

ASYA YÜZYILINDA EJDER & HİLÂL

*TÜRKİYE-ÇİN EKONOMİK İLİŞKİLERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ İÇİN BİR YOL HARİTASI*

İstanbul | Aralık 2016



Yasal Uyarı

Bu çalışmadan yapılacak alıntılarda (iktibaslarda) 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 35'inci maddesinde öngörülen şartlara uyulmalıdır. Raporda yer alan bilgiler Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) *Türkiye-Çin İş Konseyi* için Sabancı Üniversitesi İstanbul Politikalar Merkezi Uzmanı Dr. Altay Atlı tarafından güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan elde edilmiştir. Bununla beraber, bu çalışmada kullanılan kaynaklardaki hata ve eksikliklerden ve bu yayındaki bilgilerin kullanılması sonucunda DEİK üyelerinin ve kamuoyunun uğrayabilecekleri doğrudan ve/veya dolaylı zararlardan, kâr yoksunluğundan, manevi zararlardan ve üçüncü kişilerin uğrayabileceği zararlardan dolayı DEİK hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz.

© Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu | Aralık 2016

DEİK Hakkında

Türk özel sektörünün dış ticaret, uluslararası yatırımlar, hizmetler, müteahhitlik ve lojistik başta olmak üzere, dış ekonomik ilişkilerini yürütme, bu bağlamda yurt içi ve dışı yatırım imkânlarını araştırma, Türkiye'nin ihracatını artırmaya katkı sağlama ve benzeri iş geliştirme çalışmalarını koordine etmekle görevlidir. Bu amaçla 1986 yılında kurulan DEİK, 11 Eylül 2014'de çıkarılan 6552 sayılı kanunla yeni bir yapıya kavuşmuş, daha da güçlendirilerek "Türk özel sektörünün dış ekonomik ilişkilerini yürütme" görevini tamamiyle üstlenmiştir. Temmuz 2016 tarihi itibarıyla DEİK'in 103 kurucu kuruluşu, 127'si ülke bazlı toplam 134 İş Konseyi ve bu İş Konseylerini oluşturan 1.000'nin üzerinde üye firması mevcuttur.

Bu çalışma ile ilgili olan/olmayan her türlü resmi yazışma için adres aşağıdaki gibidir.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)
River Plaza, Büyükdere Caddesi, Bahar Sokak No: 13 Kat: 10, Levent, 34394, İstanbul
Telefon: (90) (212) 339 50 00
Faks : (90) (212) 270 30 92
E-posta: info@deik.org.tr
www.deik.org.tr | twitter.com/deikiletisim

Dr. Altay Atlı

Sabancı Üniversitesi bünyesindeki İstanbul Politikalar Merkezi'nin (İPM) Asya Çalışmaları Programı'nda uzman olarak görev yapmakta ve Boğaziçi Üniversitesi ile Koç Üniversitesi'nde uluslararası ekonomi politik, Asya ekonomileri ve Asya-Pasifik'te uluslararası ilişkileri konularında ders vermektedir. Dr. Atlı, İstanbul Alman Lisesi'nden mezun olduktan sonra Boğaziçi Üniversitesi İktisat Bölümü'nden lisans derecesini almış, yüksek lisansını Avustralya'da Deakin Üniversitesi'nde Uluslararası İşletme alanında, doktorasını ise Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde tamamlamıştır. Türkiye'nin Asya ülkeleri ile ilişkileri ve Türk dış politikasının ekonomik boyutları da Dr. Atlı'nın araştırma alanları arasında yer almaktadır. Torino World Affairs Institute, Stiftung Mercator, German Marshall Fund ve Australian National University tarafından 2012 yılında düzenlenen programda "Global Emerging Voices Fellow" olarak seçilen Atlı, 2014-2015 döneminde Global İlişkiler Forumu (GİF) tarafından "Young Academics Fellow" olarak kabul edilmiş ve sonrasında Şanghay Üniversitesi Küresel Çalışmalar Merkezi'nde misafir araştırmacı olarak bulunmuştur. Bir dönem DEİK araştırma koordinatörü olarak da görev yapmış olan Dr. Atlı, özel sektöre küresel ekonomi, uluslararası ticaret ve Asya ekonomileri konularında danışmanlık hizmetleri vermekte ve Hong Kong kökenli güncel haber-yorum sitesi Asia Times'da köşe yazarlığı yapmaktadır.

İçindekiler

Bölüm 1 <i>Yönetici Özeti</i>	1
Bölüm 2 <i>Giriş</i>	7
Bölüm 3 <i>Türkiye'nin Çin'e İhracatı</i>	9
Bölüm 4 <i>Türkiye'nin Çin'den İthalatı</i>	28
Bölüm 5 <i>Türkiye'deki Çin Yatırımları</i>	33
Bölüm 6 <i>Çin'deki Türk Yatırımları</i>	39
Bölüm 7 <i>Türkiye ile Çin Arasında Hizmet Ticareti</i>	42
Bölüm 8 <i>Ekonomik İlişkileri Destekleyici Unsurlar</i>	44
Bölüm 9 <i>Sonuç</i>	47

Bölüm 1

Yönetici Özeti

Mevcut Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti ticari ve ekonomik ilişkilerinde Türkiye açısından dengesiz bir durum söz konusudur. Türkiye, Çin'e ihraç ettiği her bir dolarlık mal karşılığı bu ülkeden on doların üzerinde mal ithal etmektedir. İki ülke arasındaki mevcut ticaret açığı her geçen yıl büyümektedir. Karşılıklı yatırım ve hizmet ticareti ilişkilerinde ise son dönemlerde nispeten bir canlanma olsa da henüz iş hacimleri düşük seviyelerdedir. Çin ile olan ticaret açığını kapatmak kısa ve orta vadede olası görünmemekle birlikte ikili ekonomik ilişkileri daha dengeli ve sürdürülebilir bir düzleme oturtmak mümkündür. Bu raporda Türkiye ve Çin 'deki ekonomik gelişmeler ve küresel ekonomik eğilimler dikkate alınarak ikili ekonomik ilişkilerinin dengeli ve sürdürülebilir bir düzleme oturtulması için aşağıda maddeler halinde belirtilen yol haritası önerilmektedir.










1.1 Türkiye'nin Çin'e ihracatında artış potansiyeli taşıyan ürünlere odaklanarak bu ürünlerde pazar paylarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması

Raporda Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarında (GTİP) dört haneye inilerek 1,200 ürün pozisyonu için değerlendirme yapılmış ve Türkiye'nin Çin'e ihracat potansiyeli taşıyan ürünler belirlenmiştir. Bu ürünlerin özet listesi beş ana grup altında, her grubun özellikleri ve o ürün grubu için önerilen eylem planı ile birlikte aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Bu ürünlere yönelik olarak ilgili kamu kuruluşları ve özel sektör temsilci kuruluşlarının ortak çalışmaları sonucunda Çin pazarında kalıcılık sağlanabilir. Çin yavaşlayan ekonomik büyümesine rağmen, ülke ekonomisi düşük maliyetli ihracata dayalı büyüme modelinden daha çok iç pazardaki tüketime ağırlık veren bir modele doğru geçiş yapmaktadır. Çin'deki iç tüketim artışının sağlayacağı imkânlardan etkili bir şekilde faydalanabilmek için Türkiye'nin ihracatında hedefleri net olarak belirlemesi ve çalışmalarını bu hedeflere yönelik olarak yoğunlaştırması önem kazanmaktadır.

強勁

Türkiye'nin Çin'e İhracatında Potansiyel Taşıyan Hedef Ürünler

	A Grubu	B Grubu	C Grubu	D Grubu	E Grubu
	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını düşük oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, orta/düşük ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının orta seviyede olduğu, çok yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının düşük olduğu ya da hiç olmadığı, çok yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.
	Gıda Ürünleri Üzüm, hurma, incir, çikolata, kakaolu gıdalar, zeytinyağı		Kakaosuz şeker ürünleri, makarna, kuskus, reçel, jöle, marmelat.	Yumuşakçalar, kabuklu hayvanlar, üzüm şırası ve şarabı, kahve ve çay hülasesı, malt bira ve malt hülasesı, margarin, kuru baklagiller.	Şekerler ve şeker şurupları, balık filetoları, peynir, kayısı, kiraz, şeftali, erik, yaprak tütün ve tütün ürünleri.
	Tekstil & Giyim Kürkler, pamuklu mensucat, pamuk ipliği, deri ve köseleden giyim eşyası.	Deri ve kösele, deri ve kösele hazırlanması için makineler, mensucat ve deri için kimyasal boya, dokunmamış mensucat.	Yatak çarşafı, masa örtüsü, kadın, erkek ve çocuk giyim ürünleri, tişört, fanila, atlet, kazak, hırka, külotlu çorap, kürkten giyim eşyası, dokuma halılar.	Ayakkabı, şal, eşarp, iç çamaşırı, kemer ve askılar, karde edilmiş yün iplikleri, dokuma yer kaplamaları.	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri.
	Otomotiv Motorlu taşıt parçaları, dış lastik, iç ve dış lastik için mensucat.				Emniyet camları, motorlar için ateşleme tertibatları.
	Tabii Kaynaklar Nikel cevheri, sünger taşı, zımpara taşı.			Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar, külçe çelik, elektrik enerjisi üretim grupları ve rotatif elektrik konvertörleri	
	Makine-Teçhizat Tıbbi aletler, ev işlerinde kullanılan cihazlar, tarım makineleri, telefon ve kayıt cihazları.		Radyatör, yıkama makineleri.		
	Endüstriyel Ürünler	Pompa, hortum ve borular, musluklar, valfler, elektrik transformatörleri, izole teller, santrifüjler sıvı ve gaz filtreler.		Elektronik entegre devreler, yağlama müstahzarları, yükleme boşaltma araçları, kondansatörler.	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar, külçe çelik, elektrik enerjisi üretim grupları ve rotatif elektrik konvertörleri.
	Kimyasallar	Petrol yağları, propilen, akrilik polimerler, yüzeyaktif organik maddeler.			
	Tüketici Ürünleri	Mobilya		Elektrik süpürgeleri, sadık ve bavullar, aynalar, motosiklet, vurmali müzik aletleri, haşarat öldürücü, süpürge ve fırça, güzellik ürünleri, mikrofon ve hoparlör, atlı karınca ve salıncak.	
	Tıbbi Ürünler			Ağız ve diş sağlığı ürünleri, tıpta kullanılan mobilyalar, eczacılık maddeleri, ortopedik cihazlar	

Bu grup için mevcut pazar payını korumaya ve kalıcı hale getirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Bu grup için rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Bu grup için katma değeri artırıp ürün çeşitlendirmesine gidilerek pazarda yeni alanlar yaratılmalıdır.

Bu grup için pazardaki yüksek talebe karşılık vererek ticaret hacminin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Bu grup için pazara giriş çalışmalarına odaklanılmalıdır.

1.2 Türkiye'nin Çin'den ithalatında Türk ekonomisine yüksek katma değer sağlayan kalemlerin belirlenerek ithalatın Türk ekonomisine en fazla getiriye sağlayacak şekilde planlanması

Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat ekonomi üzerinde cari açığı arttırıcı bir yük oluştururken, üreticilerin daha uygun fiyatlarla ara mamullere ulaşmasını sağlayarak imalat sanayisinin rekabet gücüne katkıda bulunmakta ve aynı zamanda tüketicinin de alım gücünü arttırmaktadır. Dolayısıyla ticaret açığını önlemek için korumacı önlemler almaktansa, ithalatın mümkün olduğunca Türkiye ekonomisine yüksek katma değer sağlayacak, ekonominin ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde yapılmasını temin etmek önem kazanmaktadır. Türkiye'nin Çin'den ithalatında esas olarak ara mamul ithalatı üzerine odaklanması ve buradan alınan verimin yükseltilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Türkiye, teknoloji kapasitesini yükseltmek için çaba göstermekte olan bir ülkedir. Bu amaç doğrultusunda ülke içerisinde eğitim, araştırma geliştirme ve inovasyona yönelik çalışmaların yanı sıra, yurt dışından yüksek teknoloji içeren ara mamullerin ithalatı önem kazanmaktadır. Çin, son dönemlerde düşük katma değer ve emek yoğun sektörlerden daha yüksek katma değerli, sermaye ve teknoloji yoğun sektörlerle doğru bir geçiş yapmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin Çin'den ithalatında uzun vadeli bir vizyon oluşturarak, Çin'in teknoloji alanında atılım yaptığı sektörlerle odaklanması ve buralardan ara mamul ithalatına ağırlık vermesi önem kazanmaktadır. Çin'in bu bağlamda öncelikli olarak belirlediği sektörler, Çin'deki imalat kalite ve kapasitesini artırmayı, imalat sürecinin her kademesinde teknolojiyi ön plana çıkartmayı hedefleyen "Made in China 2025" programı çerçevesinde ortaya konulmuştur. Söz konusu program kapsamında yer alan sektörlerdeki gelişim, ülkemiz için kaliteli, teknoloji içerikli ve düşük maliyetli ara mamul ithalatı için cazip kaynaklar oluşturacaktır.

1.3 Ticaret açığının telafi edilmesi ve Türk ekonomisine katma değer sağlanması için Türkiye'nin Çin'den daha fazla yatırım çekmesi; bu bağlamda yüksek potansiyel sunan sektörlerle odaklanılarak bu alanlarda karşılıklı fayda prensibi temelinde yatırım ilişkileri oluşturulması

Türkiye, Çin sermayesinin son dönemlerde ilgi gösterdiği ülkeler arasında yer alsa da, halen Çin'in Türkiye'deki yatırımları, bu ülkenin tüm dünyadaki yatırımları arasında küçük bir yer tutmaktadır. Türkiye'deki Çin sermayeli firmaların büyük bir çoğunluğu toptan ve perakende ticaret alanında faaliyet göstermektedir. Bu firmaların tamamına yakını tüketici ürünlerinin Çin'den Türkiye'ye ithal edilmesi ve Türkiye pazarındaki dağıtımına yönelik çalışmaktadır. Ancak Türkiye için önemli olan Çin'den daha yüksek katma değere sahip, Türkiye'nin sürdürülebilir ve yenilikçi üretime dayalı kalkınmasına katkı sağlayacak yatırımları çekmektir.

Çin ekonomisi emek yoğun ve düşük teknolojili üretimden sermaye yoğun ve yüksek teknoloji odaklı bir yapıya doğru dönüşüm geçirmekte, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarını desteklemektedir. 2015 yılında Ar-Ge faaliyetlerine 350 milyar ABD Dolarının üzerinde yatırım yapmış olan Çin dünyada bu alanda en fazla yatırım yapan ülkelerden birisi olduğu gibi yakın geçmişte ABD'yi geçerek en fazla patentin alındığı ülke haline de gelmiştir. Çin'in artan teknolojik kapasitesinden faydalanabilmek için teknoloji transferi ve ortak üretim imkânlarını içeren, güçlü Ar-Ge potansiyeli olan yatırım projelerinin Türkiye'ye çekilmesi teşvik edilmelidir. Bu durum, Türkiye açısından faydalı olacağı gibi, Türkiye pazarında daha büyük pay sahibi olmak isteyen ve Türkiye'nin merkezinde olduğu Yeni İpek Yolu projesini geliştirmek için çaba gösteren Çin açısından da fayda sağlayacaktır. Oluşan bu karşılıklı fayda yatırım ilişkilerinin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu çerçevede çalışmaların Çin'in yurt dışına açılımında öncelikli olarak belirlediği demiryolu, elektrik, telekomünikasyon, makine imalat, otomotiv, uçak imalat ve elektronik sektörlerinde yoğunlaştırılması fayda sağlayacaktır.

1.4 Çin'deki Türk yatırımlarının, bu ülkedeki yatırım teşvik rejimine yönelik yeni uygulamalardan istifade ederek, rekabetin daha düşük ve teşviklerin daha fazla olduğu bölgeleri hedef alarak ve hizmet sektöründeki imkânlardan faydalanarak artırılması

Türkiye'nin Çin'deki yatırımları henüz oldukça düşük seviyede olduğu gibi Türk firmaları açısından Çin'deki genel yatırım ortamı da giderek zorlaşmaktadır. Çin pazarındaki rekabetin yüksekliği, ticarete olduğu gibi Türk firmalarının yatırım yoluyla da Çin'e girişlerini güçleştiren bir etkidir. Diğer yandan uzun yıllardır Çin'i yabancı yatırımcılar için cazip bir pazar haline getiren düşük maliyet avantajı giderek ortadan kalkmakta ve yatırımcıların kullandıkları tüm girdilerin maliyeti yükselmektedir. Ancak Çin'in ülkeye daha yüksek katma değerli yabancı yatırım çekmek için yeni uygulamaları hayata geçirmesi Türk firmaları açısından yeni olanakların oluşmasını sağlamaktadır.

Emek yoğun Türk yatırımları için lokasyon tercihi olarak maliyetlerin çok yükseldiği ülkenin kalkınmış doğu bölgeleri yerine daha uygun koşullar sağlayan Çin'in orta bölgelerine odaklanması faydalı olacaktır. Ülkenin batısında da Sincan Uygur Özerk Bölgesi de özel konumu ve Türkiye ile kültürel bağları nedeniyle Türk yatırımcılar için önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Çin ekonomik büyüme sürecinde özellikle düşük maliyet avantajına sahip imalat sektöründe yabancı yatırım almışsa da son dönemlerde yabancı sermaye daha çok hizmet sektörüne yönelmektedir. Başta eğitim, finansal hizmetler, turizm ve sağlık sektörü olmak üzere farklı alanlarda Çin içerisinde oluşan talebe karşılık verecek şekilde konumlanan yabancı firmalar pazarda yerini almış durumdadır. Bu sektörlerde uluslararası tecrübeye sahip olan Türk şirketleri için Çin'in büyük bir pazar olmasının yanında Çin hükümetinin hizmet sektörüne yönelik uygulamaları ve mevzuattaki iyileştirmeleri sayesinde olumlu bir yatırım ortamı sunulmaktadır.

1.5 Türkiye'nin Çin ile hizmet ticaretinin artırılması ve bu kapsamda turizm ilişkilerine ağırlık verilmesi

Çin'de hızla büyüyen orta sınıfın artan harcanabilir gelirleriyle hizmet sektörüne dönük artan talepleri, Türkiye'den Çin'e hizmet ihracatı potansiyelini arttırmaktadır. Türkiye'nin, mal ticaretinin aksine hizmet ticaretinde ticaret fazlası bulunmaktadır. Türkiye'nin en güçlü olduğu hizmet sektörü turizmdir ve bu sektörü sırasıyla taşımacılık ve inşaat takip etmektedir. Çin ise Türkiye'den farklı olarak hizmet sektöründe dış ticaret açığı veren bir ülkedir ve Çin'in en fazla hizmet alımı açık arayla turizm sektöründe olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin Çin'e hizmet ihracatında en büyük potansiyel turizm sektöründe görülmektedir. Çin'den yurtdışına turizm amaçlı olarak 2015 yılında 120 milyon çıkış yapılmıştır ve önümüzdeki beş yıl içerisinde bu rakamın 155 milyona ulaşması beklenmektedir. Çin'den daha fazla turist çekilebilmesi için çalışmalar yapılması ve bu kapsamda Türkiye'nin genel turizm promosyon çalışmalarının yanı sıra Çin'e ve Çinli turistlere yönelik çalışmaların hayata geçirilmesi önem kazanmaktadır.

1.6 Çin ile iş yapmaya yönelik kalifiye iş gücünün geliştirilmesi ve etkin bir şekilde istihdam edilmesi

Çin ile iş yapacak her Türk firmasının Çince bilen, Çin'i ve Çin insanını iyi tanıyan, Çinlilerin düşünce tarzını ve iş yapma anlayışını iyi bilen personel istihdam etmesi faydalı olacaktır. Mevcut durumda Türk firmaları tarafından ya mevcut personel Çin'e gönderilerek yetiştirilmekte ya da Uygur Türkü kökenli çalışanlar Çince bilgileri nedeniyle tercih edilmektedirler. Ancak bu şekilde bir insan gücü oluşturma yaklaşımı, Türkiye'nin Çin ile artan ekonomik ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda yetersiz kalmaktadır. Buna karşılık Çin'de üniversite eğitimi almış, yüksek lisans ve doktora yapan Türk öğrencileri, hedeflenen kalifiye işgücü için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu kaynak sistemli bir şekilde değerlendirilmeli ve istihdamı sağlanmalıdır.

1.7 Türkiye'nin ülke markasının ve Türk malı imajının Çin toplumu nezdinde güçlendirilmesi

Çinli tüketici nezdinde bir Türkiye imajı henüz oluşmamıştır. Bu yüzden, Türkiye'nin ülke markasının oluşturulmasına yönelik projelerin yanı sıra, Çin pazarına ve Çinli tüketiciye yönelik bir olumlu algı oluşturma çalışması yürütülmesi önem kazanmaktadır.

1.8 Ticaret ve yatırım ilişkilerini destekleyen finansman imkânlarının artırılması

Çin ile kurulacak ticaret ve yatırım ilişkileri için sağlıklı bir finansman altyapısı sağlanması da gerekmektedir. İki ülke bankalarının karşılıklı olarak diğer ülkede faaliyet göstermesi ve bankacılık hizmetleri sunması bu açıdan önemlidir. Çin bankalarının Türkiye'de faaliyet göstermesine ilaveten Çin'de temsilcilik ofisi seviyesinde faal olan Türk bankalarının da bankacılık hizmetleri vermeye başlaması ilişkilerin finansman altyapısının tamamlanması açısından gereklidir.

1.9 Türkiye'nin Çin ile ekonomik ilişkilerinde tüm paydaşları kurumsal bir yapı içerisinde bir araya getirerek koordinasyonu ve güç birliğini sağlayacak bir mekanizmanın oluşturulması.

Çin'e yönelik ekonomik ilişkilerle ilgili kamu, özel sektör ve sivil topluma ait tüm paydaşlar arasında yapılandırılmış, kurumsallaştırılmış ve kesintisiz bir eşgüdüm mekanizmasının oluşturulması, bu raporda ortaya konan yol haritasının da daha etkin bir şekilde hayata geçirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda bir kamu ve özel sektör, sivil toplum ve akademik kuruluşlarının katılımıyla "Çin ile Ekonomik İlişkiler Koordinasyon Kurulu'nun hayata geçirilmesi faydalı olacaktır.

Yukarıda belirtilen adımların etkili bir şekilde atılması ve bu yol haritasının uygulanması konusunda devamlı bir süreç oluşturulması halinde, Türkiye'nin Çin ile ekonomik ilişkilerinde daha sürdürülebilir, daha dengeli ve ülke ekonomisine daha yüksek katma değer sağlayan bir yapıya ulaşması mümkün olacaktır. Son dönemlerde iki ülke arasında artan karşılıklı diyalog, istişare ve iletişim, ekonomik işbirliğinin daha üst seviyelere taşınabilmesi için uygun ortamı sağlamaktadır.

Küresel ekonomideki Asyalaşma ve ekonomik gücün Batı'dan Doğu'ya kayışı sürecinde Çin dünyanın en büyük ikinci ekonomik gücü olarak yaptığı atılımlarla küreselleşme sürecinin öncü aktörlerinden birisi haline gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye için de Çin ile daha yüksek hacimli, daha kaliteli ve daha yüksek katma değerli ekonomik işbirliklerini sürdürülebilir ve dengeli bir düzlemde tesis etmek, bir tercihten öte bir mecburiyet olarak ortaya çıkmaktadır.

Bölüm 2

Giriş

Türkiye'nin Çin Halk Cumhuriyeti ile ticari ve ekonomik ilişkilerinde Türkiye aleyhine büyümeye devam eden bir ticaret açığı bulunmaktadır. Türkiye'den Çin'e 2015 yılında toplam 2,4 milyar dolarlık ihracat yapılırken aynı önemde Çin'den yapılan ithalat 24,9 milyar dolara çıkmıştır. Türkiye halen Çin'e yaptığı her bir dolarlık ihracata karşılık bu ülkeden on doların üzerinde ithalat yapmaktadır. Bu eğilimin devam etmesi durumunda, 2010 yılında iki ülke hükümetleri tarafından açıklanmış olan, 2020 yılına kadar 100 milyar dolarlık ticaret hacmi hedefine ulaşırsa Türkiye'nin cari açığı üzerinde yılda 80 milyar doların üzerinde bir yük oluşmuş olacaktır.

Türkiye ile Çin arasındaki yatırım ilişkilerinde de benzer bir durum söz konusudur. Çin'deki Türk yatırımları halen oldukça sınırlı seviyededir. T.C. Merkez Bankası verilerine göre 2016 Ekim ayı itibarıyla Çin'deki toplam Türk sermayesi 173 milyon dolar tutarındadır. Türkiye'deki Çin sermayesi de yeterli düzeyde değildir. T.C. Ekonomi Bakanlığı verilerine göre 30 Haziran 2016 itibarıyla Türkiye'de yerleşik 49.933 yabancı sermayeli firma arasında Çin sermayeli 786 firma bulunmaktadır. Çin Ticaret Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye'deki Çin yatırımı son yıllarda artmış olmakla beraber 642,3 milyon dolar seviyesindedir. Bu rakam Çin'in tüm dünyada hızla artan yatırımları içerisinde oldukça küçük bir yer tutmaktadır.

Son yıllarda iki ülke arasındaki hizmet ticareti artmakta, Çin firmaları ülkemizde altyapı projeleri üstlenmekte, turizm gelirlerinde de yavaş da olsa bir artış söz konusu olmaktadır. Ancak tüm parametreler birlikte ele alındığında, Türkiye'nin Çin ile ekonomik ilişkilerini dengelemesi gerektiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Ticaret açığının kısa ve orta vadede kapatılması gerçekçi bir hedef değildir. Ancak somut verilerin analitik bir şekilde işlenmesiyle Türkiye'nin Çin ile olan ekonomik ilişkilerindeki güçlü ve zayıf tarafları, karşı karşıya olduğu tehditler ve fırsatlar ortaya konulabilir. Bu şekilde Türkiye'nin Çin'e karşı ekonomik pozisyonunu iyileştirmesi ve uzun vadede sürdürülebilir bir şekilde devam ettirebilmesi için bir yol haritası çıkartılabilir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye-Çin mevcut ekonomik ilişkilerinin durumunun detaylı bir tablosunu ortaya koyduktan sonra, analitik bir inceleme ile bahsi geçen potansiyeli belirlemek ve bu doğrultuda Türkiye'nin karar alıcılarına ve iş çevrelerine somut öneriler getirmektir.

Bu raporun Türkiye'nin Çin ile olan ekonomik ilişkilerine bir denge kazandırmak amacıyla ortaya koyacağı "yol haritası" esas olarak aşağıdaki unsurlar üzerine inşa edilmektedir:

1. Türkiye'nin Çin'e ihracatında yüksek potansiyel taşıyan alanların ürün bazında belirlenerek hedef ürünlerin ortaya konulması
2. Türkiye'nin Çin'den ithalatında Türkiye ekonomisine yüksek katma değer sağlayan kalemlerin belirlenmesi; Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalata bağımlılığının arttığı alanların ortaya konulması



3. Türkiye'nin Çin'den daha fazla yatırım çekebilmesi için yüksek potansiyel sunan sektörlerin belirlenmesi
4. Türk firmalarının Çin'de daha fazla yatırım yapabileceği sektör ve bölgelerin belirlenmesi
5. İki ülke arasındaki hizmet ticaretinin değerlendirilerek, yüksek potansiyel arz eden alanlarda işbirliği önerilerinin ortaya konulması
6. İkili ekonomik ilişkileri destekleyecek insan gücü, markalaşma, finansman ve eşgüdüm gibi alanlarda atılabilecek adımların belirlenmesi

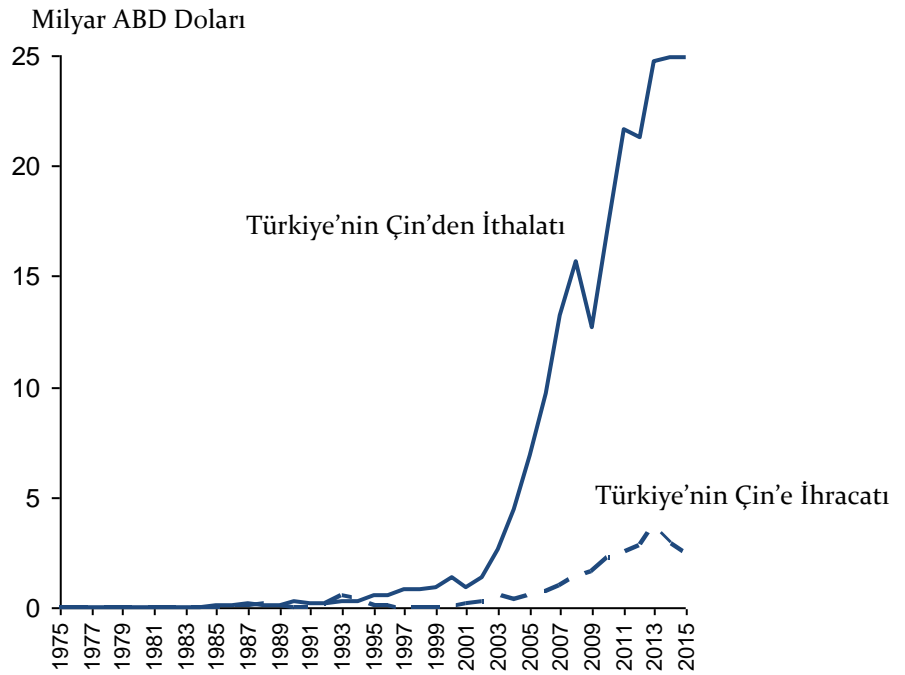
Yukarıda anılan altı temel unsurun her biri için raporda birer bölüm ayrılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında önceki bölümlerde yapılan tespitler üzerinden somut politika önerileri geliştirilecek ve bunların bir araya getirilmesiyle Türk-Çin ekonomik ilişkileri için bir yol haritası ortaya konulacaktır.

Bölüm 3

Türkiye'nin Çin'e İhracatı

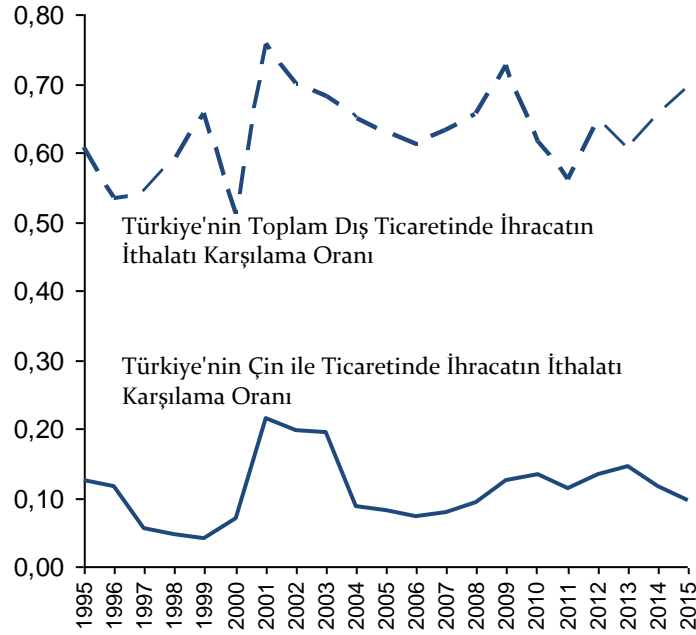
Türkiye'nin Çin ile ticareti her iki ülkenin de ekonomik liberalleşme ve küresel piyasalarla bütünleşme sürecine girdikleri 1980'li yıllardan itibaren artmaya başlamış ve 1990'lı yılların ortasından itibaren hız kazanmıştır. Çin'in 2001 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üye olmasının ardından Çin'den yapılan ithalat, ihracata nazaran çok daha hızlı artmıştır.

Şekil 1. Yıllara Göre Türkiye-Çin Ticareti (1975-2015)



Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin Çin'e ihracatı 1999 yılından bu yana ithalat kadar hızlı olmasa da her yıl düzenli olarak artış göstermiş, bu dönem içerisinde sadece 2004, 2014 ve 2015'te bir önceki yıla göre azalma eğilimine girmiştir. Türkiye'nin Çin'e ihracatının 2014 yılındaki bir yıl öncesine göre % 20,5, 2015 yılında ise yine bir yıl öncesine göre % 15,6 seviyesinde azalması büyük ölçüde talep tarafındaki daralmadan kaynaklanmaktadır. Çin'deki ekonomik büyümenin son dönemlerde hız kesmesinin neden olduğu bu durum, Türk ihracatçısının Çin'de bundan sonra daha çetin şartlarla karşı karşıya olacağına işaret etmektedir.

Şekil 2. Türkiye'nin Dış Ticaretinde İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Kaynak: TÜİK

Şekil 2'de görüldüğü gibi Türkiye'nin Çin'e yaptığı ihracatın bu ülkeden yapılan ithalatı karşılama oranı da son derece düşük bir seviyededir. 2015 yılında Türkiye'nin toplam dış ticaretinde bu oran % 69,4 olarak gerçekleşmişken, Çin ile olan ticarete ihracatın ithalatı karşılama oranı % 9,7 seviyesinde kalmıştır. Türkiye'nin yaşamakta olduğu kronik cari açık sorunu düşünüldüğünde, Çin ile olan ticaretindeki bu durumun ülke ekonomisi üzerine olumsuz yönde bir baskı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin Çin'e olan ihracatının zayıflığının tek kaynağı Çin'deki talep daralması değil, aynı zamanda ihracatın kompozisyonundaki kırılganlıklardır. Bu bir taraftan Türkiye'nin Çin'e ihracatının belirli kalemlere aşırı bir şekilde yoğunlaşmış olması ve ürün bazında yeterince çeşitlilik olmamasıdır. Diğer taraftan da ihracatta katma değeri düşük hammadde ve birincil ürünlerin ağırlıkta olmasıdır. Bu durum Türkiye'nin Çin'e ihracatını orta ve uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme zeminine oturmasını engellemekte ve Çin ekonomisindeki talep dalgalanmalarına karşı kırılgan bir hale getirmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin Çin'e İhracatında İlk On Kalem (2015)

Ürün Grubu	Çin'e İhracat ('000 \$)	Pay (%)
1. Mermer, traverten, ekosin ve inşaata elverişli kireçli taşlar	725.974	30,1
2. Krom cevherleri	186.003	7,7
3. Kurşun cevherleri	117.258	4,9
4. Kıymetli metal cevherleri	114.744	4,8
5. Bakır cevherleri	111.212	4,6
6. Tabii boratlar ve bunların konsantreleri, tabii borik asit	108.305	4,5
7. Yün ve yapağı	28.442	1,2
8. Merkezi ısıtma kazanları	28.196	1,2
9. Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları	27.189	1,1
10. Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	25.697	1,0

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE.

Tablo 1'de görüldüğü gibi 2015 yılında 2,41 milyar dolarlık bir hacme sahip olan Türkiye'nin Çin'e ihracatında tek bir kalem, mermer, tüm ihracatın % 30,1'ine, ilk beş kalem tüm ihracatın % 52,1'ine, ilk on kalem ise tüm ihracatın % 61,1'ine karşılık gelmektedir. Yine aynı tabloda görülen, Türkiye'nin Çin'e ihracatını büyük ölçüde maden ve metal cevherleri gibi katma değeri düşük hammaddelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin ihracatının Çin'in hammadde talebinde ve küresel piyasalardaki emtia fiyatlarında oluşan dalgalanmalara karşı kırılğan hale getirmektedir. Dolayısıyla, ihracatın dışsal etkenlere karşı daha korunaklı bir hale getirilerek sürdürülebilir büyümeye kavuşturulabilmesi için Türkiye'nin Çin'e ihracatında yeni açılımlara gidilmesi, potansiyel taşıyan ürünlerin tespit edilerek bu ürünlerin ihracatının artırılması yönünde aktif bir şekilde çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Raporun bu bölümünde Türkiye'nin Çin'e hangi kalemlerde ne kadar ihracat potansiyeli olduğunu detaylı bir analizle ürün bazında belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümdeki analiz için Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarında (GTİP) dört haneye inilerek 1,200 ürün pozisyonu için değerlendirme yapılmıştır. Her ürün pozisyonu için şu veriler değerlendirilmeye alınmıştır:

1. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki toplam ihracatı
2. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki toplam ihracatında Çin'in payı
3. Çin'in söz konusu üründe tüm dünyadan toplam ithalatı
4. Gösterge ticaret potansiyeli
5. Nispi gösterge ticaret potansiyel oranı
6. Türkiye'nin Çin'e söz konusu ürünlerdeki ihracatında son beş yıldaki yıllık ortalama artış
7. Çin'in söz konusu üründe tüm dünyadan toplam ithalatında son beş yıldaki yıllık ortalama artış

Analizde kullanılan ham veriler Birleşmiş Milletler COMTRADE veri tabanından alınmış ve hesaplamalarda bu veriler kullanılmıştır. Yıllık artış oranları Çin’de söz konusu ürün için talebin ne hızda arttığını ve Türkiye’nin ihraç ürünlerinin bu pazarda rekabet güçlerini ne ölçüde arttırdıklarını göstermektedir. Gösterge ticaret potansiyeli (GTP) ve nispi gösterge ticaret potansiyel oranı (NGTPO) ise söz konusu üründe Türkiye’nin ihracatını artırması için ne kadarlık bir potansiyel olduğunu ortaya koymaktadır. Bu parametreler, DTÖ bünyesindeki Uluslararası Ticaret Merkezi’nin ekonomistleri Christian Helmers ile Jean-Michel Pasteels’in 2006’da yayınlanan “Ürün Bazında İkili Ticaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Operasyonel Bir Yaklaşım” (Assesing Bilateral Trade Potential at the Commodity Level: An Operational Approach) başlıklı çalışmalarında önerdikleri metodolojinin Türkiye-Çin ticaret verileri üzerinde kullanılması suretiyle hesaplanmıştır.

METODOLOJİ

Çıkış noktası olarak Türkiye’nin söz konusu üründe Çin’e mevcut durumda yaptığı ihracatın dolar değeri (A) ele alınmaktadır. Bu oranın, Türkiye’nin söz konusu üründe tüm dünyaya yapmakta olduğu ihracat (B) içerisinde ne kadar paya sahip olduğu hesaplanır ($C=A/B$). Çin’in aynı üründe tüm dünyadan yaptığı ithalat (D) pazarın büyüklüğüne işaret eder ve Türkiye’nin Çin pazarında ne kadar bir paya sahip olduğunun hesaplanmasını sağlar ($E=A/D$). Bu noktada Helmers ile Pasteels’in getirdikleri yaklaşım, gösterge ticaret potansiyeli vasıtasıyla bir ülkenin ihracatıyla diğer ülkenin ithalatı arasında en yüksek seviyede tamamlayıcılık arz eden ürünlerin tespit edilmesidir. Bu bağlamda, $GTS=\min(B, D)-A$ olarak tanımlanmakta ve burada ithalat yapan ülkenin teorik olarak ihracat yapan ülkenin o ürünlerdeki tüm ihracatını kapsayabileceği varsayımında bulunmaktadır. Bu şüphesiz ki çok kuvvetli bir sayıdır, dolayısıyla hesaplamalar sonucu ortaya çıkan rakamların kesin sonuçlar değil ürünler arasında kıyaslama ve sıralama yapmaya yarayacak birer gösterge olarak ele alınması faydalı olacaktır.

1,200 ürün pozisyonunun her biri için yukarıda sıralanan parametrelerin hesaplanması ve kıyaslanması sonucu, Türkiye’nin Çin’e ihracatında yüksek potansiyel taşıdığı düşünülen beş grup ürün ortaya çıkmıştır. Öncelik sırasına göre bu gruplar şu şekildedir:

A Grubu ürünler: Türkiye’nin hâlihazırda yüksek bir ihracatının olduğu, ama bununla birlikte daha fazla ticaret için de potansiyelin bulunduğu ve Çin’in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.

Değişkenler için kriterler: Türkiye’nin mevcut ihracatı > 1 milyon \$; NGPTO > % 60; Çin’in toplam alımında yıllık artış > % 10.

B Grubu ürünler: Türkiye’nin hâlihazırda yüksek bir ihracatının olduğu, ama bununla birlikte daha fazla ticaret için de potansiyelin bulunduğu, ancak Çin’in dünyadan alımlarının düşük oranda arttığı ürünler.

Değişkenler için kriterler: Türkiye’nin mevcut ihracatı > 1 milyon \$; NGPTO > % 80; Çin’in toplam alımında yıllık artış < % 10.

C Grubu ürünler: Türkiye'nin hâlihazırda yüksek bir ihracatının olduğu, ancak daha fazla ticaret için potansiyelin orta ya da düşük seviyede olduğu, bununla birlikte Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.

Değişkenler için kriterler: Türkiye'nin mevcut ihracatı > 1 milyon \$; NGPTO < % 50; Çin'in toplam alımında yıllık artış > % 10.

D Grubu ürünler: Türkiye'nin hâlihazırda orta seviyede bir ihracatının olduğu, ancak daha fazla ticaret için potansiyelin çok yüksek seviyede olduğu, bununla birlikte Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.

Değişkenler için kriterler: Türkiye'nin mevcut ihracatı = 50 bin \$ - 1 milyon \$; NGPTO > % 90; Çin'in toplam alımında yıllık artış > % 10.

E Grubu ürünler: Türkiye'nin hâlihazırda ihracatının düşük seviyede olduğu ya da hiç olmadığı, ancak daha fazla ticaret için potansiyelin çok yüksek seviyede olduğu, bununla birlikte Türkiye'nin Çin dışında ihracatının yüksek olduğu ve Çin'in de dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler. Değişkenler için kriterler: Türkiye'nin mevcut ihracatı < 50 bin \$; NGPTO > % 90; Türkiye'nin tüm dünyaya ihracatı > 100 milyon \$; Çin'in toplam alımında yıllık artış > % 10.

Yapılan değerlendirmeye göre 25 ürün pozisyonu, A Grubu için belirlenen kriterlere uymaktadır. Bunlar Türkiye'nin Çin'e ihracatında bir milyon dolar üzerinde yıllık hacme sahip, Helmers-Pasteels'in metodolojisine göre % 60'ın üzerinde ticaret potansiyeli sunan ve Çin'in de dünyadan alımlarını yılda % 10'un üzerinde artırmakta olduğu ürünlerdir.

Tablo 2. A Grubu'ndaki Ürünler

1.	Dabaklanmış veya aprelenmiş kürkler
2.	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar
3.	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan taştan veya diğer mineral maddelerden eşya
4.	Pamuk döküntüleri
5.	Seramik, emaye veya cam sanayiinde kullanılan müstahzar pigmentler, müstahzar donuklaştırıcılar ve boyalar
6.	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, parça ve aksesuarı
7.	Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları
8.	Hurma, incir,
9.	Pamuklu mensucat
10.	Zeytinyağı ve fraksiyonları
11.	Yüksek mukavemetli iplikten her nevi nakil vasıtası iç ve dış lastiği için mensucat
12.	Pamuk ipliği
13.	Spor veya açık hava oyunlarına mahsus eşya ve malzeme; yüzme havuzları ve küçük oyun havuzları
14.	Sünger taşı; zımpara taşı; tabii korindon, tabii Süleyman taşı ve diğer tabii aşındırıcılar
15.	Tarifenin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan mineral maddeler
16.	Tabii veya terkip yoluyla elde edilen deri ve köseleden giyim eşyası ve aksesuarı
17.	Kauçuktan yeni dış lastikler

18. Ev işlerinde kullanılmaya mahsus kendinden elektrik motorlu elektro-mekanik cihazlar
19. Nikel cevherleri ve zenginleştirilmiş nikel cevherleri
20. Üzümler
21. Tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan gıda müstahzarları
22. Diğer metal cevherler ve zenginleştirilmiş diğer metal cevherleri
23. Tarım ürünlerinin hasat ve harman edilmesine mahsus makina ve cihazlar
24. Telefon cihazları; ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar
25. Sular (mineral sular ve gazlı sular dahil) ve alkolsüz diğer içecekler

Tablo 2’de A Grubu’nda yer alan ürünler Türkiye’nin söz konusu pozisyonlarda Çin’e yaptığı ihracatın hacmine göre çoktan aza doğru sıralanmışlardır. Bu listeyi ana başlıklar altında aşağıdaki şekilde sınıflandırmak da mümkündür:

A Grubu					
Gıda ve İçecekler	Tekstil ve giyim ürünleri	Makinalar	Otomotiv	Tabii Kaynaklar	Diğer
Üzüm	Kürkler	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	Motorlu taşıt aksam, parça ve aksesuarları	Nikel cevheri.	Seramik ve cam sanayinde kullanılan boyalar.
Hurma, incir,	Pamuklu mensucat	Ev işlerinde kullanılan elektrikli cihazlar	Araçların iç ve dış lastiği için mensucat	Sünger taşı, zımpara taşı.	Spor veya açık hava oyunlarına mahsus eşya ve malzeme.
Çikolata ve kakao içeren diğer gıdalar	Pamuk ipliği ve pamuk döküntüleri	Tarımda kullanılan makina ve cihazlar	Kauçuktan dış lastikler		
Zeytinyağı	Deri ve köseleden giyim eşyası	Telefon ve kayıt cihazları			

Gıda ve içecekler alanında üzüm önemli bir potansiyel sunmaktadır. Tüm dünyaya 2015 yılında 570 milyon dolarlık üzüm ihraç etmiş olan Türkiye’nin Çin’e ihracatı ise sadece 888 bin dolar seviyesinde yer almıştır. Buna karşılık son beş yıldır Çin, üzüm alımını yılda ortalama % 17 artırmaktadır. Ülkede üretilen üzümün büyük bir kısmı Çin’in hızla gelişen ve yılda % 18,5’lik bir büyüme oranına ulaşmış olan şarap endüstrisi için kullanılmaktadır. İncirde de benzer bir durum söz konusu olup, Türkiye’nin bu ürünlerde Çin’e ihracatını yılda ortalama % 33 oranında artırıyor olması olumlu bir gelişmedir.

Zeytinyağı, Türkiye’nin Çin’e ihracat konusunda uzunca bir süredir hedef olarak belirlediği bir ürün olmakla beraber, halen Çin kentlerindeki süpermarketlerin raflarında İtalyan, İspanyol ve Yunan zeytinyağlarının egemen durumda olduğu görülmektedir. Türkiye, halen toplam zeytinyağı ihracatının sadece % 4,7’sini Çin’e yapmaktadır. Her ne kadar Çin mutfağında zeytinyağı kullanılsa da, refah seviyesi artan Çin tüketicisinin Batı mutfaklarına ilgisi artmakta ve buna bağlı olarak zeytinyağına talep de artmaktadır. Zeytinyağına talep sadece bireysel tüketicilerden değil, esas olarak restoranlardan gelmekte ve yıllık bazda % 13’in üzerinde büyüyen olan Çin’in restoran sektörü talep için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Çikolata ve kakao içeren ürünler de zeytinyağı gibi Çin tüketicisinin ilgisinin arttığı ürünlerdir ve Çin'in ithalatı bu kalemde her yıl ortalama % 24 oranında artmaktadır. Mevcut durumda bu alandaki ihracatının sadece % 0,6'sını Çin'e yapan Türkiye için bu alanda önemli bir potansiyel söz konusudur. Çin'in çikolata pazarı halen 1,7 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. Tüketicilerin çikolata ve genel olarak şekerleme konusunda markaya önem vermeleri, pazarda ithal ürünlerin ağırlık kazanmasına sebep olmaktadır. Türk markaları için de gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması halinde artan pazar payları söz konusu olabilir.

“ Çin’de halen kişi başına yılda 9 litre olan şişelenmiş içme suyu tüketiminin, önümüzdeki beş yıl içerisinde 12,5 litreye çıkacağı. Toplam şişelenmiş su ihracatı 153 milyon dolar olan Türkiye bu potansiyeli değerlendirebilir. ”

Gıda ürünleri konusunda bu noktada bir parantez açarak, Çin pazarına girişte kaynaklanan zorluklara değinmekte faydalı olacaktır. Öncelikle bu alandaki gümrük vergilerinin yüksekliği bir sorun teşkil etmektedir. T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın hazırladığı “Pazara Giriş Engelleri 2015 Raporu”nda belirtildiği üzere et ürünlerinde % 10-25, balık ürünlerinde % 10-17,5, süt ürünlerinde % 10-20, yaş sebze ve meyvelerde % 5-30, yağlarda % 4-25, işlenmiş et ve balık ürünlerinde % 5-15, şeker mamullerinde % 8-50, işlenmiş sebze ve meyvelerde % 5-30, alkolsüz içeceklerde % 5-35, alkollü içkilerde % 40, tütün ve mamullerinde % 10-57 arasında değişen vergiler uygulanmaktadır. Vergilerin yanı sıra Çin'e gıda ithalatında uygulanan gümrük kontrolleri, analiz ve denetimler de ciddi bir tarife dışı engel oluşturmaktadır. Birçok üründe Türkiye'nin ciddi bir ihracat potansiyeli olmasına rağmen bu engeller nedeniyle ihracatın gerçekleşmediği bilinmektedir. Bu nedenle özellikle gıda alanında süreçlerin basitleştirilmesi için hükümetler arasında yapılacak müzakereler fayda sağlayabilir.

Çin'de sağlıklı tüketim ve hijyen bilincinin artması şişelenmiş içme suyu talebini arttırmaktadır. Halen kişi başına yılda 9 litre olan şişelenmiş içme suyu tüketiminin, önümüzdeki beş yıl içerisinde 12,5 litreye çıkacağı, pazar büyüklüğünün ise aynı dönemde 9,6 milyardan 15,6 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Son verilere göre bir yılda tüm dünyaya 153,3 milyon dolarlık su ihraç etmiş olan Türkiye, bu ihracatın sadece 1 milyon dolarlık kısmını Çin'e yapmış olup, bu alanda henüz kullanılmamış ciddi bir potansiyel bulunmaktadır.

Tekstil ve giyim ürünleri sektörlerinde Türkiye ile Çin birçok alanda küresel piyasalarda birbirlerine rakip olarak konumlanmaktaysalar da, sektörün bazı girdilerinde ve belirli nihai ürünlerde Çin'e önemli bir ihracat potansiyeli olduğu görülmektedir. Çin'in yılda % 14'in üzerinde bir büyüme sergilemiş olan hazır giyim sektörü, bu alanda pazarın büyümeye devam ettiğine işaret etmektedir. Çin, son beş yılda dünyada pamuk ipliği alımını yılda ortalama % 23, pamuklu mensucat alımını ise ortalama % 10 artırmıştır. Diğer yandan kürklerle deri ve köseleden hazır giyim eşyaları, bu sektörde Türkiye'nin Çin'e ihraç potansiyelinin yüksek olduğu kalemler olarak ön plana çıkmaktadır. Türk ihracatçıları, kürk pazarında oluşan imkânları başarıyla değerlendirmekte ve son dönemlerde Çin'e kürk ihracatını her yıl iki katının üzerinde artırmaktadırlar. Aynı trendin deri ve köseleden giyim eşyaları alanında da yakalanabileceği düşünülmektedir.

Türkiye'nin Çin'de pazar payını artırabileceği kalemlerin arasında tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar; ev işlerinde kullanılan elektrikli cihazlar; tarımda kullanılan makina ve cihazlar; telefon ve kayıt cihazları ile birlikte otomotiv sektöründe motorlu taşıt aksam, parça ve aksesuarları; araçların iç ve dış lastiği için mensucat ile kauçuktan dış lastikler yer almaktadır.

Türkiye, Çin'e Tablo 1'de görüldüğü gibi büyük miktarlarda krom, bakır, demir ve kurşun cevheri ihraç etmektedir. Bunlara ek olarak nikel cevherlerinin de ihracatının artırılabilirliği görülmektedir. Türkiye nikel açısından zengin bir ülke olmasa da son dönemlerde özellikle özel sektörün girişimleriyle üretim artmaya başlamıştır. Çin'in dünyadan ithalatının her yıl ortalama % 19 oranında arttığı düşünülecek olursa, ülkemizde üretimin artmasıyla Çin'e de ihracatın önemli miktarlara artırılabilirliği görülmektedir.

Yapılan analize göre 29 ürün pozisyonu, bu çalışmada B Grubu için belirlenen kriterlere uymaktadır. Bunlar Türkiye'nin Çin'e ihracatında bir milyon dolar ve üzerinde yıllık hacme sahip, Helmers-Pasteels'in metodolojisine göre % 80'in üzerinde ticaret potansiyeli sunan, ancak Çin'in dünyadan alımlarının yılda % 10'un altında artırmakta olduğu ürünlerdir. A Grubu'ndaki ürünler Türkiye'nin rekabet gücünün olduğu, aynı zamanda Çin'de de alımların yüksek hızla arttığı ürünlerken, B Grubu'nda yer alan ürünler yine Türkiye'nin güçlü olduğu ancak Çin'in alımlarının daha düşük bir hızda arttığı ürünlerdir.

Tablo 3. B Grubu'ndaki Ürünler

1.	Sıvılar için pompalar
2.	Sertleştirilmemiş vulkanize kauçuktan diğer eşya
3.	Plastikten hortumlar, borular ve bağlantı elemanları
4.	Vulkanize edilmiş kauçuktan boru ve hortumlar
5.	Diğer bitkisel sabit katı ve sıvı yağlar ve bunların fraksiyonları
6.	Sadece veya esas itibarıyla 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları
7.	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar
8.	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)
9.	Borular, kazanlar, tanklar, depolar ve benzeri diğer kaplar için musluklar, valfler (vanalar) ve benzeri cihazlar
10.	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler ve endüktörler
11.	Koyun veya kuzuların dabalama veya ara kurutmadan sonra ileri derecede hazırlanmış deri ve köseleleri
12.	Demir veya çelikten diğer eşya
13.	Sığırların veya atların dabalama veya ara kurutmadan sonra ileri derecede hazırlanmış deri ve köseleleri
14.	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer izole edilmiş elektrik iletkenler ; tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar
15.	Karıştırılmış kauçuk (vulkanize edilmemiş)
16.	Propilen ve diğer olefinlerin polimerleri
17.	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri (genişlikleri 600 mm veya daha fazla)
18.	Metal dökümhaneleri için dereceler; döküm plakaları ;döküm modelleri ; metaller, metal karbürler, cam, mineral maddeler, kauçuk veya plastik maddeler için kalıplar
19.	Ferro-alyajlar
20.	Elektriğin kontrol veya dağıtımına mahsus olup, 85.35 veya 85.36 pozisyonlarında yer alan iki veya daha fazla cihazla donatılmış tablolar, panolar, konsollar, masalar, kabinler ve diğer mesnetler ve sayısal kontrol cihazları
21.	Oturmaya mahsus mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları
22.	Dokunmamış mensucat
23.	Akrilik polimerler

24.	Plastikten diğer eşya ve 39.01 ila 39.14 pozisyonlarında belirtilen diğer maddelerden eşya
25.	Santrifüjler; sıvıların veya gazların filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makina ve cihazlar
26.	Yüzeyaktif organik maddeler (sabunlar hariç) ; yüzeyaktif müstahzarlar ; yıkama müstahzarları (yardımcı yıkama müstahzarları dahil) ve temizleme müstahzarları
27.	Post, deri ve köselelerin hazırlanması, dabaklanması veya işlenmesi, deri veya köseleden yapılan ayakkabı veya diğer eşyanın imaline veya tamine mahsus makina ve cihazlar (dikiş makinaları hariç)
28.	Tarifenin başka yerinde yer almayan veya belirtilmeyen mensucat, kağıt, deri ve benzeri sanayilerde kullanılan türde apre veya finisaj müstahzarları, boyayıcı maddelerin sabitleştirilmesini veya boyama işlemini hızlandırmayı sağlayıcılar ve diğer ürünler ve müstahzarlar
29.	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devrelerinin anahtarlanmasına veya korunmasına veya elektrik devresine veya elektrik devresinden bağlantı yapmaya mahsus elektrik teçhizatı

Tablo 3'de B Grubu'nda yer alan ürünler Türkiye'nin söz konusu pozisyonlarda Çin'e yaptığı ihracatın hacmine göre çoktan aza doğru sıralanmışlardır. Bu listeyi ana başlıklar altında şu şekilde sınıflandırmak da mümkündür:

B Grubu			
Endüstriyel Ürünler	Tekstil ve giyim ürünleri	Kimyasallar	Tüketici ürünleri
Sıvılar için pompalar; plastik hortum ve borular; kauçuk hortum ve borular	Koyun, kuzu, sığır, at deri ve köseleleri	Petrol yağları	Oturmaya mahsus mobilya
Musluklar, valfler ve benzer cihazlar	Deri ve köselelerin hazırlanması için makina ve cihazlar	Propilen ve diğer olefinlerin polimerleri	
Elektrik transformatörleri, statik konvertörler ve endüktörler.	Mensucat ve deri için kimyasal boyalar	Akrilik polimerler	
Elektrik devrelerinin korunması için teçhizat.	Dokunmamış mensucat	Yüzeyaktif organik maddeler	
İzole teller ve kablolar.			
Santrifüjler, sıvı veya gazları filtre edilmesine veya arıtılmasına mahsus makina ve cihazlar.			

B Grubu'ndaki ürün pozisyonlarında en dikkat çekici husus, tekstil ve hazır giyim sektörünün bu grupta da ön plana çıkmasıdır. A Grubu'nda deri ve köseleden yapılmış ürünler yer alırken, B Grubu'nda farklı hayvanlardan elde edilen deri ve köselenin tekstil hammaddesi olarak Türkiye'nin Çin'e ihracatında potansiyel arz ettiği ve bununla birlikte bu hammaddenin işlenmesi için gerekli araç ve cihazların da ihracatının artırılacağı görülmektedir.

Yukarıda sıralanmış olan endüstriyel ürünler ve kimyasallarda da Türkiye'nin Çin'e ihracat potansiyeli bulunurken, B Grubu'ndaki diğer ilgi çekici bir ürün grubunu da mobilyalar oluşturmaktadır. Çin, halen dünyanın en büyük ihracatçısı olmasına rağmen, ülkede gelişen orta kesimin tüketim tercihleri doğrultusunda ithal mobilyaya talebi de artırmaktadır. Türk mobilya sektörü, bir süredir bu talebe karşılık vermeye başlamıştır. Halen Çin'in tüm dünyadan mobilya ithalatı yılda ortalama % 7 oranında büyürken, Türkiye'nin Çin'e mobilya ihracatı yılda ortalama % 44 oranında artmaktadır. