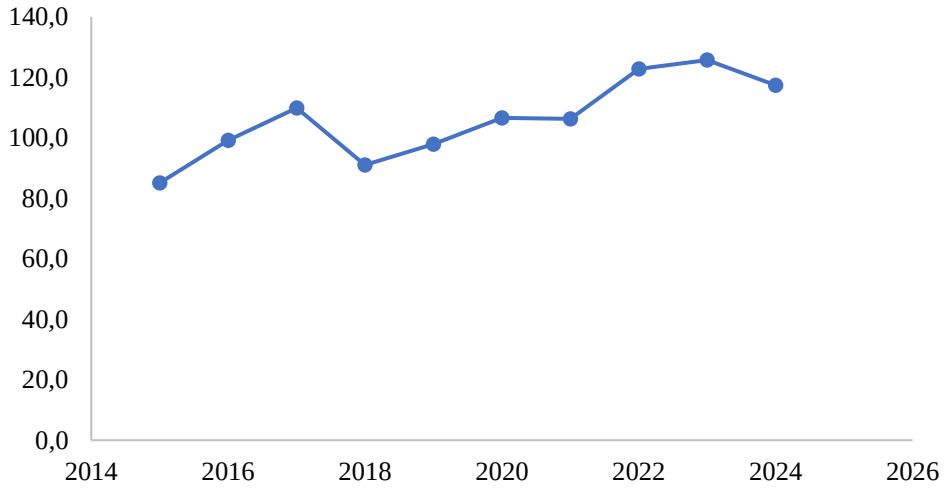
Tablo 6. Yıllara Göre Sanayi Üretim Endeksi

Yıllar	SÜE
2015	85,1
2016	99,1
2017	109,9
2018	91,0
2019	98,0
2020	106,6
2021	106,3
2022	122,8
2023	125,7
2024	117,4

*SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yıllarına göre son 10 yıllık sanayi üretim endeksi büyüme rakamları ve değişim oranları gözlemlenmektedir. Tabloya baktığımızda sanayi üretim endeksi 2015 yılında 85 iken 1,5 katına çıkarak 2024 yılında gelindiğinde 117,4 olarak %37'lik bir artış göstermiştir. En düşük sanayi üretim endeksi 85 ile 2015 yılında gerçekleşirken en yüksek sanayi üretim endeksi verimiz 125,7 ile 2023 yılında gerçekleşmiştir. Bunun sebebi sanayi ürünlerine olan talebin artması, yatırım ve devlet teşviklerinin artması, üretim kapasitesinin yükselmesi olabilir. Bu durum ihracatımızın artışında etkilemektedir. Son 10 yıllık tabloya genel olarak baktığımızda SÜE verileri 2 yıl da bir azalış gerçekleştiğini gözlemlemekteyiz. Örneğin; 2016 ve 2017 yıllarında artış gösterirken 2018 yılına gelindiğinde bir önceki yıla oranla

%20 azalış göstermiştir. Devam eden yıllara baktığımızda artış varken 2021 yılında çok küçüğe olsa bir azalış gerçekleşmiştir. Son 3 yılı ele adığımızda örüntü şeklindeki artış ve azalışın kendini tekrardan gösterdiğini görmekteyiz. 2024 yılında bir önceki yıla göre %7’lik bir azalışın olduğunu görmekteyiz. Lakin genel tabloya baktığımızda SÜE de yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde artışının olduğunu söyleyebiliriz. Bu artışın dış ticaretimize olan artılarını şu şekilde sıralayabiliriz. İlk olarak sanayi üretimimiz çok olduğundan üretim potansiyel ihracata evrilerek ihracatımız artacaktır. İhracat yapabilen firmalar daha fazla satış yaparak küresel pazarlara açılabilir ve markalaşabilirler. Artan ihracatla dış ticaret açığı azalacak ve döviz kazancı sağlanacaktır. Sonuç olarak, sanayi üretim endeksindeki artış hem iç ekonomi hem de ihracat açısından önemli bir faktördür. Hem üretim kapasitesinin artması hem de ihracatın artması, uzun vadede ekonomik istikrarı ve refahı artırır.



Şekil 8. Sanayi Üretim Endeksinin Değişim Dağılımı

Yukarıdaki grafikte tablo 6’daki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki sanayi üretim endeksinin artış ve azalışını görmekteyiz. Son 10 yıllık verilere baktığımızda sanayi üretim endeks verilerinin 80’den 120’ye çıktığını görmekteyiz. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere 2 yılda bir azalışın ve peşine artışların olduğunu görmekteyiz. 2014 yılından 2017 yılına belirgin bir artışın olduğunu ve daha sonra 2018 yılında ciddi bir azalış sergilendiğini ve akabinde iki yıl içerisinde eski seviyelerine geldiğini ve endeksin toparlandığını görmekteyiz. 2021 yılı stabil seyrederken 2023 yılında güçlü bir yukarı yönlü bir kırılmanın olduğunu söyleyebiliriz. Son yıla baktığımızda 2 yıllık yükselişin ardından azalışın tekrardan geldiğini görmekteyiz. Tahinlerime göre 2025 ve 2026 yıllarında tekrardan bir yükseliş trendinin içerisinde olacağını söyleyebiliriz. Özetle SÜE ’imisin son 10 yıllık serüveninde %37’lik bir artış gösterdiğini görmekteyiz.

5. ÜRETİM MALİYETLERİ

Üretim maliyetleri, bir mal veya hizmetin üretilmesi için katlanılan toplam giderleri ifade eder. Örneğin: Sabit giderler, değişken giderler, ham madde maliyeti, iş gücü maliyeti, işletme giderleri, vergi ve harçlar ve reklam giderleri gibi maliyetleri kapsar. İşletmeler için kritik bir kavramdır çünkü fiyatlandırma, kârlılık ve rekabet gücü üzerinde doğrudan etkisi vardır. Üretim maliyetleri dış ticaret için de oldukça öneme sahiptir. Nihai ürünün fiyatlandırmasında belirleyici en büyük faktördür. Ülkeler düşük maliyetle üretemediği ürünü dış pazarda rakiplerine göre daha yüksek fiyattan fiyatlandırır. Bu da ülkelerin rekabet gücünü öldürür. Diğer yandan yüksek maliyetlere katlanarak pazara giriş yaptığını ve fiyatlandırmada pazardaki rakipleriyle benzer bir fiyatlandırma stratejisi izlediğini düşünersek o zamanda kâr marjı rakiplerine göre oldukça düşük olacaktır. Bu seferde az kâr marjı ile pazarda uzun vadeli tutundurma gerçekleştiremeyecektir. Yatırımları ve büyümesi de rakiplerine göre bir o kadar az olacaktır veya olmayacaktır. İşte burada üretim maliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu görebiliyoruz. Ülkeler ya iş gücünden ya ham madde vb. ürünlerini satın alırken ya da diğer maliyetlerini ne kadar düşük fiyattan fiyatlandırabilirse dış ticaretinde bir o kadar başarılı olabilir. Düşük maliyetle üretim yapan ülkeler dış pazarda ve ihracatında büyük bir avantaj kazanır. Bu sayede pazara giriş stratejileri kolaylaşarak pazar paylarını rahatlıkla arttırabilirler. Artan pazar payıyla satışlar artar, üretim artar, kâr artar. Bu durum herkes için kazan kazan fırsatı doğurmaktadır. Ülkenin ihracatı artar ülkeler kazandıkları dövizler ile yatırım ve ar-ge çalışmalarına önem gösterir bu da teknolojiyi beraberinde getirir. En önemlisi düşük maliyetli üretim, daha fazla üretimi sağlar. Bu da istihdam arttırır, işsizliği azaltıcı bir faktör olur. Kısacası fiyatlandırmadan rekabete, kaynak kullanımından fazla üretime ve kârlılığa kadar birçok alanda ülkeler ve işletmeler için önem arz etmektedir.

5.1. Yurtiçi Fiyat Endeksi

Yurtiçi üretici fiyat endeksi ya da kısaltması Yİ-ÜFE, belirli bir referans döneminde ülke ekonomisinde üretimi yapılan ve yurt içine satışa konu olan ürünlerin, üretici düzeyinde oluşan fiyatlarını zaman içinde karşılaştırarak değişimleri ölçen bir fiyat endeksidir. Bu endeks bize üretici fiyatlarındaki artış oranlarını gösterir. Yani üreticilerin maliyetlerinin artış mı yoksa azalış mı gösterdiğini anlamamıza yardımcı olur. Üretici maliyetlerini genellikle ham madde, iş gücü, enerji, sabit ve değişken giderler gibi maliyetleri ifade eder. Yİ-ÜFE'nin yüksek olması demek üreticinin maliyetlerinin yüksek olması demektir. Bu durum çok uzun sürmeden tüketici fiyatlarına yansması kaçınılmazdır. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere üreticilerin maliyetinin yüksek olması, rekabet edilebilirlik veya kârlılık açısından olumsuz durum ortaya çıkaracaktır.

Bu durum en sonunda ekonomide daralmalara ve enflasyon ve işsizliği beraberinde getirecektir. Akabinde dış ticaret ve ihracatımıza eksi olarak yansıyacaktır. Yüksek maliyetle üretim yapan üretici nihai ürün fiyatını da yüksek fiyattan satacaktır bu da satışları düşürecek kârlılığı düşürecek ya da rekabet edebilirliği azalacaktır. Fiyatların artması enflasyonu getirirken maliyetlerin artması işten çıkartma ve işsizliği ortaya çıkartacaktır. Yİ-ÜFE yüksek olması üreticinin maliyetlerinin çok yüksek olduğu anlamına gelir. Burada devletin üreticiyi korumak ve ekonomiyi canlı tutabilmek için teşvikler ve sübvansiyonlarla üreticiyi desteklemelidir. Özetle, Yİ-ÜFE ekonomideki ürün ve hizmetlerin maliyetlerini, enflasyonu ve beklentilerini, sanayi ve üretim sektörünün durumunu anlamak ve analiz etmek için çok önemli bir faktördür.

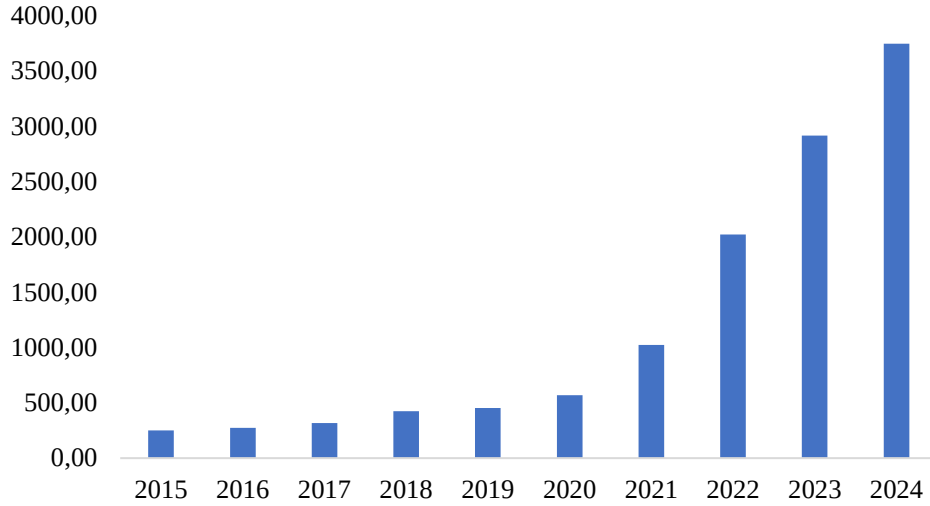
Tablo 7. Yıllara Göre Yurtiçi Fiyat Endeksi

Yıllar	Yİ-ÜFE
2015	249,31
2016	274,09
2017	316,48
2018	422,94
2019	454,08
2020	568,27
2021	1022,25
2022	2021,19
2023	2915,02
2024	3746,52

*Yİ-ÜFE: Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında 10 yıllık yurtiçi üretici fiyat endeksi verileri rakamsal olarak incelenmektedir. Tabloya baktığımızda yurtiçi fiyat endeksinin 2015 yılında endeksin yaklaşık 250 olduğunu 2024 yılına gelindiğinde yaklaşık %1400'lük bir artışla 3746,52'ye arttığını görmekteyiz. Bu inanılmaz 15 katlık artış üretici maliyetlerinin çok fazla arttığını bizlere söylemektedir. Yani bir üreticinin 2024 yılında mal ve hizmet üretimi maliyeti 2015 yılına göre 10 yılda 15 kat artmıştır. Örneğin 2015'te 10 TRY mal ettiğimiz bir ürünü 2024 yılında 150 TRY mal etmiş oluyoruz. Maliyetlerin bu denli artması ülkemizin dış pazarda rekabet edilebilirliğini azaltırken, kârlılığının daha az olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun ihracatımıza ve dış ödemeler bilançomuza olumsuz yansıyacağını görmemek mümkün değil. Bu durum ülke de ki yıllar içindeki enflasyon oranları hakkında da bilgi sahibi olmamıza da yardımcı olmaktadır. Bir önceki yıla oranla bu artışların en çoğunun %98'lik artışla 2021 ve %80'lik bir artışla 2020 yıllarında gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu durumu konu dönemde yaşanan pandemi ve artan lojistik maliyetlerin etkili olduğunu düşünebilir. En az artış %7'lik

artışla 2018 yılında gerçekleşmiştir. 2020 yılına kadar artışların ortalama %20 civarında seyrettiğini görmekteyiz. 2021 yılında zirve noktasından sonra bir önceki yıla oranla %54 daha az artarak artış hızında bir azalma gerçekleşmiştir. Genel olarak baktığımızda yurtiçi üretici fiyat endeksinin son 10 yıl içerisinde istikrarlı bir şekilde arttığını görmekteyiz. Bu artış üreticimizi oldukça zor duruma sokmaktadır. Artış sadece üreticiyi etkilemekle birlikte en çok tüketiciyi etkilemektedir. Olan en sonunda yine tüketiciye olmaktadır.



Şekil 9. Yıllara Göre Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi

Yukarıdaki grafikte tablo 7'deki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki yurtiçi üretici fiyat endeksinin artışını görmekteyiz. Son 10 yıllık verilere baktığımızda yurtiçi üretici fiyat endeksinin 250 civarından 3800'e çıktığını ve sürekli bir yükseliş trendi içerisinde olduğunu görmekteyiz. 2015 yılından 2019 yılına kadar fiyat artışlarında çok fazla artış olmadığını artış oranların stabil olduğunu lakin son yıllarda özellikle 2020 ve 2021 yıllarından sonra fiyat artışların oldukça hızlandığını gözle görülür bir yükseliş olduğunu gözlemlemekteyiz. 2022 ve sonrasında artışların nispeten daha istikrarlı ve stabil bir şekilde arttığını görmekteyiz. Bu durum üreticinin maliyetlerinde dikkat edilmesi gereken bir artış olduğunu göstermektedir. Üreticinin maliyetlerinde son 10 yılda 15 katlık artışın olduğunu görüyoruz. Bu artış, iş gücü maliyetleri, enerji maliyetleri, hammadde fiyatlarındaki yükseliş ve arz-talep dengesizlikleri gibi birçok faktörden kaynaklanıyor olabilir. Yurtiçi üretici fiyat endeksindeki artış doğrudan tüketici fiyat endeksini etkilediği için enflasyonist bir ortam olduğunu söyleyebiliriz. Grafiğimizde yurt içi fiyat endeksinin nasıl artış gösterdiğini daha net bir şekilde görüyoruz. Bu artışın sonucunda satış yaptığımız ürünlerin fiyatında ciddi bir artış söz konusu olmaktadır. Bunun da üreticiye etkileri öncelikle rekabet avantajımızı düşürür, maliyetimiz yüksek olduğu için ürünümüzü de daha yüksek fiyattan fiyatlandıracağımız için

dış pazara girişiz daha da zorlaşacaktır, kârlılığı azaltır ve potansiyel müşteri kaybına yol açabilir. Diğer yandan yüksek maliyetlerde baş etmek zorunda kalan üretici maliyetleri düşürmek adına ürünün kalitesinden ödün verebilir ve daha kalitesiz ürün üretebilir, iş gücü maliyetini düşürmek adına işveren işçi çıkartma yoluna başvurabilir ve bu durum ülkede işsizlik oranında artışa sebep olabilir. Diğer bir faktör işçinin emeğinden çalabilir. Üretici ihracat yapmaktan vazgeçebilir ve iç pazara yönelmeyi tercih edebilir bu durum makro ekonomik boyutta ülkemiz için olumsuz durum yaratabilir. Veya doğrudan ihracata yönelerek döviz kazancı sağlayarak maliyetlerini kur farklarıyla dengeleyebilir. Bu olumsuz durumların en önemlisi ülkede enflasyon olur ve tüketici bu durumdan oldukça kötü etkilenir. Enflasyonu bastırmak için faizler artar üreticinin fona maliyeti daha fazla artarak üretimi bitirme kararı alabilir. Hane halkı parasını tasarrufa (faize) yatırarak harcamalarını azaltır ve ekonomide durgunluk oluşur. Bunun gibi birçok olumsuz durumlar ile karşılaşılabilir. Bu durumda yerli üretici iç pazara satamadığı ürünleri ihracata dönüştürerek satabilir ve yukarıda da bahsettiğimiz üzere döviz kazancı sağlayarak maliyetlerini ve kârlılığını dengeleyebilir.

5.2. Sanayi Üretiminde Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi İle Kıyaslanması

Yİ-ÜFE ve SÜE, ekonominin farklı yönlerini inceleyen iki önemli göstergedir. Yİ-ÜFE, üreticilerin maliyetlerindeki değişimi yansıtırken, SÜE sanayi üretimindeki büyüme veya daralmayı gösterir. Üreticinin maliyetlerinin artmasını üretimini doğrudan etkiler. Yİ-ÜFE artarken SÜE 'de artış hızında azalış veya direkt azalış görmemiz muhtemel sonuçtur. Burada iki önemli göstergeyi inceleyerek Yİ-ÜFE'deki artışın SÜE'ye etkisini analiz edebiliriz. Artan Yİ-ÜFE'ye karşılık SÜE 'mızı arttırmak için döviz gelirine ihtiyacımız vardır. Döviz geliri sağlayarak yurtiçindeki yüksek maliyetleri dengeleyebiliriz ve kârlılığını arttırabilir. Kısacası yüksek maliyetli bir ortamda döviz kazancı sağlamak en önemli faktör haline gelmektedir. Döviz kazancı elde etmek için tabi ki de ihracat yapmak elzemdir.

