

Ekonomi ve İhracat Verileri Bülteni

Aralık 2023



immib

İstanbul Maden ve Metaller
İhracatçı Birlikleri

İçerik

Küresel Ekonomi ve Ticaret	1
Türkiye Ekonomisi ve Dış Ticareti	9
Küresel Emtia Fiyatları	27
Unicorn'lar ve Risk Sermayedarlarından Ne Öğrenebiliriz?	35
2024 Yılında Küresel Tüketici Eğilimleri	40
Birleşik Krallık Kendi SKDM'sini mi Oluşturuyor?	44
Küreselleşme: Geri Çekilme mi? Yoksa Yeniden Şekillenme mi?	45
Veri Açıklarının Küresel Ekonomi ve Politika Kararları Üzerindeki Etkileri	47

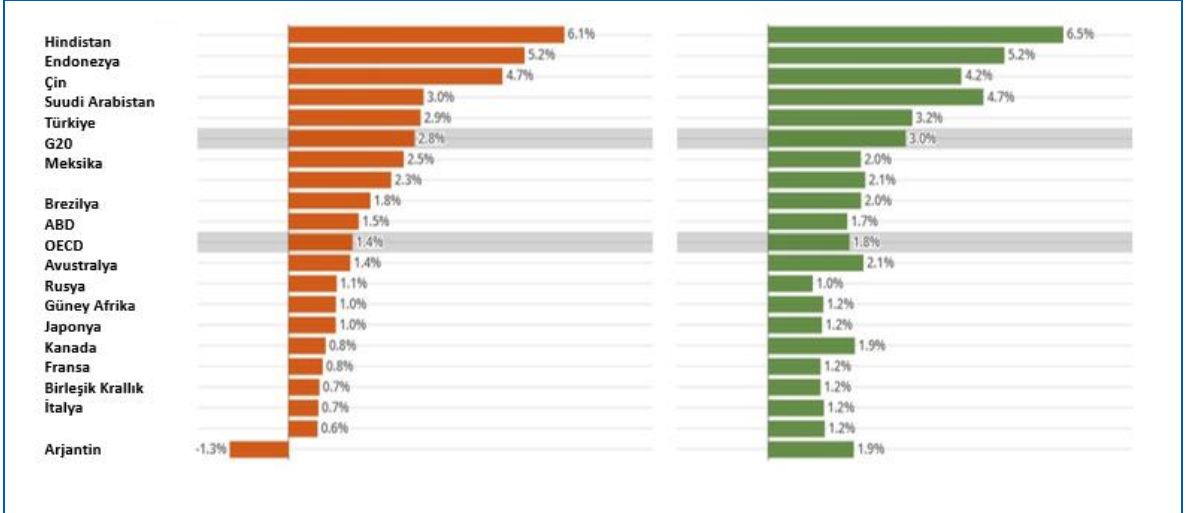
Bu rapor güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen veriler kullanılarak yalnızca bilgilendirme amacıyla hazırlanmış olup herhangi bir yatırım tavsiyesi olarak yorumlanmamalıdır. Bu raporda yer alan görüş ve değerlendirmeler İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin kurumsal yaklaşımını yansıtmamaktadır. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bu raporda yer alan görüş, değerlendirme ve bilgilerin doğru, değişmez ve eksiksiz olması konusunda herhangi bir şekilde garanti vermemektedir. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bu raporda yer alan bilgilerde herhangi bir bildirimde bulunmaksızın değişiklik yapma hakkına sahiptir. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle oluşabilecek doğru- dan veya dolaylı zararlardan İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği sorumluluk kabul etmemektedir.

Küresel Ekonomi ve Ticaret

Dünya Ekonomisi

Kasım ayı OECD Ekonomik Görünüm raporuna göre küresel ekonomi, kalıcı enflasyonun ve zayıf büyüme beklentilerinin yarattığı zorluklarla karşı karşıya kalmaya devam etmektedir. GSYİH büyümesi 2023 yılı için şu ana kadar beklenenden daha güçlü gerçekleşmiş olsa da daha sıkı finansal koşulların, zayıf ticari büyümenin, düşük iş dünyası ve tüketici güveninin etkisinin daha fazla hissedilmesiyle artık yavaşlamaktadır. İleriye dönük reel faiz oranlarının genel olarak daha da artması nedeniyle finansal koşullar kısıtlayıcı olmaktadır. Başta konut piyasası olmak üzere faize duyarlı sektörlerde ve özellikle Avrupa'da banka bazlı finansmana dayalı ekonomilerde faaliyetler yavaşlamıştır. Artan jeopolitik gerilimler de yakın vadeli görünüme ilişkin belirsizliği artırmaya devam etmektedir. Manşet enflasyon hemen hemen tüm ekonomilerde düşerek hane halkı gelirleri üzerindeki baskıyı hafifletse de çekirdek enflasyon hala nispeten yüksek.¹

2024 ve 2024 Yılı G20 Ekonomileri için GSYİH Büyüme Tahminleri



Kaynak: OECD Ekonomik Görünüm Raporu, Kasım 2023.

Reel gelir artışının toparlanması ve politika faiz oranlarının düşürülmeye başlanmasıyla birlikte, küresel GSYİH büyümesinin bu yılki %2,9 seviyesinden 2024 yılında %2,7 seviyesine gerilemesi beklenmektedir. 2025 yılında küresel GSYİH'nin %3'e yükselmesi beklenmektedir. Yükselen piyasa ekonomilerindeki bü-

¹ OECD Economic Outlook, November 2023 [↗](#)

yüme, genel olarak gelişmiş ekonomilere göre daha iyi durumdadır. Avrupa'daki büyüme, Kuzey Amerika ve büyük Asya ekonomileriyle karşılaştırıldığında nispeten zayıf olarak değerlendirilmektedir. Ekonomiler arasındaki artan farklılaşmanın yakın vadede de devam etmesi öngörülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki GSYİH büyümesinin 2023'te %2,4 olarak gerçekleşmesinin ardından 2024'te %1,5'e yavaşlaması ve 2025'te para politikasının gevşetilmesi yönündeki beklentiden kaynaklı hafif bir artışla %1,7'ye yükseleceği tahmin edilmektedir.

Rusya-Ukrayna savaşı ve enerji fiyat şokundan ağır darbe alan Euro bölgesinde, GSYİH büyümesi 2023 yılında %0,6 olarak gerçekleşmiştir. Büyümenin 2024'te %0,9 ve 2025'te %1,5'e yükselmesi beklenmektedir. Çin'de gayrimenkul sektöründe süregelen stres ve yüksek hane halkı tasarruf oranlarının devam etmesi nedeniyle büyümenin 2024'te %4,7'ye, 2025'te ise %4,2'ye düşmeden önce bu yıl %5,2 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. G20 ekonomilerinde yıllık tüketici fiyat enflasyonunun, maliyet baskılarının hafiflemesi nedeniyle kademeli olarak gevşemeye devam edeceği ifade edilmektedir. Yıllık tüketici fiyat enflasyonunun 2023'teki %6,2 seviyesinden 2024 ve 2025'te sırasıyla %5,8 ve %3,8'e gerilemesi beklenmektedir.

Para politikasının 2022 başından bu yana sıkılaştırılmasının etkileri giderek daha fazla görülmektedir. Politika faiz oranları çoğu ekonomide zirve seviyesinde veya zirveye yakın bir seviyede seyretmektedir. Büyük gelişmiş ekonomilerde 2024'e kadar, bazı ekonomilerde ise 2025'ten önce herhangi bir faiz indrimi beklenmemektedir. Yükselen piyasa ekonomilerinin çoğunda faiz indirimleri için alan mevcut ancak küresel mali koşulların bunların gerçekleşme hızını sınırlayacağı değerlendirilmektedir. Kısa vadeli küresel görünüme ilişkin riskler aşağı yönlü olmaya devam etmektedir. Hamas-İsrail çatışması nedeniyle artan jeopolitik gerilimler, özellikle de çatışmanın genişlemesi durumunda, yakın vadede önemli bir endişe kaynağı olabilir. Bu, enerji piyasalarında ve ana ticaret yollarında önemli aksamalara ve finansal piyasalarda büyümeyi yavaşlatacak ve enflasyonu artıracak ek yeniden fiyatlandırma riskine neden olabilir.

Artan ticaret kısıtlamalarından, içe dönük politikalardan ve küresel değer zincirlerinin yeniden yapılandırılmasından kaynaklanan ters rüzgarlar da küresel ticarete yönelik belirsiz görünüme katkıda bulunmaktadır. Bu, ticaretin üretkenlik ve kalkınma açısından taşıdığı önem dikkate alındığında temel bir endişe kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Devam eden maliyet baskıları, enerji ve gıda fiyatlarında yenilenen yükselişler veya enflasyon beklentilerindeki yükseliş işaretleri, merkez bankalarını politika faizlerini beklenenden daha uzun süre yüksek tutmaya zorlayabilecektir. Bu durum finansal piyasalarda ek stres yaratabilir.

Yüksek faiz oranları ve daha sıkı kredi standartlarının etkisi beklenenden daha güçlü olarak harcamalarda daha ciddi bir yavaşlamaya, işsizliğin artmasına ve iflasların artmasına yol açabilir. Beklenenden daha sıkı olan küresel finansal koşullar, finansal kırılganlıkları da yoğunlaştırarak düşük gelirli ülkelerde borç ödeme baskılarını artırabilecektir. Olumlu yönde ise, küresel ekonomi ve finansal piyasalar şimdiye kadar para politikasının sıkılaştırılmasına karşı nispeten dirençli olduğunu kanıtladı ve büyümede belirgin bir yavaşlama veya işsizlikte keskin bir artış olmadan enflasyonun hedeflenen seviyelere dönmesi mümkün olabilir. ²

² OECD Economic Outlook, November 2023 [2](#)

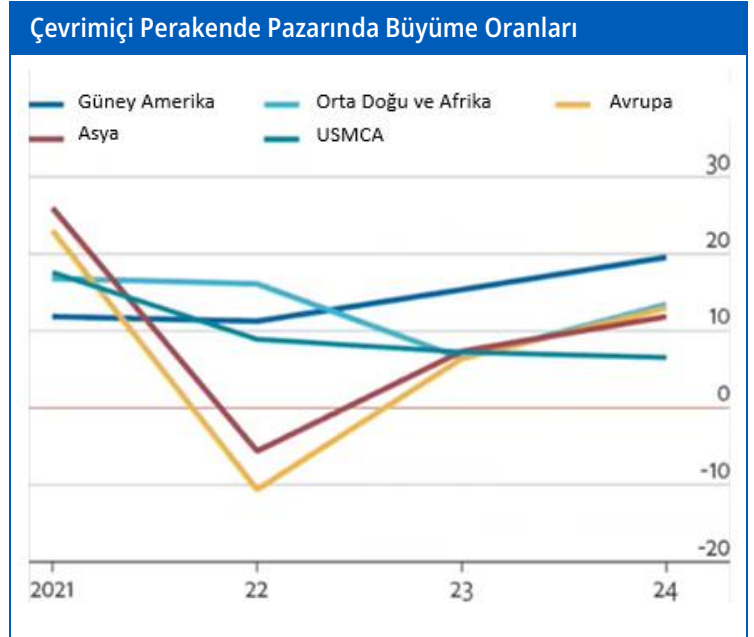
Uluslararası kuruluşların büyüme tahminlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Uluslararası Kuruluşların Büyüme Tahminleri (%)									
		Dünya	Avro Bölgesi	ABD	Brezilya	Rusya	Hindistan	Çin	Japonya
Dünya Bankası	2022	3,1	3,5	2,1	2,9	-2,1	7,2	3,0	1,0
	2023	2,1	0,4	1,1	2,6	1,6	6,3	5,1	0,8
	2024	2,4	1,3	0,8	1,3	1,3	6,3	4,4	0,7
IMF	2022	3,5	3,3	2,1	2,9	-2,1	7,2	3,0	1,0
	2023	3,0	0,7	2,1	3,1	2,2	6,3	5,0	2,0
	2024	2,9	1,2	1,5	1,5	1,1	6,3	4,2	1,0
OECD	2022	3,3	3,4	2,1	3,0	-2,0	7,2	3,0	1,0
	2023	2,9	0,6	2,2	3,2	0,8	6,3	5,1	1,8
	2024	2,7	1,1	1,5	1,8	1,1	6,1	4,7	1,0

Kaynak: IMF (Ekim 2023), Dünya Bankası (Eylül-Ekim 2023), OECD (Kasım 2023)

Economist Intelligence Unit'e (EIU)³ göre küresel ekonomi ve iş çevreleri için bu sene Asya'nın büyümesi, jeopolitik riskler, sanayi politikası, iklim değişikliği, yatırım akışlarında kayma ve yapay zeka olmak üzere altı eğilim dikkat çekmektedir.

Asya çoğu sektörde büyümenin itici gücü olarak değerlendirilmektedir dolayısıyla bölge genelinde güçlü bir büyüme beklenmektedir. Bu kapsamda Hindistan ve ASEAN pazarları çeşitli fırsatlar barındırmaktadır. İsrail-Hamas ve Rusya-Ukrayna savaşlarının tırmanması, ABD ve Çin arasında yaşanan gerilim jeopolitik riskleri ön plana çıkarmaktadır. Bu riskler savunma ve enerji sektörlerinde imkanlar sunabilir. Sanayi politikası tarafında yüksek hükümet harcamaları yerleşmenin ve yeşil ajanda kapsamındaki eylemlerin itici gücü olabilir. Bu doğrultuda devlet teşvikleri ve vergi indirimleri yatırımları artırabilir. İklim değişikliği, etkilerinin git-tikçe daha gözle görülür bir hale gelmesiyle politikaların itici gücü olmaktadır. Elektrikli araçlar, yenilenebilir enerjideki büyümeyle birlikte havalandırma sektörü için fırsatlar ortaya çıkabilir. Vergiler, teşvikler ve ESG gereklilikleri yatırım akışlarını etkileyebilir. Üretken yapay zekanın kullanımı deneme sürecinden gerçek uygulamalara doğru yön değiştirmektedir. Üretken yapay zekanın özellikle hizmetler sektöründe üretimi artırabileceği ifade edilmektedir.



Kaynak: Economist Intelligence Unit, Endüstri Görünümü 2024 Raporu.

³ Economist Intelligence Unit, Industry Outlook 2024 [2](#)

Küresel perakende satışların enflasyonun azalmasıyla birlikte reel olarak %6,7 artması öngörülmektedir. Çevrimiçi perakende satışların dolar bazında %11 artabileceği belirtilmektedir. Ancak gelişmiş piyasalarda yavaşlama öngörülmektedir. Mevzuatlarla ilgili sorunlar sektör için zorlayıcı olabilir ve çevrimiçi perakendecilerin karlarını baskı altında tutabilir.

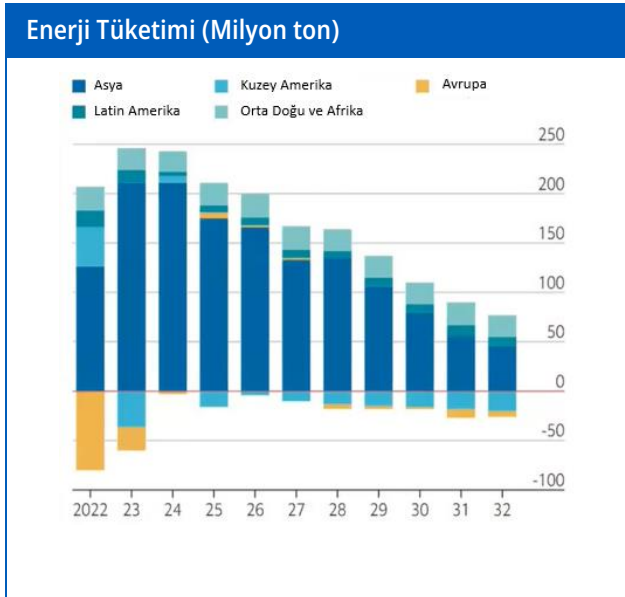
Faiz oranları ve yüksek seyreden fiyatlarının tüketici talebinde etkili olmaya devam edeceği ifade edilmektedir. Tüketiciler özellikle de gelişmiş piyasadakiler, hala enerji ve gıda gibi temel harcamaları önceliklendirmeye devam etmektedir.

Yeni elektrikli araçların küresel satışlarının %21 artarak 14,9 milyon adede çıkacağı öngörülse de yeni araç pazarının geri kalanı zayıf seyredebilir. Elektrikli araç üretiminde pil bileşenlerinin ve diğer parçaların belirli oranlarda aracın üretildiği bölgeden tedarik edilmesi gibi yerel içerik gereklilikleri köklü otomobil üreticilerini zorlayan bir unsur olarak öne çıkabilir. Örneğin Birleşik Krallık'ın AB'ye elektrikli araç ihracatında, aracın pilinin %60'ı ve parçaların değer olarak %45'i yerel olarak tedarik edilmediyse araçlar %10 gümrük vergisine tabiidir. Bu politikaların amacı, yerel elektrikli araç ve pil üretimine yatırım çekmek olarak değerlendirilmektedir. Yatırım konusunda rekabetin Çin, ABD, AB ve Japonya arasında yoğunlaşması beklenmektedir. Öte yandan, Hindistan'ın yerel üretim taahhüt eden otomobil üreticileri için ithalat vergilerinin düşürülmesini içerebilecek yeni bir elektrikli araç politikası uygulayabileceği belirtilmektedir. ASEAN da dahil olmak üzere diğer bölgelerin de otomobil ve bileşen üreticilerinin Çin'den uzaklaşmasını fırsata çevirmek için benzer vergi indirimleri uygulayabileceği ifade edilmektedir.

Sağlık hizmetleri görünümünde pandeminin izleri hissedilmeye devam etmektedir. Yeşil teşvikler ve savunma yatırımlarından kaynaklı bütçe açığı, harcamaları baskılamaktadır. Enflasyondaki düşüşle birlikte harcamaların toparlanması beklenmektedir. Sağlık sektöründe Covid-19 sonrası artan talebin yarattığı zorluklardan kaynaklı ilaç sektöründe hafif bir yavaşlama beklenmektedir. 2024 yılında dijital sağlık hizmetlerindeki gelişmelerin önleyici sağlık hizmetlerine odaklanacağı öngörülmektedir.

























Küresel enerji tüketimi Asya'daki güçlü talebin desteğiyle 2024 yılında %1,8 büyüyebilir. Kömür, gaz ve petrol talebinin küresel ölçekte rekor seviyelere ulaşarak emisyon azaltma çabalarını sektöre uğratabileceği değerlendirilmektedir. Yenilenebilir enerji sektörünün 2023 yılında 350 GW'lık rekor bir kurulumla hızla genişlemeye devam edeceği ifade edilmektedir.

Genel olarak EIU analistlerinin subjektif değerlendirmelerine göre oluşturulan hava durumu tablosuna bakıldığında genel görünüm bulutlu görünmektedir. Elektrikli araçlar, nükleer, yenilenebilir enerji ve fosil yakıtlarda görünüm olumlu değerlendirilmektedir. İlaç sektörünün de görece iyi olduğu ifade edilmektedir. Çevrimiçi perakendede beklenen düşüş yılın tamamına yayılmaktadır. Kıyı rüzgar enerjisi sektörü için de zorluklar olacağı belirtilmektedir. Bu durumların jeopolitik eğilimlere ve iklim değişikliğinin etkilerine bağlı olarak değişebileceğinin altı çizilmektedir.



Kaynak: Economist Intelligence Unit, Endüstri Görünümü 2024 Raporu.

Economist Intelligence Unit'in 6 Sektör için Hava Durumu Tahminleri

Otomotiv	 Otomasyon	 İçten Yanmalı Motorlu Araçlar	 Elektrikli Araçlar	 Elektrikli Araç pilleri ve şarjları
Tüketici ürünleri ve perakende	 Çevrimdışı perakende	 Çevrimiçi perakende	 Gıda	 Gıda-dışı
Enerji	 Fosil yakıtlar	 Nükleer	 Deniz üstü rüzgar	 Diğer yenilenebilirler
Finansal Hizmetler	 Bankacılık	 Varlık yönetimi	 Fintech	 Sigorta
Sağlık Hizmetleri	 Sigortacılar	 Önlemler	 İlaç	 Medtech
Teknoloji ve Telekom	 Bağlı cihazlar	 Gelecek jenerasyon	 Sabitler	 Mobil

Kaynak: Economist Intelligence Unit, Endüstri Görünümü 2024 Raporu.

Küresel Ticaret

DTÖ Ticaret Barometresi endeks değeri 100,7'ye yükseldi

DTÖ tarafından yıl içinde belirli zaman aralıklarında yayınlanan Ticaret Barometresi, gerçek zamanlı olarak temin edilen mal ticareti verileri kullanılarak hesaplanan ve dünya ticareti için kısa vadede gösterge niteliği taşıyan bir endeks değeridir. 100 baz puanının altındaki endeks değeri küresel ticarete ortalamasının altında bir büyüme beklentisi olduğu anlamını taşıırken, 100'ün üzerindeki değerler dünya ticaretinde ortalamasının üstünde bir artış beklentisini ifade etmektedir. Kasım ayında DTÖ tarafından mal ticaretine yönelik yayınlanan Ticaret Barometresi verilerine göre, Ticaret Barometresi Endeks değeri 100,7'ye yükselmiştir. Bir önceki dönemde endeks değeri 99,1 olarak gerçekleşmişti⁴.

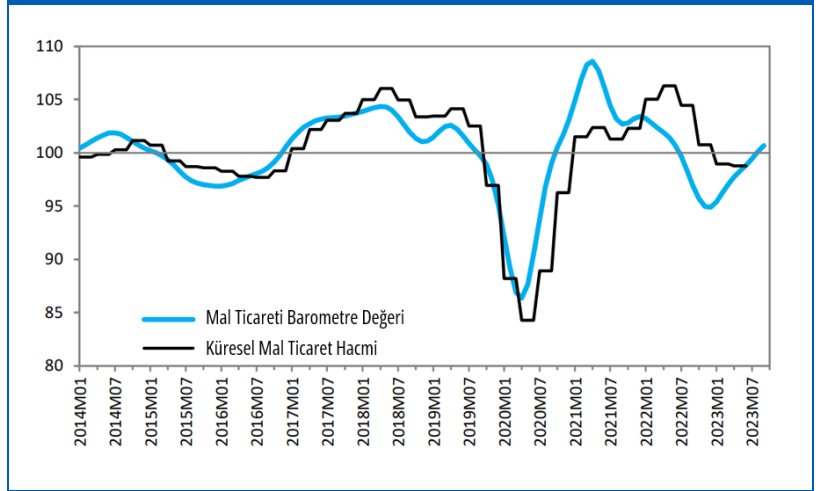
2023 yılı için DTÖ küresel ticaret hacmi büyüme oranı tahmini %0,8

Miktar bazında Küresel mal ticareti 2023 yılının ikinci çeyreğinde genel olarak yatay bir seyir izlemiş olup, bir önceki çeyreğe kıyasla %0,2 artış kaydetmiş, bir önceki yıla kıyasla ise %0,5 düşmüştür. 2023 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin ticaret verileri ABD ve Çin ekonomisindeki büyümenin etkisiyle kısmen daha güçlü gerçekleşmiştir. Yılın son çeyreğinde ise küresel ticaretin bir önceki yıla göre güçlü bir artış göstermesi beklenmektedir. Bu durumun asıl sebebi 2022 yılının son çeyreğinde küresel ticarete yaşanan belirgin düşüşten kaynaklı baz etkisidir. DTÖ tarafından 2023 yılında küresel ticaret hacminin %0,8 oranında artış kaydedeceği tahmini yapılmaktadır. Orta Doğu'da yaşanan savaşın küresel ticareti olumsuz etkilemesi riskine dikkat çekilmektedir.

Otomotiv ve elektronik ürünler bileşenlerinde yaşanan artış dikkat çekiyor

Bu dönemde, DTÖ Ticaret Barometresi hesaplamalarında kullanılan bileşenlerden otomotiv ve elektronik ürünler küresel ticaretin itici gücü olmuştur. Otomotiv ürünleri endeks değeri 110,0'a ulaşırken, elektronik ürünler ise 109,8 olarak gerçekleşmiştir. Hava taşımacılığı endeks değeri 100,3 olmuştur. İhracat siparişleri endeksi 99,4 olarak hesaplanırken, konteyner taşımacılığı endeksi 98,0 ve hammaddeler endeksi 95,6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Otomotiv ve elektronik ürünler bileşenlerindeki yüksekte elektrikli otomobillere yönelik küresel çaptaki talep artışı etkili olmuştur. Hammaddeler bileşenindeki düşüşün ana kaynağı ise yüksek faiz oranlarının etkisiyle emlak piyasasında yaşanan durgunluk olmuştur.

DTÖ Mal Ticareti Barometre Değeri Değişimi



Kaynak: DTÖ

Grafikte mavi renkli eğri DTÖ tarafından yayınlanan Ticaret Barometresi değerini göstermektedir. Siyah renkli eğri ise dünya ticaret hacmini ifade etmektedir. Ticaret Barometresi değerleri gerçek zamanlı verilerden elde edilmektedir. Dünya ticaret hacmi ise yaklaşık 3 aylık gecikme ile elde edilebilmektedir. Bu nedenle aynı dönem için iki eğrinin trendlerinde farklılık olabilmektedir. Dünya ticaret hacmi eğrisinin gecikmeli olarak Ticaret Barometresi eğrisini takip etmesi beklenmektedir.

⁴ DTÖ, Dünya Ticaret Barometresi [2](#)

Navlun fiyatları düşük kalmaya devam ediyor

Drewry kuruluşu tarafından yayınlanan küresel 40 ft konteyner ortalama fiyatları incelendiğinde, son iki yıllık dönemde küresel çapta navlun fiyatlarında büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 23 Eylül 2021 tarihinde ortalama 10.377 \$ seviyesinde olan 40 ft konteyner navlun fiyatları 7 Aralık tarihi itibarıyla %86'lık düşüş ile 1.461 \$'a gerilemiştir. Bir önceki aya göre ise fiyatlarda %2,9 oranında düşüş gerçekleşmiştir⁵.

Drewry Konteyner 40 ft Navlun Fiyatları (\$ / 40 ft)

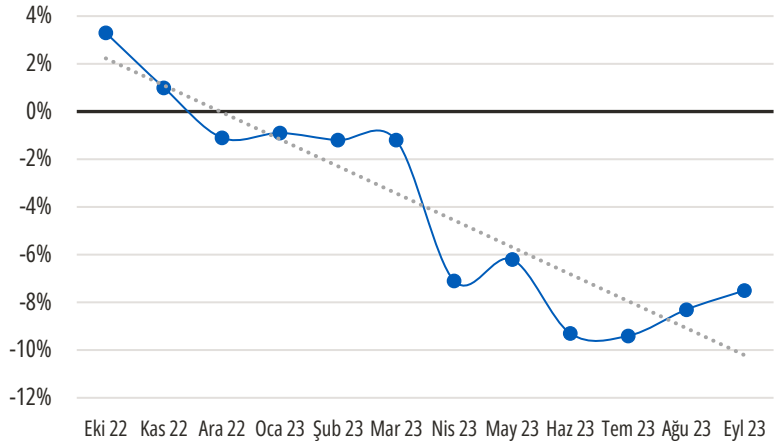


Kaynak: Drewry

2023 yılı Eylül ayında küresel ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %7,5 düştü

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center - ITC) güncel verilerine göre 2023 yılı Eylül ayında küresel çapta ihracat değer bazında bir önceki yılın aynı ayına göre %7,5 düşmüştür. Bu dönemde gelişmiş ülkeler grubunun ihracatında azalış oranı %5,9 olarak gerçekleşirken, gelişmekte olan ülkelerin ihracatı %9,3 oranında azalmıştır. "En az gelişmiş" ülkelerin ihracatı ise bu dönemde %19 oranında düşüş kaydetmiştir⁶.

Küresel Ticaretin Bir Önceki Yıla Göre Aylık Değişim Oranları



Kaynak: ITC

Not: Veriler ilerleyen dönemde güncellenebilmektedir.

İhracatta düşüş Eylül ayında devam etmiştir

Küresel çapta ihracat bölgeler açısından incelendiğinde bir önceki yıla göre Eylül ayında Pasifik bölgesinin ihracatı %19 oranında düşmüştür. Bu dönemde Afrika bölgesi ihracatında ise düşüş oranı %11 olarak gerçekleşmiştir. Eylül ayında Asya bölgesi ihracatı %7,7 azalmıştır. Avrupa bölgesi ihracatı %7,5 düşerken, Kuzey-Orta-Güney Amerika bölgelerindeki ülkelerin ihracatı %4,9 azalmıştır.

⁵ Drewry, World Container Index [2](#)

⁶ ITC; Trade in Brief [2](#)

Eylül ayında tüm bölgelerin ithalatında düşüş yaşandı

2023 yılı Eylül ayında bir önceki yılın aynı ayına göre Avrupa bölgesinin ithalatında %9,4 düşüş yaşanmıştır. Bu dönemde Pasifik bölgesinin ithalatı %8,5 azalmıştır. Asya bölgesinin ithalatı %8,4 azalırken, Kuzey-Orta-Güney Amerika ülkelerinin ithalatı %7 oranında düşmüştür. Afrika bölgesinde ise ithalatta düşüş oranı %5,6 olarak gerçekleşmiştir.

Bölgesel Dış Ticaret Yıllık Değişim - Eyl. 2023

Bölge	İhracat Değ. (%)	İthalat Değ. (%)
Afrika	-11,0	-5,6
Amerika (Kuzey-Orta-Güney)	-4,9	-7,0
Asya	-7,7	-8,4
Avrupa	-7,5	-9,4
Pasifik	-19,0	-8,5

Kaynak: ITC

Eylül ayında ihracatta en yüksek oranda artan ürün grubu şeker oldu

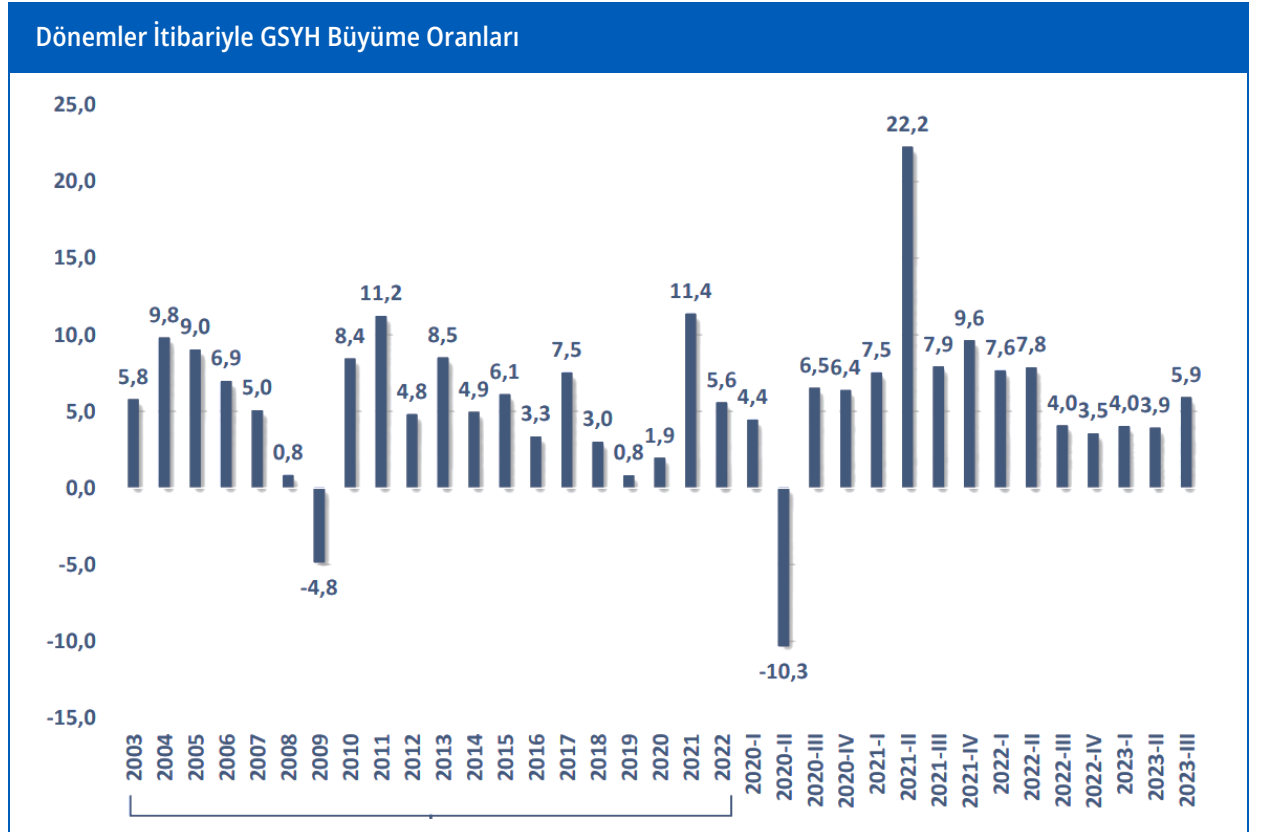
Ürün gruplarına göre incelendiğinde, 2023 yılı Eylül ayında bir önceki yılın aynı ayına göre uluslararası ticaret alanında en fazla artış şeker ürün grubunda gerçekleşmiştir. Şeker ihracatı bu dönemde %23 artışla 3,6 milyar \$'a ulaşmıştır. Canlı hayvanlar (kümes hayvanları hariç) ihracatı ise ilgili ayda %21 artarak 1,5 milyar \$'a yükselmiştir. Pirinç ihracatı bu dönemde %19 artışla 1,5 milyar \$'a ulaşmıştır. Diğer ürün gruplarındaki ihracat incelendiğinde, mücevher ihracatı %1,2 artışla 23 milyar \$, elektronik cihazlar %6,3 düşüşle 267 milyar \$, kimyasallar %9,8 düşüşle 167 milyar \$, mineral yakıtlar %24 azalışla 216 milyar \$, metal ürünler %5,9 azalışla 37 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye Ekonomisi ve Dış Ticareti

Türkiye Ekonomisi

Türkiye ekonomisi 2023 yılı üçüncü çeyreğinde %5,9 büyüdü

GSYH 2023 yılı üçüncü çeyreğinde; zincirlenmiş hacim endeksi olarak, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %5,9 arttı⁷.



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, TÜİK

⁷ TÜİK, Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla

Türkiye'nin Temel Ekonomik Göstergeleri

Göstergeler	2023													
	2020	2021	2022	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.
GSYH Değişim ¹ (%)	1,9	11,4	5,6	-	-	3,9	-	-	3,9	-	-	5,9	-	-
GSYH (milyar \$)	717	807	906	-	-	245,5	-	-	271	-	-	-	-	-
Sanayi Üretim Endeksi Yıllık Değişim ²	1,6	17,5	5,7	4,6	-8,2	0,4	-1,3	0,2	0,2	7,4	3,1	4,0	1,1	-
İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)	71,9	76,6	77,2	75,8	75,7	74,2	75,6	76,3	76,6	76,9	75,7	76,9	76,8	77,5
İşsizlik Oranı (%)	13,1	12,0	10,4	10,3	10,6	10,3	10,0	9,5	9,6	9,4	9,2	9,1	8,5	-
Cari İşlemler Dengesi (milyar \$)	-31,9	-7,2	-48,8	-10,6	-9,0	-4,9	-5,4	-7,9	0,6	-5,5	-0,6	1,9	0,2	-
Cari İşlemler Dengesi / GSYH Oranı (%)	-4,4	-0,9	-5,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dış Ticaret Dengesi (milyar \$)	-49,9	-46,2	-109,5	-14,3	-12,1	-8,3	-8,8	-12,5	-5,4	-12,4	-8,9	-5,0	-6,7	-5,9
İhracat (FOB, milyar \$)	169,6	225,2	254,2	19,3	18,6	23,6	19,3	21,7	20,9	20,1	21,6	22,7	22,9	23,0
İthalat (CIF, milyar \$)	219,5	271,4	363,7	33,6	30,7	31,9	28,1	34,2	26,3	32,5	30,5	27,7	29,6	28,9
Bütçe Dengesi / GSYH Oranı (%)	-3,5	-2,8	-0,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TÜFE ³ Oranı (%)	14,60	36,08	64,27	57,68	55,18	50,51	43,68	39,59	38,21	47,83	58,94	61,53	61,36	61,53
Ciro Endeksi Değişim Oranı ⁴	28,6	82,4	89,7	8,3	-5,1	4,1	3,6	2,9	5,9	11,2	-	1,3	-	-
Politika Faiz Oranı ⁵	8.25-17.00	14.00-19.00	9.00-13.00	9.00	8.50	8.50	8.50	8.50	15.00	17.50	25.00	30,00	35,00	40.00

Kaynak: Hazine Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, TÜİK, TCMB

¹GSYH (Yıllık Reel Yüzde Değişim)

²Takvim Etkisinden Arındırılmış Sanayi Üretim Endeksi (2015=100, Yıllık Yüzde Değişim)

³TÜFE Dönem sonu yıllık yüzde değişim

⁴Değişim Oranlarının hesaplanmasında baz yılı 2015 olarak alınmıştır.

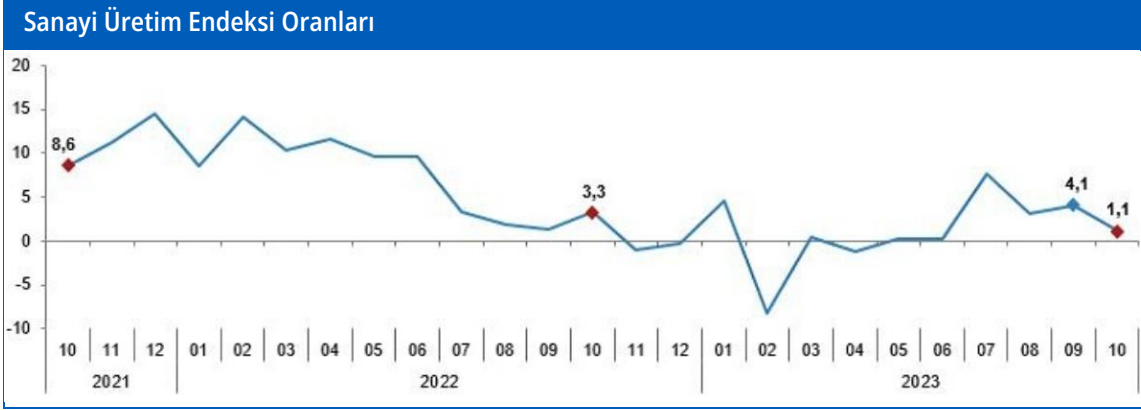
⁵2020-2021-2022 yılları için en düşük ve en yüksek politika faiz oranları verilmiştir.

Not: 2023 yılına ilişkin veriler geçici olup ilerleyen dönemde bu veriler ilgili kuruluşlar tarafından revize edilebilmektedir.

Sanayi Üretim Endeksi Ekim ayında %1,1 arttı

Ekonominin sanayi kesiminde meydana gelen gelişmelerin kısa dönemde olumlu veya olumsuz etkilerinin ölçülebilmesi için "Sanayi Üretim Endeksi" hesaplanmaktadır. Sanayi Üretim Endeksi 2023 yılı Ekim ayında yıllık bazda %1,1 oranında artarken, aylık bazda %0,4 azalmıştır. Ekim ayında madencilik ve taş ocakçılığı sektörü endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre %3,7 artmıştır. İmalat sanayi sektörü endeksi %1,3; elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi %3,5 artmıştır.⁸

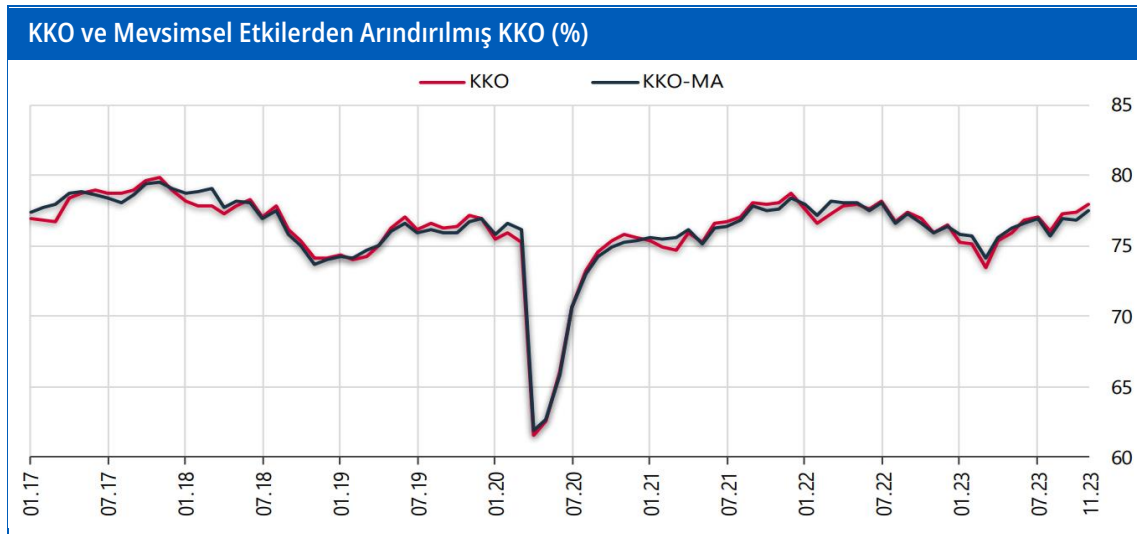
⁸ TÜİK, Sanayi Üretim Endeksi [2](#)



Kaynak:TÜİK

İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı Kasım ayında %77,5 oldu

2023 yılı Kasım ayında, imalat sanayi genelinde mevsimsel etkilerden arındırılmamış Kapasite Kullanım Oranı (KKO), bir önceki aya göre 0,6 puan artarak yüzde 78,0 seviyesinde gerçekleşmiştir. Mevsimsel etkilerden arındırılmış Kapasite Kullanım Oranı (KKO-MA) ise, bir önceki aya göre 0,7 puan artarak yüzde 77,5 olmuştur. Kasım ayında kapasite kullanım oranı yatırım mallarında bir önceki aya göre 0,1 puan artışla 78,9 olmuştur. Ara mallarda ise 0,5 puan artarak 76,7'ye ulaşmıştır. Tüketim mallarında 0,8 puan artışla 74,6'ya çıkarken, dayanıklı tüketim mallarında 0,4 puan artarak 73,4 olmuştur. Dayanaksız tüketim mallarında ise 0,9 puan yükselerek 74,8 seviyesinde gerçekleşmiştir.⁹



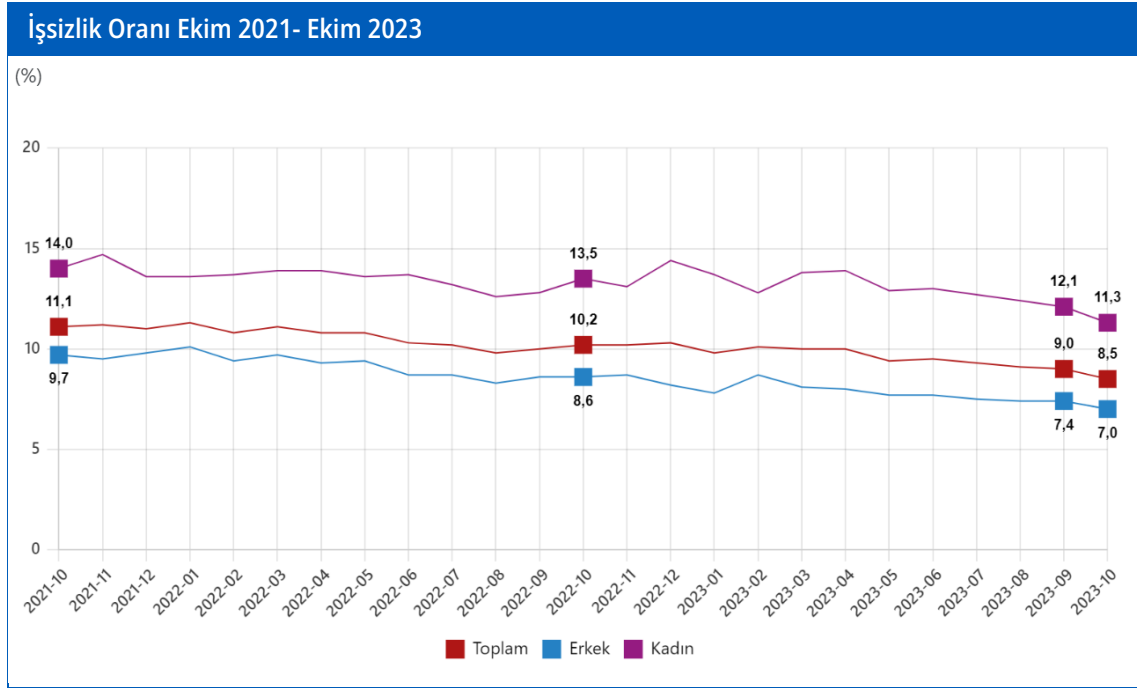
Kaynak:Merkez Bankası

İşsizlik Ekim ayında %8,5 olarak gerçekleşti

Mevsim etkilerinden arındırılmış işsizlik oranı 2023 yılı Ekim ayında bir önceki aya göre 0,5 puan azalarak %8,5 seviyesinde gerçekleşmiştir. İstihdam edilenlerin sayısı 2023 yılı Ekim ayında bir önceki aya göre 246 bin kişi artarak 31 milyon 835 bin kişi, istihdam oranı ise 0,3 puan artarak %48,5 olmuştur. Bu

⁹ TCMB, İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı [Z](#)

dönemde işgücü bir önceki aya göre 83 bin kişi artarak 34 milyon 796 bin kişi, işgücüne katılma oranı ise 0,1 puan artarak %53,1 olarak gerçekleşmiştir¹⁰.

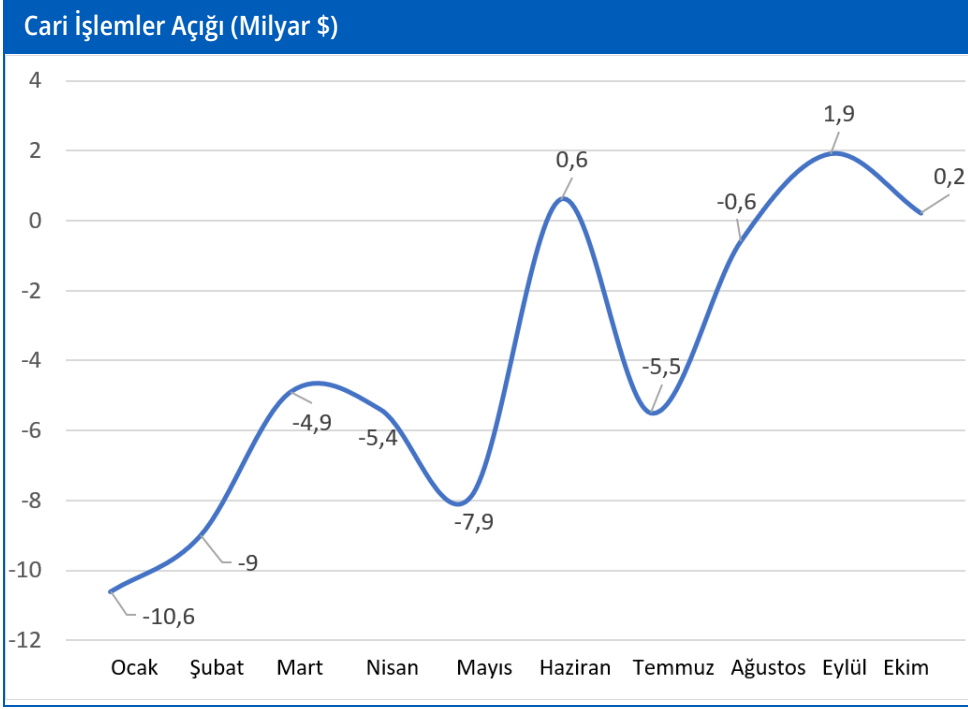


Ekim 2023 döneminde Cari İşlemler Fazlası 186 milyon \$ oldu

Ekim ayında cari işlemler hesabı 186 milyon \$ fazla kaydetmiştir. Altın ve enerji hariç cari işlemler hesabı ise 5,1 milyar \$ fazla vermiştir. Ödemeler dengesi tanımlı dış ticaret açığı 4,9 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Hizmetler dengesi kaynaklı girişler 6,0 milyar \$ seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu kalem altında seyahat kaleminden kaynaklanan net gelirler ise 4,7 milyar \$ olmuştur¹¹.

¹⁰ TÜİK, İşgücü İstatistikleri [2](#)

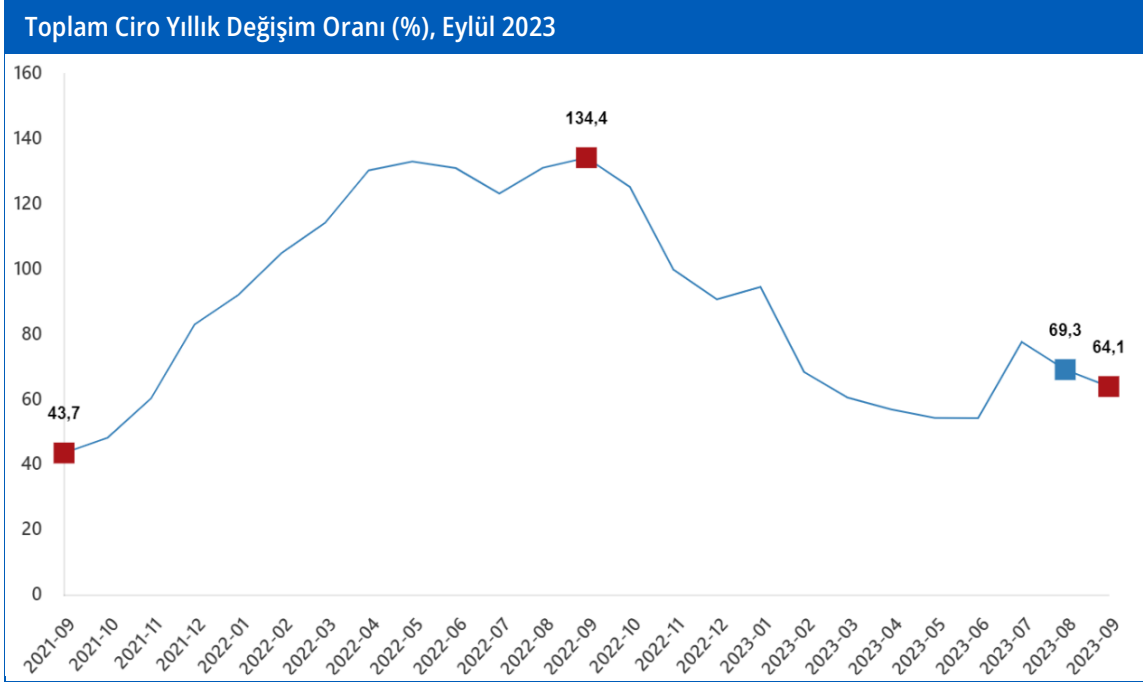
¹¹ TCMB, Ödemeler Dengesi İstatistikleri [2](#)



Kaynak:Merkez Bankası

Ciro Endeksi Yıllık %64,1 Oranında Arttı

2023 yılı eylül ayında ciro endeksi oranı sanayi, inşaat, ticaret ve hizmet sektörleri toplamında yıllık bazda %64,1 oranında artarken, aylık bazda %1,3 artmıştır. Alt detaylarına bakıldığında ise sanayi endeksi aylık bazda %0,4, inşaat ciro endeksi %3,2, ticaret ciro endeksi %1,0 ve hizmet ciro endeksi %3,6 artmıştır.¹²

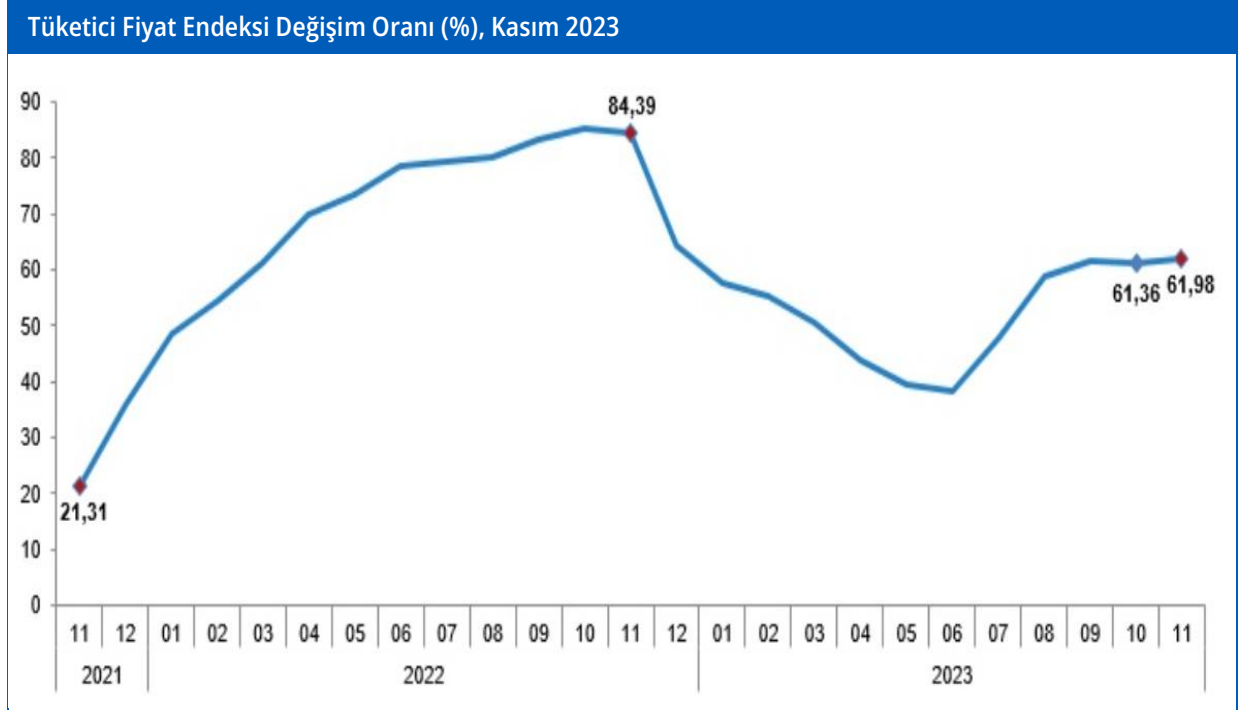


Kaynak:TÜİK

¹² TÜİK, Ciro Endeksleri [2](#)

Tüketici fiyat endeksi Kasım ayında yıllık %61,98 oldu

Tüketici fiyat endeksi, 2023 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre %3,28, bir önceki yılın Aralık ayına göre %60,09, bir önceki yılın aynı ayına göre %61,98 ve on iki aylık ortalamalara göre %53,40 olarak gerçekleşmiştir¹³. Ekim ayında bir önceki yılın aynı ayına göre en az artış gösteren ana grup %37,54 ile konut olurken, bir önceki yılın aynı ayına göre artışın en yüksek olduğu ana grup ise %92,86 ile lokanta ve oteller olmuştur. Yurt içi üretici fiyat endeksi ise 2023 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre %2,81, bir önceki yılın Aralık ayına göre %42,59, bir önceki yılın aynı ayına göre %42,25 ve on iki aylık ortalamalara göre %53,15 artış göstermiştir¹⁴. Yıllık azalış gösteren tek alt sektör %30,00 ile elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme olmuştur. Buna karşılık, temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları %93,70; diğer madencilik ve taş ocakçılığı ürünleri %84,05; içecekler %74,00 ile endekslerin en fazla arttığı alt sektörler olmuştur.



Kaynak:TÜİK

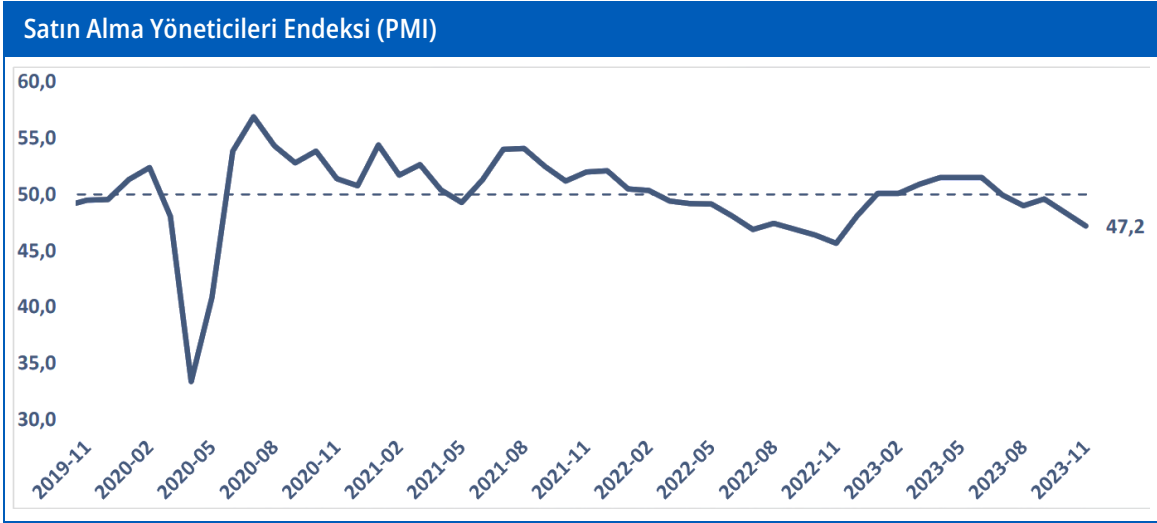
Türkiye'nin PMI değeri Kasım ayında 47,2 olarak gerçekleşti

Satınalma Yöneticileri Endeksleri (Purchasing Managers' Indices - PMI), ekonomik faaliyet koşullarının ölçümü açısından yakından takip edilen göstergeler arasında yer almaktadır. PMI'lar ekonomik koşullara ilişkin önemli bir öncü göstergedir. PMI'ların 50'den büyük olması önceki aya kıyasla bir artış olduğu anlamını taşıırken, 50'den küçük olması ise önceki aya göre düşüş olarak değerlendirilmektedir. Bu kap-

¹³ TÜİK, Tüketici Fiyat Endeksi [Z](#)

¹⁴ TÜİK, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi [Z](#)

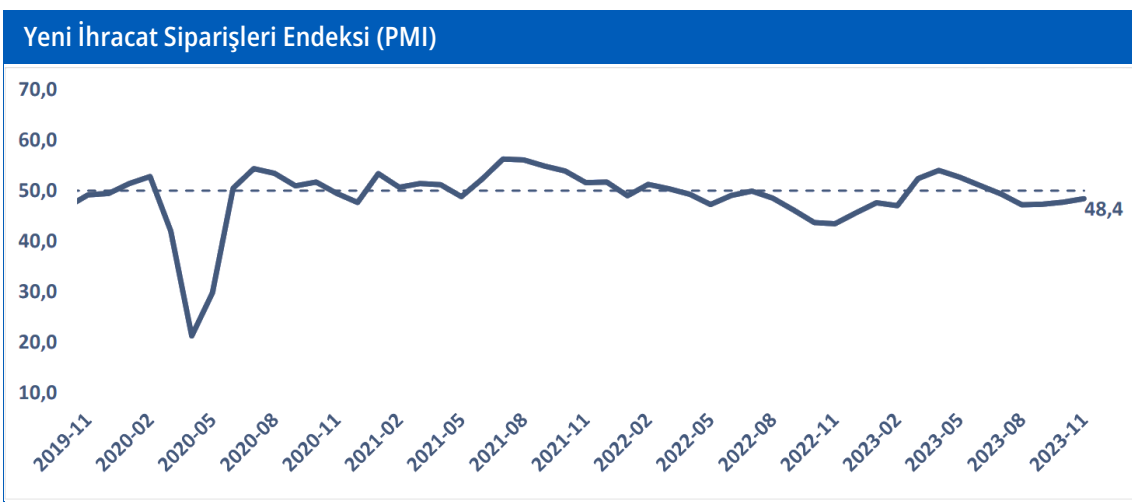
samda PMI Endeksleri ilgili ekonomi ve sektörün faaliyet koşullarındaki değişimin yönünü göstermektedir. 2023 yılı Kasım ayında Türkiye'nin PMI değeri bir önceki aya kıyasla 1,2 puan azalış ve bir önceki yılın Kasım ayına kıyasla 1,5 puan artış ile 47,2 düzeyinde gerçekleşmiştir¹⁵



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Ekim ayında Türkiye'nin Yeni İhracat Siparişleri Endeks değeri 48,4 oldu

Satınalma yöneticileri ile yapılan görüşme ve anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek hazırlanan "Yeni İhracat Siparişleri Endeksi" mal ve hizmet sektörlerindeki yurt dışı talebi ölçen bir göstergedir. Bu sayede ülke ve sektör bazında ihracat talebinde zaman içinde meydana gelen değişimler takip edilebilmektedir. Endeks değerinin 50'nin altında olması talepteki düşüşü, 50'nin üstünde olması talepteki artışı ifade ederken, 50 değeri bir değişimin olmadığını göstermektedir. Yeni İhracat Siparişleri Endeks değeri 2023 yılı Kasım ayında bir önceki aya kıyasla 4,7 puan artış ve bir önceki yılın Kasım ayına kıyasla 5,0 puan artış ile 48,4 olarak gerçekleşmiştir.



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

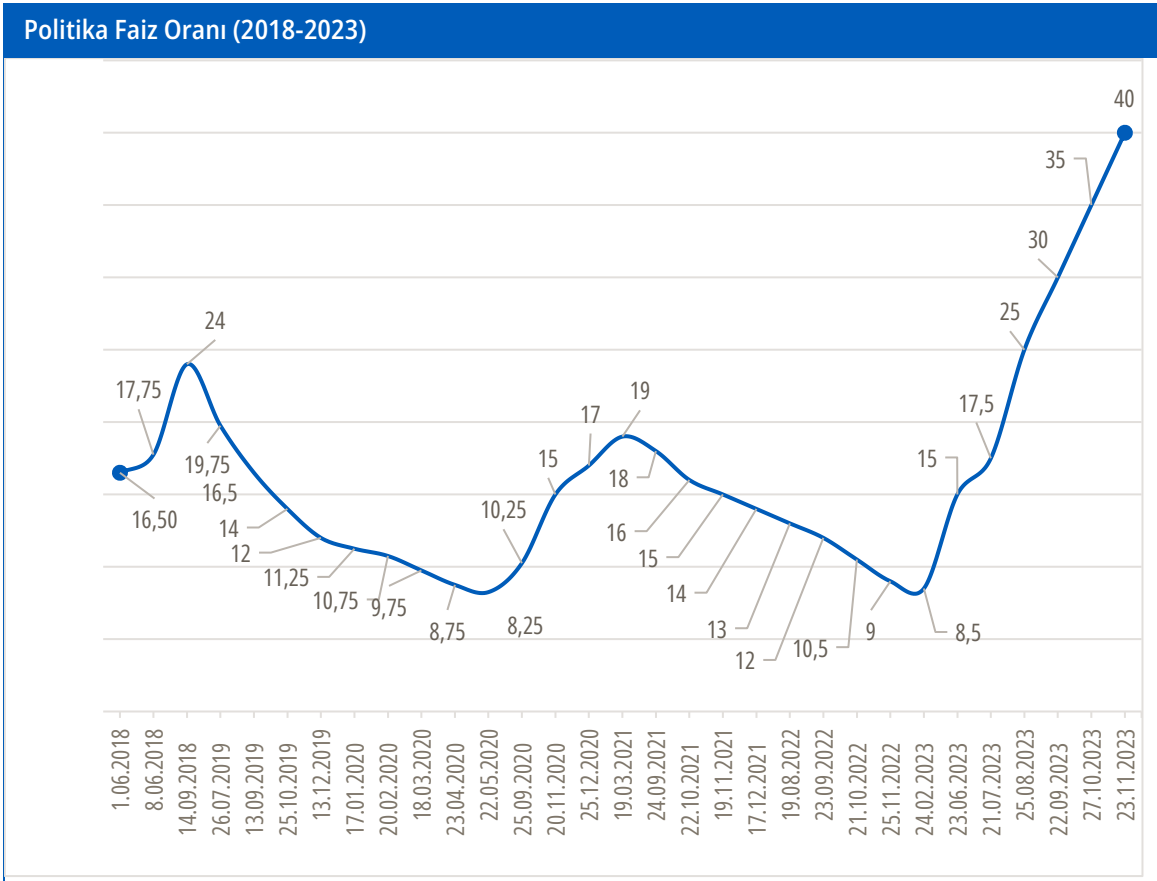
¹⁵ Ticaret Bakanlığı, Ekonomik Görünüm [2](#)

Kasım ayında politika faizi %40 olarak belirlendi.

Para Politikası Kurulu'nun (Kurul) son toplantısında, bir hafta vadeli repo ihale faiz oranının yüzde 35'ten yüzde 40'a yükseltilmesine karar verildi. Bu kararın, kasım ayında bir miktar gerileyen manşet enflasyona binaen, Enflasyon Raporu'ndaki öngörülerle uyumlu olduğunu gösteren göstergeler çerçevesinde alındığı belirtilmektedir. Yurt içi talep, hizmet fiyatlarındaki katılık ve jeopolitik risklerin enflasyon baskılarını sürdürdüğü belirtilirken, parasal sıkılaştırmanın yurt içi talepte dengelenme işaretleri gösterdiği kaydedilmiştir.

Kurul, enflasyon beklentilerinde ve fiyatlama davranışlarında sınırlı bir iyileşme başladığını ve dış finansman koşullarındaki iyileşmenin, rezervlerdeki artışın, talepteki dengelenmenin cari işlemler hesabına olan desteğinin ve Türk lirası varlıklara olan talebin artmasının döviz kuru istikrarına ve para politikasının etkinliğine katkı sağladığını değerlendirmiştir. Ayrıca, aylık enflasyonun ana eğiliminde bir düşüş gözlemlendiği belirtilmiştir.

Kurul, dezenflasyonun sağlanması ve fiyat istikrarının kalıcı olarak sağlanması için gerekli parasal sıkılık sürdürüleceğini ifade etti. Mevcut mikro ve makroihtiyati çerçeveyi sadeleştirme çalışmalarının piyasa mekanizmalarının işlevselliğini ve makro finansal istikrarı güçlendireceği öngörülmüştür. Kredi faizlerinin hedeflenen finansal sıkılık düzeyiyle uyumlu olduğu ve Türk lirası mevduat payının artırılmasına yönelik düzenlemelerin ve parasal sıkılaştırmanın bankacılık sisteminin fonlama yeteneğini iyileştirmeye devam edeceği belirtilmiştir.¹⁶



Kaynak: Merkez Bankası

¹⁶ Merkez Bankası, Para Politikası Kurulu Toplantı Özeti [↗](#)

8 Aralık 2023 tarihi itibariyle ticari kredi hacmi 8,75 trilyon TL'ye ulaştı

BDDK tarafından 8 Aralık 2023 tarihinde yayınlanan haftalık bankacılık sektörü verilerine göre ticari kredi hacmi 8,75 trilyon TL'ye ulařmıřtır¹⁷.

Krediler				
Sektör / Krediler (8 Aralık 2023 Cuma) (Milyon TL)	TL Cinsinden	Yabancı Cinsinden	Para	Toplam
Toplam Krediler	7.621.209	3.681.705		11.302.914
Tüketici Kredileri ve Bireysel Kredi Kartları	2.553.673	2.563		2.556.237
Ticari ve Diğer Krediler	5.067.536	3.679.141		8.746.677
Taksitli Tic. Krd. ve Kurumsal Kredi Kartları	1.306.374	409.521		1.715.895
KOBİ Kredileri	2.660.302	436.150		3.096.452

Kaynak: BDDK

¹⁷ BDDK, Haftalık Bankacılık Sektörü Verileri [2](#)

Türkiye Dış Ticareti

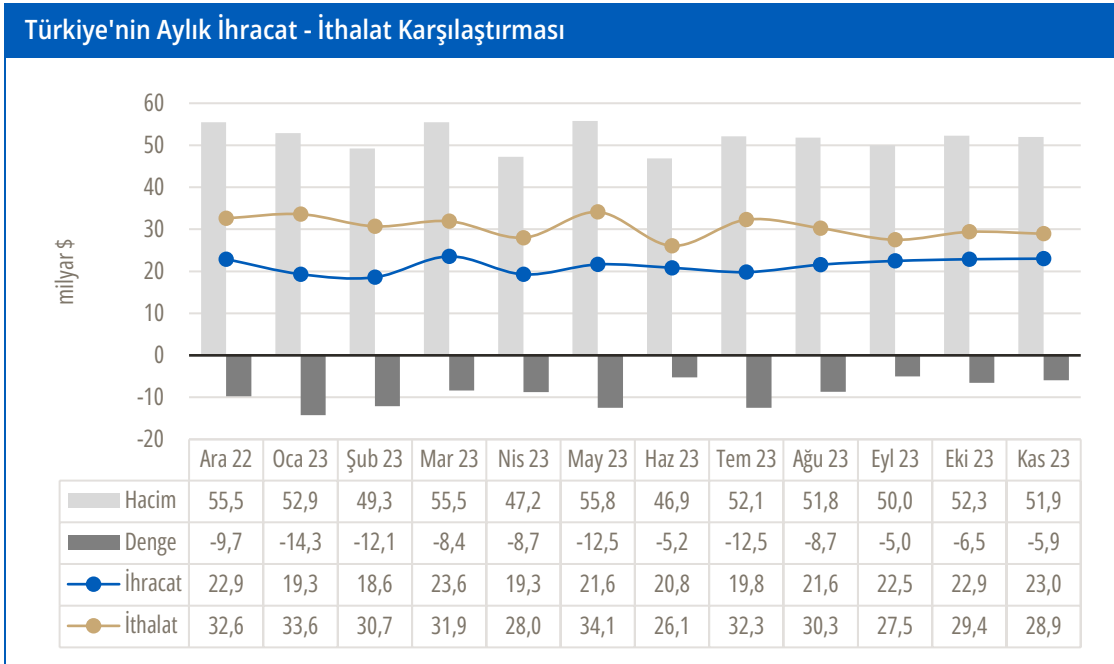
Kasım ayında ihracat %5,2 artışla 23 milyar \$ oldu

2023 yılının Kasım ayında Türkiye ihracatı %5,2 artışla 23,0 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde toplam ithalat %5,6 azalışla 28,9 milyar \$'a inmiştir. Dış ticaret hacmi %1,1 azalışla 51,9 milyar \$ olmuştur. Bu ayda ihracatın ithalatı karşılama oranı %79,54 olarak gerçekleşmiştir. Ocak-Kasım 2023 döneminde ise Türkiye ihracatı %0,7 artışla 232,9 milyar \$'a yükselmiştir. İthalat ise %0,5 artışla 332,8 milyar \$'a ulaşmıştır. Bu dönemde dış ticaret hacmi %0,6 artışla 565,7 milyar \$ olmuştur. İthalatın ihracatı karşılama oranı %70 olarak gerçekleşmiştir. Son 12 aylık ihracat 255,8 milyar \$'a ulaşmıştır¹⁸.

Türkiye Dış Ticareti				
	Kasım 2023	Değ. (%)	Ocak-Kasım 2023	Değ. (%)
İhracat (milyar \$)	23,0	5,2	232,9	0,7
İthalat (milyar \$)	28,9	-5,6	332,8	0,5
Dış Ticaret Hacmi (milyar \$)	51,9	-1,1	565,7	0,6
Dış Ticaret Dengesi (milyar \$)	-5,9	-32,6	-99,8	0,0
İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)	79,5	-	70,0	-

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Son 12 aylık dönemde aylık ortalama ihracat 21,3 milyar \$, ortalama ithalat ise 30,4 milyar \$ olmuştur. Son 1 yılda en yüksek ihracat rakamına 23,6 milyar \$ ile 2023 yılı Mart ayında erişilmiştir. En düşük ihracat ise 18,6 milyar \$ ile 2023 yılı Şubat ayında gerçekleşmiştir. En yüksek aylık ithalat 34,1 milyar \$ ile 2023 yılı Mayıs ayında, en düşük ithalat ise 26,1 milyar \$ ile 2023 yılı Haziran ayında olmuştur.



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

¹⁸ T.C. Ticaret Bakanlığı, Dış Ticaret İstatistikleri [Z](#)

Kasım ayında en fazla ihracat yapılan ülke grubu 8,96 milyar \$ ile Avrupa Birliği oldu

Bölgesel bazda ülkemizin en büyük ticaret ortağı konumunda bulunan Avrupa Birliği ile ihracatımız 2023 yılı Kasım ayında geçen yıla göre %5,8 oranında artarak 8,96 milyar \$ olarak gerçekleşti. Toplam ihracat içindeki payı ise %38,9 oldu. 2023 yılı Kasım ayında en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci bölge Yakın ve Orta Doğu olup, bu bölgeye gerçekleştirilen ihracat %17,9 oranında artış ve %21,3 pay ile 4,91 milyar \$'a ulaşmıştır. İlgili dönemde Diğer Avrupa (AB Hariç) ülkeleri 3,41 milyar \$ ihracat, %5,2 azalış ve %14,8 pay ile en fazla ihracat gerçekleştirilen 3. ülke grubu olmuştur.

Ülke Grupları İhracat Dağılımı							
Sıra	Ülke Grupları	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Avrupa Birliği	8.959	5,8	38,9	95.690	1,5	41,1
2	Yakın ve Orta Doğu	4.908	17,9	21,3	41.373	1,4	17,8
3	Diğer Avrupa (AB Hariç)	3.409	-5,2	14,8	36.008	9,8	15,5
4	Diğer Asya	1.859	8,0	8,1	17.707	7,2	7,6
5	Kuzey Amerika	1.420	-9,8	6,2	15.088	-12,7	6,5
6	Kuzey Afrika	1.170	6,3	5,1	12.197	-5,4	5,2
7	Diğer Afrika	680	8,6	3,0	7.125	-17,3	3,1
8	Orta Amerika ve Karayipler	274	47,0	1,2	2.479	-3,6	1,1
9	Güney Amerika	201	-13,0	0,9	2.304	-26,3	1,0
10	Avustralya ve Yeni Zelanda	111	17,7	0,5	967	-1,5	0,4
	Diğerleri	21	-81,4	0,1	1.976	43,2	0,8
	Toplam	23.012	5,2	100,0	232.915	0,7	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Avrupa Birliği (AB): Fransa, Hollanda, Almanya, İtalya, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, Belçika, Lüksemburg, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Malta, Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya, Çekya, Slovakya, Macaristan, Romanya, Bulgaristan, Slovenya, Hırvatistan

Diğer Avrupa (AB hariç): Birleşik Krallık, İzlanda, Norveç, Lihtenştayn, İsviçre, Faroe Adaları, Andorra, Cebelitarık, Vatikan, San Marino, Arnavutluk, Ukrayna, Belarus, Moldova, Rusya Federasyonu, Bosna Hersek, Kosova, Kuzey Makedonya, Karadağ, Sırbistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Kuzey Afrika: Ceuta, Melilla, Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Batı Sahra

Diğer Afrika: Sudan, Güney Sudan, Moritanya, Mali, Burkina Faso, Nijer, Çad, Cabo Verde, Senegal, Gambiya, Gine-Bissau, Gine, Sierra Leone, Liberya, Kotdivuar, Gana, Togo, Benin, Nijerya, Kamerun, Orta Afrika Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Sao Tome ve Prinsipe, Gabon, Kongo, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Ruanda, Burundi, Saint Helena, Angola, Etiyopya, Eritre, Cibuti, Somali, Kenya, Uganda, Tanzanya, Seyşeller, Britanya Hint Okyanus Toprakları, Mozambik, Madagaskar, Mauritius, Komorlar, Zambiya, Zimbabve, Malavi, Güney Afrika Cumhuriyeti, Namibya, Botsvana, Esvatini, Lesotho

Kuzey Amerika: Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Grönland, Saint Pierre ve Miquelon

Orta Amerika ve Karayipler: Meksika, Bermuda, Guatemala, Belize, Honduras, El Salvador, Nikaragua, Kosta Rika, Panama, Anguilla, Küba, Saint Kitts ve Nevis, Haiti, Bahamalar, Turks ve Caicos Adaları, Dominik Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri Virjin Adaları, Antigua ve Barbuda, Dominika, Cayman Adaları, Jamaika, Saint Lucia, Saint Barthelemy, Saint Vincent ve Grenadinler, Britanya Virjin Adaları, Barbados, Montserrat, Trinidad ve Tobago, Grenada, Aruba, Curaçao, Bonaire, Sint Eustatius ve Saba, Sint Maarten (Hollanda kısmı)

Güney Amerika: Kolombiya, Venezuela, Guyana, Surinam, Ekvator, Peru, Brezilya, Şili, Bolivya, Paraguay, Uruguay, Arjantin, Falkland Adaları (Malvinas)

Yakın ve Orta Doğu: Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan, Lübnan, Suriye, Irak, İran, İsrail, Filistin, Ürdün, Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Yemen

Diğer Asya: Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan, Kırgızistan, Doğu Timor, Afganistan, Pakistan, Hindistan, Bangladeş, Maldivler, Sri Lanka, Nepal, Butan, Myanmar, Tayland, Laos, Vietnam, Kamboçya, Endonezya, Malezya, Bruney, Singapur, Filipinler, Moğolistan, Çin, Kuzey Kore, Güney Kore, Japonya, Tayvan, Hong Kong, Makao

Kasım ayında en fazla ithalat yapılan ülke grubu 8,9 milyar \$ ile Avrupa Birliği

2023 yılının Kasım ayında Türkiye'nin toplamda en fazla ithalat gerçekleştirdiği ülke grubu Avrupa Birliği ülkeleri olmuştur. Avrupa Birliği ülke grubu ile ithalat Kasım ayında geçen yıla göre %9,2 oranında artarak 8,9 milyar \$ olarak gerçekleşti. Toplam ithalat içindeki payı ise %30,8 oldu. 2023 yılı Kasım ayında en fazla ithalat gerçekleştirilen ikinci bölge Diğer Asya olup, bu bölgeye gerçekleştirilen ithalat %1,6 oranında artış ve %24,9 pay ile 7,2 milyar \$'a ulaşmıştır. İlgili dönemde Diğer Avrupa (AB Hariç) ülkeleri 5,63 milyar \$ ithalat, %30,4 azalış ve %19,5 pay ile en fazla ithalat gerçekleştirilen 3. ülke grubu olmuştur.

Ülke Grupları İthalat Dağılımı							
Sıra	Ülke Grupları	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Avrupa Birliği 27	8.904	9,2	30,8	96.670	14,8	29,1
2	Diğer Asya	7.199	1,6	24,9	84.352	4,8	25,3
3	Diğer Avrupa (AB Hariç)	5.627	-30,4	19,5	72.077	-9,0	21,7
4	Yakın ve Orta Doğu	2.762	48,8	9,5	23.370	19,1	7,0
5	Kuzey Amerika	1.444	23,6	5,0	15.660	2,4	4,7
6	Kuzey Afrika	576	7,3	2,0	6.652	20,5	2,0
7	Güney Amerika	546	2,7	1,9	6.531	-30,2	2,0
8	Diğer Afrika	335	40,7	1,2	2.800	-11,0	0,8
9	Orta Amerika ve Karayipler	131	-15,2	0,5	1.347	3,6	0,4
10	Avustralya ve Yeni Zelanda	91	1,6	0,3	1.186	-23,0	0,4
	Diğerleri	1.315	-52,4	4,5	22.109	-29,5	6,6
	Toplam	28.931	-5,6	100,0	332.752	0,5	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Avrupa Birliği (AB): Fransa, Hollanda, Almanya, İtalya, İrlanda, Danimarka, Yunanistan, Portekiz, İspanya, Belçika, Lüksemburg, İsveç, Finlandiya, Avusturya, Malta, Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya, Çekya, Slovakya, Macaristan, Romanya, Bulgaristan, Slovenya, Hırvatistan

Diğer Avrupa (AB hariç): Birleşik Krallık, İzlanda, Norveç, Lihtenştayn, İsviçre, Faroe Adaları, Andorra, Cebelitarık, Vatikan, San Marino, Arnavutluk, Ukrayna, Belarus, Moldova, Rusya Federasyonu, Bosna Hersek, Kosova, Kuzey Makedonya, Karadağ, Sırbistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Kuzey Afrika: Ceuta, Melilla, Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Batı Sahra

Diğer Afrika: Sudan, Güney Sudan, Moritanya, Mali, Burkina Faso, Nijer, Çad, Cabo Verde, Senegal, Gambia, Gine-Bissau, Gine, Sierra Leone, Liberya, Kotdivuar, Gana, Togo, Benin, Nijerya, Kamerun, Orta Afrika Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Sao Tome ve Prinsipe, Gabon, Kongo, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Ruanda, Burundi, Saint Helena, Angola, Etiyopya, Eritre, Cibuti, Somali, Kenya, Uganda, Tanzanya, Seyşeller, Britanya Hint Okyanus Toprakları, Mozambik, Madagaskar, Mauritius, Komorlar, Zambiya, Zimbabve, Malavi, Güney Afrika Cumhuriyeti, Namibya, Botswana, Esvatini, Lesotho

Kuzey Amerika: Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Grönland, Saint Pierre ve Miquelon

Orta Amerika ve Karayipler: Meksika, Bermuda, Guatemala, Belize, Honduras, El Salvador, Nikaragua, Kosta Rika, Panama, Anguilla, Küba, Saint Kitts ve Nevis, Haiti, Bahamalar, Turks ve Caicos Adaları, Dominik Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri Virjin Adaları, Antigua ve Barbuda, Dominika, Cayman Adaları, Jamaika, Saint Lucia, Saint Barthelemy, Saint Vincent ve Grenadinler, Britanya Virjin Adaları, Barbados, Montserrat, Trinidad ve Tobago, Grenada, Aruba, Curaçao, Bonaire, Sint Eustatius ve Saba, Sint Maarten (Hollanda kısmı)

Güney Amerika: Kolombiya, Venezuela, Guyana, Surinam, Ekvator, Peru, Brezilya, Şili, Bolivya, Paraguay, Uruguay, Arjantin, Falkland Adaları (Malvinas)

Yakın ve Orta Doğu: Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan, Lübnan, Suriye, Irak, İran, İsrail, Filistin, Ürdün, Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Yemen

Diğer Asya: Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Tacikistan, Kırgızistan, Doğu Timor, Afganistan, Pakistan, Hindistan, Bangladeş, Maldivler, Sri Lanka, Nepal, Butan, Myanmar, Tayland, Laos, Vietnam, Kamboçya, Endonezya, Malezya, Brunei, Singapur, Filipinler, Moğolistan, Çin, Kuzey Kore, Güney Kore, Japonya, Tayvan, Hong Kong, Makao

2023 yılı Kasım ayında en fazla ihracat yapılan ülke 1,75 milyar \$ ile Almanya

2023 yılı Kasım ayında en çok ihracat yapılan ülke geçen yılın aynı dönemine göre %5,8 azalış ve 1,75 milyar \$ ile Almanya olmuştur. Toplam ihracat içindeki payı ise %7,6 olarak gerçekleşmiştir. Kasım ayında en fazla ihracat gerçekleştirilen ikinci ülke ise BAE olmuştur. İlgili ülkeye ihracat geçen yılın aynı dönemine göre %193,7 oranında artarak 1,46 milyar \$ olarak gerçekleşmiş ve toplam ihracat içinde %6,3 oranında bir payı oluşturmuştur. En fazla ihracat gerçekleştirilen üçüncü ülke ise Irak olmuştur. Bu ülkeye ihracat %1,2 azalarak 1,29 milyar \$ seviyesine çıkmıştır. Toplam ihracat içindeki payı ise %5,6 oranındadır.

En Fazla İhracat Yapılan 20 Ülke							
Sıra	Ülke	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Almanya	1.750	-5,8	7,6	19.416	0,4	8,3
2	BAE	1.460	193,7	6,3	7.900	67,5	3,4
3	Irak	1.285	-1,2	5,6	11.538	-8,4	5,0
4	ABD	1.260	-12,9	5,5	13.520	-12,8	5,8
5	İtalya	1.127	4,9	4,9	11.396	0,4	4,9
6	İngiltere	1.019	-2,1	4,4	11.196	-6,2	4,8
7	Rusya Federasyonu	917	-20,6	4,0	10.045	25,1	4,3
8	İspanya	889	24,2	3,9	9.094	2,3	3,9
9	Fransa	796	2,8	3,5	9.350	10,2	4,0
10	Hollanda	702	8,9	3,1	7.060	-5,1	3,0
11	Romanya	594	4,4	2,6	6.388	1,1	2,7
12	Polonya	552	25,7	2,4	5.484	10,3	2,4
13	İran	413	42,3	1,8	2.982	7,3	1,3
14	Bulgaristan	382	10,8	1,7	3.918	-10,2	1,7
15	Yunanistan	348	9,4	1,5	3.808	24,0	1,6
16	Belçika	327	-7,5	1,4	4.026	-8,6	1,7
17	İsrail	320	-43,7	1,4	4.996	-22,2	2,1
18	Azerbaycan	292	13,8	1,3	2.488	10,6	1,1
19	Fas	292	27,0	1,3	2.827	-1,5	1,2
20	Ukrayna	291	-27,9	1,3	3.151	22,1	1,4
	Liste Toplamı	15.014	5,1	65,2	150.583	1,5	64,7
	Diğer	7.998	5,3	34,8	82.333	-0,7	35,3
	Toplam	23.012	5,2	100	232.915	0,7	100

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

2023 yılı Kasım ayında en fazla ithalat yapılan ülke 3,56 milyar \$ ile Çin

2023 yılı Kasım ayında en çok ithalat yapılan ülke geçen yılın aynı dönemine göre %13,9 artış ve 3,56 milyar \$ ile Çin olmuştur. Toplam ithalat içindeki payı ise %12,3 olarak gerçekleşmiştir. Kasım ayında en fazla ithalat gerçekleştirilen ikinci ülke ise Rusya olmuştur. İlgili ülkeye ihracat geçen yılın aynı dönemine göre %24,6 oranında azalarak 3,53 milyar \$ olarak gerçekleşmiş ve toplam ithalat içinde %12,2 oranında bir payı oluşturmuştur. En fazla ithalat gerçekleştirilen üçüncü ülke ise Almanya olmuştur. Bu ülkeye ithalat %6,2 artarak 2,37 milyar \$ seviyesine çıkmıştır. Toplam ithalat içindeki payı ise %8,2 oranındadır.

En Fazla İthalat Yapılan 20 Ülke							
Sıra	Ülke	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Çin	3.556	13,9	12,3	41.712	10,6	12,5
2	Rusya Federasyonu	3.530	-24,6	12,2	41.466	-23,6	12,5
3	Almanya	2.375	6,2	8,2	26.171	21,4	7,9
4	BAE	1.467	295,7	5,1	10.887	167,0	3,3
5	ABD	1.361	33,1	4,7	14.448	2,9	4,3
6	İtalya	1.287	5,7	4,4	13.523	6,7	4,1
7	İsviçre	1.108	-50,0	3,8	18.815	46,2	5,7
8	Fransa	1.047	26,5	3,6	10.494	22,9	3,2
9	İspanya	830	26,8	2,9	8.723	39,2	2,6
10	Güney Kore	721	6,3	2,5	8.826	6,2	2,7
11	Hindistan	641	-26,4	2,2	7.458	-25,9	2,2
12	İngiltere	543	6,4	1,9	5.961	11,9	1,8
13	Japonya	469	15,9	1,6	5.056	22,8	1,5
14	Polonya	453	23,8	1,6	4.648	20,6	1,4
15	İran	411	46,2	1,4	2.259	-26,9	0,7
16	Malezya	354	6,3	1,2	3.855	-1,7	1,2
17	Çekya	347	27,3	1,2	3.459	33,5	1
18	Hollanda	346	-17,2	1,2	4.031	-2,6	1,2
19	Belçika	299	-7,1	1	3.960	-3,2	1,2
20	Romanya	298	18,9	1	3.389	11,1	1
	Liste Toplamı	21.441	1,8	74,1	239.139	6,5	71,9
	Diğer	7.490	-22,0	25,9	93.612	-12,1	28,1
	Toplam	28.931	-5,6	100	332.752	0,5	100

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Kasım ayında en fazla ihracat gerçekleştirilen sektör "otomotiv endüstrisi"

2023 yılı Kasım ayında sektör bazında "otomotiv endüstrisi" 3,17 milyar \$ ihracat ve %13,8 pay ile en fazla ihracat gerçekleştirilen sektör olmuştur. "Kimyevi maddeler ve mamulleri" sektörü 2,88 milyar \$ ihracat ve %12,5 payla ikinci sırada yer almıştır. "Hazırgiyim ve konfeksiyon" sektörü ise 1,43 milyar \$ ihracat ve %6,2 payla Kasım ayında en fazla ihracat gerçekleştiren üçüncü sektör olmuştur. Kasım ayında Türkiye ihracatının kilogram birim fiyatı %2,3 azalışla 1,49 \$ olarak gerçekleşmiştir¹⁹.

Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı

Sıra	Sektör	Kasım 2023					Ocak-Kasım 2023				
		İhracat (milyar \$)	Değ. (%)	Pay (%)	Birim Fiyat (\$ / kg)	Birim Fiyat Değişim (%)	İhracat (milyar \$)	Değ. (%)	Pay (%)	Birim Fiyat (\$ / kg)	Birim Fiyat Değişim (%)
1	Otomotiv Endüstrisi	3,17	10,45	13,8	7,82	6,57	31,83	14,36	13,7	7,88	13,46
2	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	2,88	11,92	12,5	0,98	-18,30	27,86	-9,55	12,0	1,10	-6,03
3	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	1,43	-12,18	6,2	14,13	3,05	17,81	-8,64	7,6	15,12	7,96
4	Elektrik ve Elektronik	1,40	-1,97	6,1	4,88	-6,19	14,80	8,06	6,4	5,07	6,79
5	Mücevher	1,25	107,10	5,4	938,1	42,30	6,95	30,89	3,0	640,7	7,64
6	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum ve Mamul.	1,20	11,50	5,2	0,71	-34,84	11,28	9,06	4,8	0,85	-19,83
7	Çelik	1,18	-11,57	5,1	0,97	-10,37	13,55	-31,23	5,8	1,04	-3,42
8	Makine ve Aksamları	1,02	1,09	4,4	7,35	16,13	10,35	10,85	4,4	7,19	21,17
9	Demir ve Demir Dışı Metaller	0,98	-13,28	4,2	4,32	-1,65	11,53	-13,24	4,9	4,51	-3,25
10	Tekstil ve Hammaddeleri	0,80	-4,77	3,5	3,73	-12,61	8,80	-7,93	3,8	4,14	-8,60
11	Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	0,69	-9,45	3,0	1,27	-5,72	7,31	-4,82	3,1	1,40	1,72
12	İklimlendirme Sanayii	0,61	1,44	2,6	5,91	2,62	6,57	7,95	2,8	6,05	14,67
13	Savunma ve Havacılık Sanayii	0,48	-3,65	2,1	88,81	25,49	4,83	30,06	2,1	63,47	15,08
14	Madencilik Ürünleri	0,48	-4,00	2,1	0,20	9,20	5,24	-11,76	2,3	0,20	7,42
15	Yaş Meyve ve Sebze	0,40	11,96	1,7	0,69	9,42	3,00	18,43	1,3	0,76	29,47
16	Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	0,35	-16,65	1,5	0,16	-6,54	4,25	-15,10	1,8	0,17	13,77
17	Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	0,31	-13,54	1,3	2,71	0,79	3,18	-14,31	1,4	2,93	7,18
18	Halı	0,27	4,15	1,2	3,15	0,71	2,50	0,19	1,1	3,16	-3,16
19	Gemi, Yat ve Hizmetleri	0,26	372,0	1,1	13,74	165,36	1,72	35,98	0,7	10,29	22,62
20	Meyve Sebze Mamulleri	0,23	-0,29	1,0	1,28	-1,31	2,17	-5,14	0,9	1,22	11,96
21	Fındık ve Mamulleri	0,21	-4,01	0,9	7,29	27,86	1,63	5,45	0,7	6,45	16,27
22	Kuru Meyve ve Mamulleri	0,18	8,24	0,8	3,72	17,15	1,44	1,28	0,6	3,26	3,81
23	Deri ve Deri Mamulleri	0,12	-28,13	0,5	10,73	-2,39	1,75	-6,87	0,7	11,39	13,73
24	Tütün	0,07	-9,31	0,3	6,96	0,42	0,86	14,14	0,4	7,74	18,47
25	Zeytin ve Zeytinyağı	0,05	-24,94	0,2	3,76	36,38	0,83	112,40	0,4	3,71	61,77
26	Süs Bitkileri ve Mamulleri	0,01	-7,51	0,04	1,28	2,87	0,12	-0,74	0,1	2,14	16,51
	Toplam (TİM Verileri)	20,03	4,02	87,00	1,49	-2,26	202,15	-2,01	86,79	1,52	12,03
	İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat ile Antrepo ve Serbest Bölgeler Farkı	2,98	13,99	13,00	-	-	30,77	23,22	13,21	-	-
	Genel İhracat Toplamı	23,01	5,21	100,00	-	-	232,92	0,71	100,00	-	-

Kaynak: TİM

¹⁹ Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracat Rakamları [2](#)

Fasıl bazında en fazla ihracat yapılan ürün grubu “motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı”

Kasım ayında fasıl bazında en fazla ihracat yapılan ürün gruplarında ilk sırada 2,8 milyar \$ ile “motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı” yer almaktadır. Geçen yıla göre bu ürün grubundaki ihracat %7,1 artmıştır. Bu ürün grubunu “kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları” ürün grubundaki ihracat %3,4 artış ve 2,2 milyar \$ ile takip etmektedir. “Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar” ürün grubundaki ihracat ise bir önceki yıla göre %89,3 artışla 1,9 milyar \$ olarak gerçekleşerek bu dönemde en fazla ihracat gerçekleştirilen 3. ürün grubu olmuştur.

En Fazla İhracat Yapılan 20 Fasıl						
Sıra	Fasıl Kodu	Fasıl Açıklaması	Kasım 2023		Ocak-Kasım 2023	
			İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	İhracat (milyon \$)	Değişim (%)
1	87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	2.777	7,1	27.850	16,6
2	84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	2.196	3,4	23.059	13,0
3	71	Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar	1.860	89,3	12.414	32,7
4	27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	1.567	23,3	14.842	-1,2
5	85	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	1.308	-3,2	13.939	13,4
6	39	Plastikler ve mamulleri	903	-3,0	9.749	-8,5
7	73	Demir veya çelikten eşya	884	1,3	9.154	-5,0
8	61	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	812	-6,9	9.473	-6,4
9	72	Demir ve çelik	670	-17,0	8.064	-41,9
10	8	Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler	624	1,3	4.681	8,3
11	62	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	561	-11,1	7.435	-4,1
12	94	Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb., prefabrik yapılar	464	0,5	4.698	-2,2
13	76	Alüminyum ve alüminyumdan eşya	432	-14,1	4.928	-21,2
14	20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	327	10,3	2.797	1,1
15	89	Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	323	500,2	1.924	21,5
16	40	Kauçuk ve kauçuktan eşya	317	2,6	3.549	3,7
17	88	Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçalar	308	55,8	2.391	37,4
18	57	Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	272	4,1	2.554	0,1
19	10	Hububat	265	384,5	1.618	162,3
20	19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri	260	-1,5	2.417	1,9
		Liste Toplamı	17.129	10,8	167.533	2,5
		Diğer	5.883	-8,3	65.382	-3,6
		Toplam	23.012	5,2	232.915	0,7

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, TÜİK

Fasıl bazında en fazla ithalat yapılan ürün grubu “mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar”

Kasım ayında fasıl bazında en fazla ithalat yapılan ürün gruplarında ilk sırada 5,3 milyar \$ ile “mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar” yer almaktadır. Geçen yıla göre bu ürün grubundaki ithalat %32,1 azalmıştır. Bu ürün grubunu “kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları” ürün grubundaki ithalat %8,6 artış ve 3,5 milyar \$ ile takip etmektedir. “Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı” ürün grubundaki ithalat ise bir önceki yıla göre %51,6 artışla 2,9 milyar \$ olarak gerçekleşerek bu dönemde en fazla ithalat gerçekleştirilen 3. ürün grubu olmuştur.

En Fazla İthalat Yapılan 20 Fasıl

Sıra	Fasıl Kodu	Fasıl Açıklaması	Kasım 2023		Ocak-Kasım 2023	
			İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	İthalat (milyon \$)	Değişim (%)
1	27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	5.284	-32,1	62.471	-29,3
2	84	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	3.468	8,6	37.498	21,3
3	87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	2.929	51,6	29.111	87,7
4	71	Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler, taklit mücevherci eşyası, metal paralar	2.726	-5,5	32.022	56,9
5	85	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	2.353	21,0	25.704	33,5
6	72	Demir ve çelik	1.700	8,9	22.547	-15,5
7	39	Plastikler ve mamulleri	1.146	-13,8	15.144	-14,4
8	29	Organik kimyasal ürünler	719	-5,9	8.527	-16,7
9	76	Alüminyum ve alüminyumdan eşya	701	13,4	5.923	-18,1
10	88	Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçalar	573	137,6	3.675	19,3
11	90	Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların aksam, parça ve aksesuarı	548	15,4	5.870	25,4
12	30	Eczacılık ürünleri	413	6,7	4.535	9,0
13	38	Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	333	-0,2	3.309	4,5
14	73	Demir veya çelikten eşya	309	2,2	3.658	10,1
15	40	Kauçuk ve kauçuktan eşya	300	-6,1	3.600	-5,7
16	74	Bakır ve bakırdan eşya	297	-36,9	5.340	5,7
17	15	Hayvansal, bitkisel veya mikrobiyal katı ve sıvı yağlar, hazır yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar	258	-24,0	2.952	-22,9
18	10	Hububat	246	-57,1	4.786	-0,9
19	48	Kağıt ve karton, kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	234	-9,5	2.855	-23,9
20	28	İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	214	-42,6	2.312	-26,9
		Liste Toplamı	24.750	-5,1	281.838	1,0
		Diğer	4.180	-8,7	50.914	-2,0
		Toplam	28.931	-5,6	332.752	0,5

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, TÜİK

“Yüksek teknoloji ürünlerin” ihracatı Kasım ayında %1,8 azaldı

Türkiye ihracatı teknoloji yoğunluğuna göre incelendiğinde, Kasım ayında “yüksek teknoloji ürünler” ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %1,8 azalışla ve %3,2 payla 692 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. “Orta yüksek teknoloji ürünler” ihracatı ise %2,7 artışla ve %36,6 payla 7,86 milyar \$'a ulaşmıştır. “Orta düşük teknoloji ürünler” ihracatı geçen yıla kıyasla %18,1 artışla ve %30,4 payla 6,53 milyar \$ olmuştur. “Düşük teknoloji ürünler” ihracatı bu dönemde %4,8 azalış ve %29,8 pay ile 6,4 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin Teknoloji Yoğunluğuna Göre İmalat Sanayi Ürün İhracatı							
Sınıflama Kodu	İmalat Sanayi Teknoloji Sınıfı Açıklaması	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Yüksek Teknolojili Ürünler	692	-1,8	3,2	6.651	17,5	3,0
2	Orta Yüksek Teknolojili Ürünler	7.856	2,7	36,6	81.704	10,3	37,2
3	Orta Düşük Teknolojili Ürünler	6.527	18,1	30,4	63.184	-7,5	28,8
4	Düşük Teknolojili Ürünler	6.404	-4,8	29,8	68.195	-3,8	31,0
	Toplam	21.478	4,2	100,0	219.735	0,4	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Teknoloji Yoğunluğuna Göre Ürün Grupları Sınıflaması Eurostat tarafından NACE Rev.2 sınıflaması baz alınarak hazırlanmış, ISIC Rev.4 sınıflamasına uyarlanmıştır. Sınıflama aşağıdaki detayları içermektedir.

Yüksek Teknoloji: Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ait malzemelerin imalatı (21), Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (26), Hava ve uzay araçları ve ilgili makinelerin imalatı (30.3)

Orta Yüksek Teknoloji: Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı (20), Silah ve mühimmat (cephane) imalatı (25.4), Elektrikli teçhizat imalatı (27), Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı (28), Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı (29), Diğer ulaşım araçlarının imalatı (30) (Hava ve uzay araçları ve ilgili makinelerin imalatı ve gemi ve tekne yapımı hariç), Tıbbi ve dişçiliğe ait araç ve gereçlerin imalatı (32.5)

Orta Düşük Teknoloji: Kayıtlı medyanın çoğaltılması (18.2), Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı (19), Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı (22), Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı (23), Ana metal sanayii (24), Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı (25) (Silah ve mühimmat (cephane) imalatı hariç), Gemi ve tekne yapımı (30.1),

Düşük Teknoloji: Gıda ürünlerinin imalatı (10), İçeceklerin imalatı (11), Tütün ürünleri imalatı (12), Tekstil ürünlerinin imalatı (13), Giyim eşyalarının imalatı (14), Deri ve ilgili ürünlerin imalatı (15), Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek eşyaların imalatı (16), Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı (17), Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması (18) (Kayıtlı medyaların çoğaltılması hariç), Mobilya imalatı (31), Diğer imalatlar (32) (Tıbbi ve dişçiliğe ait araç ve gereçlerin imalatı hariç)

“Yüksek teknoloji ürünlerin” ithalatı Kasım ayında %30,4 arttı

Türkiye ithalatı teknoloji yoğunluğuna göre incelendiğinde, Kasım ayında “yüksek teknoloji ürünler” ithalatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %30,4 artışla ve %12,6 payla 2,96 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. “Orta yüksek teknoloji ürünler” ithalatı ise %8,2 artışla ve %43,9 payla 10,3 milyar \$'a ulaşmıştır. “Orta düşük teknoloji ürünler” ithalatı geçen yıla kıyasla %17 azalışla ve %31,1 payla 7,3 milyar \$ olmuştur. “Düşük teknoloji ürünler” ithalatı bu dönemde %9,2 artış ve %12,4 pay ile 2,9 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin Teknoloji Yoğunluğuna Göre İmalat Sanayi Ürün İthalatı							
Sınıflama Kodu	İmalat Sanayi Teknoloji Sınıfı Açıklaması	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Yüksek Teknolojili Ürünler	2.962	30,4	12,6	28.303	24,0	10,5
2	Orta Yüksek Teknolojili Ürünler	10.297	8,2	43,9	115.020	17,2	42,7
3	Orta Düşük Teknolojili Ürünler	7.303	-17,0	31,1	95.878	11,3	35,6
4	Düşük Teknolojili Ürünler	2.900	9,2	12,4	30.105	2,8	11,2
	Toplam	23.461	0,9	100,0	269.305	13,9	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Teknoloji Yoğunluğuna Göre Ürün Grupları Sınıflaması Eurostat tarafından NACE Rev.2 sınıflaması baz alınarak hazırlanmış, ISIC Rev.4 sınıflamasına uyarlanmıştır. Sınıflama aşağıdaki detayları içermektedir.

Yüksek Teknoloji: Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ait malzemelerin imalatı (21), Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı (26), Hava ve uzay araçları ve ilgili makinelerin imalatı (30.3)

Orta Yüksek Teknoloji: Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı (20), Silah ve mühimmat (cephane) imalatı (25.4), Elektrikli teçhizat imalatı (27), Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı (28), Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı (29), Diğer ulaşım araçlarının imalatı (30) (Hava ve uzay araçları ve ilgili makinelerin imalatı ve gemi ve tekne yapımı hariç), Tıbbi ve dişçiliğe ait araç ve gereçlerin imalatı (32.5)

Orta Düşük Teknoloji: Kayıtlı medyanın çoğaltılması (18.2), Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı (19), Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı (22), Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı (23), Ana metal sanayii (24), Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı (25) (Silah ve mühimmat (cephane) imalatı hariç), Gemi ve tekne yapımı (30.1),

Düşük Teknoloji: Gıda ürünlerinin imalatı (10), İçeceklerin imalatı (11), Tütün ürünleri imalatı (12), Tekstil ürünlerinin imalatı (13), Giyim eşyalarının imalatı (14), Deri ve ilgili ürünlerin imalatı (15), Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek eşyaların imalatı (16), Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı (17), Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması (18) (Kayıtlı medyaların çoğaltılması hariç), Mobilya imalatı (31), Diğer imalatlar (32) (Tıbbi ve dişçiliğe ait araç ve gereçlerin imalatı hariç)

“Tüketim malları” ihracatının payı %35,5 olarak gerçekleşti

İhracat mal cinsine göre incelendiğinde, 2023 yılının Kasım ayında “yatırım (sermaye) malları” ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine göre %16,4 artış ve %14,2 pay ile 3,28 milyar \$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. “Hammadde-aramallar” ihracatı %5,2 artış ve %49,7 payla 11,44 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. “Tüketim malları” ihracatı ise %2,6 artış ve %35,5 payla 8,18 milyar \$ olmuştur.

Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına Göre İhracat							
GEG Kodu	GEG Açıklaması	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İhracat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Yatırım (Sermaye) Malları	3.276	16,4	14,2	30.283	16,8	13,0
2	Hammadde-Aramallar	11.437	5,2	49,7	118.181	-3,4	50,7
3	Tüketim Malları	8.176	2,6	35,5	82.444	1,4	35,4
4	Diğer	122	-44,7	0,5	2.009	20,4	0,9
	Toplam	23.012	5,2	100,0	232.915	0,7	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

“Hammadde-aramallar” ithalatının payı %67,6 olarak gerçekleşti

Mal cinsine göre ithalat incelendiğinde, 2023 yılının Kasım ayında “yatırım (sermaye) malları” ithalatının bir önceki yılın aynı dönemine göre %31,4 artış ve %16,9 pay ile 4,88 milyar \$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. “Hammadde-aramallar” ithalatı %17,5 azalış ve %67,6 payla 19,56 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. “Tüketim malları” ithalatı ise %39,8 artış ve %15,4 payla 4,47 milyar \$ olmuştur.

Geniş Ekonomik Grupların Sınıflamasına Göre İthalat							
GEG Kodu	GEG Açıklaması	Kasım 2023			Ocak-Kasım 2023		
		İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)	İthalat (milyon \$)	Değişim (%)	Pay (%)
1	Yatırım (Sermaye) Malları	4.885	31,4	16,9	47.740	32,5	14,3
2	Hammadde-Aramallar	19.558	-17,5	67,6	241.401	-9,8	72,5
3	Tüketim Malları	4.468	39,8	15,4	43.368	60,0	13,0
4	Diğer	20	-43,6	0,1	243	0,3	0,1
	Toplam	28.931	-5,6	100,0	332.752	0,5	100,0

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Hizmet ihracatı 2023 Ocak-Ekim döneminde 85,3 milyar \$'a yükseldi

Türkiye'nin hizmet ihracatı 2023 yılının Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılı aynı dönemine kıyasla %13,7 artışla 85,3 milyar \$'a yükselmiştir. Hizmet ithalatı aynı dönemde %26,4 artışla 39,4 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Ocak-Ekim 2023 döneminde Türkiye'nin toplam hizmet ticareti hacmi %17,5 artışla 124,6 milyar \$'a yükselirken, hizmet ticareti fazlası ise %4,7 artış ile 43,8 milyar \$'a ulaşmıştır²⁰.

²⁰ T.C. Merkez Bankası, Ödemeler Dengesi İstatistikleri [2](#)

Küresel Emtia Fiyatları

Genel Değerlendirme

Kasım ayında enerji fiyatları %8,2 geriledi, metal emtia fiyatları %2,7 arttı

AB tarafından alınan önlemler ve Çin'den gelen talebin beklenenden zayıf kalmasının etkisiyle enerji fiyatlarında geçen seneye kıyasla görülen belirgin düşüş sürmektedir. OPEC+ ülkelerinin üretimde kesintiye gitmesi ve Orta Doğu bölgesinde devam eden savaş enerji fiyatlarını yukarı çekebilecek riskler arasında yer almaktadır. Metal fiyatları genel olarak geçtiğimiz yılki seviyesinde seyretmektedir. Bu dönemde Çin'in ağır sanayi ve inşaat sektörlerinde yaşanan durağanlık metal fiyatları üzerinde aşağı yönlü bir etki oluşturmuştur. Diğer yandan metallerin girdi olarak yoğun biçimde kullanıldığı yenilenebilir enerji ürünlerinin üretiminde yaşanan artış fiyatları yukarı yönlü desteklemektedir. Özellikle küresel çapta elektrikli araç üretiminde yaşanan artış, bu araçlarda girdi olarak kullanılan bakır, lityum, nikel, kobalt, molibden ve benzeri kritik minerallere yönelik talebin artmasına neden olmaktadır²¹.

Dünya Bankası tarafından yayınlanan küresel emtia fiyatları verilerine göre 2023 yılı Kasım ayında enerji fiyatları endeksi bir önceki aya göre %8,2 azalmıştır. Yıllık bazda ise enerji fiyatları endeksi %23,9 düşmüştür. Doğalgaz fiyatları bir önceki aya göre %9,4 azalırken, yıllık bazda azalış oranı %48,7 olmuştur. Ortalama petrol fiyatları ise aylık bazda %8,7 düşerken, geçen yılın Kasım ayına göre fiyatlar %6,9 azalmıştır. 2023 yılı Kasım ayında metal fiyatları endeksi bir önceki aya göre %2,7 artmıştır. Yıllık bazda ise metal fiyatları endeksi %0,2 yükselmiştir. Alüminyum fiyatları bir önceki aya göre %0,5 artarken, yıllık bazda azalış oranı %6,3 olmuştur. Bakır fiyatları ise aylık bazda %3,2 yükselirken yıllık bazda fiyatlar %1,7 artmıştır. Demir fiyatları aylık bazda %10,2 oranında artarken, yıllık bazda fiyatlar %40,4 oranında yükselmiştir. Değerli metal emtia fiyatları endeksi Kasım yılının 2023 ayında bir önceki aya kıyasla %3,7 oranında yükselmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemine göre endeks değeri %14,2 artmıştır. Altın fiyatları 2023 yılının Kasım ayında bir önceki aya göre %3,5 artarken, gümüş fiyatlarında artış oranı %5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı dönemine göre ise altın fiyatları %15 yükselmiştir. Gümüş fiyatları bir önceki yılın aynı dönemine göre %11,8 artmıştır²².

²¹ Dünya Bankası, Commodity Markets Outlook in eight charts²

²² Dünya Bankası, Commodity Markets²

Emtia Endeksleri ve Temel Emtia Fiyatları

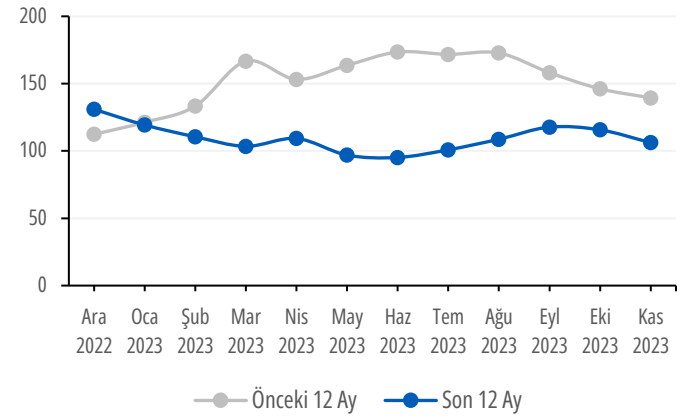
Ana grup emtia endeksleri ve temel emtia fiyatlarının Kasım 2023 dönemi itibariyle değişimleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır. "Yıllık" değişimler 2023 yılı Kasım ayındaki değerlerin bir önceki yılın aynı ayına göre ortalama değişimini, "Aylık" değişimler ise 2023 yılı Kasım ayındaki değerlerin bir önceki aya göre ortalama değişimini ifade etmektedir.

Enerji Fiyatları Endeksi

Yıllık: %-23,9↓ Aylık: %-8,2↓

Enerji fiyatları endeksi Kasım 2023 döneminde aylık bazda %8,2 düşmüştür. Endeks değeri bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında %23,9 daha düşük seyretmektedir. Son 12 aylık veriler incelendiğinde endeks aylık bazda zirve noktasına 130,9 ile Aralık 2022 döneminde ulaşırken, 95,2 ile Haziran 2023 döneminde en düşük endeks değeri görmüştür.

Enerji Fiyatları Endeksi Son 12 Aylık Değişim

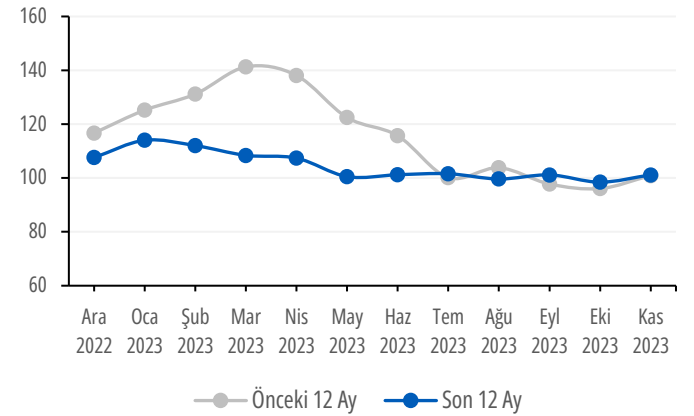


Metal Fiyatları Endeksi

Yıllık: %0,2↑ Aylık: %2,7↑

Metal fiyatları endeksi Kasım ayında bir önceki aya göre %2,7 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise fiyat endeksi değeri %0,2 daha yüksektir. Son 12 aylık dönemde en yüksek endeks değerine 114 ile Ocak 2023 döneminde ulaşılırken, en düşük endeks değeri 98,5 ile Ekim 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Metal Fiyatları Endeksi Son 12 Aylık Değişim

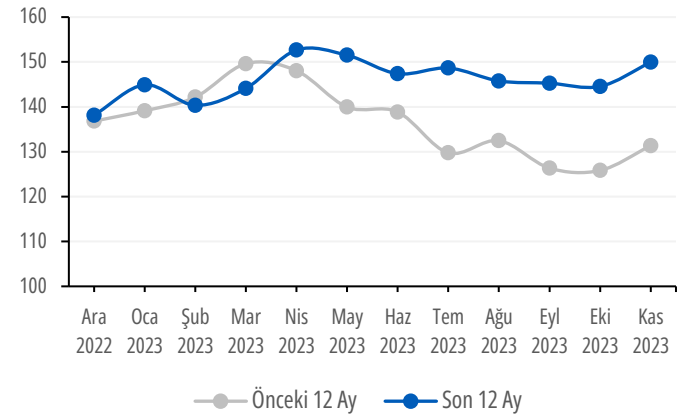


Değerli Metal Fiyatları Endeksi

Yıllık: %14,2↑ Aylık: %3,7↑

Değerli Metal fiyatları endeksi Kasım 2023 döneminde aylık bazda %3,7 yükselmiştir. Endeks değeri bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında %14,2 daha yüksek seyretmektedir. Son 12 aylık veriler incelendiğinde endeks aylık bazda zirve noktasına 152,7 ile Nisan 2023 döneminde ulaşırken, 138,1 ile Aralık 2022 döneminde en düşük endeks değeri görmüştür.

Değerli Metal Fiyatları Endeksi Son 12 Aylık Değişim

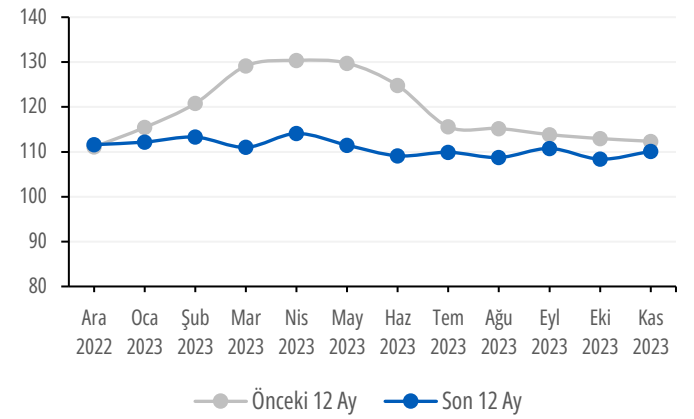


Tarım Fiyatları Endeksi

Yıllık: %-2,0↓ Aylık: %1,6↑

Tarım fiyatları endeksi Kasım ayında bir önceki aya göre %1,6 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise fiyat endeksi değeri %2 daha düşüktür. Son 12 aylık dönemde en yüksek endeks değerine 114,1 ile Nisan 2023 döneminde ulaşılırken, en düşük endeks değeri 108,4 ile Ekim 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Tarımsal Emtia Fiyatları Endeksi Son 12 Aylık Değişim

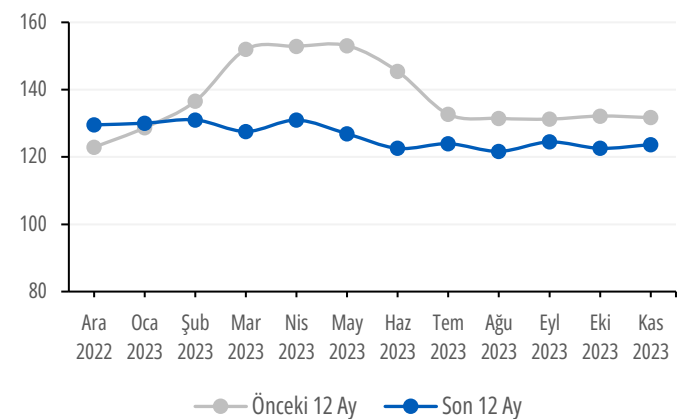


Gıda Fiyatları Endeksi

Yıllık: %-6,1↓ Aylık: %0,9↑

Gıda fiyatları endeksi Kasım ayında bir önceki aya göre %0,9 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise fiyat endeksi değeri %6,1 daha düşüktür. Son 12 aylık dönemde en yüksek endeks değerine 131 ile Şubat 2023 döneminde ulaşılırken, en düşük endeks değeri 121,7 ile Ağustos 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Gıda Fiyatları Endeksi Son 12 Aylık Değişim

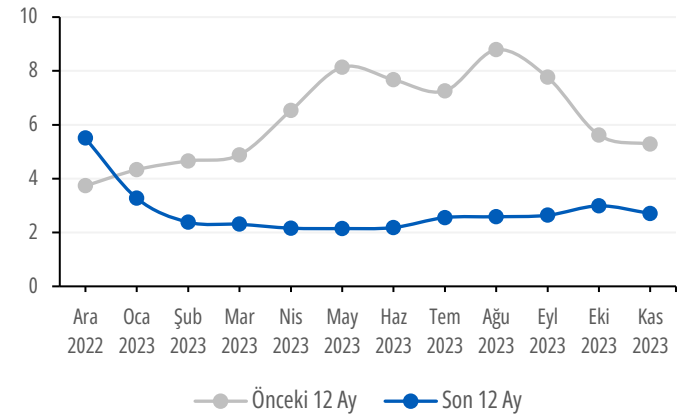


Doğalgaz Fiyatları

Yıllık: %-48,7↓ Aylık: %-9,4↓

Kasım ayında doğalgaz fiyatları bir önceki aya göre %9,4 düşmüştür. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %48,7 oranında daha düşük olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 5,5 \$/mmBtu ile Aralık 2022 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 2,1 \$/mmBtu ile Mayıs 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Doğalgaz Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/mmBtu)

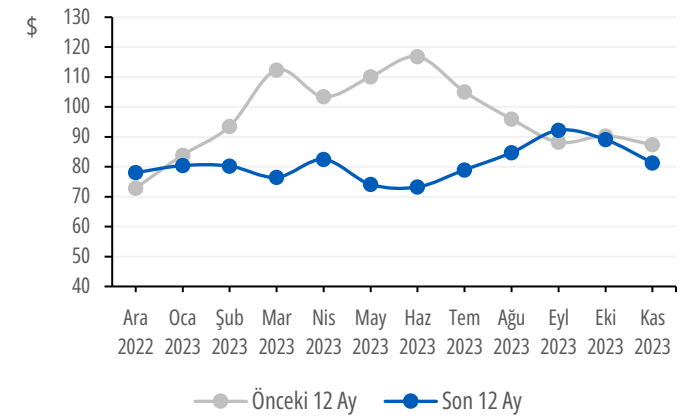


Petrol Fiyatları

Yıllık: %-6,9↓ Aylık: %-8,7↓

Kasım ayında petrol fiyatları bir önceki aya göre %8,7 düşmüştür. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %6,9 oranında daha düşük olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 92,2 \$/varil ile Eylül 2023 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 73,3 \$/varil ile Haziran 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Petrol Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/varil)

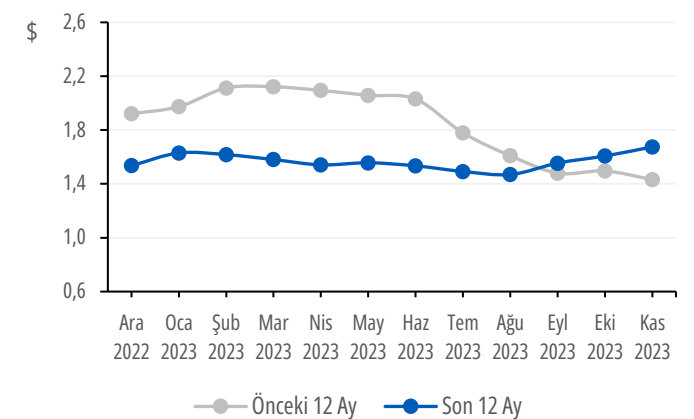


Kauçuk Fiyatları

Yıllık: %16,9↑ Aylık: %4,2↑

Kasım ayında kauçuk fiyatları bir önceki aya göre %4,2 yükselmiştir. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %16,9 oranında daha yüksekte olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 1,67 \$/pound ile Kasım 2023 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 1,47 \$/pound ile Ağustos 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Kauçuk Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/pound)

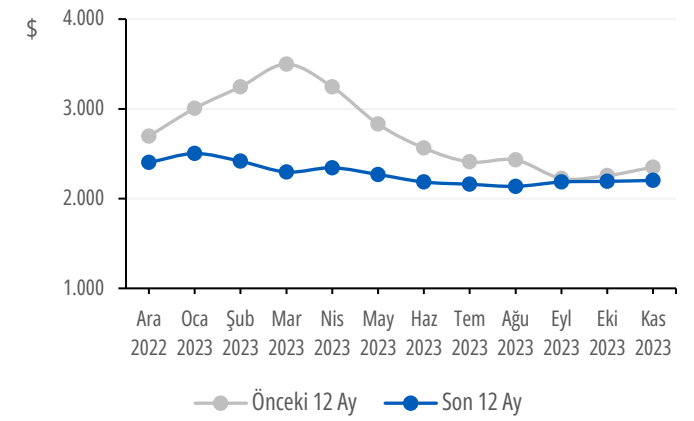


Alüminyum Fiyatları

Yıllık: %-6,3↓ Aylık: %0,5↑

Kasım ayında alüminyum fiyatları bir önceki aya göre %0,5 yükselmiştir. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %6,3 oranında daha düşük olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 2.502 \$/ton ile Ocak 2023 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 2.137 \$/ton ile Ağustos 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Alüminyum Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ton)

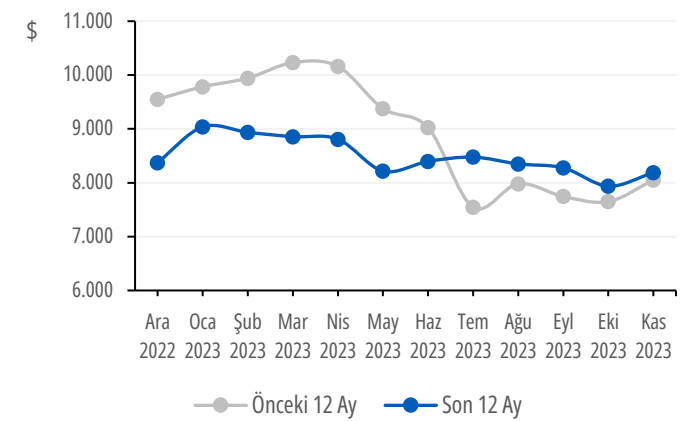


Bakır Fiyatları

Yıllık: %1,7↑ Aylık: %3,2↑

Bakır fiyatları Kasım ayında bir önceki aya göre %3,2 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise aylık fiyatlar %1,7 daha yüksektir. Son 12 aylık dönemde en yüksek aylık ortalama fiyatlara 9.038 \$/ton ile Ocak 2023 döneminde ulaşılırken, en düşük ortalama fiyat 7.937 \$/ton ile Ekim 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Bakır Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ton)

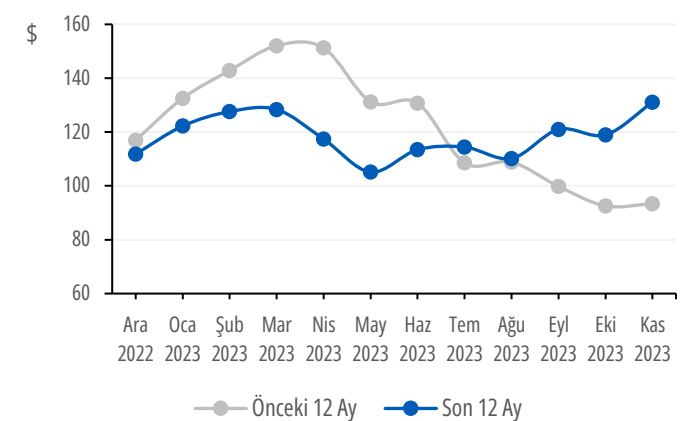


Demir Fiyatları

Yıllık: %40,4↑ Aylık: %10,2↑

Kasım ayında demir fiyatları bir önceki aya göre %10,2 yükselmiştir. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %40,4 oranında daha yüksekte olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 131,1 \$/ton ile Kasım 2023 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 105,2 \$/ton ile Mayıs 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Demir Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ton)

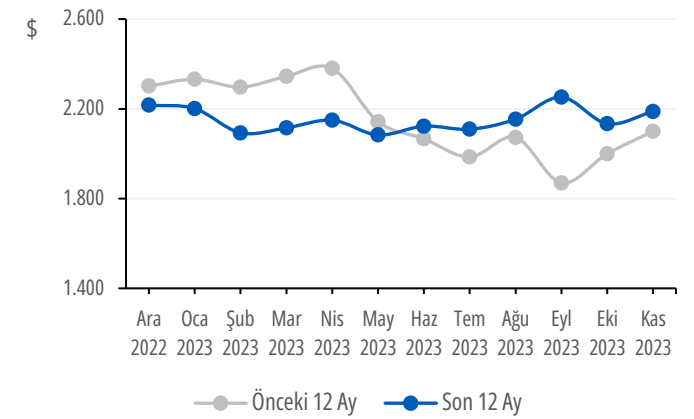


Kurşun Fiyatları

Yıllık: %4,2↑ Aylık: %2,6↑

Kurşun fiyatları Kasım ayında bir önceki aya göre %2,6 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise aylık fiyatlar %4,2 daha yüksektir. Son 12 aylık dönemde en yüksek aylık ortalama fiyatlara 2.252 \$/ton ile Eylül 2023 döneminde ulaşılrken, en düşük ortalama fiyat 2.084 \$/ton ile Mayıs 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Kurşun Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ton)

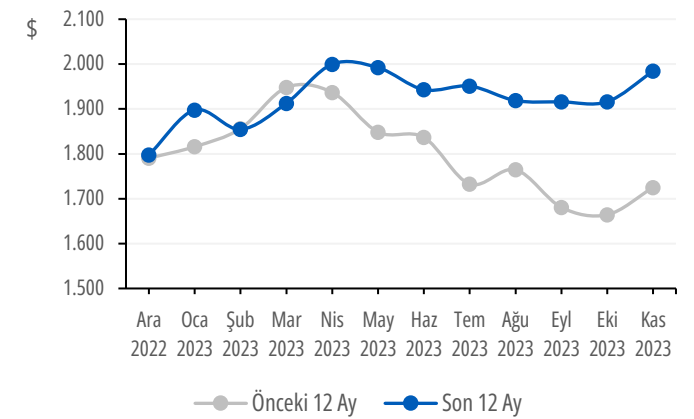


Altın Fiyatları

Yıllık: %15,0↑ Aylık: %3,5↑

Kasım ayında altın fiyatları bir önceki aya göre %3,5 yükselmiştir. Fiyatlar yıllık bazda incelendiğinde bir önceki yıla göre %15 oranında daha yüksekte olduğu görülmektedir. Son bir yıllık dönemde ulaşılan en yüksek aylık ortalama fiyat 1.999,8 \$/ons ile Nisan 2023 olmuştur. Bu dönemde ortalama fiyatların aylık bazda en düşük noktası ise 1.798 \$/ons ile Aralık 2022 döneminde gerçekleşmiştir.

Altın Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ons)

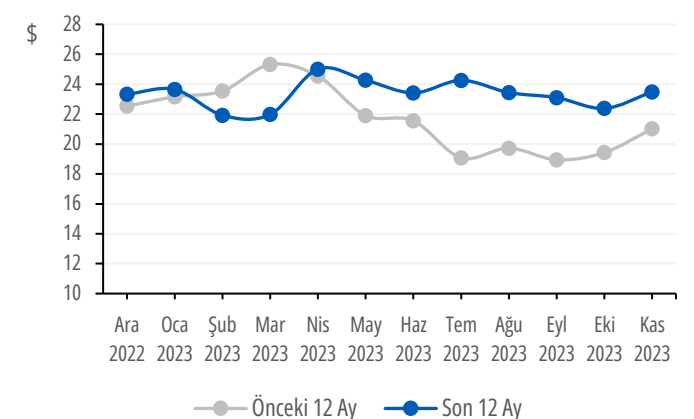


Gümüş Fiyatları

Yıllık: %11,8↑ Aylık: %5,0↑

Gümüş fiyatları Kasım ayında bir önceki aya göre %5 oranında artmıştır. Bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ise aylık fiyatlar %11,8 daha yüksektir. Son 12 aylık dönemde en yüksek aylık ortalama fiyatlara 25,0 \$/ons ile Nisan 2023 döneminde ulaşılrken, en düşük ortalama fiyat 21,9 \$/ons ile Şubat 2023 döneminde gerçekleşmiştir.

Gümüş Fiyatları Son 12 Aylık Değişim (\$/ons)



Ana Grup Emtia Endeksleri Değişimleri

Emtia Endeksleri	2010 Baz Yıl	2021				2022				Oca.-Kas. 2022 Ort.	Oca.-Kas. 2023 Ort.	Yıllık Ort. Değ.(%)	Kas. 2022	Kas. 2023	Yıllık Değ.(%)	Eki. 2023	Kas. 2023	Aylık Değ.(%)
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4									
Enerji	100	80,6	92,8	109,0	116,2	151,1	169,6	159,0	129,9	154,5	107,6	-30,4	139,4	106,2	-23,9	115,7	106,2	-8,2
Metal	100	110,6	124,9	119,1	118,7	136,9	112,8	99,2	107,5	115,7	104,1	-10,0	100,9	101,2	0,2	98,5	101,2	2,7
Değerli Metal	100	139,0	143,7	137,1	138,8	146,6	136,2	128,2	138,1	136,7	146,8	7,4	131,3	149,9	14,2	144,6	149,9	3,7
Tarım	100	104,1	109,4	109,3	112,6	126,8	123,4	114,0	112,0	120,0	110,8	-7,7	112,4	110,1	-2,0	108,4	110,1	1,6
Gıda	100	117,3	124,4	121,7	124,8	147,1	143,7	131,6	130,4	138,9	125,9	-9,3	131,7	123,7	-6,1	122,6	123,7	0,9

Kaynak: Dünya Bankası

Temel Emtia Fiyatları Değişimi

Değer: ABD Doları	Emtia	Birim	2021				2022				Oca.-Kas. 2022 Ort.	Oca.-Kas. 2023 Ort.	Yıllık Ort. Değ.(%)	Kas. 2022	Kas. 2023	Yıllık Değ.(%)	Eki. 2023	Kas. 2023	Aylık Değ.(%)
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4									
Doğalgaz*	mmBtu		3,4	3,3	4,9	4,4	5,4	7,7	7,4	4,7	6,4	2,5	-60,6	5,3	2,7	-48,7	3,0	2,7	-9,4
Petrol**	varil		62,4	70,5	74,6	78,9	103,1	110,7	91,5	82,0	98,8	81,2	-17,8	87,4	81,4	-6,9	89,1	81,4	-8,7
Kauçuk	pound		2,29	2,09	1,85	1,94	2,11	1,96	1,53	1,53	1,84	1,57	-14,5	1,43	1,67	16,9	1,61	1,67	4,2
Alüminyum	ton		2.196	2.459	2.791	2.779	3.330	2.601	2.304	2.418	2.733	2.262	-17,2	2.351	2.202	-6,3	2.192	2.202	0,5
Bakır	ton		8.928	9.748	9.508	9.687	10.112	8.649	7.793	8.488	8.863	8.499	-4,1	8.050	8.190	1,7	7.937	8.190	3,2
Demir	ton		170,6	212,1	136,5	115,2	148,7	123,5	100,4	109,1	122,2	119,1	-2,5	93,3	131,1	40,4	119,0	131,1	10,2
Kurşun	ton		2.013	2.237	2.336	2.321	2.341	2.065	1.981	2.173	2.145	2.146	0,1	2.100	2.188	4,2	2.134	2.188	2,6
Altın	ons		1.762	1.831	1.779	1.809	1.914	1.806	1.703	1.807	1.801	1.935	7,5	1.725	1.984	15,0	1.916	1.984	3,5
Gümüş	ons		26,2	26,7	23,5	23,3	24,5	20,8	19,4	22,7	21,7	23,4	7,8	21,0	23,5	11,8	22,4	23,5	5,0

Kaynak: Dünya Bankası

*Doğalgaz fiyatları için ABD piyasa fiyatları kullanılmaktadır.

**Petrol fiyatları için Brent, WTI ve Dubai ham petrol fiyatlarının ortalaması kullanılmaktadır.

Notlar

- Emtia endeksleri: Ana emtia gruplarındaki fiyat değişimlerini kolayca takip edebilmek amacıyla emtia fiyatlarını belirli yüzdesel ağırlıkta gruplandırarak referans bir yıla göre fiyat seviyesini gösteren endekslerdir.
- Dünya Bankası tarafından emtia fiyatlarına ilişkin veriler <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets> internet sitesinde yayınlanmakta ve düzenli olarak her ay güncellenmektedir.
- Dünya Bankası veritabanından alınan son aylara ilişkin veriler geçici olup ilerleyen dönemlerde revize edilebilmektedir.
- Ana Grup Emtia Fiyat Endekslerinin hesaplanmasında kullanılan emtialar aşağıda listelenmiştir.
 - Enerji Emtiaları Fiyat endeksi: ham petrol (%84), kömür (%4,7), doğal gaz (%10,8)
 - Tarım Emtiaları Fiyat Endeksi: gıda (%61,7), içecek (%12,9), tarımsal hammadde (%25,4)
 - Gıda Emtiaları Fiyat Endeksi: Tahıl (%28,2), bitki yağları (%40,8), diğer gıdalar (%31,0)
 - Metal Emtialar Fiyat Endeksi: alüminyum (%26,7), bakır (%38,4), demir cevheri (%18,9), kurşun (%1,8), nikel (%8,1), kalay (%2,1), çinko (%4,1)
 - Değerli Metal Emtiaları Fiyat Endeksi: altın (%77,8), gümüş (%18,9), platin (%3,3)
- Endeks hesaplamalarında kullanılan fiyatlar çeşitli uluslararası kaynaklardan sağlanmaktadır. Örnek: doğal gaz fiyatları için Bloomberg, Thomson Reuters, The Wall Street Journal ve Dünya Bankası kaynaklarından "Natural Gas (U.S.), spot price at Henry Hub, Louisiana spot prices" piyasa verileri kullanılmaktadır.
- Aylık fiyatlar haftalık ve günlük fiyatların ortalaması alınarak, dönemsel fiyatlar ise aylık fiyatların ortalaması alınarak hesaplanmaktadır

Unicorn'lar ve Risk Sermayedarlarından Ne Öğrenebiliriz?

TÜİK verilerine göre 2022 yılında 114 bin 155 girişim ihracat yapmıştır. Söz konusu girişimciler arasında 250 ve üzeri çalışanı olan büyük ölçekli girişimciler ihracatın %42,3'ünü gerçekleştirmiştir.²³ Girişimci havuzunun bir kısmını startup'lar oluşturmaktadır. Geleneksel girişimcilikten ayrılan startup'lar mevcut bir sorun veya ihtiyaca yönelik özgün fikirle yenilikçi çözüm sunmak üzere ürün veya hizmet geliştirip ölçeklendirilebilir bir iş modeline dönüştürmektedir. Geleneksel girişimler kâr maksimizasyonu gözetirken startup'lar büyüme odaklı stratejiler geliştirmektedir.²⁴

Başlangıç aşamasında yüksek belirsizlik ile karşı karşıya kalan startup'ların yalnızca küçük bir bölümü 1 milyar dolar ve üstü değere ulaşabilmektedir. Söz konusu değerlemeye ulaşan startup'lar "unicorn" olarak adlandırılmaktadır. CB Insights'a göre 2023 yılı Ekim ayı itibarıyla dünya genelinde toplam kümülatif değerlendirilmesi 3.821 milyar dolara erişen 1.214 unicorn bulunmaktadır. Listede Türkiye'den üç firma bulunmaktadır.²⁵ Startup'lar arasında öne çıkıp 1 milyar dolar değerlemeye ulaşan unicorn'ların hikayesinden neler öğrenebiliriz?

Danışmanlık firması McKinsey & Company yaptığı bir çalışma kapsamında 10 başarılı risk sermayedarı (venture capitalist) ve melek yatırımcı ile görüşme gerçekleştirmiş; 100 unicorn'u incelemiştir. Söz konusu araştırma startup'ların unicorn'a dönüşümünde öne çıkan beş noktanın altını çizmektedir. Beş husus arasında ekip yapısı, hedeflenebilir pazarın büyüklüğü, zamanlama, teknoloji ve pazardaki ilgi bulunmaktadır.²⁶

1. Ekip: yeterli deneyim ve bağlantı var mı?

Risk sermayedarları arasında bilhassa fonlamanın aşamasında "insanlara yatırım yap, işe değil" ifadesi çok yaygın kullanılmaktadır. Bu noktada hangi ekip için ne tür insana yatırım yapılması gerektiği sorusu gündeme gelmektedir. McKinsey analizinde bu konuyla ilgili dört olguya erişmiştir.

- Unicorn kurucularının yaklaşık %75'i iki ya da daha fazla kişi tarafından oluşmaktadır.
- İyi kurucu takımlar birbirini tamamlayıcı yetenekleri bir araya getirmektedir. Geçmiş deneyimleri açısından kurucuların yaklaşık %40'ı teknoloji, yaklaşık %25'i doğa bilimleri ve yaklaşık %25'i işletme uzmanlığına sahiptir.

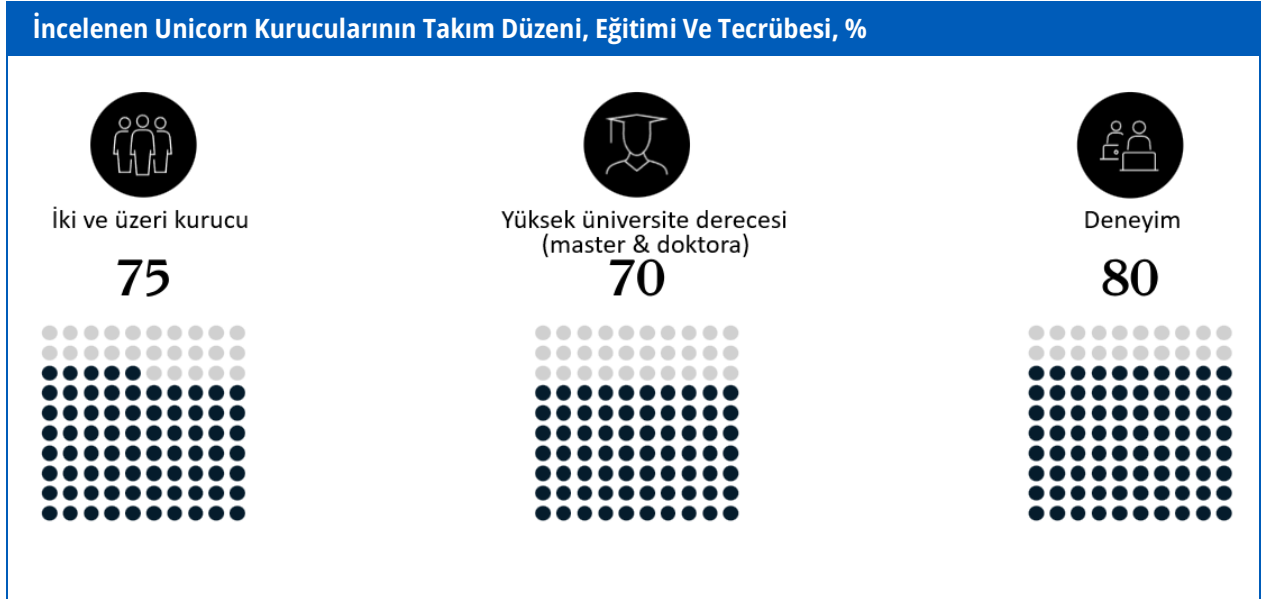
²³ TÜİK, Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri [↗](#)

²⁴ Serkan Topaloğlu, Yeditepe Üniversitesi, 7 Maddede Girişimcilik ve Startup Farkı [↗](#)

²⁵ CB Insights, The Complete List of Unicorn Companies [↗](#)

²⁶ Markus Berger-de León, Jerome Königsfeld, Leo Leypoldt, Kai Vollhardt "How to build a unicorn: Lessons from venture capitalists and start-ups" McKinsey & Company [↗](#)

- Üniversite eğitimi çok önemlidir. İlk 100 unicorn kurucusunun büyük kısmı (%95'inden fazlası) akademik bir dereceye sahip. %70'den fazlası ise master veya doktora gibi ileri üniversite derecesi ile mezun olmuştur. İlginç bir şekilde derecelerin konusu ise daha az önemli. Kurucuların %25'i Stanford, Harvard, Yale, Wharton veya MIT gibi gözde Amerika okullarından mezun olmuştur. Eğitim önemli bağlantıları da beraberinde getirmektedir. Eş kurucuların %70'inden fazlası unicorn'larını kurmadan önce aynı üniversitede okumuştur.
- Geçmiş performans ve deneyim kilit rol oynamaktadır. İlk girişimlerinde kurucuların ilk 100'e girmesi daha az muhtemeldir. Kurucuların %80'inden fazlası başarılı olduğu girişimden önce iş deneyimi kazanmıştır. Yarısından fazlası ise daha önceden startup kurmuştur.



Kaynak: McKinsey & Company

Bu kalıplar genel anlamda geçerli olsa da bölgesel kimi farklılıklar karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Asya'da unicorn kurucularının girişimlerinden önceki iş deneyimi daha azdır. Avrupa'da en çok büyüyen startup'lar arasında kadın kurucuların payı ciddi ölçüde daha yüksektir. Söz konusu pay Avrupa'da %16 iken dünya genelinde %12'dir.

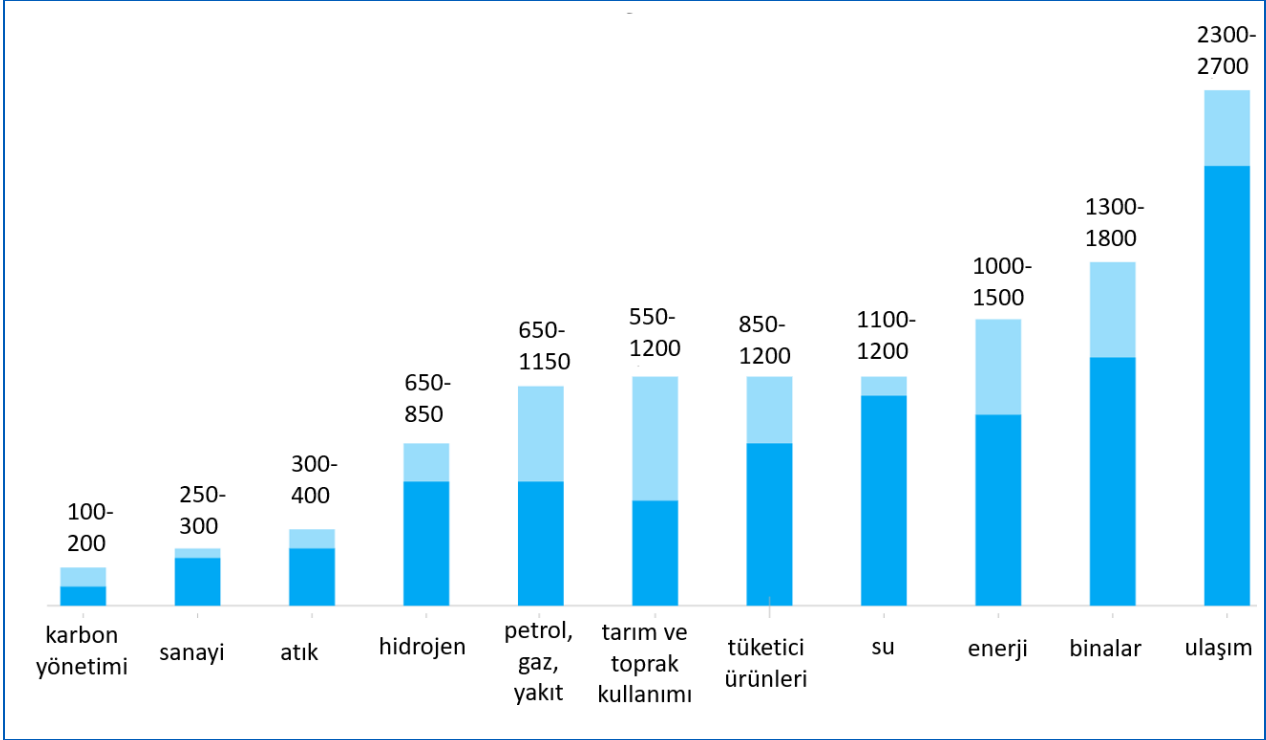
2. Hedeflenebilir pazar: yeterince büyük mü?

Risk sermayedarları yeni bir işletmeyi fonlayacağı zaman, yatırım yapmaya değer değmeyeceğini bilmek ister. İşletmenin potansiyeli değerlendirilirken iki nokta dikkate alınmaktadır:

- Pazar büyüklüğü önem taşımaktadır. Büyük sektörlerde başarılı büyüme sayısı daha yüksektir. İlk 100 unicorn'un neredeyse üçte biri, yıllık geliri 5 trilyon dolardan fazla olan teknoloji, medya ve telekomünikasyon, sağlık sektörlerindedir. Büyük bir pazarda çalışmak girişimin kazanma ihtimalini artırmaktadır. Benzer şekilde öne çıkan trendler toplam hedeflenebilir pazar hacmini etkilemektedir. Hatta kimi durumlarda tamamen yeni ve büyük pazar alanları açmaktadır. Sürdürülebilirlik bu tür bir trend. Önümüzdeki otuz yıl içinde devletler ve firmaların yıllık 10 trilyon dolar civarında yatırım yapması beklenmektedir. İklim ekonomisinin yeşil ulaşımdan dekarbonizasyona uzanan 11 yatırım alanında yüzlerce yeni unicorn yaratması beklenmektedir. Pazar bozulma potansiyeli ciddi olan küçük pazarlar ve sektörler de başarılı startup'ların filizlendiği yerler olabilir. Örneğin günümüzde tüm segmentler arasında toplam değer yaratımı %5'ten az olan yapay zekâ ve büyük veri nispeten küçük alana sahip olsa dahi ilk 100'de 16 unicorn'a sahiptir.

- Net bir pazar fırsatı var. Piyasa yeni girenler için dikkate değer bir büyüme potansiyeli sunmaktadır. Risk sermayedarları genellikle ürün ya da hizmet için pazar zayıflığından istifade etmenin mümkün olup olmadığını değerlendirmektedir. Çok fazla parçalanmanın olması pazar zayıflığına bir örnek teşkil etmektedir. Eğer piyasada çok fazla oyuncu varsa ve açık lider yoksa yeni giren bir firmanın piyasaya girip bozması ve ciddi bir pazar payı alması genellikle daha kolay gerçekleşmektedir. Baskın firmaların olmadığı genç bir pazar ve pazara giriş için engellerin az olması cazip bir fırsat sunabilir.

İklim Ekonomisinde Yüksek Potansiyeli Olan 11 Alan İçin 2030'da Hedeflenebilir Pazar Büyüklüğü (milyar dolar)



Not: Öncü çalışmadır, tüm alanları kapsamamaktadır.

Kaynak: Michael Birshan ve Anna Moore, «Four front-foot strategies to help create value in the net-zero transition,» McKinsey, 2 Eylül 2022

Seçili Kategorilerin Alt Kalemleri

Karbon Yönetimi	Sanayi	Atık	Hidrojen	Petrol, Gaz ve Yakıt	Tarım ve toprak kullanımı	Tüketici Ürünleri	Su	Enerji	Binalar	Ulaşım
<ul style="list-style-type: none"> •Karbon yakalama, kullanma ve depolama •Karbon dengeleme pazarları •Karbon izleme ve ölçüm 	<ul style="list-style-type: none"> •Çelik •Alüminyum •Çimento •Madencilik •Kimyasallar 	<ul style="list-style-type: none"> •Hammaddenin yeniden kullanımını kolaylaştırıcılar •Sanayi ve gelişmiş hammadde işleme •Hammadde işleme inovasyonu 	<ul style="list-style-type: none"> •Üretim •İletim •Nihai kullanım 	<ul style="list-style-type: none"> •Üretimin elektrifikasyonu •Verimlilik artırma •Doğrudan emisyonları azaltma •Sürdürülebilir yakıtlar 	<ul style="list-style-type: none"> •Tarım ve orman yönetimi •Tarımsal üretim •Alternatif proteinler •Atık gıdanın azaltılması •Sürdürülebilir tarımsal girdiler •Sürdürülebilir tarım ekipmanı 	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketici elektroniği •Sürdürülebilir ambalaj •Sürdürülebilir moda 	<ul style="list-style-type: none"> •Belediye su tedariki •Sanayi su tedariki 	<ul style="list-style-type: none"> •Yenilenebilir enerji üretimi •Şebeke modernizasyonu ve dayanıklılık •Esneklik ve enerji depolama •Enerji sistem teknolojisi ve analitikleri •Kullanımdan çıkarma ve termal dönüşüm 	<ul style="list-style-type: none"> •Sürdürülebilir tasarım, mühendislik, inşaat danışmanlığı •Yeşil bina hammaddeleri •Yüksek verimli teknoloji /operasyonlar 	<ul style="list-style-type: none"> •Elektrifikasyon •Mikromobilité •Elektrikli araçlar için altyapı •Sürdürülebilir havacılık

Kaynak: McKinsey

3. Zamanlama: Çok mu geç, çok mu erken, yoksa tam zamanı mı?

Zamanlama her şey demektir. Startup'lara yatırımda da bu kural geçerlidir.

- Liderler trendleri hemen fark edip erken harekete geçerek bu durumdan faydalanırlar. Yeni trendleri ve etkilerini erkenden doğru şekilde tespit edebilmek ilk harekete geçenlere rekabetin henüz kızışmadığı alanlara girip güçlü pozisyon inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Bu sebeple trendde öncü olan girişimler daha fazla sermayeye erişip daha çekici değerlemelerden yararlanırlar. Sürdürülebilir markalar ve net sifıra odaklanan ürünler gibi iklim pazarında ilk harekete geçenler daha hızlı büyüme kaydedip daha yüksek fiyat primleri elde etmektedir. Örneğin bu yüzyılın ortasına kadar ton başına çelik için yeşil primin 200-350 dolar seviyesine erişmesi beklenmektedir. Dahası iklime yoğunlaşan firmaların değerlemelerinde 2 ile 5 kat artış gözlemlenmektedir.
- Startup'lar 2 ile 3 yıl arasında işler hale gelirler. Risk sermayedarları müşterinin yeterince olduğu ve rakiplerine pazar fırsatını kaybetmeyecekleri uygun ortamı ararlar. Ürün ve hizmetlerin sadece işlemediği aynı zamanda piyasanın oluşan ilgisinin ilk emarelerini gözlemleyebildikleri startup'lara yatırım yapmak isterler. Risk sermayedarları startup'ların iki üç yıl içinde inovasyon eğrisi boyunca ilerlemesini beklemektedir. Buna paralel olarak da genellikle verilen maksimum sermaye yaklaşık olarak 2,5 yıl finansal performansını desteklemektedir.

4. Teknoloji: büyük ölçekte işliyor mu?

Risk sermayedarları bir işletmenin satış ve destek sağladığı yüz ürün sayısını bir milyona çıkarıp çıkaramayacağını değerlendirirler. Teknoloji, bir firmanın ölçeklendirme kapasitesi için genellikle belirleyici olmaktadır.

- Yazılımın ölçek üzerinde etkisi vardır. Risk sermayesi yatırımcıları bir firmanın ölçek potansiyelini değerlendirirken firmanın bir milyon müşteri ve binlerce çalışanla verimli ve istikrarlı çalışabilme kapasitesini teyit etmek isterler. Bunu da genellikle hızlı büyüme kapsamında değerlendirirler. Bu sebeple daha karmaşık lojistiği, bakımı ve gelişim çizgileri olan donanımdan ziyade yazılımı öne çıkarırlar. Zira eğer iyi kurulmuş ve desteklenmiş bir yazılım varsa, ölçeklendirme işi neredeyse anında halledilebilir. Buna örnek olarak 1 milyar dolardan fazla değeri olan Avrupa'nın lider yeşil teknoloji oyuncusu Enpal verilebilir. Söz konusu mantık Enpal'ı tamamen çevrimiçi satın alım modeline yatırım yapmaya; müşterilerin güneş paneli, ısı pompası ve diğer ürünleri aynı anda yönetebilmesine izin veren bir uygulama ve işletme sistemi geliştirmesine yönlendirmiştir. Benzer şekilde dünyanın en büyük kentsel yatay tarım ağı Infarm başlangıçta donanıma yoğunlaşmış olsa da sonradan odağını yazılıma kaydırmıştır.
- Teknoloji, ölçeklendirmeyi destekleyebilir. Kimi sermayedarları, startup'ların ölçeklendirilebilirliğini garanti altına almak için teknoloji takımlarını startup'ların teknoloji profilini gözden geçirme ve değerlendirme konusunda görevlendirmiştir. Bu bağlamda örneğin gelirleri arttıkça maliyetleri yükselmesin diye yüksek otomasyona dikkat etmektedirler. Ölçeklemeye hazır bir teknoloji temelini oluşturmak veri, algoritma ve süreçlere yönelik basit ve iyi tanımlı arayüzlerden teşekkül etmiş mikroserwisler ve Uygulama Programlama Arayüzleri (API) içeren modüler bir teknoloji yığını geliştirmeyi gerektirmektedir. Aynı şekilde hizmet olarak platform (Platform as a service-PaaS) ve hizmet olarak altyapıdan (Infrastructure as a Service-aaS) faydalanmak için ölçeklenebilir bulut bilişim hizmetleri sunan büyük teknoloji şirketi (hyperscaler) ile ortaklık yapmak ölçek yapabilmeyi sağlamaktadır.

5. Pazardaki ilgi: izlenen yol net bir şekilde kâr elde etmeye götürüyor mu?

Startup'lar büyümek için zamana ihtiyaç duymaktadır. Ancak risk sermayedarları startup'ların büyüme konusunda doğru yolda olduğundan emin olmak istemektedir.

- İşletmenin, gerçek bir ihtiyaca karşılık verebilmesi için en uygun şekilde konumlanması gerekmektedir. Çoğu zaman startup kurucuları bir fikir ya da ürünle başlayıp sonrasında söz konusu ürün ve hizmet için pazar bulmaya çalışmaktadır. Ancak çoğu zaman bu yöntem başarıya götürmemektedir. Başarılı girişimler statükoyu değiştiren eşsiz çözümler sunmaktadır (örneğin kopyalaması zor fikri mülkiyet hakları içeren ürün ve hizmetler). Başarılı startup'lar tamamen yeni teknolojiler yaratmanın yanı sıra mevcut teknolojilerin kombinasyonu ile yeni bir teknoloji geliştirebilir, kullanıcı deneyimini radikal şekilde iyileştirebilir ve yarıklarından çok daha verimli iş yapabilirler.
- Gelirin, pazardaki ilgiyi göstermesi gerekmektedir. Risk sermayedarları yeni işletmelerin gelirlerinin süratle büyümesini isterler. Avrupalı öncü bir risk sermayedarı yeni girişimlerin pazarda sağlam şekilde ilerlemesi için 3-3-2-2 kalıbını izlemesini bekler. Kuruluşunun ilk iki yılı gelirlerin üç katına çıkması, sonrasında ise en az üç yıl boyunca iki katına çıkması beklenir. McKinsey'nin yaptığı çalışmanın neticesi de bu genel kuralı güçlendirmektedir. Buna göre başarılı startup'lar sekiz yıl boyunca yıllık gelirlerini en azından iki katına çıkarmıştır. Gelirin türü toplam gelirden daha önemlidir. Risk sermayedarları tek seferlik satıştan ziyade yıllık olarak tekrarlayan gelirleri tercih ederler. Bunun yanı sıra birden fazla ürün satın alan müşterileri ve müşteri başına gelirin zaman içerisinde artmasını yeğlerler.
- Kâra götüren patika aşikâr olmalı. Startup'ların ilk yıllarda ciddi net kayıp yaşamaları tipik olsa da kâr elde etme yolunun net olması şart. Bu kapsamda risk sermayesi yatırımcıları genellikle gösterge olarak müşteri edinme maliyetlerine ve müşteri yaşam süresi değerlerine bakarlar. Yeni işletmeler için müşteri edinme maliyetleri yüksek olsa da trend eğrisinin net bir gelişme göstermesi gerekmektedir.

McKinsey & Company, araştırma neticesinde unicorn ve risk sermayedarlarından öğrenilebilecek hususları aşağıdaki şu şekilde özetlemektedir:

- Farklı deneyimlere sahip temsilcilerden inovasyon kurulu oluşturun. İnovasyon kurulu stratejik büyüme ajandasına göre yeni girişimlere yatırım yapmayı önceliklendirir. Dolayısıyla söz konusu kurul belli başlı gözden geçirme ve onay görevlerinin ötesine gider. Deneyimlerinin derinliğini kullanarak hareket ettikleri zaman en etkili şekilde işlerler. İnovasyon kurulunda üç ayrı ilgi ve uzmanlık alanından temsilcilerin olması gerekmektedir. Bunlar firmanın yeni işletmelere sunabileceği eşsiz avantajlarını en iyi değerlendirebilecek mevcut işletme temsilcisi; startup'ı tarafsız şekilde değerlendirip sermaye, yetenek ve deneyim erişimini genişletecek risk sermayedarı; mevcut uzmanlıklar dışındaki alanlardan uzmanlardır. Üçüncü temsilci grubu için, tarım firmasında çalışacak teknoloji uzmanları veya mühendislik firmasında çalışacak pazarlamacılar örnek olarak verilebilir.
- Risk sermayedarları ortak bir girişimin parçası olmayı isterler. Risk sermayedarları mevcut startup için ciddi avantaj sağlayabilir. Ancak işbirliği için risk sermayedarları koşullar konusunda ısrarcı olacaktır. En başından itibaren içinde olmak isterler. Ayrıca kurucuların yeni işletmede hisse sahibi olmasını isterler. Çoğu zaman mevcut şirketler primlerle ödüllendirme ve teşvik yolunu seçer. Risk sermayedarları yalnızca hisse senedi teklif ederek en iyileri ikna edebileceğini bilirler. Diğer yandan, risk sermayedarı yeni işletmede tek bir yatırımcının baskın paya sahip olmamasını ve daha sonra herhangi bir nedenle bloke edememesini sağlamak için de çaba gösterecektir. Risk sermayedarı gelecekteki büyümeye odaklanır. Birçok geleneksel şirket sadece kurucularını teşvik etmeyi düşünürken, risk sermayedarları kilit pozisyonlara yönelik bir hisse opsiyon havuzu oluşturup muhtemelen iki ila üç yıl ardından başka yatırımcıları dahil etmek isteyecektir.

2024 Yılında Küresel Tüketici Eğilimleri

Euromonitor International'ın hazırladığı raporda 2024 yılı için tüketici trendleri incelenmiştir.²⁷ İncelenen trendlere göre, toplamda dört tane trendin 2024 yılı için ana unsur olduğu raporda belirtilmiştir. Söz konusu trendlerin başında, yapay zeka (AI) gelmektedir. ChatGPT gibi inovatif araçlar, kısa sürede geniş kullanıcı kitlesine ulaşarak bu teknolojinin hızını ve etki alanını gözler önüne sermektedir. İş dünyası, bu algoritmaların sunduğu olanakları kullanarak avantajlar elde ederken, tüketiciler de günlük yaşamlarında bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Tüketicilerin günlük streslerden uzaklaşmak istemesi, çevre krizine karşı devlet ve şirketlerin eylemlerinin sorgulanması, sosyal ve politik konuların markalar tarafından değerlendirilmesine karşı daha duyarlı hale gelmesi ve son olarak enflasyonun etkisi ile tüketicilerin en iyi fırsatları araması 2024 yılında ön plana çıkan diğer trendlerdir.

Ask AI (Yapay Zekaya Sor)

Yapay zeka (AI), iş dünyasını ve markaların tüketici etkileşimleri ile yenilik yapma şekillerini kökten değiştirmektedir. ChatGPT gibi araçlar, sadece iki ay içinde 100 milyon kullanıcıya ulaşarak bu teknolojinin ne kadar hızlı benimsendiğini göstermektedir. Bu araçlar, tüketicilere yaratıcı yazıdan müziğe ve sanata kadar çeşitli içerikler üretme olanağı sağlamaktadır.

İnsanlar bu araçları özgeçmiş tasarlama, tarif geliştirme, seyahat planlama ve avatar oluşturma gibi çeşitli görevler için kullanmaktadır. Şu ana kadar kullanımın ana itici güçleri üretkenlik ve yaratıcılık olmuştur, ancak yeni uygulamalar sürekli ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu teknolojinin yeteneklerini test ettikçe, markaların da aynısını yapmasını bekleyeceklerdir.

İşletmeler, bu teknolojiyi kullanarak avantaj elde edebilmektedir. Yapay zeka sayesinde, ürünler daha hızlı şekilde tüketiciye sunulabilmektedir. Bunun yanında, içerik oluşturma ve fikir üretimi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu teknolojinin yeteneklerini kullanan işletmeler, kullanıcı verilerini yeni ürün geliştirmek için rehber olarak kullanabilmektedir.

Bu teknolojinin potansiyel etkisi göz ardı edilmemekle beraber, yapay zekanın yönetim bağlamında kullanılması hala tartışmalıdır. İşletmelerin, yapay zekanın etkilerini anlamaları ve organizasyonlarında karar alıcı mekanizma olarak kullanabilmeleri için açık standartlar belirlemeleri gerekmektedir.

²⁷Euromonitor International 2024 Consumer Trends [2](#)

Genel kapsamda, 2024 için düşünülmesi gerekenler arasında, yapay zeka teknolojisini kullanarak iç süreçleri değerlendirmek, kişiselleştirilmiş reklamlar gibi araçları otomatikleştirmek ve yeni ürün geliştirmek için yapay zeka entegrasyonlarından elde edilen kullanıcı verilerini analiz etmektir.

Delightful Distractions (Anlık Keyifler)

"Delightful Distractions" trendi, tüketicilerin günlük streslerinden uzaklaşmalarını sağlayan bir yaklaşıma ifade etmektedir. Ekonomik ve siyasi belirsizlikler, iklim felaketleri gibi sürekli krizlerle dolu geçen son birkaç yıldan sonra insanların, kısa vadeli etkinliklere olan ilgisini arttırmıştır.

"Delightful Distractions", pozitif duygular uyandıran anlar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür etkinlikler sayesinde, gerginliği azaltarak tüketicilerin endişelerini kısa süreli olsa da arkalarında bırakmalarını sağlamaktadır.

Markalar, müşteri deneyimlerini kişiselleştirerek bağlar kurabilirler. Örneğin, FIAT, İtalya'nın canlı renklerinden ilham alarak gri arabaların üretimini durdurmuş ve markanın "Dolce Vita"²⁸ değerlerini temsil etmek için yeni parlak renkler tanıtmıştır.

2024 için önerilen stratejiler, markalama ve ürün tasarımında çekicilik yaratmak ve görsel etkiler kullanmak içermektedir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerde pozitif duygular uyandırmasını hedeflemektedir, ancak aşırı uyarıma neden olmamak için bu unsurların dengeli olması gerekmektedir.

Greenwashed Out (Yeşil Aklamaya Son)

"Greenwashed Out" trendi, tüketicilerin çevre krizine bireysel çabalarıyla tek başlarına mücadele edemeyeceklerini ve , şirketler ile devletlerin sürdürülebilirlik için daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini sorgulamalarını yansıtmaktadır.. İnsanlar, ekolojik dostu tercihlerin bir dereceye kadar yardımcı olduğunu bilmektedir, ancak gerçek değişimin işletmeler ve devletler sayesinde olacağını öngörmektedir.

Tüketicilerin yaşanan bireysel çabadan kaynaklı içinde bulunduğu durum ise "Green Fatigue" (Yeşil Yorgunluğu) olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, şiddetli yangınlar, kuraklıklar ve sel felaketleri gibi ciddi hava olaylarına tanık oldukça, bireysel çabalarının yeterli olmadığını fark etmişler ve şirketlerin ve organizasyonların ekolojik taahhütlerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu durum, tüketicilerin çevresel kaygılar konusunda daha şüpheli ve eleştirel olmalarına yol açmıştır. Bazıları sürdürülebilir seçimlere devam ederken, diğerleri motivasyonlarını kaybederek çabalarını azaltabilmektedir. Bu durum, çevresel eylemleri daha da zorlaştırmaktadır.

Şirketlerin tam şeffaflık göstermeleri ve sorumlu iş uygulamalarını somut kanıtlarla desteklemeleri de beklenmektedir. Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığında, bu bilginin ambalajda belirtilmesi ve tüketicilere satın alma kararlarının çevresel etkilerini anlamaları için yardımcı olması gerekmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin yüksek maliyeti, ekonomik zorluklar altında bir sorun olabilmektedir, bu nedenle üreticilerin bu ürünleri daha erişilebilir hale getirmek için politikalar geliştirmesi önemlidir. "Greenwashed Out" trendine yanıt olarak, şirketlerin tedarik zincirlerinde stratejik ortaklıklar kurması, iddialarını kanıtlarla desteklemesi ve kar marjlarını ayarlayarak hem erişilebilir hem de sürdürülebilir ürünler üretmeleri gerekmektedir.

Progressively Polarised (Kutuplaşan Dünya)

"Progressively Polarised" trendi, dünya çapında artan sosyal ve politik gerilimlere işaret etmektedir. Bu trend, tüketicilerin markalara olan tepkilerini daha da keskinleştirmekte, işletmelerin hassas konulara

²⁸ Dolce Vita: Tatlı hayat anlamına gelir. Hayatı pek kaygılanmadan, gününü gün ederek yaşamayı anlatır bir deyimdir.

dikkatli bir şekilde yaklaşımları ve marka değerlerine sadık kalmalarını gerekmektedir. Politik ve sosyal meseleler, bireylerin bir kısmının kişisel kimliklerinin merkezinde yer almakta ve onların bakış açılarını, önceliklerini ve tutumlarını şekillendirmektedir. Söz konusu trende göre, bazı tüketiciler, değerlerine uygun markaları desteklemektedir. Bu durum, sosyal sorumluluk, politik bağlılık ve sürdürülebilirlik gibi konuların tüketici harcamalarını motive ettiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin bir kısmı da markaların kurumsal duruşlarına karşı kayıtsız kalabilmektedir. Tüketiciler, fiyat, kalite veya ürünün sunduğu faydalara odaklanarak seçim yapabilmektedir. Bu tip tüketiciler markanın pozisyon almasından pozitif anlamda etkilenmenin aksine, böylesine bir gündemi destekleyen markalardan kaçınmaktadır. Bundan dolayı, Markaların, politik ve sosyal konularda dengeli bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Şirketler, politik bir duruş benimsemeden önce, hedef kitlelerinin görüşlerini ve politik meselelere duyarlılıklarını anlamak için araştırmalar yapmalıdır. Bu, hedef kitlelerinin tepkilerini ölçmek ve marka stratejilerini ona göre şekillendirmek açısından önem taşımaktadır.

Value Hackers (Değer Korsanları)

"Value Hackers" trendi, enflasyonun yeni bir finansal zihniyeti ortaya çıkarmasını ifade etmektedir.. Value Hackers felsefesine sahip olan kişiler, kaliteden ödün vermeden bütçelerini en üst düzeye çıkarmak için yollar aramaktadır.

Fiyat artışları, 2023'te tüketicilerin giderlerini karşılamakta zorlanmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin neredeyse üçte ikisi, günlük eşyaların yükselen maliyetinden kaynaklı olarak problem yaşamaktadır.. Enflasyon yavaşlarsa da, kalıcı etkilerin satın alma güçlerini hala etkilediği görülmektedir.

"Value Hackers" felsefesine sahip kişiler, kaliteden ödün vermeden harcamaları azaltmaya çalışmaktadırlar ve bunu gerçekleştirmek için yollar aramaktadırlar . Bu tüketiciler, alternatifler aramakta, kredi kartı veya ödül puanlarıyla ödeme yapmakta, ve ücretsiz etkinliklere katılmaktadırlar. Söz konusu trend ile sosyal medyada popüler hale gelen "Deinfluencerlar"²⁹ da, aşırı pahalı veya abartıldığına inandıkları ürünleri ifşa etmektedirler.

Fiyatın yanında üreticilerin hesaba katması gereken diğer faktörler de vardır. Sadakat programları, tüketicilerin gözünde firmaların gelecekteki alışverişler içinde söz konusu firmaları kullanmasını sağlayabilmektedir.. Temizlik, tamirat veya garanti gibi ücretsiz hizmetler de ek bir fayda olarak üretici firmaların kredibilitésinin artmasına hizmet etmektedir. İletişim, önemli bir diğer noktadır. Tüketicilere üreticiler doğru kanallar ile ulaşamazsa, yeni alternatifler bulabilirler. Tüketicilere kararlarını etkileyecek doğru bilgilerin tanıtılması üreticiler için önemlidir.

Wellness Pragmatists (Sağlık Faydacıları)

"Wellness Pragmatists" trendi, sağlık için basit ve etkili çözümleri tercih eden tüketicilerin yükselişini temsil etmektedir. Bu tüketiciler, bedenleri ve zihinleri için hızlı ve etkili çözümler istemektedirler ve bu çözümlerin etkinliği davranışlarını etkilemektedir. Ürünlerin bilimsel verilerle desteklenmesi ve mevcut alışkanlıklarla kolayca uyum sağlaması gerekmektedir. Şirketlerin, bilim ve teknolojinin gücünden yararlanarak pratik seçenekler sunmaları önemli bir noktadır.

Bu trend perspektifine sahip tüketiciler, hızlı ve etkili çözümlerle en iyi görünüme ve forma sahip olmayı istemektedir. Gelişmiş bilim ve teknolojinin yardımıyla, sağlık ve güzellik alanında yenilikler sürmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler, zihinsel ve bedensel iyileştirmeler için kolay, erişilebilir ve kanıtlanmış

²⁹ Deinfluencing: Tüketicilerin, etkileyicilerin gereksiz, etkisiz veya paralarına değmeyecek olarak buldukları ürünleri satın almaktan caydıran yeni bir sosyal medya trendidir.

etkinliğe sahip ürünleri tercih etmektedirler. "Wellness Pragmatists" yaklaşımı ile tüketiciler, daha hızlı etki eden ve mevcut rutinelere entegre edilen basit çözümlere yönelmektedirler. Markalar, biyobilim ve akıllı teknolojiyi kullanarak yenilikler yapmakta, özelleştirilmiş besin yoğun yemekler ve kişiselleştirilmiş kozmetik/takviyeler geliştirmektedir. Bu kapsamda, firmaların ürünlerinin etkinliğini göstermek ve tüketicilerin güvenilirliğini kazanması önem taşımaktadır.

Birleşik Krallık

Kendi SKDM'sini mi Oluşturuyor?

Birleşik Krallık Şansölyesi Jeremy Hunt, 2026'dan itibaren iklim düzenlemeleri daha zayıf olan ülkelerden ithal edilen karbon yoğun mallara, AB tarafından uygulamaya konan önlemleri yansıtacak şekilde vergiler getirmeyi planlamaktadır. Planın Kasım ayında gerçekleşen Sonbahar Bildirisi'nde açıklanması beklenmekteydi ancak bu yönde bir açıklama gerçekleşmedi. Mevcut durumda planın Bahar Bütçesi kapsamında açıklanacağı öngörülmektedir.

Birleşik Krallık ülkenin AB'nin vergi uygulayacağı karbon yoğun ürünler için bir pazar haline gelmesini önlemek amacıyla, kendi sınırdaki karbon düzenleme mekanizmasını 2026 yılında yürürlüğe koyabilir. Birleşik Krallık çelik endüstrisi, bir yandan yeşil çelik üretimine geçerken diğer yandan yüksek emisyonlu ithal çeliğin rekabette geride kalmaması açısından sınırdaki karbon düzenleme mekanizması oluşturulmasının çok önemli olduğunun altını çizmektedir. Birleşik Krallık'taki firmalar, AB'nin SKDM'yi başlatmasıyla birlikte benzer önlemlerin ülke çapında uygulamaya konulmaması halinde AB ile olan ticaretlerinin zarar göreceğinden endişe etmektedir.

Birleşik Krallık'ın sınırdaki karbon vergisini uygulaması, küresel karbon fiyatlandırmasına geçişi de teşvik edebilir. Hazine, 2021 yılının Ekim ayında net sıfır incelemesi kapsamında SKDM olasılığını gündeme getirmiş ancak uygulamanın karmaşık olabileceğini belirtmiştir. 2023 yılının başlarında ise Başbakan Rishi Sunak fikrin makul olduğunu ve bu konuda Brüksel ile iş birliği yapılabileceğini ifade etmiştir. Hükümetin, Birleşik Krallık pazarındaki karbon fiyatlarının AB pazarındakilerden çok daha düşük olmasından ötürü risk altında olduğu değerlendirilmektedir. Birleşik Krallık karbon piyasasında bu yıl beklenenden daha fazla karbon tahsisatı sunulması karbon fiyatlarını keskin şekilde düşürmüştür. Birleşik Krallık karbon fiyatı ton başına yaklaşık 41 £ iken, AB'de ton başına 66 £ civarında gerçekleşmiştir. İngiliz üreticilerin SKDM kapsamında kendi ihracatlarından vergi almalarını önlemek için kendi karbon pazarını AB'ninkiyle uyumlu hale getirme konusunda da bir zorlukla karşı karşıya olduğu değerlendirilmektedir. İngiliz ihracatı, karbon fiyatlarının düşük kalması halinde bir SKDM olup olmadığına bakılmaksızın yine de vergilerle karşı karşıya kalabilir.³⁰

Birleşik Krallık'ın imalat endüstrisinde yer alan 400 üst düzey yöneticinin katılımıyla gerçekleştirdiği bir ankete göre katılımcıların dörtte üçü SKDM başlatılmasını desteklemektedir. Katılımcıların yalnızca %8'i buna karşı çıkmıştır. Düşünce kuruluşu E3G tarafından yaptırılan ankete göre 10 İngiliz üreticiden yedisi Birleşik Krallık'ın sınırdaki karbon mekanizması uygulaması halinde bunun, Avrupa ile uyumlu olması gerektiğini belirtmiştir.³¹

³⁰ Financial Times, UK to press ahead with carbon tax in 2026 [2](#)

³¹ Stack Data Strategy, E3G, UK businesses overwhelmingly back carbon border tax [2](#)

Küreselleşme: Geri Çekilme mi? Yoksa Yeniden Şekillenme mi?

Küreselleşme, özellikle 2008 mali krizinden bu yana, önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bazı ekonomistler, 2008 krizinden sonra gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelerle ticaretle daha temkinli bir yaklaşım benimsediğini vurgulamaktadır. Ekonomistler ve politika yapıcılar, bu sürecin doğasını ve geleceğini anlamaya çalışırken, küreselleşmenin gerilemekte olduğu ya da en azından önemli bir dönüşüm sürecinden geçtiği görüşleri tartışılmaktadır. Bu açıdan, küreselleşmenin mevcut durumunun geleceği, ekonomik, sosyal ve politik açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Peterson Institute for International Economics tarafından düzenlenen webinarda, söz konusu konu detaylıca incelenmiş ve tartışılmıştır.³²

Küreselleşmenin Ekonomik Boyutları

Küreselleşme, tarihsel olarak, ülkelerin kendi avantajlarına göre üretim yaparak karşılıklı fayda sağlamasını teşvik eden bir süreç olarak kabul edilmektedir. David Ricardo'nun karşılaştırmalı avantaj teorisi, bu sürecin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, iklim koşulları nedeniyle bazı tarım ürünlerini verimli bir şekilde üretemeyen ülkelerin, bu ürünleri diğer ülkelerden ithal etmesi, küreselleşmenin bir yansımasıdır. Ancak, bu süreç her zaman istenen ekonomik verimliliği ve sosyal dağıtımı sağlamayabilmektedir. Finansal akışların ani durmaları veya tersine dönmeleri, ekonomik istikrarsızlıklara yol açabilir ve küresel ekonominin dengesini bozabilmektedir. Bazı ekonomistler, küreselleşmenin ekonomik faydalarını vurgularken, bu faydaların nasıl daha geniş bir kesime dağıtılacağına dair politikaların önemine de dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin olumlu etkilerinin, toplumun geniş bir kesimi tarafından hissedilmesi için uygun politikaların gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Küreselleşmenin Sosyal Etkileri

Küreselleşme, sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda derin sosyal ve siyasi etkileri olan bir olgudur. İş kaybı korkusu, özellikle gelişmiş ülkelerde, halk arasında küreselleşmeye karşı olumsuz bir tutumun ana nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Ticaretin iş sayısını değil, işlerin doğasını değiştirdiği argümanı, genellikle toplum tarafından tam anlamıyla kabul görmemektedir. Bunun sebepleri arasında, örneğin, Amerika'da bazı bölgelerin, Çin ile son 30 yılda artan ticaretten olumsuz etkilenmesi gösterilmektedir. Bununla birlikte, teknolojik değişikliklerin de benzer dağıtımsal etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, hem ticaret hem de teknolojik değişikliklere karşı uygun politikaların benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

³² PIIE, Is globalization really in retreat? [2](#)

Küreselleşmenin Mevcut Durumu ve Yeni Eğilimleri

2008 mali krizinden sonra küreselleşme, yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemde, üretimde hafif ölçekli bir küreselleşmenin tersine dönüşüne ve hizmetlerde yavaşlama eğilimi gözlemlenmektedir. Üretimdeki küreselleşmenin yavaşlaması, üretimin giderek daha fazla yerelleştiği ve ülkelerin kendi içlerinde daha fazla üretim yapmaya başladığı anlamına gelirken, hizmetlerdeki küreselleşmenin yavaşlaması, hizmetlerin uluslararası ticaretinin hala büyümekte olduğunu, ancak bu büyümenin önceki dönemlere göre daha yavaş olduğunu göstermektedir.

Küreselleşmeye Yönelik Tehditler

Ekonomistler, küreselleşmenin önündeki tehditlerin temelde üç tane olduğunu göstermektedir.

- Korumacı Ticaret Politikaları: Özellikle ABD'nin uyguladığı korumacı ticaret politikalarının, küreselleşmenin gerilemesinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir. ABD'nin Çin ile ticaret savaşı, bu gerileme sürecinin bir yansıması olarak görülebilmektedir.
- Küresel Değer Zincirlerinin Riskleri: COVID-19 pandemisi sırasında, küresel değer zincirlerinin ülkeleri bazı şoklara karşı savunmasız bıraktığına şahit olunduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, değer zincirlerin olumlu yönlerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin, pandemi sırasında tıbbi malzeme eksiklikleri, küreselleşmenin bir sonucu olarak, diğer ülkelerden yapılan ithalatla hızla giderilmiştir.
- Jeopolitik Endişeler: ABD-Çin rekabeti, Rusya-Ukrayna, İsrail- Filistin savaşı gibi jeopolitik gelişmeler, küreselleşmenin gerilemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür jeopolitik gerilimler, küresel ticaret ve yatırım akışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Küreselleşmenin Geleceği Üzerine Öngörüler

Küreselleşmenin geleceği, ekonomik, sosyal ve politik faktörlerle şekillenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin küresel ticarete daha büyük bir rol oynamaya devam edeceği ve bu sürecin olası olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmak için sosyal koruma ve gelir dağılımı konularına daha fazla odaklanılması gerektiği öne sürülmektedir. Bunun, ekonomik büyüme ile sosyal refah arasında dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi durumunda mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

Sonuç

Küreselleşmenin geri çekilme içerisinde mi yoksa dönemselsel bir süreçte olup olmadığına ilişkin yorum yapmanın şu an için erken olduğu nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, mevcut durumda Amerika'da hem Demokratların hem de Cumhuriyetçilerin korumacı politikalara eğiliminin olduğunu vurgulayan ekonomistler bulunmakta ve küreselleşme fenomeninin yapısal olmasa da dönüşüm içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu süreç, küresel ekonomi ve politikada yeni bir dengenin aranmasını gerektirmektedir. Küreselleşmenin şu anki durumu, hem fırsatlar hem de zorluklar sunmakta ve bu sürecin faydalarını daha geniş bir kesime yaymak için dengeli, kapsayıcı ve sürdürülebilir politikaların benimsenmesi gerekmektedir. Küreselleşme, devam eden bir süreç olup, ekonomik, sosyal ve politik boyutlarıyla ele alınmalı ve bu sürecin faydalarını daha geniş bir kesime yaymak için dengeli, kapsayıcı ve sürdürülebilir politikalar benimsenmelidir.

Veri Açıklarının Küresel Ekonomi ve Politika Kararları Üzerindeki Etkileri

Günümüz dünyasında, veri artık sadece bir bilgi değil, aynı zamanda kritik bir altyapı olarak kabul edilmektedir. İşte bu noktada, "veri açıkları" veya "data gaps", politika kararları ve analizler için gerekli olan verinin eksik olduğu durumları ifade etmektedir. Bilginin giderek artan önemi göz önüne alındığında, veri açıkları uluslararası toplumun bir bütün olarak ilgilenmesi gereken bir konu olarak önem kazanmaktadır. G20 Veri Açıkları İnisiyatifi (Data Gaps Initiative - DGI), bu bağlamda, küresel ekonomik ve mali krizlerin ardından ortaya çıkan bu boşlukları kapatmayı amaçlayan bir girişimdir.³³

Veri Açıklarının Evrimi ve Yeni Alanlar

2009 yılında başlatılan DGI, ilk olarak küresel finans krizi sonrasında ortaya çıkan veri boşluklarını kapatma amacıyla kurulmuştur. Fakat zaman içinde inisiyatif çalışma sahasını iklim değişikliği, hanehalkı dağılımı, veri erişimi, fintech, finansal kapsayıcılık gibi yeni ve kritik alanlara ilişkin olarak genişletmiştir. Bu durum, veri açıklarını kapatma çabalarının sadece finansal stabilitenin sağlanmasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorunlarla da ilgili olduğunu göstermektedir.

Dijital Dönüşüm ve Finansal İnovasyonun Getirdiği Zorluklar

Teknolojinin ilerlemesi, finansal hizmetlerin dijitalleşmesini ve finansal inovasyonun artmasını sağlamıştır. Bu durum, fintech kredi faaliyetlerinin hızla büyümesi gibi süreçlerde, karar alıcı mekanizmaların ortaya koymuş çerçevelerle uyumlu olmadan ilerlemesine ve finansal istikrar sorunlarına yol açmasına sebebiyet verebilmektedir. Anonimlik ve sistemin dışında hareket edilmesine olanak sağlayan kripto varlıkların yükselişi de benzer şekilde, ekonomiler ve merkez bankalarının sahip olması gereken kontrol mekanizmasının yara almasına sebep olmaktadır.

Veri Eksikliği: Kritik bir Sorun

Dijital ekonominin genişlemesiyle birlikte, kaliteli, zamanında ve güvenilir verilere olan ihtiyaç daha da belirginleşmektedir. Veri eksikliği, etkili stratejiler oluşturmak ve bilgilendirilmiş, kanıta dayalı kararlar almak için aşılması zor bir engel oluşturabilir. Bu bağlamda, 13-15 Haziran tarihlerinde düzenlenen "G20 DGI-3 Global Conference" etkinliğinde IMF Genel Müdürü Kristalina Georgieva'nın vurguladığı gibi, veri toplayan kurumların altyapısına ve kapasitesine yatırım yapılması kritik bir önem taşımaktadır.

³³ IMF, Data Gaps Initiative [2](#)

Çözüm Yolları ve İşbirliği

G20, veri açıkları konusunda liderlik yaparak, bu sorunları ele almak için etkili bir katkı sağlama amacını taşımaktadır. Önerilen çözüm yolları, veri erişilebilirliğini artırmak, veri paylaşım çerçevelerini teşvik etmek ve yeni para formlarının resmi "muhasabesini" iyileştirmektir. Bu çerçevede, hükümetlerin, uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve sivil toplumun işbirliği yapması ve yenilikçi çözümler geliştirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, G20 Veri Boşlukları İnisyatifi, veri boşluklarının kapatılması konusunda küresel bir liderlik rolü oynayabilir ve diğer ülkeler için bir yol gösterici olabilir. Bu, veri açıklarının, sadece bir ülkenin veya bir grup ülkenin sorunu olmadığını, aksine küresel bir sorun olduğunu ve bu sorunun çözümü için uluslararası işbirliğinin kritik olduğunu göstermektedir. Bu inisiyatif, ayrıca IMF'nin veri ve istatistikler konusundaki kurumsal çabalarına da hizmet etmektedir ve iklim değişikliğinin ekonomik ve finansal boyutlarını ölçme konusundaki ortak çabalar için bir temel oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum, veri açıklarının, sürdürülebilir ve dengeli bir küresel ekonomi için kritik bir konu olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.