

Ayşegül Taşöz Düşündere¹*Politika Analisti**Bölge Çalışmaları Programı
İnovasyon Çalışmaları Programı*

TÜRKİYE’NİN UZAK PAZARLARA ERİŞİM PROBLEMİNE E-TİCARET ÇÖZÜM OLABİLİR Mİ?

Geçtiğimiz yirmi yılda, Türkiye’nin ihracatının ve ithalatının bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, ihracat ve ithalat partnerlerinde bölgesel değişimler gözlenmektedir. Son yıllarda daha da belirginleşen bu değişimlerle birlikte, Türkiye’nin ihracatında Orta Doğu ve Kuzey Afrika’nın, ithalatında ise Uzak Doğu’nun payı yükselmektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkeleri söz konusu olduğunda ise, hem ihracatta hem de ithalatta AB ülkeleri yıllardır ana pazar olma özelliğini korusa da, küresel dinamiklerin de etkisiyle Türkiye’nin dış ticaret açığının kaynağında Uzak Doğu’nun rolü artmaktadır.

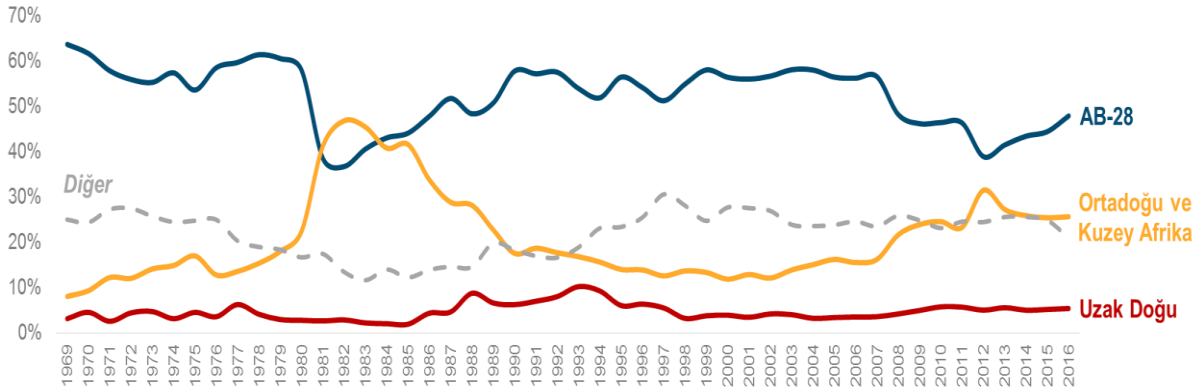
Dış ticaret açığında Uzak Doğu kaynaklı artışın temel nedeni, Türkiye’nin başta Uzak Doğu olmak üzere uzak pazarlara erişmekte yaşadığı güçlülüdür. Bunu aşarak ihracat menzilini genişletmek, yeni pazarlara yeni ürünler götürebilir hale gelmek önümüzdeki dönemde Türkiye’nin yeni büyüme stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle yeni pazarlara girişi kolaylaştıran elektronik ticarete (e-ticaret) adaptasyon ise bu hedefe ulaşmada büyük bir fırsat sunmaktadır.

Bu çerçevede bu yazıda, (i) Türkiye’nin dış ticaret açığında gerçekleşen pazar değişiklikleri analiz edilmekte ve (ii) Türkiye’nin uzak pazarlara ihracat yapmakta problem yaşadığı tespitini takiben, ihracat menzilini artırmak için e-ticarete yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir.