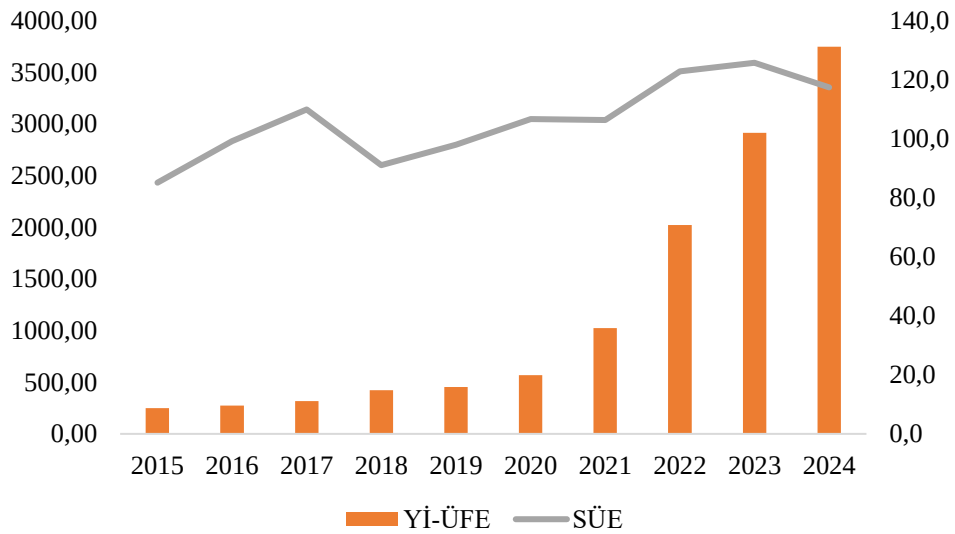
Tablo 8. SÜE 'nin Yİ-ÜFE İle Kıyaslanması

Yıllar	Yİ-ÜFE	SÜE
2015	249,31	85,1
2016	274,09	99,1
2017	316,48	109,9
2018	422,94	91,0
2019	454,08	98,0
2020	568,27	106,6
2021	1022,25	106,3
2022	2021,19	122,8

2023	2915,02	125,7
2024	3746,52	117,4

*Yİ-ÜFE: Yurtiçi Üretim Fiyat Endeksi, SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tiik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında SÜE 'nin Yİ-ÜFE'yle karşılaştırılmasını görmekteyiz. Tabloya baktığımızda son 10 yılda Yİ-ÜFE 15 kat artarken SÜE 'yi 1,5 kat artmıştır. Aralarındaki artış oranlarında 10 kat fark olduğunu görmekteyiz. Bu durumun Yİ-ÜFE'nin çok yüksek olmasından kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Yİ-ÜFE'nin en çok arttığı 2021 yılında sanayi üretiminde bir azalışın gerçekleştiğini görmekteyiz. Benzer durumlar 2018 ve 2024 yıllarında da görülmektedir. Bu durumda maliyetlerin daha fazla arttığı yıllarda sanayi üretimini doğrudan etkilediğini söyleyebiliriz. Çünkü SÜE 'deki artış hızlarındaki azalışların Yİ-ÜFE'deki artış hızı yüksek olan yıllarda gerçekleşmiştir. Bu kadar yüksek maliyetli bir ortamda üretici satışını ve üretimini arttırması için ihracat yapması ve döviz kazancı elde ederek maliyetlerini dengeleyebilir ve kârını arttırabilir. Bunun içinde devletin bu üreticilere ihracatı teşvik etmesi, destek ve sübvansiyonlarla üreticiye katkı sağlaması gerekmektedir.



Şekil 10. SÜE 'nin Yİ-ÜFE İle Kıyaslanması

Yukarıdaki grafikte tablo 8'deki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki sanayi üretimi endeksinin, yurtiçi üretici fiyat endeksinin oranla kıyaslanmasını görmekteyiz. Son 10 yıllık verilere baktığımızda yurtiçi üretici fiyat endeksinin 250 civarından 3800'e çıktığını ve genellikle yükseliş trendi içerisinde olduğunu ama sanayi üretim endeks verilerinin 80'den 120'e çıktığını ve istikrarlı bir artış sergilemediğini görmekteyiz. Maliyetlerimizin çok arttığını ve üretimimizi bir o kadar arttıramadığımız anlamına geliyor. Bugün bütün özel sektör temsilcilerinin maliyetlerinin çok arttığından fakat

satışlarının artmadığından yakınmaktadırlar. Tabi ki bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz. Artan maliyetleri üreticinin fiyatlandırma stratejisine doğrudan etkisi olduğu ve fiyat artışına gittiği için nihai tüketicinin dikkatini çekmeyebilmektedir. Tüketici diğer ikame mallara yönelmektedir. Bu durum bizler gibi enflasyonist bir ortamda yaşayan vatandaşların tüketim davranışlarını değiştirip daha ucuz mala yönelmemize sebep olmaktadır. Yani fiyat çok önemli bir hal almaktadır. Tabi ki aynı malı daha az maliyete üreten bir üretici vardır. Grafikte daha net görmemizle birlikte 2017 ve 2018 yıllarındaki üretim maliyetlerindeki hızlı artışlar sanayi üretimini olumsuz etkilemiştir. Daha sonrasında iki endekste de yükselişlerin sürdüğünü fakat son yıllarda sanayi üretiminde yavaşlama ve azalma olduğunu görmekteyiz. İki endeks arasındaki uçurumun önemi; Yİ-ÜFE'nin hızla yükselmesi, üretim maliyetlerinin arttığını gösteriyor. Ancak SÜE 'nin aynı hızda artmaması veya zaman zaman gerilemesi, sanayi üretiminin bu maliyetler içerisinde zorlandığını göstermektedir. Bu durum üreticinin kâr marjının azalmasına neden olur. Üretici azalan kâr marjı ile üretimine ve büyümesine yatırım yapamamaktadır. Bu durumda da üretici pazarda zaten yüksek fiyatla girmekle birlikte diğer ikame mallardan ar-ge ve inovasyon yatırımlarından kısıtıldığı için farklılaşamamaktadır ve pazarda rekabet gücünü yitirmesine ve pazar payı kaybetmesine yol açabilir. Bu durum uzun vade de üretimde azalmaya yol açarak istihdam kaybına ve işsizliğe, ekonomide durgunluğa sebep olabilir. Bu uçurumun devamlı olması, ekonomi açısından ciddi ve korkunç riskler oluşur. Bu durumda devletin üreticiye el vermesi ve merkantilist politikalarla üreticiyi koruması gerekmektedir. Üretici ihracatını arttırmalı ithalatını mümkün olduğunca azaltmalıdır. Artan ihracatla döviz kazancı elde ederek maliyet ve kazancını dengelemelidir. Yine yukarıda da söylediğimiz üzere iç pazara satamadığımız malların dış pazarda satışını sağlamalıyız yani ihracat tek çıkış kapısıdır. Diğer bir yolla bu durum şu şekilde aşılabılır; üretim maliyetlerimizi düşürmemiz gerekmektedir. Daha uygun tedarikçi seçimi yapılabilir, vadeli piyasalarda çalışarak fiyatları bugünden sabitleyebiliriz. Devlet teşviklerinden ve sübvansiyonlardan daha fazla yararlanabiliriz bu konuda devletin çok çeşitli ihracat için destek paketleri ve kredi imkânları vardır, ar-ge yatırımlarını arttırarak yeni ürünler çıkartabilir ve satışlarımızı arttırabiliriz, lojistik maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir ve en önemlisi yine dediğimiz gibi ihracata odaklanarak dış pazarlar genişletilebilir ve döviz kazancı sağlayarak kur farklarından yararlanabiliriz.

5.3. Sanayi Üretiminin İşgücü Maliyeti ile Kıyaslanması

Sanayi Üretim Endeksi (SÜE) ile İşgücü Maliyet Endeksi'nin (İME) kıyaslanması, üretim sektöründeki maliyetlerin, iş gücü tarafındaki etkilerini açısından oldukça önemlidir. Çünkü iş

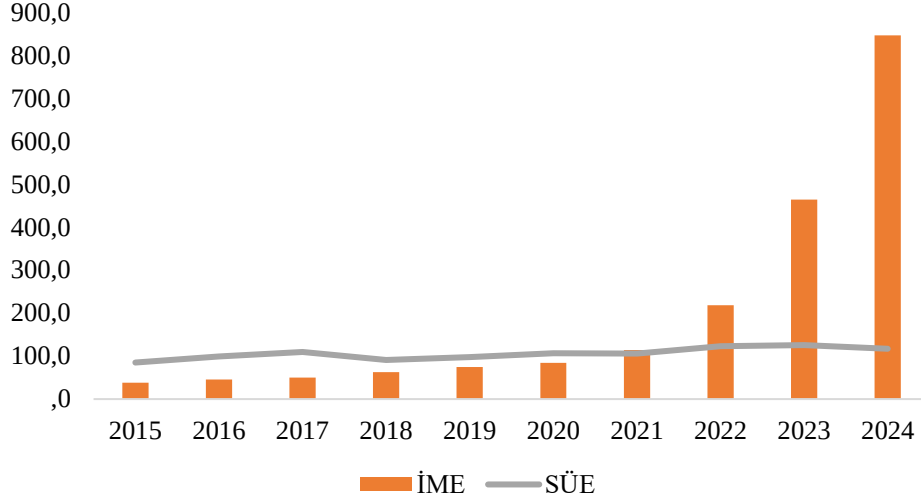
gücü maliyeti arttıkça üretim hacmi azalabilir. Yani işçilik maliyetleri nedeniyle üreticiler üretim kapasitesinde azaltmaya gidebilir. Daha az işçi çalıştırma politikasına gidebilir ve istihdam da daralma ve işsizlik oranlarında artış görülebilir. Diğer yandan daha hukuka aykırı işçi çalıştırma politikaları izlenebilir. Daha ucuz iş gücü olduğu için ülkedeki mülteci oranı artabilir. Sanayi üretim endeksi ve iş gücü maliyet endeksi dengeli bir şekilde artmalıdır. SÜE daha hızlı artıp İME daha az oranda artıyorsa işçi burada eziliyor olur, eğer tam tersi olursa işveren maliyetler ile boğuşuyor olur. Özetle, işgücü maliyet endeksi ile sanayi üretim endeksi arasındaki artış veya azalış aynı oranda olması önemlidir, hem üretimin sürdürülebilirliği hem de istihdam ve ücret dengesi açısından önemli bir faktördür.

Tablo 9. Yıllara Göre SÜE 'ye Kıyasla İME

Yıllar	İME	SÜE
2015	38,3	85,1
2016	45,3	99,1
2017	49,8	109,9
2018	62,5	91,0
2019	74,4	98,0
2020	84,1	106,6
2021	114,0	106,3
2022	218,7	122,8
2023	464,7	125,7
2024	846,6	117,4

*İME: İş gücü Maliyet Endeksi, SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında SÜE 'nin İME 'ye karşılaştırılmasını görmekteyiz. Tabloya baktığımızda son 10 yılda İME 21 kat artarken SÜE 1,5 kat artmıştır. Aralarındaki artış oranlarında 14 kat fark olduğunu görmekteyiz. Bu durumun İME 'nin çok yüksek olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Yİ-ÜFE'de olduğu gibi İME 'in de en çok artışın olduğu 2021 yılında SÜE 'de bir azalmanın olduğunu görmekteyiz. Yani 2021 yılındaki iş gücü maliyetindeki artış üretim maliyetlerine yansıdığının bunun sonucunda da üretimin artış hızında bir azalma olduğunu görmekteyiz. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere iş gücü maliyetlerindeki artış ile üretimdeki artış doğru orantılı olarak aradaki makas açılmadan gerçekleşmesi daha sağlıklı olacaktır. Lakin yukarıdaki tabloda makasın çok fazla açıldığını ve İME 'nin SÜE 'ye göre daha fazla arttığını görmekteyiz. Bu durumda üreticinin maliyetleri fiyatlara çok fazla yansıtmadığını ve ihracata odaklandığını düşünebiliriz. Diğer yandan üreticinin yüksek maliyetler içerisinde olduğunu da düşünebiliriz.



Şekil 11. Yıllara Göre SÜE 'ye Kıyasla İME

Yukarıdaki grafikte tablo 9'daki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki sanayi üretimi endeksinin, iş gücü maliyet endeksine oranla kıyaslanmasını görmekteyiz. Son 10 yıllık verilere baktığımızda iş gücü maliyet endeksinin 38'den 806'ya çıktığını görmekteyiz. Her iki eksen de 2020 yılına kadar stabil artışlar görülmektedir. Yani İME ve SÜE 'yi yukarıda da bahsettiğimiz üzere dengeli bir şekilde yükselmiştir. Lakin özellikle 2021 yılından sonra artış hızlarının yüksek olduğunu gözle görebilmek mümkün. SÜE 'de bu denli bir artışın yaşanmadığını söylemek mümkün. Bunun sebebinin 2022 yılında asgari ücrete yapılan iki kez zam olabilir. 2022 yılında asgari ücrete toplamda yaklaşık olarak %80 civarında zam yapılmıştı. SÜE 'ye baktığımızda 88'den 117'ye çıktığını ve stabil seviyelerde ilerlediğini İME 'ye oranla çok çok aşağıda kaldığını görmekteyiz. Son 3 yılda iş gücü maliyetlerindeki artış üretimdeki olan azalışı tetiklediğini söyleyebiliriz. Ciddi azalışlar olmasa da gözden kaçmayacak bir azalış olduğu aşikârdır. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere maliyetlerimizdeki aşırı artışların olmasına rağmen üretimimizi arttıramamaktayız yani satışlarımız olmadığı için üretimimiz yavaşlamaktadır. Bunun nedenlerini yukarıda detaylı bir şekilde açıklamıştık. Bu durum üreticilerin artan işçilik maliyetlerine karşı zorlandığını ve üretimine yansımalarını görebilmekteyiz.

5.4. Sanayi Üretiminin, Yurtiçi Fiyat Endeksinin ve İşgücü Maliyetinin Kıyaslanması

Sanayi üretimi endeksi ülkenin üretim gücünü ve ekonomik büyüme hızını gösterir. Yurtiçi üretici fiyat endeksi üreticinin maliyetlerinin yıllar içerisinde ne kadar arttığını veya azaldığını gösterir. İş gücü maliyet endeksi ülkedeki potansiyel iş gücünü istihdam ederken ki katlanılan maliyetleri gösteren, ekonomik açıdan oldukça önemli göstergelerdir. Bu üç göstergenin

birbirinden çok bağımsız hareket etmemesini birbiri ile benzer hareketler göstermesini arzu edebiliriz. Bu üç gösterge birbiri doğrudan etkilemektedir. Örneğin; Artan iş gücü maliyeti, yurtiçi üretici fiyatlarında arttıracaktır. Artan üretici fiyatları sebebiyle üretimde daralmalar gözlemlenebilir. Diğer yandan sanayi üretimindeki artış, iş gücü maliyet endeksine de yansımaları beklenmektedir. Tabi ki yiye artan iş gücü maliyetleri, yurtiçi üretici fiyatlarını etkilemektedir. Bu maliyetleri absorbe edebilmek için üreticinin döviz kazancı sağlaması muhtemel sonuçtur. Bu kazancıda ihracatına odaklanarak elde edebilir. Aşağıdaki tabloda yıllara göre SÜE 'nin Yİ-ÜFE ve İME 'ye göre kıyaslanmasını inceleyeceğiz.

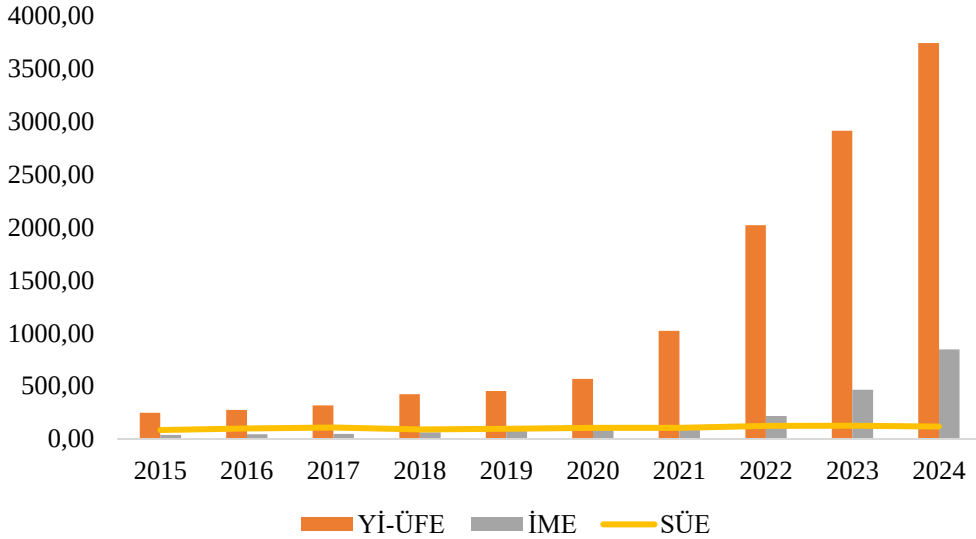
Tablo 10. Yıllara Göre SÜE 'nin Yİ-ÜFE ve İME Kıyaslanması

Yıllar	Yİ-ÜFE	İME	SÜE
2015	249,31	38,3	85,1
2016	274,09	45,3	99,1
2017	316,48	49,8	109,9
2018	422,94	62,5	91,0
2019	454,08	74,4	98,0
2020	568,27	84,1	106,6
2021	1022,25	114,0	106,3
2022	2021,19	218,7	122,8
2023	2915,02	464,7	125,7
2024	3746,52	846,6	117,4

*Yİ-ÜFE: Yurtiçi Üretim Fiyat Endeksi, İME: İş gücü Maliyet Endeksi, SÜE: Sanayi Üretim Endeksi, Kaynak: www.tuik.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasındaki 10 yıllık SÜE 'nin Yİ-ÜFE'ye ve İME 'ye karşılaştırılmasını görmekteyiz. Tabloya baktığımızda 10 yıllık serüvende Yİ-ÜFE ve İME 'nin aşırı derece yükseldiğini ve SÜE 'nin bu maliyetler altında ezilerek çok fazla yükselmediğini görmekteyiz. Her üç göstergenin de 2021 yılına kadar belirli ve stabil artışlar gösterdiğini görmekteyiz. Daha sonrasında muhtemelen asgari ücrete gelen zam oranlarıyla Yİ-ÜFE ve İME 'nin hızlı bir şekilde yükselişte olduğunu ve SÜE 'nin bu yükselişlerin gölgesinde baskılanarak daha aşağıda kaldığını ve hatta son yılda bir azalış gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu göstergeler baktığımızda maliyet artışlarının sanayi üretimini oldukça zorladığını ve ekonomik iyileşme ve istikrar için maliyetlerin kontrol altına alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere bu üç endeksin birbirini doğrudan etkilediğini burada da görmekteyiz. Üreticinin bu artan maliyetleri karşısında maliyetlerini ve giderlerini kontrol altına alabilmek, üretimi ve yatırımlarını arttırabilmek için ihracata daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Artan maliyetlerini döviz kazancı ile absorbe edebilir ve üretiminin maliyetler karşısında

etkilenememesini ve devamlılığını sağlayabilir. Diğer yandan bu ortamda oluşan enflasyon ile artan faizlerle birlikte yüksek maliyetli fon kaynakları kullanmamalı, alternatif finansman tekniklerine başvurmalıdır.



