



BİLGİ NOTLARI

SAYI 10 • 2022 EYLÜL



UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ



T.C Ticaret Bakanlığı tarafından Temmuz ayında yayınlanan Uzak Ülkeler Stratejisi'ni GAİB bölge illeri kıyaslaması ile sizler için özetledik.

GÜNEYDOĞU
ANADOLU İHRACATÇI
BİRLİKLERİ

Eğitim ve Ekonomik
Araştırmalar Şubesi

Bilgi Notları

Eylül

Bilgi-2022-10



GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ

Türkiye, bulunduğu konum ve iklim özellikleri açısından elinde bulundurduğu fırsatları başarılı bir şekilde kullanarak her geçen gün ekonomisini güçlendirmektedir. Ülke ekonomisinin güçlendirilmesi yolundaki en önemli unsurlardan biri olan ihracatın artırılması konusunda da hangi yolun izlendiği büyük önem arz etmektedir. Türkiye, 2002 yılından itibaren ihracatında ivme kazanmış, alışlagelmiş mal ihracatının yanında hizmet ihracatı alanında da kendisini geliştirmiştir. Hizmet ihracatı 2002 yılında 14 milyar dolar iken 2019 yılında rekor düzeye ulaşarak 62,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise bir önceki yıla oranla %64,1 oranında artış göstermiş ve hizmet ihracatı 58,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Hizmet ihracatı, katma değerinin yüksek olması ve cari dengeye katkısı anlamında Türkiye açısından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, mal ihracatını beş kat artırarak, 2002'deki 36,1 milyar dolar seviyesinden 2021 yılı itibariyle 225,2 milyar dolar seviyesine yükseltmiş, dünya mal ihracatından aldığı payı da 2002'deki %0,55'ten %1'in üzerine çıkartmayı başarmıştır. Geçilen yirmi yılda mal ihracatı geleneksel sektörlerin ötesine geçerek otomotiv, makine, elektrikli aletler, demir-çelik gibi farklı sanayi sektörlerine yayılmıştır. Ürün gruplarında yaşanan çeşitlenmeyi ülke grupları da izlemiş ve 2002 yılında en fazla ihracat yapılan 10 ülkenin Türkiye ihracatındaki payı %60 düzeylerinde iken 2021 yılında %48 oranına gerileyerek ülke portföyünde önemli genişleme yaşanmıştır. İhracatta yaşanan başarılar ekonomik büyüme performansını etkileyerek 2002-2021 döneminde yıllık ortalama %5,5 oranında reel gayrisafi yurt içi hasıla kayda geçilmiştir.¹

Bütün bu başarı hikayesinin yanında Türkiye, ihracat anlamında alışılmış ihracat haritasının dışına çıkmak istemektedir. Uzak ülkeler stratejisi olarak adlandırılan bu strateji ile dünya nüfusunun %62'sini ve küresel GSYH'nin %64'ünü temsil eden 18 uzak ülke hedef olarak belirlenmiştir. Lansmanı Temmuz ayında yapılan yeni strateji ile alakalı tüm dokümanlara <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi> adresinden erişilebilmektedir.

¹ <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi>

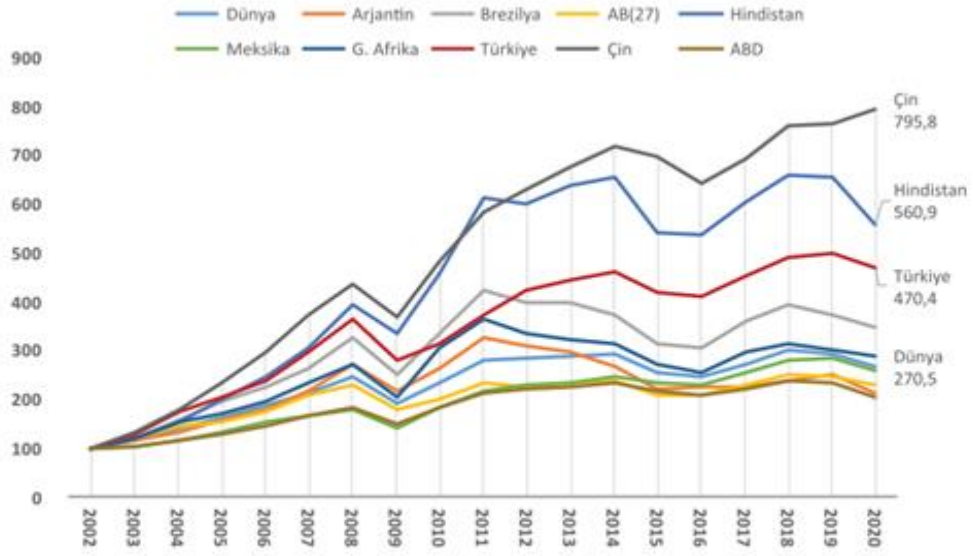
Amerika Birleşik Devletleri	Güney Afrika Cumhuriyeti	Meksika
Avustralya	Güney Kore	Nijerya*
Brezilya	Hindistan	Pakistan*
Çin	Japonya	Şili
Endonezya	Kanada	Tayland
Filipinler	Malezya	Vietnam