¹ <http://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1335/Aysegul+Tasoz+Dusundere>

1970’lerden günümüze Türkiye’nin ihracatının bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, üç ana eğilim göze çarpmaktadır: (i) AB, yıllardır Türkiye’nin en büyük ihracat destinasyonudur, (ii) Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesi, Türkiye için ihracatta, Avrupa pazarına alternatif oluşturmaktadır ve (iii) Türkiye, Uzak Doğu bölgesine erişememektedir.² Türkiye, son 50 yıldır ihracatının neredeyse yarısını AB ülkelerine gerçekleştirmektedir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesi ise Avrupa’dan sonra Türkiye’nin en çok mal ihraç ettiği ikinci bölgedir. Ayrıca Türkiye, yıllar içerisinde bu iki pazardan birine yoğunlaştığında diğerindeki payını azaltmaktadır. Dünyadaki ithalatın üçte birinden fazlasını talep eden Uzak Doğu bölgesi ise, Türkiye’nin ihracatından sadece yüzde 5’lik bir pay almaktadır.

Şekil 1 Türkiye’nin ihracatının bölgelere göre dağılımı, AB-28, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ve Uzak Doğu’nun Türkiye’nin ihracatından aldıkları pay, %, 1969-2016

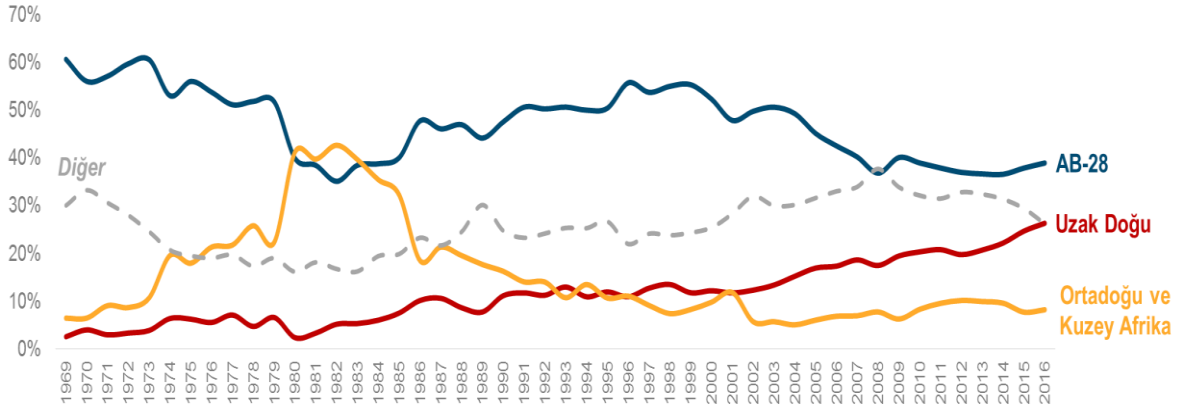


Kaynak: TÜİK, WTO, TEPAV hesaplamaları

Türkiye’nin ithalatında AB ülkeleri, yine ilk sırada yer alırken, ihracattaki sıralamadan farklı olarak AB’yi Uzak Doğu ülkeleri takip etmektedir. İthalat söz konusu olduğunda, Türkiye’nin ihracatında beşinci sırada yer alan Uzak Doğu bölgesi, Türkiye’nin en çok mal ithal ettiği ikinci bölge haline gelmektedir. Dünya pazarından aldığı dilimi yıllar içerisinde artıran Uzak Doğu bölgesi, Türkiye’nin ithalatından 1970’de yüzde 4, 2000’de yüzde 12 pay alırken 2016 itibari ile bu pay yüzde 26’ya çıkmıştır.

² Dünya, coğrafik olarak 8 bölgeye ayrılmıştır. Benzer bir bölge ayırımı, WTO International Trade Statistics 2014’de gerçekleştirilmiş olup, bu bölge tanımlarından yola çıkarak Afrika bölgesinin, “Ortadoğu ve Kuzey Afrika” ve “Diğer Afrika” olarak alt kategorilere ayrılması ve Avrupa bölgesinin “AB-28” ve “Diğer Avrupa” kategorilerine ayrılmasıyla güncel sınıflama elde edilmiştir. Bölgelerin tam listesi şu şekildedir: AB-28, Diğer Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Asya, Orta ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Kuzey Afrika, Diğer Afrika, Uzak Doğu ve Diğer.

Şekil 2 Türkiye’nin ithalatının bölgelere göre dağılımı, AB-28, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ve Uzak Doğu’nun Türkiye’nin ithalatından aldıkları pay, %, 1969-2016



Kaynak: TÜİK, WTO, TEPAV hesaplamaları

Son yıllarda uzak Asya pazarlarının küresel ekonomide güç kazanması ve Türkiye’nin bu pazarlara erişimde yaşadığı güçlükler neticesinde, Türkiye’nin dış ticaret açığında Uzak Doğu bölgesi ağırlık kazanmaktadır. Türkiye’nin en çok dış ticaret açığı verdiği ilk 15 ülkeye bakıldığında³, 2000 yılında altıncı sırada olan Çin’in 2016 yılında birinci sıraya yükseldiği görülmektedir. Başlıca ekonomilerin birçoğunun da Çin ile olan ilişkilerinde dış ticaret açığı verdiği bilinen bir gerçektir. Ancak, Türkiye özelinde, Çin etkisine ek olarak en çok dış ticaret açığı verilen ilk 15 ülkeye bakıldığında, 1990’da ilk 15’te Çin haricinde sadece 2 Uzak Doğu ülkesi varken, 2016’da bu sayı 6’dır.⁴

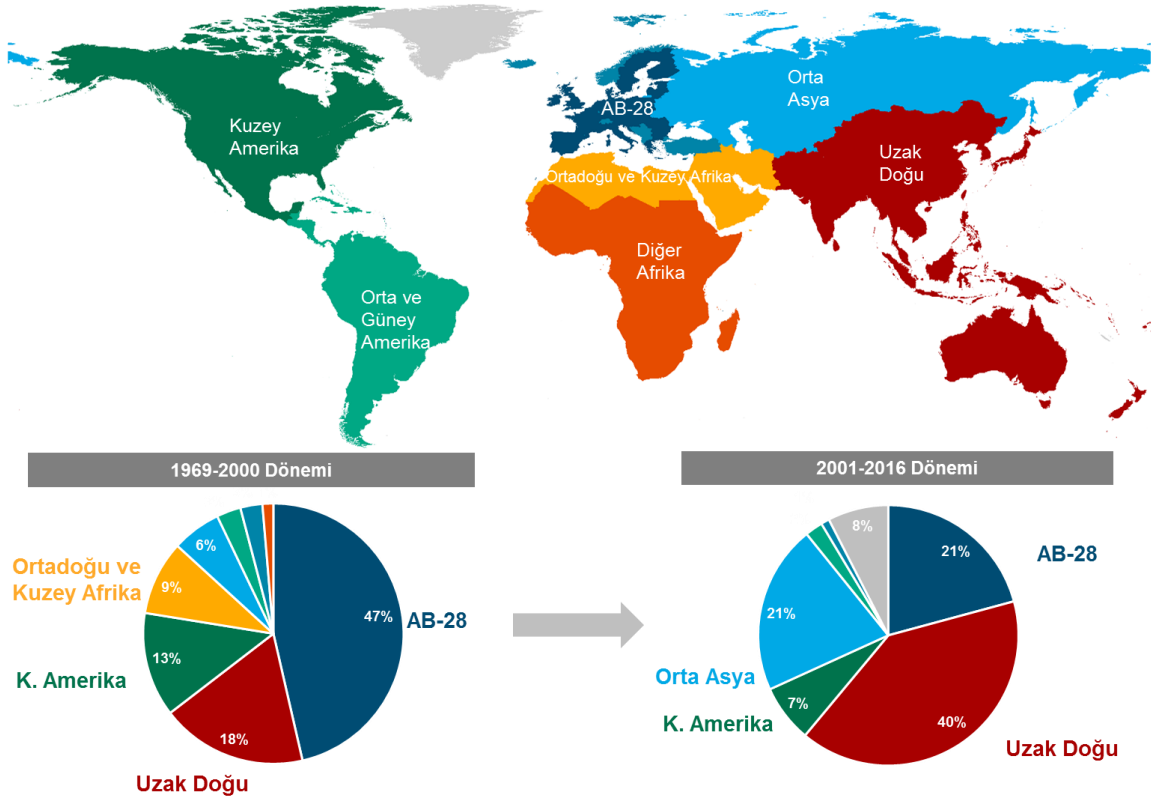
Özetle, Türkiye’nin dış ticaret açığında bölgesel seviyede bir değişiklik gözlemlenmektedir: 1969-2000 döneminde dış ticaret açığı AB ülkeleri kaynaklı iken 2001 sonrasında dış ticaret açığı Uzak Doğu ülkeleriyle olan ticaret dengesindeki açıktan kaynaklanmaktadır.⁵ Türkiye’nin iki ilişkilerinde dış ticaret açığı verdiği bölgelerin dağılımına bakıldığında, 1969-2000 döneminde Türkiye’nin en çok açığı, AB ülkeleri ile olan ilişkisinde verdiği görülmektedir. Fakat 2001 sonrasında Uzak Doğu’dan gerçekleştirilen ithalatın artışıyla, bu bölge ile gerçekleştirilen ticaret dengesi, toplam açığın yüzde 40’ını oluşturmaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde, AB bölgesinin açık içerisindeki payı 47 iken bu oran, 2001-2016 döneminde yüzde 21’lere gerilemiştir.

³ Sak, G. (2017). Türkiye, neden yalnızca yakın ülkelere mal satabiliyor? Dünya Gazetesi. 27 Mart 2017.

⁴ Türkiye’nin 2016 yılında en çok dış ticaret açığı verdiği ilk 15 ülke arasında yer alan Uzak Doğu ülkeleri şu şekilde sıralanmaktadır: Çin, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Malezya, Vietnam ve Tayvan.

⁵ Türkiye’nin bölgelere göre dış ticaret dengesi rakamlarının yıllar içerisindeki seyri, Ek Tablo 1’de paylaşılmıştır.

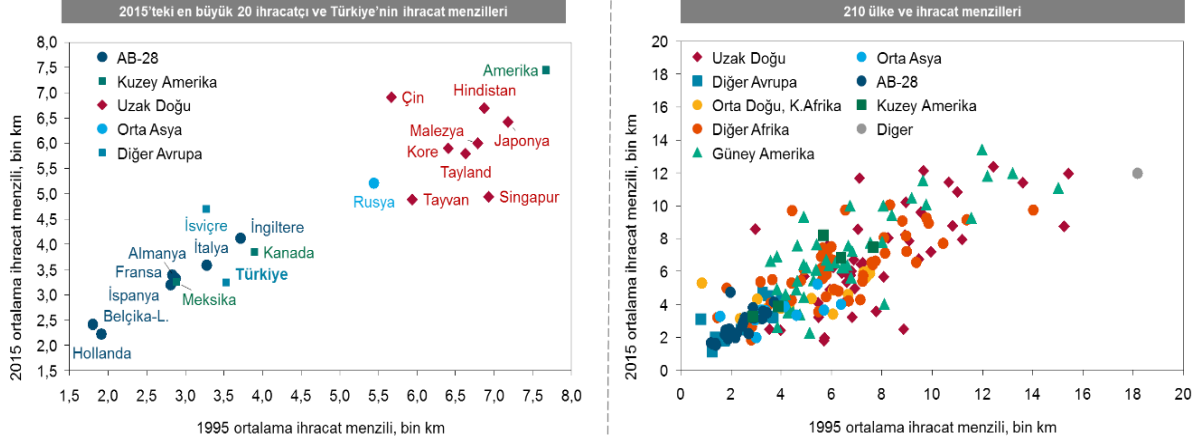
Şekil 3 Türkiye’nin seçili dönemlerde dış ticaret açığı verdiği bölgeler ve dağılımları, 1969-2000 ve 2001-2016



Kaynak: TÜİK, WTO, TEPAV hesaplamaları

Not: Dağılım incelenirken ilgili dönemde ilgili bölge ile gerçekleştirilen toplam ikili ticarete, açık verilen bölge ve zaman dilimleri üzerinden hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. “Diğer” bölgesi ile olan ilişkilerde 1969-2000 dönemi toplamında toplamda 0,4 milyar dolar dış ticaret fazlası, “Ortadoğu ve Kuzey Afrika” bölgesi ile olan ilişkilerde 2001-2016 dönemi toplamında 169 milyar dolar dış ticaret fazlası, Diğer Afrika” bölgesi olan ilişkilerde 7,4 milyar dolar dış ticaret fazlası verilmiştir. Bu sebeple sıralanmış üç bölge, ilgili zaman dilimlerinde dış ticaret açığının dağılımında yer almamaktadır.

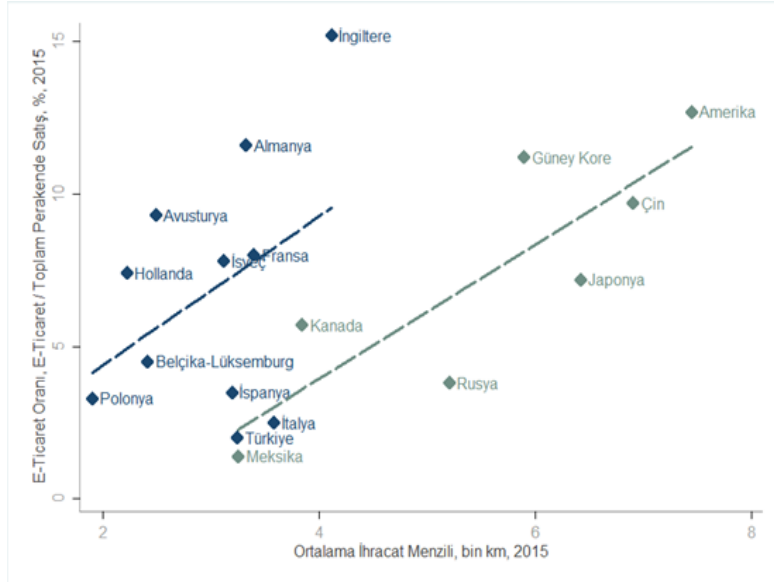
Uzak Doğu ülkeleri geniş ihracat menzilleriyle Türkiye’ye erişirken Türkiye, uzak pazarlara mal satma konusunda sorun yaşayan ülkeler kategorisinde yer almaktadır. Ülkelerin ne kadar uzağa mal ihraç edebildiği, ülkeler arasındaki mesafelerin ihracat miktarı ile ağırlıklandırılmasıyla hesaplanabilmektedir. Başkentler arasındaki kuş uçuşu mesafeye dayanan bu hesaplama göre Türkiye’nin ortalama ihracat menzili 2015 yılı için 3 bin 243 km’dir. Dünyadaki en büyük 20 ihracatçının ihracat menzilleri incelendiğinde, Türkiye’nin, ihracat menzili dar olan Avrupa ülkelerine benzediği görülmektedir. Çin, Japonya, Malezya, Kore ve Tayland gibi Uzak Doğu ülkeleri ve Amerika ise ortalamada 6 bin km’lik menzilleriyle ihracat menzilleri geniş ülkeler arasında yer almaktadır. Tüm dünya ülkeleriyle kıyaslandığında da Türkiye, en dar menzilli AB ülkelerine benzer bir performans izlemektedir.

Şekil 4 Bölgelerine göre ülkelerin ortalama ihracat menzili

Kaynak: Birleşmiş Milletler Comtrade, BACI, WTO, Google, TEPAV hesaplamaları

Dünya genelinde üretim yöntemleri, yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte değişirken aynı zamanda ticaret ve satış yöntemleri de hızla değişim göstermektedir. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet penetrasyonunun artışıyla, firmalar satış ve alış işlemlerini online olarak yani e-ticaret vasıtasıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. E-ticaret ile satıcı ve müşteri talepleri, online platformlar aracılığıyla eşleşirken ilgili bilgilere ve partnerlere erişim kolaylaşmıştır. Bu sayede birçok üretici ürünlerini geniş kitlelere tanıtmaya imkânı bulurken müşteriler de geleneksel yollara kıyasla çok daha hızlı bir şekilde fiyat kalite parametrelerine uyan ürünlere ulaşabilmektedir.

Örneğin, geleneksel yollarla mal ihraç eden bir firma, yeni bir pazara girmek istediğinde ürüne olan talebi araştırıp daha sonrasında ilgili pazarlarda iş bağlantılarını geliştirmeye çalışacaktır. E-ticarette ise ürünü talep eden yabancı bir firma, gerekli bilgileri online platformdan edinip siparişini yine online olarak tamamlayabilmektedir. Bu sayede de işletmeler pazarlarını daha kolay genişletebilmektedir. E-ticaretin kullanım oranı ve ülkelerin ihracat menzilleri kıyaslandığında da bu

Şekil 5 Seçili ülkelere e-ticaretin toplam perakende satışlardaki payı ve ortalama ihracat menzili, 2015

Kaynak: Birleşmiş Milletler Comtrade, BACI, WTO, Google, Ecommerce Europe, Statista, TEPAV hesaplamaları

yorumları doğrular bir tabloyla karşılaşılmaktadır. İhracat menzili daha kısa olan Avrupa ülkeleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, menzili en geniş olan İngiltere'nin satışlarında e-ticaretin daha önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İhracat menzili daha geniş olan Uzak Doğu, Amerika ve Orta Asya ülkeleri de kendi aralarında kıyaslandığında, yine ihracat menzili ile e-ticaret yoğunluğu arasındaki pozitif bir ilişki gözlenmektedir.

E-ihracat, Türkiye'deki firmaların uzak pazarlara erişimini kolaylaştırabilecek önemli bir fırsat sunmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar, özellikle KOBİ'lerin yeni pazarlara erişim aşamasında karşılaşılabilecek maliyetleri azaltmaktadır. E-ihracat, bilgi asimetritlerinden ve ihracat için gereken sabit yatırımlara kaynak ayıramamaktan kaynaklanan dezavantajları ortadan kaldırmak için önemli bir araç konumundadır. Bu avantajlarından dolayı e-ticarete adaptasyon ve dijitalleşme, Türkiye için mevcut ihracatçı sayısının artırılmasında özellikle KOBİ'lerin küresel değer zincirine entegrasyonunda önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Türkiye, her ne kadar son yıllarda önemli bir gelişme sağlamış olsa da, mevcut durumda hala firmaların e-ticaret yapma yoğunluğu açısından gelişmekte olan ülkelerin gerisindedir. Gelişmekte olan ülkelerde perakende satışlarda e-ticaret kullanım oranı ortalama yüzde 5,1 iken gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 7,1'dir.⁶ Türkiye'de ise, bu oran hala yüzde 2 seviyelerindedir. Önümüzdeki yıllarda dünya genelinde perakende satışların yüzde 20'sinin e-ticaret aracılığıyla gerçekleştirilmesi beklenmektedir.⁷ Ticaret yapma biçimlerindeki bu değişime Türkiye'nin de ayak uydurabilmesi için gerekli ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Örneğin, mevcut ihracatçıların e-ihracata adaptasyonunu artırmak için Ekonomi Bakanlığı pazar araştırması ve pazara giriş desteklerinde güncellemelere gitmiştir.⁸ Bu güncelleme ile mevcutta ihracatçı olan firmaların e-ticaret sitelerine üyelik maliyetlerinde yüzde 80 oranında bir destek sağlanmaktadır.

Bu teşvik mekanizmalarının ötesinde hem mevcut durumda ihracat yapmayan firmaların e-ticaret yapmaya başlamasını sağlayacak hem de e-ticaret yapabilenlerin sorunlarına çözüm olacak uygulamada somut mekanizmalara ihtiyaç vardır. Dünya örneklerine bakıldığında Ticareti Kolaylaştırma Merkezleri bunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için 64 bin olan ihracatçı sayısını daha yukarılara çekebilmesi ve bu ihracatçıların sürdürülebilir bir şekilde pazarlarını çeşitlendirmesi gerekmektedir. Dijitalleşme, her ne kadar ihracat prosedürlerini kolaylaştırıyor olsa da, birçok KOBİ ilgili mevzuat bilgisine, yabancı dile, pazar bilgisine, ihracat işlemlerini yürütecek nitelikli elemana ve ihracatçı olmak için gerekli diğer unsurlara sahip/hâkim değildir. Benzer şekilde lojistik ayarlamaları ve finansmana erişim hatta e-ihracatı gerçekleştirebilmek için gerekli dijitalleşme seviyesi halen birçok KOBİ için e-ihracata geçişte bariyer olabilmektedir. Örneğin dijitalleşmenin bir göstergesi bulut bilişim kullanım oranına bakıldığında KOBİ'lerde bu oranın yüzde 4'ün altında olduğu görülmektedir.⁹ Türkiye'de kamu ve özel sektör aktörleri tarafından desteklenecek Ticareti Kolaylaştırma Merkezi gibi entegre bir hizmetler bütünü ise, bu engelleri aşmak için çözüm sunmaktadır. Bu merkez aracılığıyla özellikle KOBİ'ler hukuk, eğitim, pazar/ürün araştırma, e-ticaret işlem, finans, lojistik, çağrı merkezi, denetim ve kontrol gibi hizmetlere tek bir merkez üzerinden ulaşabilecektir.

⁶ TÜBİSAD. (2016). Türkiye'de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü.

⁷ Statista

⁸ Ekonomi Bakanlığı. (2011). Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ. Tebliğ No: 2011/1

⁹ TEPAV Bulut Bilişim Araştırması

TÜRKİYE’NİN UZAK PAZARLARA ERİŞİM PROBLEMİNE E-TİCARET ÇÖZÜM OLABİLİR Mİ?

Ek Tablo 1 Bölgelere göre Türkiye’nin dış ticaret dengesi, milyar \$, 1967-2016

Dış ticaret dengesi, milyar \$	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
AB-28	-0.1	-0.2	-0.3	-0.4	-0.5	-1.1	-1.9	-1.6	-1.9	-1.0	-1.3	-1.5	-1.6	-1.0	-1.2	-1.1	-1.0	-1.7	-1.3	-1.1	-1.1	-3.1	-2.9	-3.0
Diğer	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	0.0	-0.0	0.0	0.0	-0.0	0.0	-0.0	-0.1	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	0.0	-0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
Diğer Afrika	-0.0	-0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.1	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3	-0.4	-0.3	-0.2	-0.1
Diğer Avrupa	0.0	0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.1	-0.2	-0.1	-0.3	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3	-0.0	-0.0	0.1	-0.1	-0.2	-0.1	-0.2	-0.5	-0.2	-0.2	-0.4
Kuzey Amerika	-0.1	-0.2	-0.1	-0.1	-0.1	-0.2	-0.3	-0.3	-0.4	-0.2	-0.3	-0.4	-0.4	-0.6	-0.5	-0.8	-0.8	-0.7	-0.8	-1.0	-1.2	-1.5	-1.5	-1.8
Orta Asya	-0.0	-0.0	-0.0	-0.1	-0.1	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	0.0	0.0	-0.0	0.0	0.0	-0.1	-0.2	-0.0	-0.2	-0.1	-0.2	0.1	-0.7	-0.5	-0.6
Orta ve Güney Amerika	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.0	-0.1	-0.1	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.3
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.5	-0.6	-0.8	-1.0	-0.8	-0.7	-2.6	-1.6	-1.1	-1.1	-0.9	-0.4	0.5	-0.1	0.5	-0.2	-1.4	-0.4	-0.6
Uzak Doğu	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.0	-0.2	-0.2	-0.2	-0.3	-0.1	-0.3	-0.1	-0.2	-0.3	-0.4	-0.5	-0.7	-0.8	-1.0	-0.2	-0.5	-1.7	-1.5	-1.4
Toplam	-0.3	-0.4	-0.5	-0.7	-0.8	-2.2	-3.3	-3.2	-4.0	-2.3	-2.8	-5.0	-4.2	-3.1	-3.5	-3.6	-3.4	-3.6	-4.0	-2.7	-4.2	-9.3	-7.5	-8.2
Dış ticaret dengesi, milyar \$	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AB-28	-6.6	-2.2	-5.8	-11.8	-12.7	-10.5	-7.1	-12.9	-2.3	-5.2	-7.7	-11.4	-11.2	-11.3	-7.7	-10.8	-9.4	-19.5	-28.9	-28.3	-29.4	-20.3	-14.7	-9.1
Diğer	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.4	-0.1	-0.4	0.8	-1.8	-1.9	-1.7	-2.5	-3.0	-1.9	-4.6	-3.0	-5.2	-7.0	-11.2	-12.0	-12.4	-9.0	-6.2
Diğer Afrika	-0.2	-0.1	-0.1	-0.2	-0.1	0.0	0.0	-0.2	-0.3	0.0	-0.1	-0.7	-0.5	-0.8	-0.9	1.1	1.0	0.5	0.2	1.3	1.6	1.5	1.8	1.5
Diğer Avrupa	-0.3	-0.1	-0.3	-0.5	-0.5	-0.4	-0.1	-0.3	-0.7	-1.6	-2.2	-2.3	-2.3	-1.7	-2.1	-0.1	3.5	0.3	-2.1	-0.8	-6.9	0.4	5.2	2.1
Kuzey Amerika	-2.5	-1.0	-2.5	-2.2	-2.5	-1.9	-0.7	-0.9	-0.1	0.2	0.2	0.1	-0.6	-1.6	-4.6	-8.8	-6.2	-9.3	-12.4	-9.1	-8.1	-7.2	-5.5	-5.0
Orta Asya	-1.2	-0.4	-1.2	-0.4	-0.1	-1.1	-2.2	-4.0	-2.7	-3.3	-4.8	-9.0	-12.1	-16.3	-21.0	-27.6	-16.3	-18.1	-19.0	-19.1	-16.0	-16.3	-15.7	-12.0
Orta ve Güney Amerika	-0.4	-0.2	-0.5	-0.5	-0.5	-0.5	-0.3	-0.4	-0.1	-0.4	-0.8	-1.0	-1.4	-1.6	-2.0	-2.0	-1.5	-1.5	-2.4	-1.6	-1.3	-1.7	-2.1	-2.8
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	-0.6	-0.3	-0.8	-1.6	-1.2	0.3	0.2	-2.1	-0.9	1.4	2.6	4.5	4.8	3.6	5.5	12.8	15.5	12.4	8.3	23.9	16.2	17.4	20.5	20.1
Uzak Doğu	-2.3	-0.9	-3.0	-3.3	-4.8	-5.4	-3.8	-5.6	-3.8	-4.9	-7.4	-12.9	-17.4	-21.3	-28.0	-29.9	-22.5	-31.3	-42.6	-39.3	-43.9	-46.0	-43.9	-44.8
Toplam	-14.1	-5.2	-14.1	-20.4	-22.3	-18.9	-14.1	-26.7	-10.1	-15.5	-22.1	-34.4	-43.3	-54.0	-62.8	-69.9	-38.8	-71.7	-105.9	-84.1	-99.9	-84.6	-63.4	-56.1

Kaynak: TÜİK, WTO, TEPAV hesaplamaları