Şekil 12. Yıllara Göre SÜE 'ye Kıyasla Yİ-ÜFE ve İME

Yukarıdaki tabloya baktığımızda son olarak toparlamak gerekirse, ülkede üretimin maliyetlere oranla neredeyse hiç artmadığını görmekteyiz. Tabi ki bu durum muhtemel bir sonuçtur. Üretici bu kadar maliyetlerle boğuşurken üretimini nasıl arttırsın. Çünkü öncelikle kâr marjı azalmakta ve üretim yatırımına, ar-ge ve inovasyon yatırımlarına finansal kaynak aktaramamaktadır. Bütün kazancı neredeyse maliyetlere aktarılmaktadır. Diğer yandan bu kadar maliyetle rekabet edebilir bir fiyatlandırma stratejisi gerçekleştiremediği için satışları azalmakta, pazarda diğerlerinden farklılaşamamaktadır. İkinci olarak yurtiçi maliyetlerinin, ham madde ve enerji gibi maliyetlerinin bu kadar arttığı bir ortamda çalışan maliyetlerinin bu oranda artmadığı veya neredeyse hiç artmadığını görmekteyiz. İşçinin maaş ve ücretlendirme konusunda baskılandığını ve ezildiğini görülmektedir. Diğer yandan ham madde ve diğer maliyetler aşırı derecede artmakta tabiri caizse uzaya çıkmaktadır. Üreticinin bu maliyetlerle baş edebilmesi, üretim ve satışlarını arttırabilmesi için yüzünü iç pazardan daha çok dış pazara dönerek ihracatına odaklanması gerekmektedir. Tekrardan söylemek gerekirse çıkış yonun ihracat ve döviz kazancı olduğu aşikârdır. Üretici döviz kazancı ve kur farklarıyla maliyetlerini absorbe edebilir, üretimine ve yatırımlarına kaynak aktarabilir ve sürdürülebilir bir büyüme sergileyebilir.

6. SEKTÖR TİCARETİNE GENEL BAKIŞ

Türkiye, son yıllarda ihracatını artırırken ithalatını azaltarak dış ticaret dengesini iyileştirme yolunda önemli adımlar atmıştır. Özellikle hizmet sektöründeki büyüme, ülkenin küresel ticaretteki konumunu güçlendirmektedir. Bu olumlu gelişmelerin sürdürülebilirliği için katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ve ihracatına odaklanması, ayrıca yeni pazarların keşfedilmesi büyük önem taşımaktadır. HS Kodu, ticarete başlarken ve uluslararası ticaret yaparken son derece önemli bir unsurdur. Doğru sınıflandırma, yasal uyum, vergi hesaplamaları ve ticaretin düzenli bir şekilde ilerlemesi için gereklidir. Bu yüzden HS Kodları, dış ticaretin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için temel bir yapı taşı oluşturur.

Tablo 11. HS Kodu ve Sektör Ticaretine Genel Bakış Tablosu

HS Kodu	Ürün Tanımı	İHRACAT(BİNS)		İTHALAT(BİNS)	
		DÜNYA	TÜRKİYE	DÜNYA	TÜRKİYE
87	Demiryolu veya tramvay vagonları dışındaki taşıtlar ve bunların parça ve aksesuarları	1.905.135.754	30.337.903	1.926.741.375	32.377.953
870899	Traktörler, on veya daha fazla kişi taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, ... için aksam ve parçalar	110.390.542	2.083.423	100.585.173	789.973

**HS Kod: Uluslararası Ticarete Tüm Dünyanın Kullandığı Ürün Numaralarını İçeren Standart Bir Kod Sistemi, (Bin \$): Tablodaki Rakamların 100'e Bölünmüş Olduğunu ve Gerçek Rakamlara Ulaşmak için Rakamları 100 ile Çarpmamız Gerektiğini Göstermektedir. Kaynak: www.trademap.org*

HS 87 kodu, motorlu kara taşıtları, özellikle otomobiller ve diğer motorlu taşıtları kapsayan geniş bir ürün yelpazesini ifade eder. Bu ürün grubu hem Türkiye'nin hem de dünyanın ithalat ve ihracatında önemli bir paya sahiptir. Türkiye, otomotiv sektöründe hem üretici hem de tüketici bir ülke olarak önemli bir konumda bulunur. HS Kodu 87 olan ürün grubunda mutlak ithalatçı HS Kodu 870899 olan ürün grubunda mutlak ihracatçıdır. Ülkenin otomotiv ithalat ve ihracat rakamları, ekonomik büyüme ve sanayi üretimi ile doğrudan ilişkilidir. Dünya genelindeki otomotiv ithalat ve ihracat verileri, küresel ekonomik koşullar, ticaret politikaları ve tüketici taleplerindeki değişikliklerden etkilenmektedir. HS Kodu 870899, otomotiv endüstrisinin işleyişi ve küresel ticareti için kritik bir öneme sahiptir. Türkiye ve dünya genelinde bu kategoriye ait ürünlerin ithalat ve ihracatındaki hareketler, otomotiv sektörünün dinamiklerini, üretim süreçlerini ve tüketici taleplerini yansıtmaktadır. Özellikle otomotiv parçalarının üretimi ve küresel tedarik zincirindeki rolü, sektörün büyüklüğünü ve ekonomik

etkilerini ortaya koymaktadır. Bu ticaretin geleceği hem otomotiv teknolojilerindeki yeniliklere hem de küresel ticaret politikalarındaki değişikliklere bağlı olarak şekillenecektir.

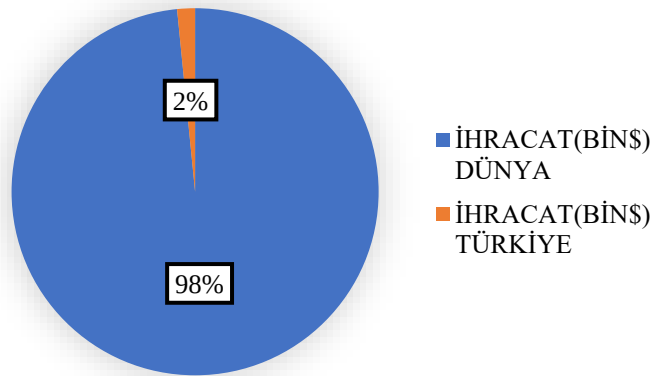
Tablo 12. İlgili HS Kodunun İhracata Bakışı

İHRACAT (BİN\$)	
DÜNYA	TÜRKİYE
1.905.135.754	30.337.903

İHRACAT (BİN\$)	
DÜNYA	TÜRKİYE
110.390.542	2.083.423

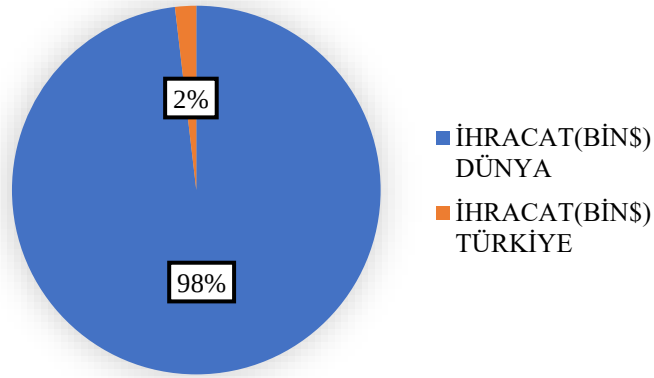
*Kaynak: www.trademap.org

Dünya genelindeki 1,9 trilyon dolarlık ihracat, otomotiv endüstrisinin küresel ticarete ne denli büyük bir paya sahip olduğunu gösteriyor. Küresel otomotiv ticareti, çok sayıda ülke ve bölge arasında yapılan karşılıklı ticaretle şekilleniyor. Bu ürünlerin ihracatı, genellikle otomobil üreticilerinin ve otomotiv yan sanayilerinin güçlü olduğu ülkelere gerçekleşir. Türkiye'nin 30,3 milyar dolarlık ihracat rakamı, ülkenin otomotiv sanayisindeki büyüklüğünü ve dünya ticaretindeki önemli rolünü ortaya koymaktadır. Türkiye, küresel otomotiv tedarik zincirinde önemli bir parça olup, dünya çapındaki birçok ülkeye otomobil ve yedek parça ihracatı yapmaktadır.



Şekil 13. HS Kodu 87 Olan Ürünün İhracat Grafiği

Türkiye, HS87 kodlu ürün grubunda dünya ihracat sıralamasında önemli bir yere sahiptir, ancak küresel ticaretteki payı henüz sınırlıdır. Elektrikli araçlar ve batarya teknolojileri gibi yenilikçi alanlara yönelerek Türkiye'nin uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırması mümkündür. Avrupa pazarına olan bağımlılığı azaltarak farklı bölgelere ihracat yapmak, dış ticaret dengesinin iyileşmesine katkı sağlayabilir. Yerli üretim kapasitesinin güçlendirilmesi ve daha fazla yerli markanın ortaya çıkması, Türkiye'nin ihracat hacmini yükseltebilir. Genel olarak, Türkiye'nin otomotiv sektöründe daha fazla büyüme potansiyeli olduğu görülmektedir. Ancak bu büyümenin sürdürülebilir olması için teknolojik dönüşümün desteklenmesi ve ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesine önem verilmesi gerekmektedir.



Şekil 14. HS Kodu 870899 Olan Ürünün İhracat Grafiği

Küresel ticaretin büyüklüğü, dünya çapındaki 110,4 milyar dolarlık HS 870899 ihracat rakamlarıyla oldukça dikkat çekiyor. Bu rakam, otomotiv endüstrisinin küresel çapta ne kadar önemli bir sektör olduğunu ve dünya genelindeki ülkelerin otomotiv parçaları ve aksesuar ticaretine ne kadar entegre olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin bu ticaretten aldığı pay ise 2,08 milyar dolar. Dünya genelindeki toplam ticaretle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin %2'lik bir paya sahip olduğu görülüyor. Bu oran, Türkiye'nin dünya çapında otomotiv parça ticaretindeki rolünün giderek güçlendiğini gösterse de büyük üretici ülkelerle karşılaştırıldığında hala küçük bir oyuncu olarak kalıyor. Ancak, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki stratejik konumu ve üretim kapasitesinin artışıyla bu oranın gelecekte yükselmesi mümkün. Türkiye'nin dünya otomotiv ticaretindeki payı küçük olsa da otomotiv parça ve aksesuar üretimindeki büyüme potansiyeli oldukça yüksek. Ülkemiz, kaliteli üretimi ve uygun iş gücü maliyetleriyle pazar payını artırma yolunda önemli adımlar atabilir. Özellikle Avrupa'ya yapılan ihracatlar, Türkiye'nin güçlü ticaret ilişkilerini ve bu bölgeyle olan bağlarını gösteriyor. Bu ilişkilerin güçlenmesi, Türkiye'nin ihracatını daha da artırabilir. Türkiye'nin, otomotiv parça ve aksesuarı ihraç ettiği bölgelerdeki artan talepler, ihracatını artıran bir diğer faktör. Avrupa Birliği ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi pazarlar, Türkiye'nin otomotiv endüstrisinin büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır. Sonuç olarak, dünya otomotiv parçası ticareti 110,4 milyar dolarlık büyük bir pazar hacmine sahipken, Türkiye'nin bu pazardaki payı 2,08 milyar dolar olarak belirlenmiş durumda. Türkiye, küresel otomotiv parçası ticaretinde önemli bir oyuncu olma yolunda ilerliyor ve bu alandaki büyüme potansiyeli oldukça yüksek. Türkiye'nin otomotiv sektöründeki gelişimi, küresel tedarik zincirinde daha fazla yer edinmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

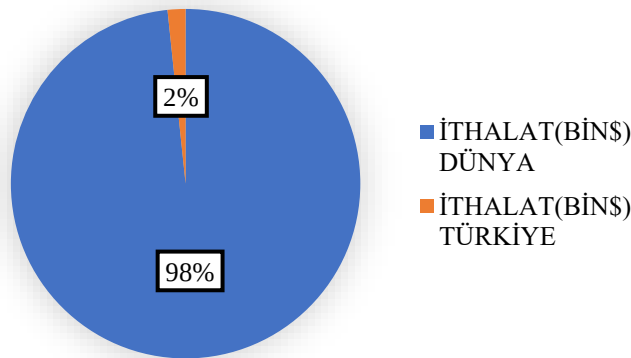
Tablo 13. İlgili HS Kodunun İthalata Bakışı

İTHALAT(BİN\$)	
DÜNYA	TÜRKİYE
1.926.741.375	32.377.953

İTHALAT(BİN\$)	
DÜNYA	TÜRKİYE
100.585.173	789.973

*Kaynak: www.trademap.org

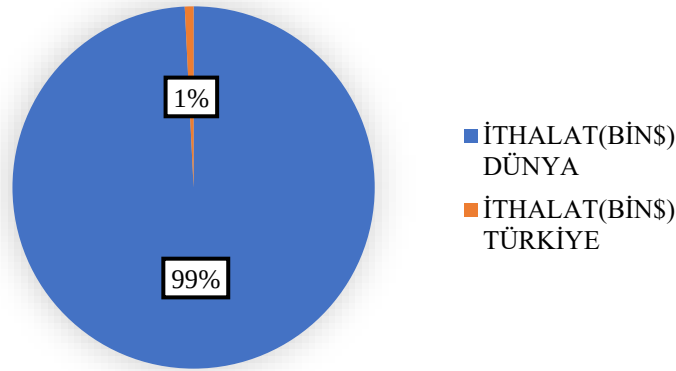
Dünya genelinde 1,93 trilyon dolar olan otomotiv parçası ithalatı, sektördeki küresel talebin büyüklüğünü ve otomotiv sanayisinin dünya çapında ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Bu rakam, farklı ülkeler arasındaki otomotiv parçası ticaretinin ne kadar yaygınlaştığını ve büyük bir tedarik zincirinin varlığını ortaya koyuyor. Gelişmiş ülkeler, otomotiv sanayilerinin ihtiyaç duyduğu parçaları dışarıdan tedarik ederken, gelişmekte olan ekonomiler de bu ticaretten büyük pay alıyor. Türkiye'nin otomotiv parçası ithalatı ise 32,38 milyar dolar seviyesinde. Bu miktar, dünya genelindeki ithalatla karşılaştırıldığında küçük bir paya sahip olsa da Türkiye'nin otomotiv sanayisinde önemli bir ithalatçı olduğunu gösteriyor. Türkiye hem yerli otomobil üreticileri için hem de uluslararası markalar için parçalar ithal etmektedir. Özellikle bazı gelişmiş teknolojilere sahip parçaların yerli üretiminin sınırlı olması, Türkiye'nin dışa bağımlılığını artırmaktadır. Türkiye'nin ithalatındaki yüksek oran, otomotiv sektöründe kalite ve teknoloji gereksinimlerinin karşılanması için dışa bağımlılığı yansıtmaktadır. Bu durum, yerli üretim kapasitesinin artırılması gerektiğini ve Türkiye'nin otomotiv sanayisinde daha fazla yerli üretime dayalı çözümler geliştirmesi gerektiğini ortaya koyuyor. Yüksek kaliteli parçaların ithal edilmesi, yerli üretimdeki boşlukları doldurmak amacıyla büyük bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye, otomotiv parçası ticaretinde önemli bir oyuncu olmasına rağmen, dünya genelindeki ithalat pazarına kıyasla daha küçük bir paya sahiptir. Bu, yerli üretim kapasitesinin geliştirilmesi ve dışa bağımlılığın azaltılması için fırsatlar yaratmaktadır.



Şekil 15. HS Kodu 87 Olan Ürünün İthalat Grafiği

Dünya otomotiv parçası ve motorlu taşıt ticaretindeki 1,93 trilyon dolarlık devasa ithalat hacmi, sektördeki küresel büyüklüğü yansıtırken, Türkiye'nin 32,38 milyar dolar ithalatı, otomotiv

sektörünün Türkiye için önemli bir ticaret kalemi olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin ithalatı, yerli üretimle karşılanamayan teknolojik ihtiyaçları ve yüksek kaliteli parçaları dışarıdan tedarik etme zorunluluğuna işaret eder. Bu durum Türkiye'nin otomotiv sektöründe yerli üretim kapasitesini artırarak dışa bağımlılığı azaltma yolunda önemli fırsatlar sunduğunu gösteriyor.



Şekil 16. HS Kodu 870899 Olan Ürünün İhracat Grafiği

Türkiye, otomotiv sektöründe güçlü bir üretici olmasına rağmen, ithalata olan bağımlılığını azaltmak için daha fazla yerli üretime yönelmelidir. Özellikle elektrikli araç parçaları ve yüksek teknoloji bileşenler konusundaki dışa bağımlılığı azaltmak, Türkiye'nin sektördeki rekabetçiliğini artıracaktır. Yedek parça üretiminde yeni yatırımlar yapılması ve Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi, Türkiye'nin bu alandaki ithalat oranını düşürebilir ve küresel pazardaki konumunu güçlendirebilir.

7. YENİLİKÇİLİK

İnovasyon ve Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme), her sektörde rekabet gücünü artıran, sürdürülebilir büyümeyi destekleyen, üreticiyi diğerlerinden farklılaştıran, standartların dışına çıkaran ve uluslararası ticarete avantaj sağlayan önemli bir faktördür. İnovasyon ile niş ürün üretimi gerçekleştirebilir, yeni pazar fırsatları yakalayabilir ve bu ürünü pazara ilk süren biz olarak pazar payımızı arttırabiliriz. Yeni ve farklı ürünler üreterek pazardaki rakiplerimiz karşısında rekabet üstünlüğü elde edebiliriz. Örneğin: Tesla'nın otonom sürüş yazılımlı araçların pazardaki üstünlüğü gibi. Kazanmış olduğumuz rekabet üstünlüğü ile rakiplerimizden farklı fiyatlandırmalarda bulunarak kârlılığımızı arttırabilir. Artan kârlılığımızı yatırıma dönüştürerek istikrarlı bir büyüme gerçekleştirebiliriz. Yatırımlarımızı teknoloji ve yazılım alanlarında yoğunlaştırarak otomasyon ve akıllı üretim sistemlerine geçiş sağlayarak maliyet ve hata payımızı en aza indirerek, verimliliği arttırabiliriz ve iş kolaylığı sağlar. Yenilik diğer yandan sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretimi getirmektedir. Hata oranlarımızın azalmasıyla

israfi önleyebilir çevre dostu olabiliriz. Diğer yandan sürdürülebilir bir gelecek vaat edebiliriz. Tabi ki bunları yaparken sektörde prestij ve imaj sahibi olarak büyük reklamlar yapabilir. Tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyebiliriz. Özetle sektöründe inovasyon, maliyetleri azaltırken, verimliliği arttıran, rekabet avantajı sağlayan, sürdürülebilir üretimle çevre dostu üretim sağlayan ve nihai sonuç olarak kârlılığımızı arttıran çok önemli bir faktördür. Bu nedenle ar-ge ve inovasyon yatırımları artırılmalı ve yenilikçi teknolojiler uygulanmalıdır. Bu durum artan üretimimiz ile düşen maliyet ve hata oranlarımızı göz önünde bulundurursak uluslararası pazarlarda satışlarımızın daha çok artacağını öngörebiliriz. Bu durum hem ihracatı hem de ihracatçı açısından bulunmaz bir nimettir.

7.1. Türk Patent Değerlendirmesi

Türk Patent ve Marka Kurumu (Türk Patent), Türkiye'de fikri mülkiyet haklarını düzenleyen ve koruyan en önemli kurumlardan biridir. Patentler, markalar, tasarımlar ve coğrafi işaretler gibi alanlarda tescil hizmeti sunarak inovasyonu teşvik eder ve ekonomik büyümeye katkı sağlar. Yerli ve milli üretimi destekler, yerli firmaların kendi teknolojilerini geliştirmesini teşvik eder, uluslararası ticarete rekabet gücü kazandırır.

7.1.1. Patentlerin İncelenmesi

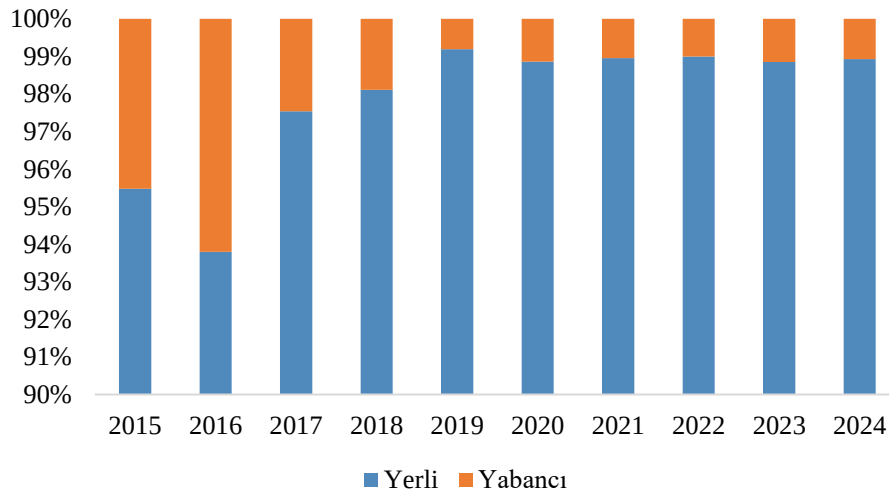
Tablo 14. Türk Patente Yapılan Yerli ve Yabancı Başvuruların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yerli	Yabancı
	Türk Patent	Türk Patent
2015	5302	251
2016	6153	407
2017	7994	202
2018	7114	137
2019	7751	63
2020	7803	90
2021	8071	85
2022	8697	88
2023	8274	96
2024	9866	107

*Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında 10 yıllık süre içerisindeki Türk Patentine yapılan başvuruların yerli ve yabancı başvuruların sergilendiğini görmekteyiz. Yerli başvurunun 5300'lerden %86'lık artışla 10 yıl içerisinde yaklaşık 9850'lere geldiğini görmekteyiz. Artışların istikrarlı bir şekilde devam ettiğini maalesef ki söyleyememekteyiz. Çünkü başvuru sayısının 2016 yılında bir önceki yıla göre %16, 2017 yılında %30 arttığını görürken 2018 yılına geldiğimizde %11 oranında bir azalma gerçekleşmektedir. Daha sonra

takip eden yıllarda da artışların pekiyi olduğu söylenemez. 2019 ve 2023 yıllarına baktığımızda artışların yılbaşına ortalama %3 bandında kaldığını görmekteyiz. Bu durumun yukarıda da anlattığımız gibi konu yıllarda artan maliyetlerden olduğunu, ar-ge ve inovasyon yatırımlarının azaldığını düşünebiliriz. Son yıla baktığımızda bir önceki yıla oranla %19'luk artış sergilemektedir. Yabancı başvuru verilerine baktığımızda 10 yıl içerisinde 2015'te başvuru sayısı 250 iken 2024 yılında bu sayının 107'ye düştüğünü görmekteyiz. Aradaki yaklaşık %60'lık azalış gelişimimiz ve ülke imajımız açısından oldukça olumsuz bir tablo sergilemektedir. Yerli başvuru sayısı gibi 2016 yılında da yabancı başvuru sayımızda %62 oranında bir artış sergilenirken, daha sonrasında maalesef ki başvuru sayımızda bir artış görülmemektedir. 2017 ile 2020 yılına kadar yabancı başvuru sayımızda her yılbaşına ortalama %46'lık bir azalma görülmektedir. 2020 yılında ise %43'lük bir artış sergilense de takip eden son yıllarda çok fazla artış olmadığını yerli başvuru sayısı gibi yıllık olarak %4'lük artışlar yaşanmıştır. Bu durum yerli başvuru tarafından baktığımızda neredeyse %100'lük artışla ülkemizin inovasyona, ar-ge yatırımlarına ve üretken olduğumuzu gösterirken, yabancı başvuru sayısından yola çıkarsak bu durumun tam olarak gerçekleşemediğini yabancının ülkemizden yarı yarıya uzaklaştığını görüyoruz. Bu durumda ülkemizin yerli başvurularının artışı ile daha fazla yerli üretim ve teknoloji ile uğraştığını yerli ve milli malların revaçta olduğunu söyleyebiliriz. Diğer yandan yabancı firmaların daha az patent başvurusu yaptığını söyleyebiliriz. Takiben yabancı yatırımlar azalacak, yabancı yatırımcının teknoloji ve bilgi birikiminin ülkemize gelmesi azalacaktır.



Şekil 17. Türk Patente Yapılan Yerli ve Yabancı Başvuruların Yıllara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte tablo 14'teki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki Türk Patentine yapılan başvuru verileri incelenecektir. Tabloya baktığımızda

yerli başvuruların yabancı başvurularına göre daha baskın ve çok olduğunu söyleyebiliriz. 2016 yılında yabancı başvuru oranı o yıl yapılan yerli başvurulardan daha çok olduğunu görmekteyiz. Bu durumda yabancının 2016 yılında ülkemizi yerlilerden daha çok tercih ettiğini söyleyebiliriz. Daha sonraki yıllarda hızlı bir azalışla yabancı başvuruların yerli başvuru oranını geçemediğini ve toplam başvuru oranı içerisinde yerli başvuru oranlarının daha çok olduğunu görmekteyiz. Bu durum en çok 2019 yılında gerçekleştiğini, toplam başvuru sayısı içerisinde neredeyse yabancıların yerli başvuru sayılarına göre yok denilecek kadar az olduğunu neredeyse tüm başvuruların yerli kaynaklardan olduğunu görmekteyiz. Daha sonraki yıllarda durumda olağanüstü bir değişiklik olmakla birlikte genellikle eşit ve stabil ilerleyiş sergilemektedir. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi yabancı başvuru sayısının oranı son yıllarda düşük ve verimsiz kalmaktadır. Buradan şu durum çıkarılabilir yerli üreticinin ar-ge ve inovasyona daha çok önem verdiğini ve çalışmalarını sürekli olarak arttırmakta olduğunu düşünebiliriz. Geçmişe oranla baktığımızda özellikle 2017’den sonra ülkemizin inovasyona ve ar-ge çalışmalarına olan bakış açısının değiştiğini bu konularda bilincinin arttığını görmekteyiz. Bu ülkemiz için olumlu bir gösterge olarak karşılanmalıdır. Bu sayede üretimimiz artacak ve uluslararası firmalarla ticaretimiz gelişecek ve ihracatımızın artacağı yönünde olumlu düşünceler besleyebiliriz.

Tablo 15. Ülkelere Göre Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023	2024
Almanya	2046	2400	2444	2370	2487	2197	1415	1521	1486
A.B.D.	1557	1977	2029	1918	1989	1800	1163	1231	1397
İtalya	649	753	675	718	747	725	556	565	646
İsviçre	665	798	744	749	754	733	381	544	575
Fransa	596	680	674	756	800	594	398	460	501
Japonya	406	489	504	691	735	651	392	526	491
Çin	94	148	219	225	328	299	269	354	416
Kore Cumhuriyeti	125	145	235	252	248	229	167	278	385
Birleşik Krallık	249	317	340	417	394	403	315	316	367
Hollanda	501	655	626	663	713	527	283	292	350

*A.B.D: Amerika Birleşik Devletleri, Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında 10 yıllık süre içerisindeki Türk Patente başvuru yapan ilk 10 ülkenin başvuru sayıları ve sıralamasını görmekteyiz. Başvurularını en çoğunun en çok ihracat yaptığımız ülke olan Almanya’dan geldiğini görüyorsunuz. Daha sonrasında sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, İsviçre, Fransa, Japonya, Çin, Kore Cumhuriyeti, Birleşik Krallık ve son olarak en az başvuru ile Hollanda’dan geldiğini

görmekteyiz. Unutmayalım bu tablo ilk 10 ülkeyi göstermektedir, yani Hollanda 10. sıradadır. Ülkelerin 2015 yılındaki başvuru sayısı ile 2024 yılındaki başvuru sayısını kıyasladığımızda en çok başvuru yapan ülke olan Almanya'nın yıllar içerisinde başvuru sayısını %27 düşürdüğünü görmekteyiz. İkinci sırada yer alan ABD'nin ise başvuru sayısını %10 takiben diğer batı ülkelerinin İsviçre'nin %14, Fransa'nın %16 ve Hollanda'nın %30 oranında azalttığını görmekteyiz. Başvuru sayısında sadece ve sadece 3 başvuru düşüş yaşanan İtalya'da ise pek fazla bir değişiklik görülmemektedir. Diğer yandan Asya ülkelerine baktığımızda özellikle Çin'i ele aldığımızda başvuru sayılarını %343 arttırarak skaladaki en yüksek artışı gerçekleştirmiştir. Çin'i takip eden bir diğer ülke ise Kore Cumhuriyeti olmuştur ve başvuru sayısını %208 arttırmıştır. Bir diğer başvuru sayısını %21 arttıran Japonya olmuştur. Batı ülkelerinden başvuru sayısını arttıran %47 ile sadece Birleşik Krallık olmuştur. Bu duruma baktığımızda batı ülkelerinin yatırımları azalırken Asya özellikle son zamanların parlayan yıldızı Çin ülkemize yatırımlarını arttırdığını söyleyebiliriz. Bu yatırımların Asya'dan gelmesinin sebebinde ortaya şu şekilde bir tez atabiliriz. İlk olarak ülkemizin stratejik konumu, tüketim merkezlerine yakınlığı, iyi bir pazar olması, artan kur ile iş gücü maliyetlerinin diğer ülkelere göre giderek düşmesi ve en önemlisi Avrupa ile Gümrük Birliği içerisinde olmasıdır. Bu sayede Asyalı üreticiler Gümrük Birliği ile Avrupa pazarına girerken vergiden kaçınmakta ve kota vb. kısıtlamaları delmektedir.

Tablo 16. F IPC Koduna Yapılan Başvuru Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

	2020		2021		2022		2023		2024	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
F	613	1096	716	949	1003	672	791	707	894	869

*F: Motorlar ve Pompalar; Sektörümüzün IPC Sınıf Kodu, IPC (International Patent Classification) Uluslararası Patent Sınıflandırması Kaynak; www.wipo.int

Yukarıdaki tabloda motorlar ve pompalar sektörünün 2020 ve 2024 yılları arasında IPC (International Patent Classification) Uluslararası Patent Sınıflandırması sistemine olan başvuru sayıları görülmektedir. Tabloya baktığımızda sektörümüz özelinde yerli başvuruların 613'ten 894'e çıkarak %46'lık bir artış sergilemiştir. Yabancı başvuru sayılarına baktığımızda %21'lik bir düşüşün olduğu görülmektedir. Her ikisi de 2024 yılında yaklaşık olarak aynı başvuru sayılarına geldiğini ama yerli başvurunun yabancı başvuruya göre daha çok olduğu aşikârdır. Hatta bu durumun 2022 yılında yerli başvuruların en çok artış gerçekleştirerek 1003 başvuruya ulaştığını bunun karşısında tam tersi olarak yabancı başvurularında 672 başvuru ile en düşük olduğunu görüyoruz. Bu duruma göre yerli firmalarımızın yabancılara göre daha fazla başvuru yaptığını, daha fazla inovasyon ve üretkenlik gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Bu durumun

Ülkemiz açısından ne kadar önemli bir gelişme olduğunu ve ülkemizin ar-ge ve inovasyonun güçlendiğini daha fazla yenilikçi ürün ve teknoloji geliştirdiğini göstermektedir. Yerli reticinin fikri mülkiyet hakkı bilincinin geliştiği ve markaya verdiği önem artmaktadır diyebiliriz. Diğer yandan yabancı başvuru sayısının düşmesi yabancı şirketlerin ülkemizden patent alma gereksinimlerinin azaldığını veya pazarımıza olan ilgilerinin azaldığını gösterebilir. Bu durum ülkemizin yabancı yatırımlarında azalma ve gerilemesine sebebiyet verebilir.

7.1.2. Tasarımların İncelenmesi

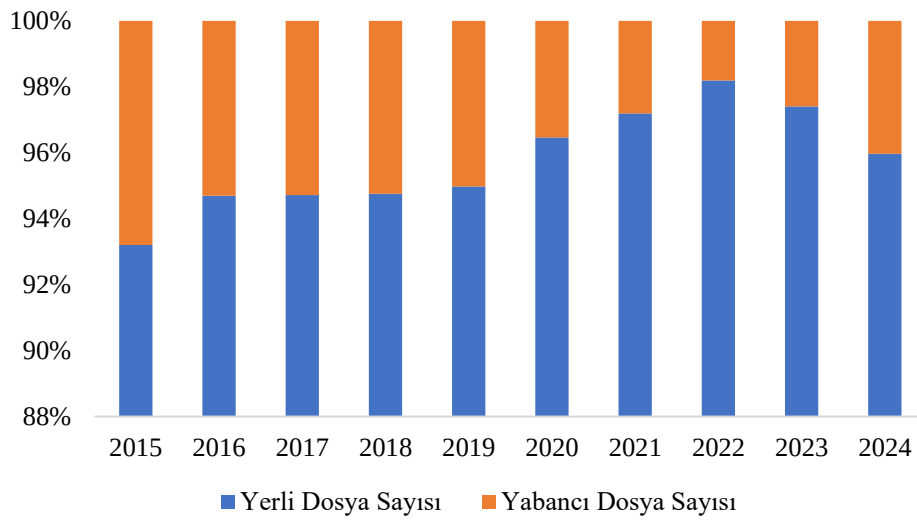
Tablo 17. Tasarım Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yerli Dosya Sayısı	Yabancı Dosya Sayısı
2015	8291	605
2016	8371	469
2017	8533	476
2018	7630	422
2019	8529	451
2020	9948	365
2021	13910	402
2022	18968	349
2023	14214	378
2024	11294	474

*Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında 10 yıllık süre içerisindeki Türk Patent ve Marka Kurumuna yapılan tasarım başvuruların yerli ve yabancı başvuruların dağılım verileri incelenmektedir. Yerli tasarım başvurularına baktığımızda 2015'ten 2024'e uzanan sürede başvuru sayıları yaklaşık 8 Binden 11 Bine çıkarak %36'lık bir artış göstermiştir. Artışların istikrarlı bir şekilde gerçekleştiği söylenemez. Çünkü 2018 yılına kadar ciddi bir artış sergilenmezken 2018 yılında %11 gibi bir azalışın olduğunu görmekteyiz. Takip eden yıllarda 2019'da %12'lik, 2020'de %17'lik 2021'de %40'lık ve 2022'de %36'lık bir gözle görülür artışların yaşandığını görmekteyiz. Daha sonrasında son iki yılda toplamda %46'lık bir azalışın yaşandığını görüyoruz. Bu durum yerli başvuruların düzensiz ve zamanın şartlarına göre şekillendiğini göstermektedir. En çok da artışta 2021'de gerçekleşmiştir. Yabancı tasarım başvurularına baktığımızda 10 yıllık süre içerisinde 605 başvurudan 474 başvuruya düşerek %21'lik azalış yaşadığını görüyoruz. Bu başvurularında yılaşırı artıp azaldığına ve azalışının artışından daha fazla olduğuna şahit oluyoruz. Buradaki başvurularda da bir düzensizlik olduğu aşıkrdır. En çok azalışında 2016'da gerçekleştiğini görüyoruz. Bu duruma göre şunu

söyleyebiliriz ki yerli ve milli tasarım bilincinin daha fazla ön plana çıktığını, yerli üreticilerin geçmiş yıllara nazaran tasarıma gün geçtikçe daha fazla önem verdiğini bu sayede özgün ve markalaşmaya yönelik çalışmalar sergilediğini söyleyebiliriz. Bu durum üzerinde tüketici davranışlarındaki değişimlerin ve küresel rekabet piyasalarına açılmanın etkileri olduğunu düşünebiliriz. Yabancı tasarımların azalması ülkemizin yabancılara artık daha çekici gelmediğini veya ülkemizi sadece üretim yeri olarak görmeleri gibi çıkarımlarda bulunulabilir. Diğer bir bakış açısı olarak yerli tasarım ve markaların güçlenerek yabancı yatırımcıların rekabet avantajını azaltmış olabilir. Yerli firmalar yabancıların Pazar payını daraltıyor olabilir. Bu durumun hem avantajlarını hem de dezavantajlarını sayabiliriz. Yerli piyasada yenilikçilik ve milli malların artması güzel lakin bu durumun ülkemizin yatırım alma konusunda azalışların olacağını söyleyebiliriz.



Şekil 18. Tasarım Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

Yukarıdaki grafikte tablo 17’teki verilerin görselleştirilmiş hali incelenmektedir. 2015-2024 yılları arasındaki Türk Patente yapılan tasarım başvuru sayılarını görmekteyiz. Tabloya baktığımızda toplam başvuruda yerli başvuruların yabancı başvurularına göre 2015 yılı hariç daha baskın ve çok olduğunu görüyoruz. Başlarda yabancı başvuruların olduğunu lakin zamanla yerini yerli başvurulara bıraktığını söyleyebiliriz. 2016 yılındaki yerli başvuru sayısındaki artış ile toplam başvuru sayısındaki oranların eşitliği 4 yıl kadar devam ettiğini görmekteyiz. Daha sonrasında 2020 yılı ile başlayan yerli tasarımcıdaki yükseliş trendi 2023 yılında azalışa geçmiştir. Toplam tasarım başvurusu içerisinde yerli başvuruların yabancı başvurulara oranla en çok olduğu ve yabancı başvuruların en az olduğunu 2022 yılında görmekteyiz. Bu durumda yukarıda da bahsettiğimiz üzere yerli firmalar tasarım tescil bilincine daha fazla önem verdiğini anlayabiliriz. Diğer taraftan bu durum, ülkemizdeki yabancı

firmaların tasarım tesciline ilgisinin azalması veya doğrudan üretime yöneldiğini gösterir. Bu durumu hükümetin ek politika teşvik ve destekleriyle geliştirmesi gerektiği çıkarımı yapılabilir.