Görsel 1: Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen 18 Uzak Ülke (Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi2>)

Küresel ekonomide aldıkları büyük rollere rağmen Türkiye'nin mal ihracatında sadece %13 paya sahip olan söz konusu 18 uzak ülkenin Türkiye'nin toplam ithalatındaki payı ise %0,26 seviyesindedir. Bahse konu ülkelere olan ihracatın düşük olmasının birden fazla nedeni bulunmakla birlikte, bu nedenlerin belki de en önemlilerinden biri, Asya, Afrika ve Amerika gibi uzak pazarlara Türkiye ticaretinin lojistik maliyetlerinin Akdeniz çanağındaki benzer ülkelere kıyasla yüksek kalması ve bu durumun yarattığı sonuç olarak da rekabet gücünün olumsuz etkilenmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu duruma ek olarak; ulaşım sürelerinin uzun olması, kültürel alışkanlıkların ve tüketim yapılarının farklılığı ve son olarak fiyat rekabeti koşullarının zorlu olması gibi nedenler de uzak ülkelere yapılacak ihracatı olumsuz etkileyen diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejinin hayata geçirilmesi ile söz konusu ülkelere mal ihracatının 2018-2020 ortalaması olan 20 milyar dolar civarından 80 milyar dolar civarına artırılarak dört katına çıkarılması ve Türkiye'nin bu ülkelerin ithalatındaki payının dünya ihracatından alınan pay olan %1 seviyesine yükseltilmesi hedeflenmektedir. Uzak Ülkeler Stratejisi ile oluşacak durumu anlayabilmek için söz konusu ülkelere gerçekleştirilen mevcut ihracat durumunu incelemek yerinde olacaktır. Aşağıda yer alan tablolar ile GAİB bölgesi ve Türkiye geneli uzak ülkeler ile yapılan ihracat durumu incelenecektir.

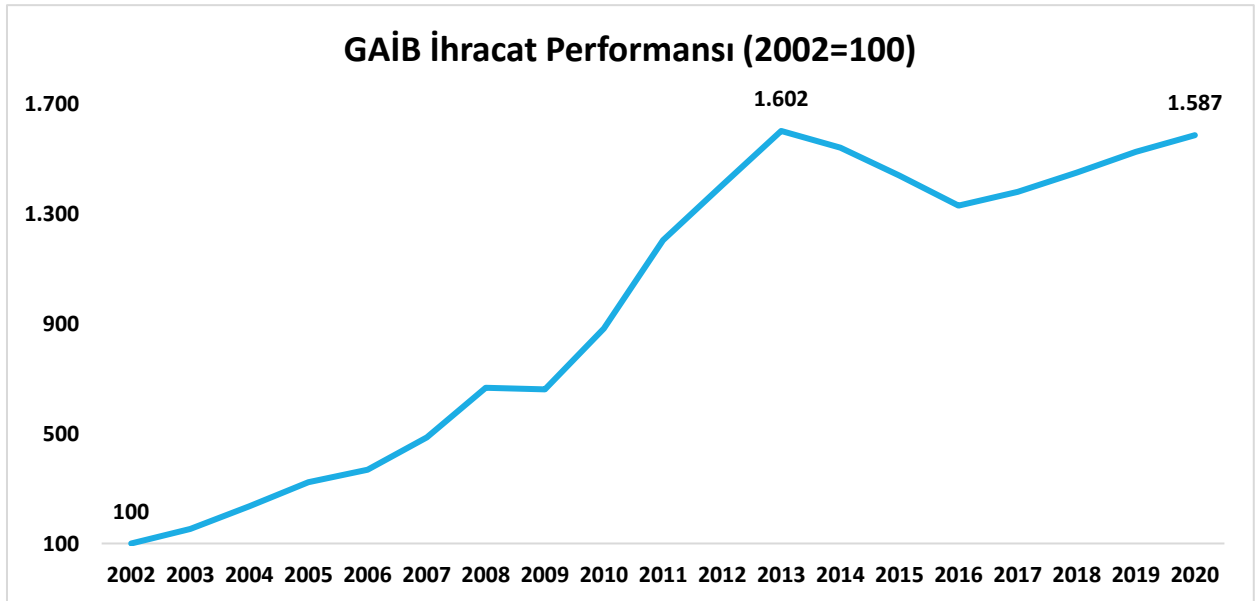
² Söz konusu 18 ülkeden Nijerya ve Pakistan, ithalatlarından %1'in üzerinde pay almamıza rağmen, Strateji'deki bölgesel dengenin gözetilmesi; Nijerya'nın Afrika Bölgesindeki en büyük 2'nci ekonomi konumunda olması; Pakistan'ın IMF verilerine göre dünya GSYH ve ithalat büyümesinin üzerinde performans göstereceği beklentisi ile, Uzak Ülkeler Stratejisi'ne dâhil edilmiştir.