Tablo 18. Türk Patent ve Marka Kurumuna Yapılan Tasarım Başvurularının Ülkelere ve Yıllara Göre Dağılımı

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Almanya	279	214	211	129	152	122	160	93	136	949
İtalya	170	110	59	142	101	49	67	70	73	546
A.B.D.	212	191	200	214	201	183	290	230	296	372
İsviçre	55	17	6	10	44	41	19	277	9	326
Fransa	112	72	42	78	37	23	47	33	25	264
Çin	12	21	28	97	9	63	43	49	46	229
Hollanda	141	57	52	34	61	90	35	18	50	225
Belçika	60	24	122	143	126	11	78	39	41	200
Lüksemburg	11	5	1	3	28	4	0	5	15	135
Birleşik Krallık	55	36	66	67	56	30	46	31	18	82

*A.B.D: Amerika Birleşik Devletleri, Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Yukarıdaki tabloda 2015 ve 2024 yılları arasında 10 yıllık süre içerisindeki Türk Patent ve Marka Kurumuna tasarım başvurusu yapan ilk 10 ülkenin başvuru sayıları ve sıralamasını görmekteyiz. Başvurularını en çoğunun yine en çok ihracat yaptığımız ülke olan Almanya'dan geldiğini görüyorsunuz. Daha sonrasında sırasıyla İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, Fransa, Çin, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Birleşik Krallık'ın geldiğini görmekteyiz. Ülkelerin 2015 yılındaki başvuru sayısı ile 2024 yılındaki başvuru sayılarını kıyasladığımızda tüm ülkelerin başvuru sayılarını arttırdığını görmekteyiz. Bunlar sırasıyla %1800 artışla Çin, %1130 artışla Lüksemburg, %492 artışla İsviçre, %240 artışla Almanya, %230 artışla Belçika, %220 artışla İtalya, %135 artışla Fransa, %75 artışla ABD, %59 artışla Hollanda ve en az artış oranı %49 artışla Birleşik Krallık 'ta artışlar gerçekleşmiştir. Patent başvurusunda olduğu gibi Çin'in en çok başvuruyu tasarımda da gerçekleştirdiğini görmekteyiz. 2015 yılında ilk 10 ülkenin toplam başvurusu 1107 iken 2024 yılında aynı ülkelerin toplam başvurusu 3328'e yükselerek %200 artış gerçekleştirmiştir. Bu durumu kendimiz için olumlu yorumlayabiliriz. Öncelikle ülkemizin fikri mülkiyet alanındaki cazibesinin arttığını ve yabancı devletlerin ülkemizi daha stratejik ve yatırım yapılması gereken bir pazar olarak gördüğünü gösteriyor. Bu durum ülkemizin güvenilirliğini artırıcı bir hareket olarak algılayabiliriz. Oluşan yatırım tahmin edersiniz ki ihracatımıza yansıtacaktır. Diğer bir çerçeveden bakacak olursak ülkemize yatırım yapan şirketlerin üretim yapmak ile fikri mülkiyet ve marka tesciline de önem verdiğini göstermektedir. Türk malı ürünlerin pazarda artacağını öngörmek mümkün değil. Diğer

yandan bu durum yabancı sermaye ile yerli üretici için rekabetin arttığını da gösteriyor. Bu durumdan olumlu tepki alarak yerli tasarımcının çalışmasını arttırabiliriz.

Tablo 19. Locarno Koduna Yapılan Tasarım Başvuru Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

15	2020		2021		2022		2023		2024	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
	1011	32	1223	96	987	58	778	50	624	195

*Locarno No 15: Motorlar; Kaynak; www.wipo.int

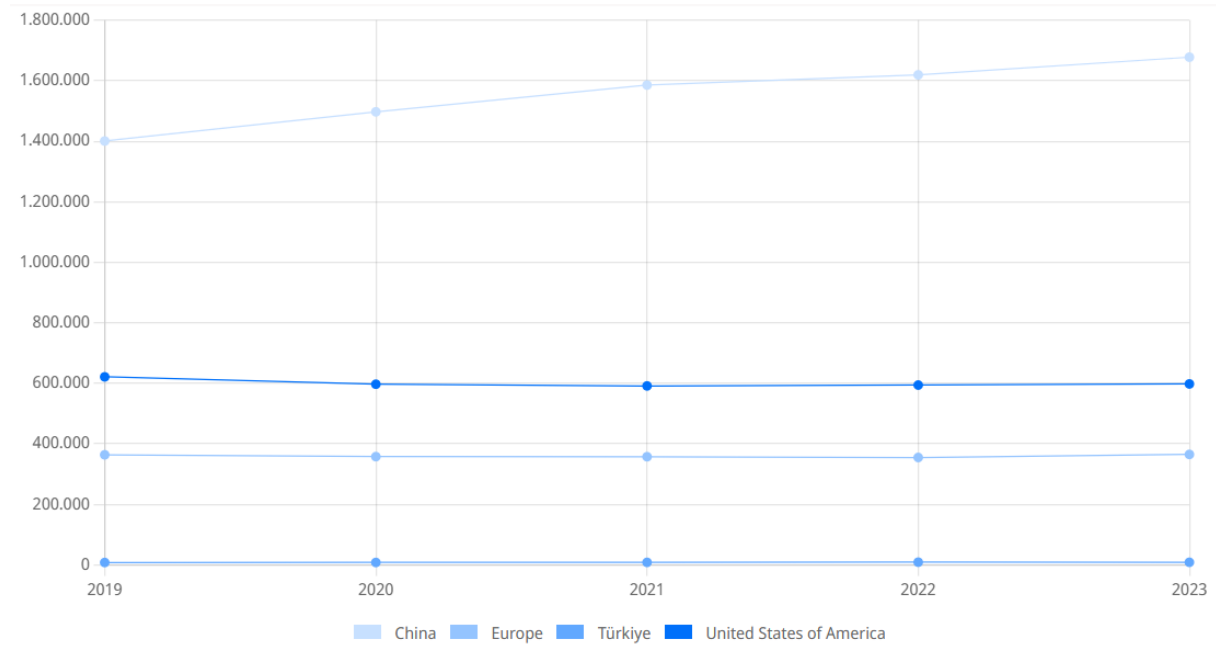
Yukarıdaki tabloda motorlar sektörünün 2020 ve 2024 yılları arasında Locarno Koduna yapılan tasarım başvuru sayıları görülmektedir. Tabloya baktığımızda yerli başvuruların 2020 yılında 1011'den 2024 yılında 624'e düştüğünü ve %38'lik azalış yaşadığını görmekteyiz. Diğer yandan yabancı tasarım başvurularının 2020 yılında 32 olduğunu 2024 yılına gelindiğinde 195'e çıkarak %500'lük bir artış gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Yerli başvuruların azaldığını ve yabancı başvuruların arttığını görüyoruz. Bu durumda yerli tasarımcılar yeni ürün geliştirme ve tasarım faaliyetlerinde azalma olduğu veya yukarıda da bahsettiğimiz üzer artan maliyetlerden dolayı tescile ayrılan bütçenin azalması olarak görülebilir. Yabancı tasarımlar, ülkemizdeki pazarı hedefleyerek daha fazla tasarım tescili alıyor. Bu eğilim, yerel girişimciler için dikkat edilmesi gerek bir konudur. Yabancı başvuruların artması, rekabetin yükseldiğini gösterirken, yerli başvuruların azalması inovasyon, tescil ve yatırımda bir gerileme olduğunu gösteriyor.

7.2. WIPO Değerlendirilmesi

WIPO değerlendirmesi, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından gerçekleştirilen, ülkelerin, kurumların veya bireylerin fikri mülkiyet sistemlerini analiz etmeye ve bu sistemlerin etkinliğini artırmaya yönelik yapılan kapsamlı bir incelemedir. Bu değerlendirme hem hukuki altyapının hem de uygulama mekanizmalarının uluslararası standartlara uygunluğunu sorgulayan stratejik bir süreçtir. 2023 yılı itibariyle WIPO 'ya üye 193 ülke bulunmaktadır. Aynı yıl içerisinde dünya genelinde 4,5 milyondan fazla marka başvurusu, 1,4 milyon patent başvurusu ve 1,2 milyon tasarım tescili yapılmıştır. Bu yüksek sayılar, fikri mülkiyet haklarının hem ekonomik hem de teknolojik gelişim açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. WIPO değerlendirmesi üç ana başlık altında uygulanır. İlki, ulusal fikri mülkiyet sistemlerinin analizidir. Bu kapsamda ülkelerin mevzuatları, uygulama kapasitesi, toplumsal farkındalık düzeyi ve kurumsal yapıları incelenerek, gerekli reform önerileri sunulur. Örneğin 2022 yılında WIPO, 15 ülkede ulusal IP stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamıştır. İkinci alan, Patent İş Birliği Anlaşması (PCT) kapsamında yapılan uluslararası patent başvurularıdır. WIPO, başvuru

sahiplerine teknik değerlendirme raporları sunar. Bu raporlar, buluşların yeniliği, buluş basamağına sahip olup olmadığı ve sanayiye uygulanabilirliği gibi kriterlere göre hazırlanır. 2023 yılında yaklaşık 278.000 PCT başvurusu alınmıştır; bu, önceki yıla göre %1,8 oranında bir artışı ifade etmektedir. Üçüncü alan ise kurumlara yönelik yapılan fikri mülkiyet denetimidir. Şirketler, üniversiteler ve araştırma merkezleri mevcut patentlerini ve diğer fikri mülkiyet varlıklarını analiz ettirerek bunların nasıl daha verimli kullanılabileceği konusunda stratejik yönlendirmeler alırlar. Yapılan bir araştırmaya göre, IP stratejisi bulunan şirketler, bu stratejiye sahip olmayanlara kıyasla ortalama %32 daha fazla gelir artışı sağlamaktadır. WIPO değerlendirmesi, bu yönleriyle sadece fikri mülkiyet haklarının korunmasını değil, aynı zamanda inovasyonun teşvik edilmesini, uluslararası yatırımların çekilmesini ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesini amaçlar. Dünya Bankası verilerine göre, fikri mülkiyet haklarını etkin yöneten ülkeler, gayri safi yurt içi hasıllarının ortalama %2 ila %5'ini bu alandan elde etmektedir. Bu durum, WIPO değerlendirmesinin neden bu kadar önemli ve yaygın bir araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

7.2.1. Patent Değerlendirmesi

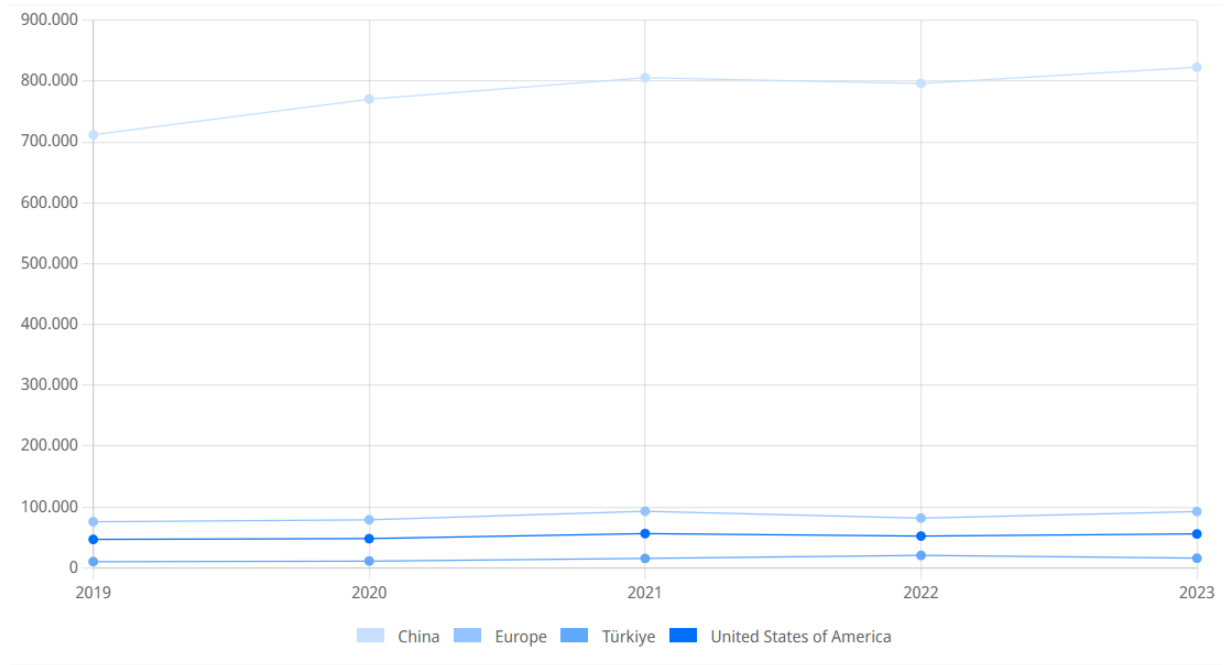


Şekil 19. WIPO Verilerine Göre Patent Başvurularının Ülkelere Göre Kıyaslanması

2019–2023 yılları arasındaki Çin, Avrupa, Türkiye ve Amerika’ya ait patent başvuru sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Grafik incelendiğinde, her yıl için en fazla patent başvurusunun Çin tarafından yapıldığı açıkça görülmektedir. 2019 yılında yaklaşık 1.400.000 olan Çin kaynaklı başvuru sayısı, her yıl artış göstererek 2023 yılında 1.700.000’in üzerine çıkmıştır. Bu durum, Çin’in teknolojik gelişmelerdeki liderliğini ve inovasyona verdiği önemi

göstermektedir. Diğer taraftan, Amerika Birleşik Devletleri'nin başvuru sayısı yaklaşık 600.000 sabit kalmakta, ancak Çin'in oldukça gerisinde yer almaktadır. Avrupa bölgesi ise her yıl 350.000 civarında patent başvurusu ile istikrarlı bir görünüm sergilemektedir. Bu durum Avrupa ülkelerinin teknoloji ve AR-GE alanındaki istikrarını ortaya koymaktadır. Türkiye'ye ait patent başvuruları ise hem diğer bölgelere kıyasla oldukça düşük seviyede kalmakta, hem de yıllar içinde büyük bir değişim göstermemektedir. Yaklaşık 20.000–25.000 başvuru ile Türkiye, grafik üzerinde en alt sırada yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'deki firmaların ve araştırma kurumlarının inovasyona yeterince odaklanmadığını veya AR-GE yatırımlarının henüz istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir.

7.2.2. Tasarımların Değerlendirmesi



Şekil 20. WIPO Verilerine Göre Tasarım Başvurularının Ülkelere Göre Kıyaslanması

2019–2023 yılları arasındaki Çin, Avrupa, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ait tasarım başvuru sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Grafik incelendiğinde, her yıl için en fazla tasarım başvurusunun yine Çin tarafından yapıldığı açıkça görülmektedir. 2019 yılında yaklaşık 700.000 olan Çin kaynaklı tasarım başvuru sayısı, yıllar içinde düzenli bir artış göstererek 2023 yılında 820.000'in üzerine çıkmıştır. Bu artış, Çin'in ürün tasarımı ve inovasyon faaliyetlerinde oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, Çin'deki üretim ve teknoloji sektörlerinin küresel pazarda rekabet gücünü artırmak amacıyla ürünlerin tasarımını büyük önem verdiğini yansıtmaktadır. Avrupa, 2019–2023 yılları arasında yapılan tasarım başvurularında Çin'in ardından ikinci sırada yer almaktadır, ancak başvuru sayısı Çin'e

kıyasla oldukça düşüktür. Yıllara göre incelendiğinde, Avrupa'dan yapılan tasarım başvurularının sayısı yaklaşık 80.000 ile 90.000 arasında sabit bir seviyede kalmakta, belirgin bir düşüş ya da ciddi bir artış gözlemlenmemektedir. ABD ise tasarım başvurularında Avrupa'nın biraz altında yer almakta olup, yıllık ortalama 50.000–60.000 civarında başvuru yapıldığı görülmektedir. Türkiye'ye ait tasarım başvuruları ise yine diğer ülkelere kıyasla daha düşük seviyelerde kalmakta, ancak belirli bir artış eğilimi göstermektedir. 2019 yılında yaklaşık 40.000–45.000 civarında olan başvuru sayısı, özellikle 2021 ve 2023 yılları arasında artış eğilimi göstermiştir. Bu artışın, Türkiye'deki firmaların ve üreticilerin tasarımın marka değeri üzerindeki etkisini daha fazla fark etmeye başlamasıyla ilişkili olduğu düşünülebilir.

8. HEDEF PAZAR ANALİZLERİ

Bu bölümde Trademap üzerinden aldığımız çeşitli veriler ile tablolar oluşturuldu. Daha sonrasında yine Trademap üzerinden çeşitli grafikler indirilerek hedef pazar analizleri ve hedef pazar seçimleri açıklandı. İlk olarak Dünya ve Türkiye genelinde ithalat ve ihracatın ilgili HS Kod ürün gruplarında ki değişim oranlarını ele alındı. Burada ürünümüzün ülkemizin ithalat ve ihracat bakımından ticaretinin ne düzeyde olduğu, hangi konumda olduğu, rekabetçiliğimizin ve avantajlarımızın durumunu inceledi. Belirlenecek hedefler doğrultusunda çalışmanın ilk adımı gerçekleştirildi. İkinci olarak Dünya ihracatına genel bir bakış atıldı. Trademap üzerinden alınan veriler çerçevesinde Dünyadaki en büyük ilk 20 ihracatçı ülke bulundu. İhracatçıları incelememizin en önemli nedeni, öncelikle rakiplerimizi tanımak ve daha sonrasında seçilen hedef pazar potansiyelli ülkeler arasında eleme yapabilmek içindir. Bu ihracatçı ülkeler bizim için en büyük rakiplerdir. Lakin bunları ilk etapta eleyemiyoruz. Çünkü bu ülkeler aynı zamanda en büyük ithalatçıda olabilir. Bu hususa dikkat etmeliyiz. Ama 20 ülkeyi direkt hedef alamayacağımız için bizler için önemli bir eleme kriteri olacaktır. Burada oluşturduğumuz tabloda ülkelerin toplam ihracat tutarları Amerikan Doları cinsinden ele alındı. Daha sonra son beş yıldaki ve son yılki ihracatlarının değişim oranlarını incendi. Son olarak ülkelerin en uzak ürün gönderdikleri müşterileri km olarak incelendi. Burada rakiplerimizin ihracat büyüklükleri son yıllardaki durumu ve güncel durumu açıklandı. Son olarak rakiplerimizin ne kadar daha fazla uzağa ürün gönderdikleri önerilerek rakip ülkeler tanındı. Üçüncü olarak ithalatına genel bir bakış atıldı. Yine ihracat verileri gibi Trademap üzerinden alınan veriler çerçevesinde Dünyadaki en büyük ilk 20 ithalatçı ülke bulundu. Burada ithalatçıları incelememizin nedeni ise ürünümüzü kimlerin talep ettiğini doğrudan hedef pazarımız olmasa da olma potansiyeli çok yüksek ülkeleri bulmuş olduk. Bu ülkelerin de ithalat değerleri son beş yıllık ivmesi ile son yıllık durumu açıklandı. Son olarak hedef ülkelerimizin ürünlerini ne kadar çok uzaklıktan

aldığı ve tedarikçilerini ne kadar çok uzaktan seçtiği incelenerek açıklandı. Daha sonrasında Trademap üzerinden iki kriterlerin aynı anda görüldüğü grafikler indirilerek incelendi. İlk olarak Dünyadaki en büyük ihracatçılar; ihracat değerleri ve artış hızının gösterildiği grafik ele alındı. Burada incelenen grafik sonucunda rakiplerimizin yaptıkları toplam ihracat ve rakip olma durumlarının yıllar içerisinde ne kadar artıp azaldığı detaylı bir şekilde anlatıldı. Grafiğe baktığımızda hangi ülkenin bizlere daha çok rakip olduğu ve gelecekte olup olamayacağı gibi durumlar analiz edildi. İkinci olarak Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 20 ülkenin Dünya ithalatındaki payının ele alındığı grafik incelendi. Burada ülkemizin hâlihazırda ihracat yaptığı ülkelerin ürünü talep etme durumu incelendi. Türkiye'nin ihracatının, karşı ülkenin ithalatlarını karşılayıp karşılamadığı ele alınarak hâlihazırda ihracat yapılan ülkeler çerçevesinde analizler oluşturuldu. İhracat yapılan ülke daha fazla talep ettiği veya etmediği durum görüldü. Üçüncü olarak dünyadaki en büyük ithalatçılar; ithalat değerleri ve artış oranların görüldüğü grafik ele alındı. Burada doğrudan hedef pazar olabilecek ülkelere atıflar yapılarak değerlendirmeler yapıldı. Daha sonrasında bu ülkelere olan ihracatımızı ne kadar sürdürüp sürdüremeyeceğimiz incelendi. Bu grafiği ele almamızın nedeni hali hazırda ürün talep eden ülkeleri belirlemek ve gelecek taleplerini tahmin etmek içindir. İthalat artış hızı yüksek olan ülkelerin ileride ürünümüzü talep etme olasılığının daha yüksek olduğu ve ithalatı azalan ülkelerin rakipleri konumunda konuşlandırılabilceğini analiz edildi. Son olarak tüm bu anlatıların neredeyse hepsinin incelendiği ve daha fazla çıkarım yapma imkânı tanıyan baloncuk grafiği ele alındı.

8.1. Değişim Oranları

Tablo 20. 87 ve 870899 HS Kodlu Ürünlerin İthalat İhracat Değişim Oranları

HS Kodu	Ürün Tanıtımı	İhracat (%)		İthalat (%)	
		Dünya %	Türkiye %	Dünya %	Türkiye %
87		17	15	18	82
870899		11	14	5	21

* Kaynak: www.trademap.org/

Yukarıdaki tablo bizlere hem iki hem de altı haneli ilgili HS kodlu mal grubunun ithalat ve ihracatındaki değişimleri göstermektedir. Veriler hem dünya hem de Türkiye'den karşılaştırmalı bir şekilde verilmiştir. Bu tablo bize Türkiye'nin dış ticarete 87 ürün grubunda nasıl bir artış veya azalış gösterdiğini ve dünya trendlerine ne kadar ayak uydurduğunu ya da uyduramayıp uzak kaldığını anlamımıza yardımcı olacaktır. 87'li ürün grubuna baktığımız zaman Türkiye'nin ihracatındaki artış oranının dünya ihracatının altında kaldığını görmekteyiz. Bu durum bize ihracatta rekabet edilebilirliğin azaldığına dair sinyaller verebilir. Dünya genelindeki talep artışına kıyasla daha düşük bir ihracat büyümesi yaşandığına dair bir ön görüşü

söylenbilir. Yine 87 ürün grubunun ithalatında ise dünya da %18’lik bir artış varken Türkiye de %82’lik bir artış meydana gelmiş. Yani fazlasıyla büyük bir artış göstererek bu ürün grubunda neredeyse dünyaya bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu oran dünya ortalamasının oldukça üstündedir. Bu da bize Türkiye’nin diğer ülkeler nezdinde çok önemli bir hedef pazar olduğunu göstermektedir. Bu oranın bu kadar büyük olmasının sebepleri arasında Türkiye’de 87’li ürün grubuna olan iç talebi çok hızlı artmış olabilir buna bağlı olarak yerli üretim yetersiz kalıp ithal edilmiş olabilir. Ayrıca Türkiye’nin ihracat artışıyla kıyaslandığında bu grup nezdinde dış ticaret açığı verdiğini görmekteyiz. Bu durum yerli sanayiye gelecek dönemde zor duruma düşürebilir. 870899 HS koduna baktığımızda Türkiye’nin bu alandaki ihracat artışı %14 ile dünya oranının üstündedir. Bu da demek oluyor ki dünya ihracatında hızlı büyüyen bir ürün grubudur. Yani uluslararası pazarlara ihracat potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu görebiliriz. İthalata baktığımız zaman Dünyadan daha fazla ithal edildiğini görmekteyiz. Buradaki oranımızda yüksek yani Türkiye %21 iken dünya genelindeki ithalat artışı %5 oranındadır. Yani Türkiye bu ürün grubuna daha fazla ihtiyaç duymuş. Bu durum bize Türkiye de ki 870899 HS kodlu ürünlerdeki yerli üretimin yeterli olmadığını bu sebepten dolayı dışa bağımlı bir halde olduğumuzu göstermektedir. Sonuç olarak bu ürün grubunda ihracat oranının fazla olması olumlu bir gelişmedir fakat ithalat oranının yüksek olması Türkiye için bu ürün grubunda dışa ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir.

8.2. Dünya İhracatının Durumu

Tablo 21. Dünya Ticaretinde İlk 20 İhracatçı Ülke

Ülke	İhracat Tutarı (Bin \$)	Son Beş Yıllık İhracat Değişimi %	Son Yıl İhracat Değişimi %	Müşteriye Olan Ortalama Uzaklığı (Km)
Amerika Birleşik Devletleri	14.055.743,00	13	34	3768
Çin	11.705.275,00	27	12	7095
Kore Cumhuriyeti	9.318.289,00	4	-5	8205
Almanya	8.849.767,00	4	9	3492
Meksika	6.202.297,00	12	10	1947
İspanya	5.769.738,00	3	18	2902
İtalya	5.567.249,00	3	6	2286
Fransa	4.324.915,00	3	24	1605
Hindistan	3.375.927,00	9	7	8732

Japonya	3.203.475,00	0	-3	7966
Çek Cumhuriyeti	2.825.707,00	5	28	930
Kanada	2.664.416,00	6	-9	1517
Polonya	2.607.646,00	7	2	1003
Birleşik Arap Emirliği	2.568.712,00	15	-1	3547
Tayland	2.220.614,00	3	-4	6925
Hollanda	2.137.614,00	17	24	1955
Türkiye	2.083.423,00	12	14	2955
Taipei, Cince	1.956.803,00	6	-1	9497
Belçika	1.818.818,00	-1	19	2403
Macaristan	1.416.018,00	5	22	929

*Kaynak: www.trademap.org/

Küresel ticaretin en önemli dinamiklerinden biri olan ihracat, ülkelerin ekonomik büyüme stratejilerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Günümüzde dünya ihracatının genel durumu incelendiğinde hem geleneksel ihracat devlerinin hem de yükselen pazarların dikkat çekici performanslar sergilediği görülmektedir. Tablodaki verilere göre, Amerika Birleşik Devletleri 14 trilyon dolara yaklaşan ihracat hacmi ile dünyanın en büyük ihracatçısı konumundadır. Onu, 11.7 trilyon dolarlık hacmiyle Çin ve 9.3 trilyon dolarla Güney Kore takip etmektedir. Avrupa'nın önde gelen sanayi ülkesi Almanya ise 8.8 trilyon dolarlık ihracatla dördüncü sıradadır. Ancak sadece toplam ihracat miktarları değil, değişim oranları da dünya ticaretinde önemli ipuçları sunmaktadır. Son beş yıl içinde ihracatını en çok artıran ülke Çin olmuştur. %27'lik bu artış, Çin'in küresel üretim ve tedarik zincirindeki rolünü daha da güçlendirdiğini göstermektedir. Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Meksika ve Türkiye gibi ülkeler de ihracat artışında ilk 5'e girerek dikkat çeken ülkeler arasında yer almıştır. Durumun tersi olarak Belçika ihracatını son 5 yılda %1 düşürmüştür. Yıllık ihracat değişim oranlarına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri %34'lük artışla ilk sırada yer almaktadır. Ardından Avrupa'nın göbeğinde yer alan Çek Cumhuriyeti %28'lik artışla öne çıkmaktadır. Bu artış, Avrupa içi sanayi ve lojistik entegrasyonunun ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Fransa, Tayland ve Macaristan gibi ülkelerde de %20'nin üzerinde yıllık artışlar dikkat çekmektedir. Diğer yandan Kanada %9 Kore Cumhuriyeti %5 Tayland %4 olmak üzere ihracatlarında bir önceki yıla göre düşüş gözlemlenmektedir. İhracatta sadece miktar değil, coğrafi uzaklık da kritik bir

göstergedir. Ortalama müşteri mesafeleri, lojistik maliyetleri ve pazarlara erişim açısından ülkelere farklı avantajlar veya dezavantajlar sağlar. Hindistan (8732), Güney Kore (8205 km) ve Japonya (7966 km) gibi Asya ülkeleri, dünya pazarlarına uzak olmalarına rağmen ihracatlarını yüksek seviyelerde tutmayı başarmakta ve mallarını en uzağa buradaki ihracatçılar göndermektedir. Buna karşın Çek Cumhuriyet'i ve Macaristan gibi Avrupa ülkeleri, yakın pazarlara erişim avantajıyla daha kısa mesafelerde yüksek ticaret hacmine ulaşmaktadır. Bu tablo içerisinde Türkiye, son dönemdeki başarılı ihracat performansı ile dikkat çekmektedir. 2 trilyon doları aşan ihracat hacmine sahip olan Türkiye, son beş yılda %12, son yılda ise %14 oranında ihracat artışı gerçekleştirmiştir. Ortalama müşteri uzaklığının 2955 km olması, Türkiye'nin Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi önemli pazarlara yakınlığını göstermekte; bu da Türkiye'yi stratejik bir tedarik ve üretim merkezi haline getirmektedir. Sonuç olarak, dünya ihracatındaki genel eğilimler; üretim gücü yüksek ülkelerin öne çıkmaya devam ettiğini, fakat bölgesel avantajlara ve stratejik konumlara sahip ülkelerin de hızlı yükselişler kaydettiğini göstermektedir. İhracatın sadece ekonomik değil, coğrafi, lojistik ve politik parametrelerle şekillendiği bu küresel düzende, ülkeler arası rekabet her geçen gün daha da derinleşmektedir.

8.3. Dünya İthalatının Durumu

Tablo 22. Dünya Ticaretinde İlk 20 İthalatçı Ülke

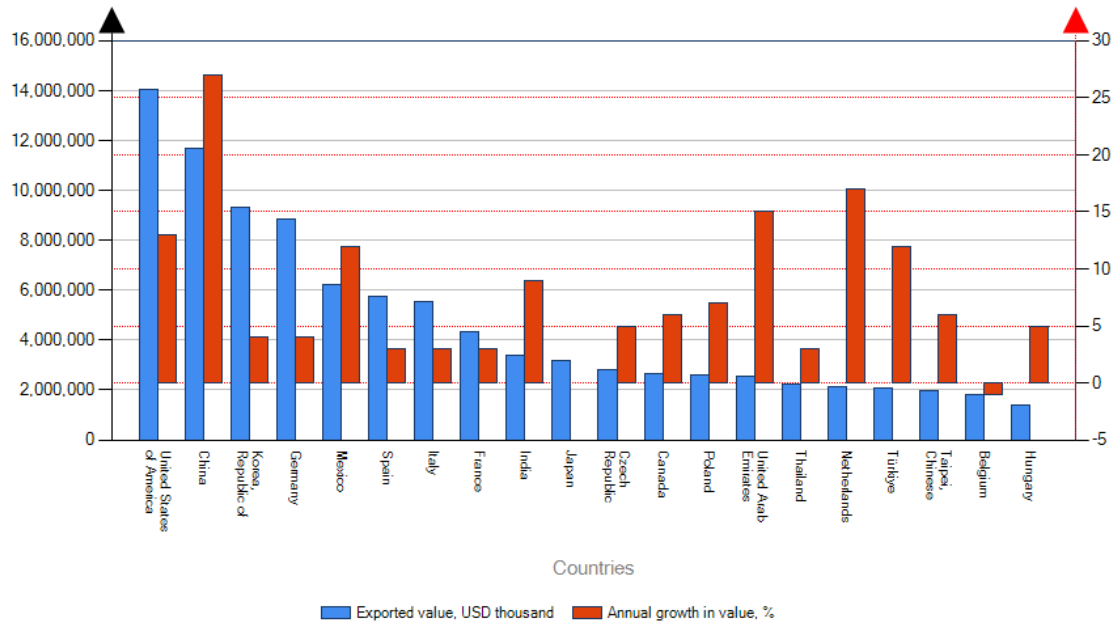
Ülke	İthalat Tutarı (Bin \$)	Son Beş Yıllık İthalat Değişimi %	Son Yıl İthalat Değişimi %	Tedarikçiye Olan Ortalama Uzaklığı (Km)
Amerika Birleşik Devletleri	17.046.654,00	7	-2	5695
Fransa	8.720.314,00	14	14	1312
Almanya	7.907.768,00	6	27	1319
İspanya	4.993.253,00	-9	-34	1673
Meksika	4.867.799,00	9	12	4717
Kanada	4.354.782,00	7	31	3716
Çin	3.776.159,00	10	-14	5716
İtalya	3.592.858,00	10	15	1446
Birleşik Krallık	2.494.370,00	-16	9	2711
Hollanda	2.359.095,00	13	18	1002
Hindistan	2.161.461,00	13	10	5684
Belçika	2.078.125,00	9	23	1178

İsveç	2.054.618,00	5	12	1482
Birleşik Arap Emirlikleri	1.953.068,00	9	18	7058
Çek Cumhuriyeti	1.768.840,00	1	22	1242
Slovakya	1.760.181,00	2	34	1420
Polonya	1.722.759,00	9	23	1421
Portekiz	1.618.311,00	5	4	1581
Singapur	1.559.606,00	7	4	8183
Avusturya	1.491.299,00	0	20	825

*Kaynak: www.trademapp.org/

Tablo 22’de dünya ithalatının durumu ile ilgili verilere yer verilmiştir. Bu tabloya göre, en yüksek ithalat tutarına sahip ülke 17 milyar dolar ile Amerika Birleşik Devletleri’dir. Sırasıyla 8,7 milyar dolar ile Fransa, 7,9 milyar dolar ile Almanya, 4,9 milyar dolar ile İspanya, 4,8 milyar dolar ile Meksika ve Kanada takip etmektedir. Son beş yıllık ithalat değişim oranlarına bakıldığında, Fransa, Hollanda ve Hindistan gibi ülkelerde ithalatın önemli oranda arttığı görülmektedir. Buna karşılık Birleşik Krallık ve İspanya gibi bazı ülkelerde ithalat azalmıştır. Özellikle Birleşik Krallık’ta yaşanan %16’lık düşüş dikkat çekicidir. Son bir yılın ithalat değişim oranlarına bakıldığında ise Slovakya %34, Kanada %31 ve Almanya %27’lik gibi hızlı artışlar yaşandığı görülmektedir. Bu durum, bu ülkelerle yapılan ticaretin son dönemde daha hareketli hale geldiğini göstermektedir. Öte yandan, İspanya’da ithalatın %34 oranında azalmış olması da dikkat çeken bir gerileme olarak değerlendirilebilir. Tabloda ayrıca ülkelerin tedarikçiye olan ortalama uzaklıklarına da yer almaktadır. Bu verilere göre, Avrupa ülkeleri genellikle daha yakın mesafedeyken, Asya ve Amerika kıtasındaki ülkeler daha uzak mesafelerde yer almaktadır. Örneğin Singapur tedarikçilere ortalama 8.183 km uzaklıktayken, Avusturya yalnızca 825 km mesafededir. Bu fark, lojistik maliyetleri ve teslimat süreleri açısından önem taşımaktadır. Hem ithalat artışı gösteren hem de Türkiye’ye yakın olan ülkeler ticari fırsatlar açısından değerlendirilebilir. Ticaretle ilgili kararlar alınırken hem ithalat eğilimleri hem de ülkeler arası mesafeler göz önünde bulundurulmalıdır.

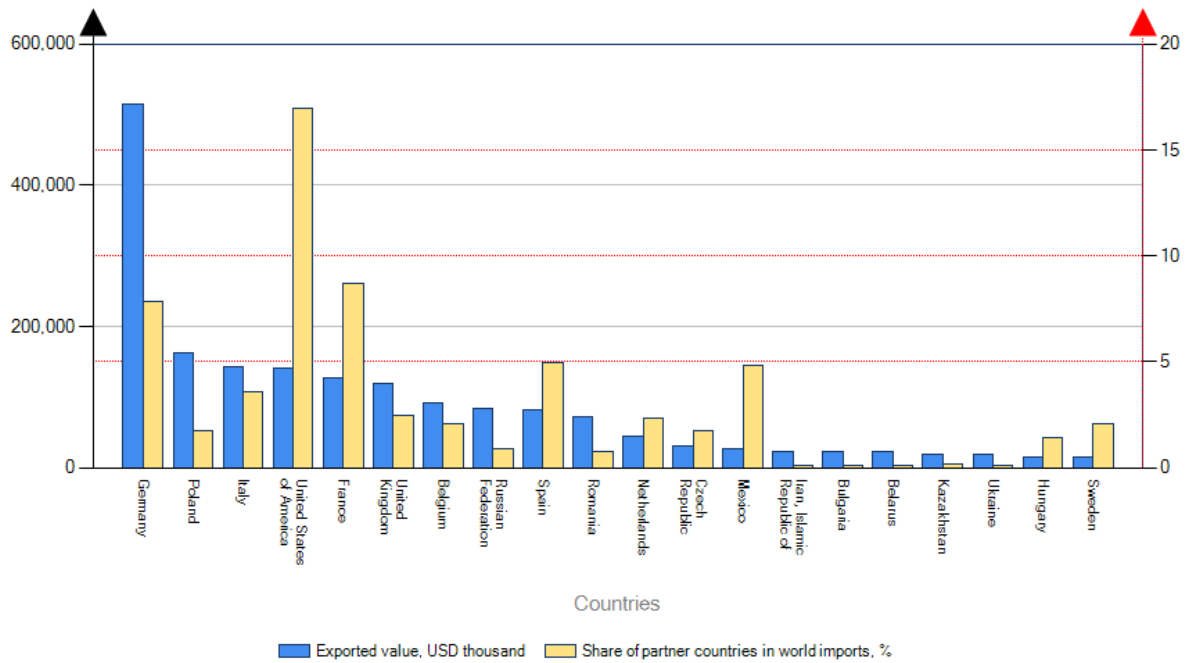
8.4. Trademap Grafikleriyle Küresel Rekabet Analizleri



Şekil 21. Dünyanın En Büyük İhracatçıları Grafiği

Yukarıdaki şekil 21’de yer alan grafikte, ülkelerin hem toplam ihracat değerleri mavi renkli sütün ile hem de yıllık ihracat artış oranları kırmızı renkli sütün ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Sol tarafta ihracat değerlerinin USD cinsi ve sağ tarafta yıllık artış oranının % ifadesi yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, ABD’nin ihracat değerinde ilk sırada yer aldığı, hemen ardından Çin’in ve Kore’nin geldiği görülmektedir. Burada dikkat çeken ve çekmesi gereken nokta hali hazırda yaklaşık 12 milyar dolar ihracat hacmi bulunan Çin’in yıllık artış oranında yaklaşık %30’a yakın olmasıdır. En yakın rakibi ABD’nin ihracat artışı neredeyse yarı yarıya Çin’in gerisindedir. İki dev dışında ihracat rakamları çok yüksek olan sırasıyla takip eden 10 ülkelerin ihracat artışlarının çok fazla olmadığı ve ortalama %5 seviyelerinde kaldığı dikkatimizi çekmiştir. Bu durum bize şunu gösterebilir; yüksek ihracat rakamları olan ülkelerde büyüme oranı genellikle düşük kalırken, gelişmekte olan ve ihracat kapasitesini artırmaya devam eden ülkelerde büyüme oranı daha yüksektir. Bunun temel sebebi, büyük ihracatçı ülkeler zaten çok büyük bir ihracat seviyesine ulaşmış ve pazarın büyük bir kısmını ele geçirmiş durumdadır. Gelişmekte olan ülkeler pazara nüfuz etmek için daha çok çalışmakta ve ihracatını sürekli arttırma yolundadır. Ayrıca Türkiye’de orta seviyedeki ihracat hacmine rağmen %15’e yakın büyüme oranıyla dikkat çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Bu da Türkiye’nin son yıllarda ihracata daha fazla ağırlık verdiğini ve potansiyelinin arttığını göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli diğer husus, ülkelerin artış oranlarının fazla olması elbette önemli lakin ihracat değerlerini kıyasladığımız zaman Macaristan’daki %5 artış ile Çek Cumhuriyeti’ndeki %5 artış aynı etkiyi veremeyebilir. Analiz ve seçimler yapılırken dikkat

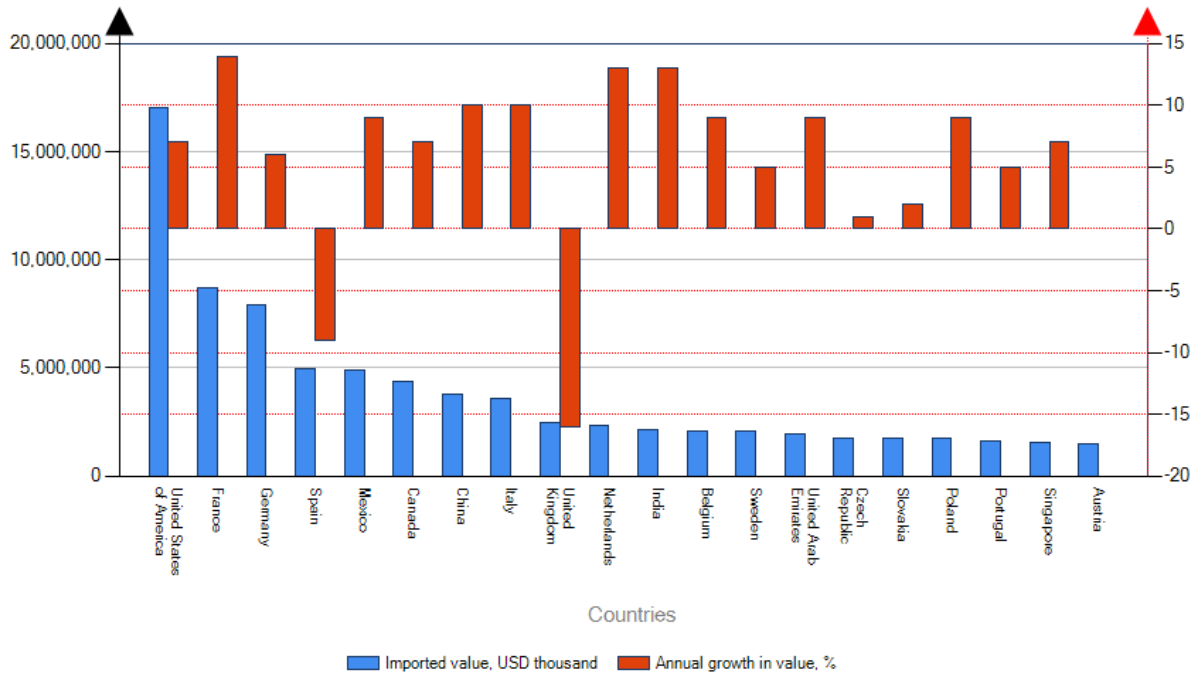
edilmesi gereken önemli bir husustur. Bu veriler ve bilgiler doğrultusunda, dünyada önemli bir paya sahip ihracatçıları gördük. İlk olarak ihracatçılara bakmamız yapacağımız hedef pazar seçiminde rakiplerimizi tanımamıza ve onları elememizde önemli bir kriter olmaktadır. Tabi ki dış ticaret stratejileri oluşturulurken sadece ihracat değeri yüksek olan ülkeleri hedef almak ve bunları elemek tek başına yeterli olmayacaktır. Bu ülkeler aynı zamanda en çok ithalat yapabilen ülkelerde olabilir. Diğer yandan büyüme oranı yüksek olan ülkeler ve düşük olan ülkeler ayrı ayrı incelenmeli ve dikkat edilmelidir. Örneğin Tayland, Hindistan, Polonya ve Türkiye gibi ülkeler ihracat değerinde alt sıralarda olmasalar da, son yıllarda ihracatlarını hızlı bir şekilde arttırmaktadır. Bu ülkelerdeki hızlı artış, ekonomilerinin gelişmekte olduğunu ve ihracat açısından bizlere rakip olabilme olasılıklarının giderek arttığının sinyalini verebilir. İhracat artış oranlarının ve ihracatında daha az ülkelerin incelenmesi bizler için faydalı olacaktır.



Şekil 22. Türkiye'nin İhracat Ülkeleri ve Ülkelerin İthalat Payları

Yukarıda şekil 22'de Türkiye'nin ihraç ettiği değer mavi renkli sütun ile o ülkenin Dünya ithalatında ki payı sarı renkli sütun karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Grafikte Almanya; ihracat değeri bakımından önde gelirken Dünya ithalatında ortalama %7 pay sahibidir. Türkiye Almanya'ya en büyük ihracatını gerçekleştirmektedir. Bunu takiben Polonya, İtalya, ABD ve Fransa gelmektedir. ABD ve Fransa ise Türkiye'nin ihracat ülkeleri arasında en büyük ithalat payına sahip ülkedir. Buradan şunu çıkartabiliriz, ABD ve Fransa gibi İspanya, Hollanda, Çek

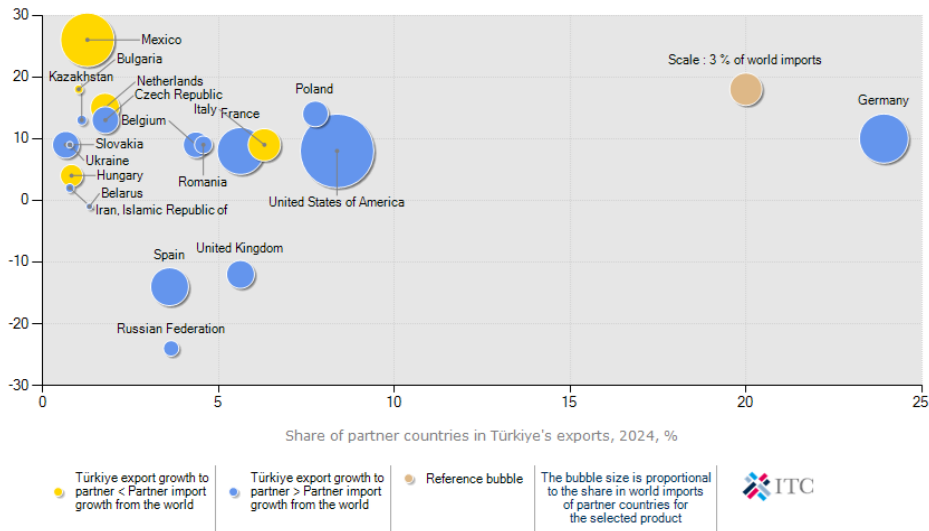
Cumhuriyeti, Meksika, Macaristan ve İsviçre gibi bu ülkelerin talep ettiği mal miktarı bizim ihracatımızın çok çok üstünde bunlar bizim öncelikli ülkelerimiz olma potansiyeline sahip ülkeler olabilir. Diğer yandan ABD Dünya ithalatında açık ara en büyük paya sahip olan ülke olduğundan dolayı Türkiye'nin bu pazarda daha fazla yer alması için stratejiler geliştirebilir. Meksika: Türkiye'nin ihracatı düşük ama dünya ithalatında ki oranı yüksek aynı şekilde İsveç ve Macaristan; görece düşük ihracat ama ithalat payı dikkate değerdir. Burada ihracat ilişkimiz ve talep edilen durum önemli olsa da lojistik olarak erişilebilir ve maliyetlerimizde dikkat edilmesi gereken bir husustur. Avrupa bizim için önemli alternatiflere sahip pazar olabilir. Türkiye bu durumda Almanya ve benzeri ülkelerdeki güçlü pozisyonunu korumalı ve Amerika, Meksika, İsveç, Macaristan gibi pazarlara adımlar atmalıdır. Kısaca Türkiye bazı pazarlarda çok güçlü olsa bile özellikle çok büyük ithalat yapan bazı ülkelerde yeterince yer almıyor. Bundan sebeple bu ülkeler Türkiye için gelecekte hedef pazar olabilir. Lakin tek başına bu kriterlerde yeterli olmayacaktır.



Şekil 23. Dünyanın En Büyük İthalatçıları Grafiği

Yukarıdaki şekil 23' te dünya genelindeki en büyük ithalatçı ülkeleri toplam ithalat hacmi ve değeri mavi renkli sütün ile ithalat artış oranı kırmızı renkli sütün ile iki önemli göstergeye göre incelemektedir. Sadece bir ülkenin şu an ne kadar ithalat yaptığı değil, aynı zamanda bu ithalatın artma eğiliminde olup olmaması da pazarı cazip kılan unsurlardan biridir. Amerika Birleşik Devletleri dünya genelinde en yüksek ithalat hacmine sahip ve ithalatında %5 oranında arttıran bir ülkedir. Bu sebeple geniş iç pazarı ve yüksek tüketim kapasitesi nedeniyle önemli bir ihracat

hedefi olabilir. Ancak pazara girişte yüksek rekabet ve sıkı düzenlemeler ihracatçı açısından dikkat edilmesi gereken noktalar arasındadır. Almanya ve Fransa, hem yüksek ithalat hacmi hem de güçlü büyüme oranlarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Almanya'nın büyüme oranı ve Türkiye'ye olan lojistik yakınlığı, bu ülkeyi öne çıkaran bir unsur hâline getirmektedir. Fransa'nın büyüme oranı da onu Avrupa içindeki önemli pazarlar arasına sokmaktadır. Her iki ülke de istikrarlı ekonomileri ve yüksek alım güçleri sayesinde sürdürülebilir ve uzun vadeli ticari ilişkiler kurmak için uygundur. Hollanda, Belçika ve Polonya, ithalat hacimleri orta seviyede olsa da yüksek büyüme oranları ile dikkat çekmektedir. Bu ülkelerin Avrupa'nın önemli lojistik merkezlerinde yer alması, ihracatçılar için ulaşım ve dağıtım anlamında avantaj sağlamaktadır. Özellikle Polonya, gelişen sanayisiyle birlikte yükselen pazarlar arasında yer almaktadır. Kanada, Slovakya ve Çek Cumhuriyet'i gibi ülkeler nispeten daha düşük ithalat hacmine sahip olmalarına rağmen hızlı büyüme oranlarıyla potansiyel göstermektedir. Avrupa pazarı hem ithalat hacmi hem de büyüme oranları açısından en cazip bölge olarak öne çıkmaktadır. Almanya, Fransa, Hollanda, Belçika ve Polonya, ihracat stratejilerinde ilk sırada yer alması gereken ülkelerdir. Slovakya, Çek Cumhuriyet'i, Kanada ise ikinci derecede öncelikli olarak değerlendirilebilir. Ancak hedef pazar seçimi yapılırken sadece ekonomik veriler değil, aynı zamanda lojistik masraflar, vergi avantajları, gümrük kuralları ve kültürel yakınlık gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan İspanya ve Birleşik Krallığın ithalatının azaldığını ve burada rekabetin artacağını sinyali alabiliriz. Asya tarafına baktığımızda önemli iki pazar hem ithalat hacimleri hem de artış oranları ile Hindistan ve Çin olarak karşımıza çıkıyor. Buradaki nüfus yoğunluğunu ve ulaşım olanaklarını da düşünürsek öncelikli pazar hedeflerimiz içerisine koyabiliriz.



Şekil 24. Çeşitli Kriterler ile Türkiye'nin İhracatçılarının Balon Grafiği

Yukarıdaki grafikte Türkiye'nin ihracat partnerleri göstermektedir. Yatay eksen ilgili ülkenin Türkiye'nin ihracatındaki payını gösterirken dikey eksen o ülkenin dünya ithalatındaki payı göstermektedir. Grafikte dikey eksenin 0'ın üzerinde olması o ülkenin ithalatını son 5 yılda artış eğiliminde olduğunu gösteriyor. Diğer yandan balonların büyüklüğü o pazarın büyüklüğünü göstermektedir. Renklerine göre incelediğimizde kahverengi balonun amacı, Dünyadaki toplam ithalatın payını göstermektedir. İthalatındaki büyüklüklerini daha kolay anlamanızı sağlamaktır. Kıyaslama aracı olarak önemli bir balondur. Mavi renkli balon o ülkeye Türkiye'den yapılan ihracatın artış hızı ülkenin dünyadan yaptığı ithalatın artışından daha yüksek olduğunu bizlere söylemektedir. Burada Türk şirketler diğer ülkelere göre avantajlı durumda olduğunu söyleyebiliriz. Sarı renkli balonların Türkiye'nin o ülkeye ihracat artışının o ülkenin dünyadan talep ettiği ürün artışından düşük kaldığını bizlere söylemektedir. Bu durumda bu ülkeler doğrudan hedef pazarımız olma olasılığı daha yüksektir. Çünkü burada mavi renkli ülkelere göre sarı renkli ülkelere yapılacak ihracatta Türk ihracatçı rakiplerimizi de geride bırakmış oluyoruz. Grafiğe baktığımızda Almanya'nın Türkiye'nin ihracatında en büyük paya sahip olduğunu bir kez daha görüyoruz. Diğer yandan Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük pazar payına sahip olduğunu ve ihracatımızın diğer ülkelere göre iyi bir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Grafikte o ülkenin talep ettiği ve bizim ihracatımızın daha az olduğu ve pazar payı büyüklüğü olarak en büyük Meksika'nın olduğunu ve sırasıyla Fransa, Hollanda, Macaristan ve Bulgaristan'ın geldiğini görüyoruz. Lakin durum böyle olması bizler için doğrudan hedef pazar olabilmeleri için yeterli kriterler değildir. Aşağıdaki tabloda şimdiye kadar yaptığımız ayrı ayrı analizlerin toplamını birlikte inceleyeceğiz. Bu incelemeler sonucunda gerçek hedef ülkelerimize ulaşacağız.

8.5. Sonuç Değerlendirme Kriter Matrisi

Bu bölümde yukarıdaki bilgiler ve analizler çerçevesinde seçtiğimiz hedef pazar potansiyeli olan 10 ülkeyi kriterlerine göre analiz edip bizim için en avantajlı ve sürdürülebilir olan 5 hedef pazar ülkemizi seçeceğiz. Aşağıdaki tablodaki kriterlerimizi tek tek ele alıp açıklayacak olursak; ilk olarak Türkiye'nin ihracatındaki pay ve yıllık ithalat artışı bizim için o ülkenin hali hazırda bizimle çalıştığını, bizden mal aldığını ve talebinin gün geçtikçe arttığını söylemektedir. Ters olarak düşük pay yüksek talep varsa burada Türk İhracatçılarındaki oyun dışı bırakarak yeni fırsatlar yakalayabilme imkânımız olabilir. Diğer bir önemli nokta ithalatının azalması; burada pazarın gün geçtikçe daraldığını ve rekabetin giderek artacağı sinyali verilmektedir. Dünya ithalatındaki payını inceleyecek olursak; payın büyük olması ülkelerin büyük ihracatçıları olmasını ifade etmektedir. Burada pastadan büyük pay alma olasılığımızın daha fazla olduğunu

düşünebiliriz. Rekabeti dikkate alarak farklılaşmamız gerekmektedir. Kişi başına düşen milli gelir dediğimizde, satın alma gücünü anlamalıyız. Burada gelirin yüksek olması ülkedeki hane halkının kaliteli, lüks ve yenilikçi ürünler talep edebileceğini düşünebiliriz. Burada katma değeri yüksek ve kaliteli ürün ihracat edeceksek bu husus bizler için önemli bir detay olacaktır. Düşük gelirli ülkelerde fiyat önemli bir faktör olmaktadır. Bu pazarlara girişimizde daha rekabetçi fiyatlandırma stratejileri uygulayabiliriz. Tablomuzda diğer önemli iki sütunsa gümrük vergisi ve lojistik maliyetlerdir. Gümrük vergisinin olmaması pazara girişte fiyatlandırmada büyük avantaj sağlamaktadır. Burada serbest ticaret anlaşmalarımız ve AB Gümrük Birliği gibi üyeliklerimizin olduğu ülkeler bizler için cazip olabilir. Ters senaryoda yüksek lojistik maliyetleri ve gümrük vergileri bizler için ek maliyetler oluşturacaktır. Buda pazara girişimizi büyük ölçüde rakiplerimize göre olumsuz etkileyecektir. Her ülkenin teknik ve çevresel bazı ticaret engelleri bulunmaktadır. İhracat yapacağımız ürün ve ülkeleri iyi inceleyip analiz etmeliyiz. Ek gereklilikleri yerine getirmeliyiz. Ülkemizin Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen “Öncelikli Ülke” statüsündeki pazarlar için devlet destekleri ve teşvikler bulunabilir. Bu ülkelerde fuar, pazar araştırması, devlet destekli faaliyetler ihracatımızda bizlere kolaylık sağlayacaktır aynı zamanda maliyetlerimizi büyük ölçüde düşürücü etki yaratacaktır.

Tablo 23. Hedef Pazar Potansiyeli Yüksek Ülkeler ve Kriterleri

Sıra	Ülke	Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	Yıllık İthalat Artışı (%)	Dünya İthalatındaki Büyüklüğü (%)	Ülkenin İthalat Tutarı (\$)	Kişi Başına Düşen Milli Geliri (\$)	Nüfus	Toprak Büyüklüğü (Km2)	Gümrük Vergisi (%)	Lojistik Maliyet	Ticaret Engeli	Ticaret Bakanlığı Hedef / Öncelikli Ülke
1	Almanya	23,9	27	7,3	7.907.768 ,00	63.600	84.119.100	348.672,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanması. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	Öncelikli Ülke Statüsü
2	A.B.D	8,4	-2	17	17.046.654,00	74.600	341.963.408	9.147.593,00	FOB 10%	Çok Yüksek	Motorlu Taşıt İthalatçısı Olarak Kayıt. Motorlu Taşıt Standartları Beyanı. Bitki Ürün Beyanı. Üretici Tanımlama (MID)	Öncelikli Ülke Statüsü

											Kodu. Atıkların Sınır Ötesi Hareketine İlişkin Bildirim. Tehlikeli Atık Beyanname si. Atıkların Sınır Ötesi Hareketine İlişkin Eşlik Eden Belge.	
3	Fransa	5,6	14	6,7	8.720.314 ,00	55.400	68.374.5 91	549.970,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanma sı. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	Öncelikli Ülke Statüsü
4	İspanya	3,6	-34	4,3	4.993.253 ,00	47.100	47.280.4 33	498.980,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanma sı. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	Öncelikli Ülke Statüsü
5	Hollanda	1,8	18	2,4	2.359.095 ,00	71.400	17.772.3 78	33.893,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanma sı. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	-
6	Çek Cumhuriy eti	1,8	22	2	1.768.840 ,00	49.700	10.837.8 90	77.247,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanma sı. Motorlu taşıtlar için	Öncelikli Ülke Statüsü

											teknik standartlar.	
7	Meksika	1,3	12	8,9	4.867.799,00	22.100	130.739.927	1.943.945,00	5%	Çok Yüksek	Patlayıcı Madde, Havai Fişek ve/veya Kimyasal Maddeler İçin İthalat İzni NOM Uygunluk Sertifikası Atıkların Sınır Ötesi Hareketleri ne İlişkin Bildirim Belgesi Etiketlerin Sertifikasyonu Atıkların Sınır Ötesi Hareketleri için Hareket Belgesi	Öncelikli Ülke Statüsü
8	Macaristan	0,8	15	1,4	1.409.063,00	40.500	9.855.745	89.608,00	0%	Düşük	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanması. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	-
9	İsveç	0,6	12	1,9	2.054.618,00	63.100	10.589.835	410.335,00	0%	Orta	Ozon tabakasını incelten maddeler ve ürünler. Florlu sera gazları içeren ürünlerin pazarlanması. Motorlu taşıtlar için teknik standartlar.	-
10	Hindistan	0,2	10	2,2	2.161.461,00	9.200	1.409.128.296	2.973.193,00	15%	Çok Yüksek	Atık İçin İthalat İzni. Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi. Hareketleri İçin Hareket Belgesi. Tehlikeli Atıkların Sınır Ötesi. Hareketleri ne İlişkin Bildirim.	Öncelikli Ülke Statüsü

*Kaynak: www.trademap.org/, www.cia.gov/the-world-factbook/, www.trade.ec.europa.eu/access-to-markets/, www.erasmus-plus.ec.europa.eu-distance-calculator, www.ticaret.gov.tr/

Tabloyu bahsettiğimiz kriter analizleri ve yaklaşımlar ile incelediğimizde bizler için öncelikli olabilecek ülkeleri ihracat payımız açısından sıralayalım. Yıllık ihracat oranımızın yaklaşık %24'ü Almanya'ya %9'u ABD'ye %6'sı Fransa' %4'ü İspanya'ya ve %2'sinin Hollanda ve Çek Cumhuriyeti'ne gerçekleştiğini görüyoruz. Bu ülkeler şuanda ihracatımızın var olduğu ve ihracatımızda payı yüksek olan ilk 6 ülkedir. Lakin ithalat artış oranlarına bakmak ve ihracatımızın ileride sürdürülebilir bir şekilde devam edip edemeyeceğini analiz etmemizde fayda var. Ülkelerin yıllık ithalat artış oranlarına baktığımızda birinci sırada %27 artışla Almanya'nın olduğunu görmekteyiz. En büyük ihracatçımız olan bu ülkenin ithalatının da bir hayli yüksek artışlar göstermesi dikkatimizi çekmektedir. Bu durum bizim için bir avantaj doğurabilir. İthalat oranının yüksek olması Almanya'nın dışarıdan alım yapmaya oldukça meyilli olduğunu göstermektedir. Buradan Almanya'nın hedef pazarımız olma ihtimalinin sinyallerini alabiliriz. Ardından %22'lik artışla Çek Cumhuriyeti, %18'lik artış ile Hollanda, %15'lik artış ile Macaristan, %14'lük artış ile Fransa ve %12'lik artışla Meksika ve İsveç gelmektedir. İhracatımızın en yüksek olduğu ülkelerin ikinci sırasında yer alan ABD'nin ithalatını %2 ve İspanya'nın %34 azalttığını görmekteyiz. Bu durumda bu ülkeleri, daralan bir pazar olmasından dolayı elemekteyiz. Bahse konu ülkelerin Dünya ithalatındaki paylarını incelediğimizde; %8,9 oran ile Meksika'nın en büyük ithalat payına ardından %7,3 ile Almanya'nın, %6,7 ile Fransa'nın %2,4 ile Hollanda'nın ve %2 ile Çek Cumhuriyeti'nin geldiğini görmekteyiz. Olguya gümrük vergisi ve lojistik maliyet açısından baktığımızda Meksika'nın lojistik maliyetlerinin çok yüksek olduğunu ve %5 gümrük vergisi ödediğini görmekteyiz. Bu durum bizim için oldukça maliyet doğuracağı için şuanda ihracat hedeflerimiz arasına almamız uygun olmayacaktır. Diğer yandan Almanya, Fransa, Hollanda, Çek Cumhuriyeti ve İsveç gibi ülkeler gümrük vergisi ve lojistik maliyet açısından oldukça karlı olacaktır. İhraç malımızın motorlu taşıt parça ve aksesuarları olması ve bu ülkelerin satın alma gücünün yüksek olması avantaj sağlamaktadır. Yani hedef kitlemiz ürünlerimizi zorluk çekmeden alabilecek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep edebilecek bir kitledir. Ticaret engelleri konusunda her ülke ve birliğin kendi çıkarlarına göre engelleri vardır. Ticaret Bakanlığı hedef ülke listesine baktığımızda tüm ülkeler içerisinde sadece Hollanda, İsveç ve Macaristan'ın olmadığını görmekteyiz. Özetle: Türkiye'nin ihracatında en büyük paya sahip Almanya, hem yüksek ithalat artışı (%27) hem de sıfır gümrük vergisi ve orta düzey lojistik maliyetiyle öncelikli hedef pazar olabilir. Fransa, Hollanda ve Çek Cumhuriyeti de hem mevcut ihracat payları hem de sürdürülebilir ithalat artış oranları ve düşük gümrük ve lojistik maliyetleri

dikkate değer pazarlardır. Motorlu taşıt parça ve aksesuarları gibi yüksek satın alma gücü gerektiren ürünler olması özellikle Hollanda ve İsveç'i cazip kılan faktördür. Bu bilgiler ışığında bir sonraki konumuzda hedef ülkelerimizi ve nedenlerini açıklayacağız.

8.6. Hedef Ülkeler

Tablo 24. Hedef Ülkeler

Sıra	Hedef Ülkeler
1	Çek Cumhuriyeti
2	Almanya
3	Hollanda
4	Fransa
5	İsveç

**Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.*

Hedef ülke seçimi yapılırken ülkelerin genel ithalat rakamları, otomotiv sektöründeki konumları, lojistik altyapılarının ne düzeyde gelişmiş olduğu, ekonomik gelişmişlik seviyeleri, ticareti etkileyen engeller, Türkiye ile olan mevcut ve potansiyel ticaret ilişkileri gibi önemli başlıklara dikkat etmiştik. Yapılan değerlendirmeler sonucunda öne çıkan ilk beş ülke; Almanya, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve İsveç olmuştur. Almanya ve Fransa, Avrupa otomotiv sektörünün en güçlü ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu ülkeler yalnızca kendi iç pazarlarında değil, aynı zamanda Avrupa genelinde lider üreticiler olarak kabul edilmektedir. Otomotiv sektörünün bu ülkelerde oldukça gelişmiş olması, aynı zamanda yüksek miktarda yedek parça ihtiyacı doğurmaktadır. Bu da Türk otomotiv yan sanayi ürünleri için ciddi bir pazar potansiyeli yaratmaktadır. Ayrıca bu ülkelerde teknolojiye verilen önem ve kalite standartlarının yüksek olması, Türk firmalarının rekabet gücünü artıran bir diğer etkidir. Çek Cumhuriyeti ise son yıllarda dikkat çeken bir ülke olmuştur. Özellikle otomotiv üretimi alanında önemli bir büyüme göstermiştir. Buna rağmen hâlâ birçok konuda dışa bağımlı olmaları, bizim açımızdan bir ihracat fırsatı oluşturmaktadır. İthalat artış oranının sürekli yükseliyor olması ve ülkenin Avrupa'nın merkezine yakın bir bölgede yer alması, onu hem lojistik açıdan avantajlı hem de gelişmekte olan bir hedef ülke hâline getirmiştir. Bu tür ülkeler, uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulması açısından oldukça uygun bir zemin sunmaktadır. Hollanda ise doğrudan otomotiv üretimi yapan bir ülke olmamakla birlikte, Avrupa'daki dağıtım ve lojistik ağlarının merkezi sayılabilecek bir konumdadır. Rotterdam Limanı başta olmak üzere oldukça gelişmiş lojistik altyapısı sayesinde, Avrupa'ya açılan bir kapı görevi görmektedir. Bu nedenle Hollanda, ürünlerin Avrupa pazarına daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilmesi için ideal bir geçiş noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu da ihracat stratejisi belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir avantajdır. İsveç ise otomotiv sektöründe daha

çok çevreci çözümlere yönelen, kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere öncelik veren bir pazar yapısına sahiptir. İsveç gibi çevre duyarlılığı yüksek olan ülkelerde tüketicilerin güvenilir, kaliteli ve sürdürülebilir ürünlere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Türk firmalarının bu beklentilere uygun üretim yapabilmesi, İsveç pazarında uzun vadeli ve istikrarlı ticaret ilişkileri kurmasını kolaylaştırabilir. Sonuç olarak, yukarıda detaylıca ele alınan bu beş ülke; mevcut pazar dinamikleri, otomotiv sektöründeki konumları, lojistik avantajları ve Türkiye ile olan ticaret hacimleri dikkate alındığında, ihracat açısından hem uygun hem de büyüme potansiyeli yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkelerle kurulacak olan ticari ilişkiler, yalnızca kısa vadeli kazançlar değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve kalıcı iş birlikleri açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.

8.7. Hedef İşletmeler

Tablo 25. Hedef İşletmeler

Sıra	Ülke	İşletme Adı	Şehir	Web Sitesi	İletişim 1	İletişim 2	Adres
1	Almanya	SEAT Germany	Weierstadt	http://www.seat-mediacyenter.de/	(+49) 61501 8550	(+49) 61501855 0	Max-Planck-Straße 3-5, 64331 Weierstadt , Almanya
2		Kanematsu	Düsseldorf	http://www.kanematsu.co.jp/	+49 211 36890	(+49) 21135683 0	Niederkaßeler Lohweg 18, 40547 Düsseldorf, Almanya
3		Hyundai Motor Deutschland	Offenbach	http://www.hyundai.de/	+49 69 380 76710 1	(+49) 69380767 0	Kaiserleipromenade 5, 63067 Offenbach am Main, Almanya
4		LADA Otomobil	Buxtehude	http://www.lada.de/	+49 4161 60070 0	(+49) 17242908 97	Lessingstraße 73, 21629 Neu Wulmstorf, Almanya
5		ŠKODA AUTO Deutschland	Weierstadt	http://www.hantusch.skoda-auto.de/	(+49) 6150 1330	(+49) 61501330	Max-Planck-Straße 3-5, 64331 Weierstadt , Almanya
6	Fransa	FCA France	Levallois-Perret	http://www.alfaromeo.fr	(+33) 1 47 57 50 80	00 800 526 242 00	25 Rue Paul Vaillant Couturier, 92300 Levallois-

						Perret, Fransa
7		BMW France	Strasbourg	http://www.bmw.fr	(+33) 3 88 75 37 53	(+33) 1 69 80 94 01 ESPACE H STRASBO URG 2 RUE EMILE MATHIS 67800 HOENHEI M
8		Hyundai Motor France	Le Meux	http://www.hyundai.fr	(+33) 3 44 44 44 34	(+33) 1 55 66 07 50 Mary 382 Avenue Jean Moulin 60880 Jaux
9		M Motors Automobiles France S.a.s.	Saint Ouen L'aumone	http://www.mitsubishi-motors.fr	01 34 02 95 95	01 39 73 28 15 Saint Ouen L'aumone, 11 rue Louis DELAGE 95310 SAINT OUEN L'AUMON E
10		Agence International Development	Cuers	http://www.agence-id.net	(+33) 4 94 01 01 59	contact@a gence- id.net ZAC des Bousquets, 101 Rue de l'Évolution, 83390 Cuers – Fransa
11	İsveç	Hyundai Bilar AB	Upplands Väsby	http://www.hyundai.se	(+46) 8 50 60 50 00	(+46) 85100529 0 Stockholms vägen 24 194 61 Upplands Väsby
12		Volkswagen Group Sverige AB	Södertälje	http://www.volkswagen.se	+46 8 55 38 65 00	(+46) 8 553 779 00 Forskargata n 13, 151 36 Södertälje
13		Scania-Bilar Sverige AB	Stockholm	http://www.scania.se/	(+46) 8 55 38 64 00	(+46) 10706640 0 Kungens Kurvaleden 5, 141 75 Kungens Kurva, İsveç
14		IVECO Sweden AB	Helsingborg	http://www.iveco.se/	(+46) 42 20 27 64	(+46) 42202070 Diabasgata n 1, 254 68 Helsingbor g, İsveç
15		Fellwings Karosseri AB	Billesholm	http://www.fellwings.se/	(+46) 42 757 25	(+46) 4275725 Billesholm svägen 49, 260 50 Billesholm, İsveç
16	Hollanda	Autobedrijf Ce-Ho Mill	Mill	http://www.ce-ho.nl/	+31 485	Hertsweg 3a, 5451

					470 777		GS Mill, Netherland s
17		ATC-Autoservice V.O.F.	Beringe	http://www.atc- autoservice.nl/	+31 773 060 077		Rozenobel 27, 5986 PA Beringe, Netherland s
18		ABH	Cruquius	http://www.abh1.nl/	+31 235 242 490		Kruisweg 1525, 2142 LB Cruquius, Netherland s
19		4x4 Centrum Ermelo V.O.F.	Ermelo	<a href="http://www.4x4centr
umermelo.nl/">http://www.4x4centr umermelo.nl/	+ 31 341 420 807		Harderwijk erweg 128A, 3852 AG Ermelo, Netherland s
20		Auto Service Jans Vording	Emmen	<a href="http://www.jansvordi
ng.nl/">http://www.jansvordi ng.nl/	+31 591 613 523		Viaductstra at 9, 7814 XT Emmen, Netherland s
21	Çek Cumhuri yeti	ACRO GROUP s.r.o.	Prag	http://www.dlcz.cz/	+420 272 770 032	+420 777 988 689	Františka Diviše 1275/1a, 10400, Praha 10, Česká Republika
22		BMW Czech Republic s.r.o.	Prag	<a href="https://www.bmw.cz
/cs/index.html">https://www.bmw.cz /cs/index.html	420 844 269 835	+420 296 330 555	Metronom Business Center Budova, Bucharova, 158 00 Praha 5, Česká Republika
23		NeoMercury s.r.o.	Jihlava	<a href="http://www.neomerc
ury.com/">http://www.neomerc ury.com/	420 566 466 156		Brněnská 35, 586 01 Jihlava 1, Česká Republika
24		VIKO s.r.o.	Prag	http://www.viko.cz/	420 233 321 828	+420 296 826 944	Starodejvic ká 1899/4 Prag 6 – Dejvice 160 00 Česká Republika
25		Scania Czech Republic s.r.o.	Rudná	<a href="http://www.scania.cz
/">http://www.scania.cz /	+420 251 095 111	+420 251 095 333	Sobínská 186, 252 19 Chrástřany- Rudná u

							Prahy, Çekya
--	--	--	--	--	--	--	-----------------

*Kaynak: www.trademap.org/

Seçilen işletmeler, ülkesinin önde gelen ithalatçıları ve satın alma güçleri kuvvetli, uzun vadeli iş birlikleri kurma potansiyeli yüksek işletmelerdir. İthalat kapasiteleri ve uluslararası ticaretteki etkinlikleriyle dikkat çekmektedir. Özellikle otomotiv yan sanayi, yedek parça ve teknik ekipman gibi alanlarda tedarikçi seçimine oldukça önem veren çok büyük ve kurumsal firmalarda hedeflerimiz içerisinde. Bu doğrultuda, bu alıcılar hedef pazar planlamamızda öncelikli yer almaktadır.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak 870899 HS kodlu ürün dünyada %11’lik Türkiye’de ise %14’lük artışla ihracatının Türkiye’de daha fazla olduğunu görmekteyiz. Ürünün pazar araştırması yapılırken; nüfus, eğitim, istihdam, işgücü, sektörel büyüme rakamları, üretim maliyetleri, sektör ticaretine genel bakış, yenilikçilik gibi başlıkları incelenmiştir. Yapılan pazar araştırmasında elde edilen son veriler doğrultusunda hedef pazarlardaki büyümenin olumlu yöne ilerlediği tüketici talebinin artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ekonomik ve demografik faktörlerin, potansiyel müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yasal düzenlemeler ve ticaret kısıtları incelenmiştir. (Tablo 23) Ürünün ihracat ve ithalat sırasında uyulması gereken kalite standartları ve uyulması gereken sertifikasyon gereklilikleri, vergi oranları, pazara giriş stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle belirli ülkelerde daha çok dikkat edilen çevresel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik politikaları dikkate alınmalıdır. Seçilecek olan potansiyel müşterileri yapılan araştırmadaki oranlar, tablolar ve şekiller baz alınarak kendi içlerinde lojistik altyapısı, ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve ticareti etkileyen engellerine göre sıralanmıştır. Bu sıralamadaki bilgilere dayanarak 10 ülkeden 5 potansiyel ülkeye düşürülmüştür. Bu 5 potansiyel ülkeler yukarıda da değindiğimiz gibi Çek Cumhuriyeti, Almanya, Hollanda, Fransa ve İsveç olmuştur. Bu bağlamda 5 ülkedeki potansiyel müşteri adayları tablo 25’te değinilmiştir. Hedeflenen pazarda başarılı olabilmek için stratejik fiyatlandırma ve rekabet avantajı sağlamak büyük önem taşımaktadır. Maliyeti Optimize etmek ve uygun fiyat politikalarını benimsemek rakip ülkelerin önüne geçilmesine olanak sağlar. Dağıtım kanallarındaki çeşitliliği arttırarak e-ticaret ve geleneksel satış yöntemlerinin entegre edilmesiyle ürünün daha geniş kitleye ulaşmasına olanak sağlayacaktır. Her gün gelişen teknolojilerle denge de gitmek çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler yenilikçi ve yeniliği takip eden firmalara önem vermektedir. Sonuç olarak, bu

adımalar işletmenin sürdürülebilir büyümesini destekleyecek ve pazardaki rekabet gücünü arttıracaktır.

KAYNAKÇA

ACCESS2MARKETS (2025), European Commission, <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>, Erişim Tarihi: Mayıs 2025

EU DISTANCE CALCULATOR (2025), <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/distance-calculator> Erişim Tarihi: Mayıs 2025

THE WORLD FACTBOOK (2025), <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> Erişim Tarihi: Mayıs 2025

TRADEMAP, (2025) Ticaret Haritası, www.trademap.org/, Erişim Tarihi: Nisan 2025

TÜİK, (2025) Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: Mart 2025