Kaynak: DTÖ

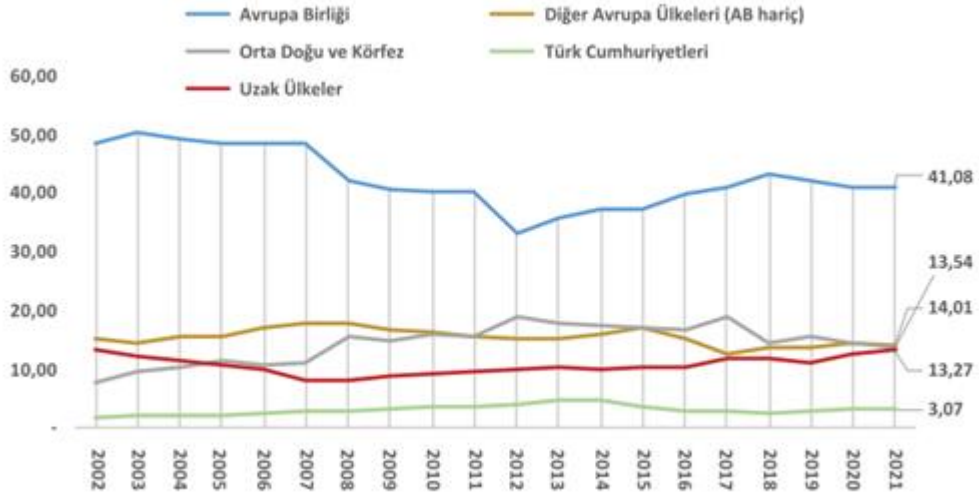
Not: Ülkelerin ihracat değerleri 2002=100 olacak şekilde endekslenerek analiz edilmektedir.

Görsel 2: Seçili Ülkelerin İhracat Performansları ((2002=100) Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi>)

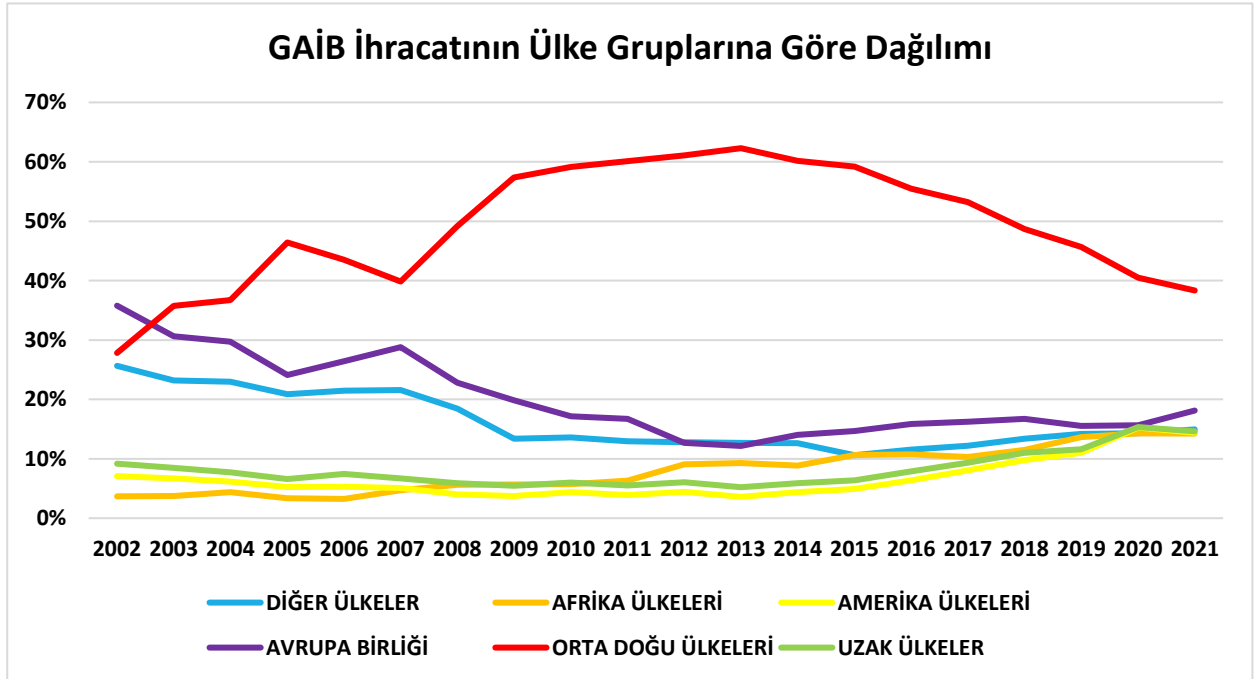


Görsel 3: GAİB 2002-2020 yılları arası ihracat performansı

Yukarıdaki her iki grafikte ülkelerin ve GAİB bölgesinin ihracat performansları görülmektedir. 2002-2021 yılları arasında Türkiye, Dünya genelinin üzerinde bir performans gösterirken Çin ve Hindistan'ın altında kalmıştır. GAİB ihracatı ise 15 katına çıkarak Türkiye ortalamasının üzerinde bir performans göstermiştir.



Görsel 4: Ülke Gruplarına Göre Türkiye İhracatı ((ÖTS, % Pay) Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi>)

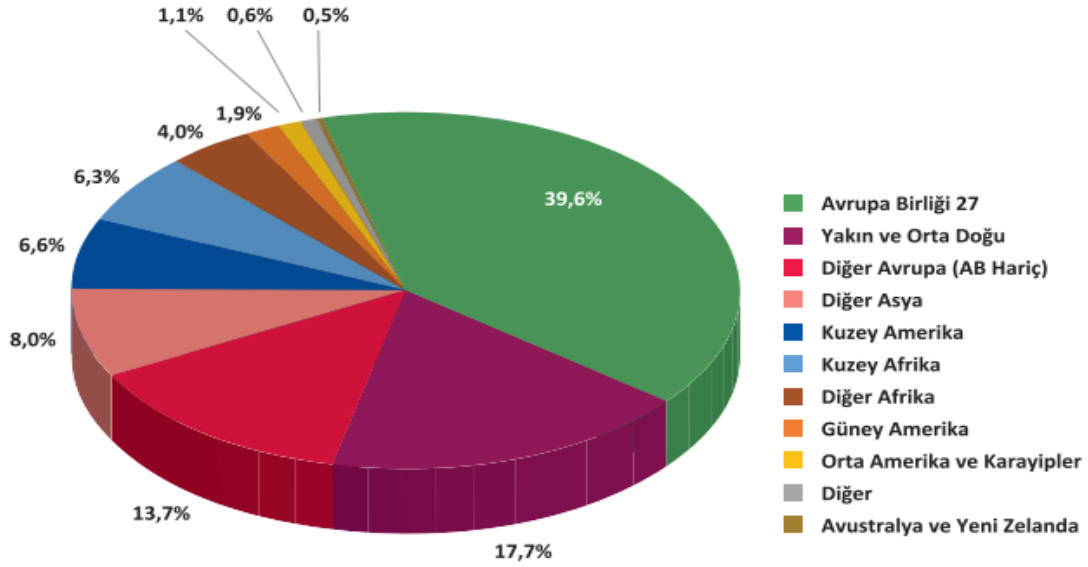


Görsel 5: Ülke Gruplarına Göre GAİB İhracatı (Pay %)

Yukarıda yer alan, ülke gruplarına göre ihracat tabloları incelendiğinde, Türkiye ihracatının yakın coğrafyalarda daha yüksek seyrederken uzak coğrafyada ise düşük seyrettiği görülmektedir. GAİB geneli için de benzer durum söz konusu olmakla birlikte Türkiye ihracatında en fazla payı Avrupa Birliği ülkeleri alırken GAİB bölgesinde en fazla pay Orta Doğu ülkelerine aittir. Orta Doğu ülkelerinin payının gittikçe azalması ihracatta pazar çeşitliliğinin sağlandığının göstergelerinden

“2022-10 UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ”

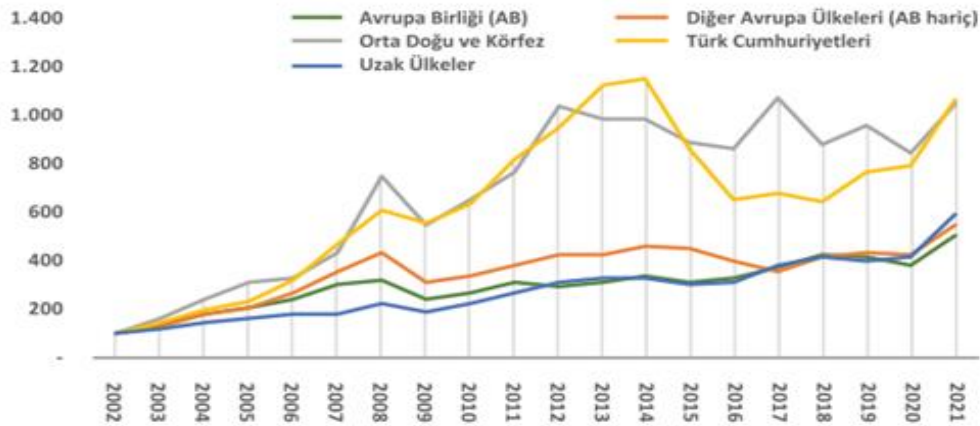
birisidir. Uzak Ülkeler Stratejisi kapsamına giren ülkelere ihracatımız ise 2002 yılında %9 iken zaman içerisinde artışla 2021 yılında %15 seviyesine çıkmıştır.



Görsel 6: 2002-2021 Döneminde Türkiye'nin İhracat Artışının Bölgelere Göre Dağılımı ((%) Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi>)

Türkiye'nin ihracat artışının bölgelere göre dağılımı grafiğinde, %39,6 ile en fazla payı Avrupa Birliği bölgesinin aldığı görülmektedir. Yine Avrupa Birliği bölgesini takip eden Yakın ve Orta Doğu bölgesi %17,7, Diğer Avrupa bölgesi ise %13,7 ile ilk üç sırada yer almaktadır. %0,5 ile en düşük payı Avustralya ve Yeni Zelanda almaktadır.

Görsel 7: Ülke Gruplarına Göre Endekslenmiş Türkiye İhracatı ((ÖTS, 2002=100) Kaynak:



<https://ticaret.gov.tr/ihracat/uzak-ulkeler-stratejisi>

"2022-10 UZAK ÜLKELER STRATEJİSİ"



GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ

Yukarıda yer alan ülke gruplarına göre endekslenmiş Türkiye ihracatı tablosunda ise 2002-2021 yılları arasında artan seyir gösteren ihracat rakamlarında, Türk Cumhuriyetleri ve Orta Doğu ve Körfez bölgelerinde ihracat artışları ciddi manada gözlemlenmektedir. Uzak Ülkelere ise ihracatımız geçtiğimiz 20 yılda toplamda 5 kata yakın artış göstermiştir.

Sonuç olarak ihracatta pazar çeşitliliğinin artırılması, Türk ürünlerinin dünya ticaretindeki rekabetçi yapısının güçlendirilmesine katkıda bulunacak yöntemlerden biridir. Bu nedenle bilgi notunun giriş kısmında da bahsedildiği üzere, dünya pazarından alınan payın düşüklüğü, ihracat yapma alışkanlığının yalnızca belirli bölgelerle sınırlı kalması, pazar çeşitliliğinin önündeki en büyük engellerden biridir. Hem geleneksel pazarlardaki durumu korumak hem de küresel pazarda yer edinebilmek, Türkiye için büyük önem arz etmektedir. GAİB bölgesini ayrıca ele alacak olursak, Türkiye genelinde yaşanan durumun benzeri yaşanmakta, Orta Doğu ve Avrupa Birliği ülkeleri alışılmış pazar olarak görülmektedir. Özetle, Ticaret Bakanlığı'nın Uzak Ülkeler Stratejisi'ni başarmak amacıyla ortaya koyduğu eylem planlarını bölgesel olarak uygulamak ülke genelindeki durumun değişmesi için atılacak adımlardan biri olacaktır. Bu eylemleri gerçekleştirebilmek için, Ticaret Bakanlığı tarafından, Strateji kapsamındaki uzak ülkelere yönelik olarak, içerisinde ülkemizin en büyük firmalarının ve markalarının yer aldığı Turquality başta olmak üzere destek programlarından yararlanan şirketlere yönelik; destek oranı %50 olan desteklerde hedef ülkeler için 20 puan, hedef ülkelere hedef sektörlerde olması durumunda 25 puan ilave destek verileceğini açıklamıştır. E-ihracata yönelik belirlenecek hedef ülkelerde ise ilave destek 20 puan şeklinde belirlenmiştir.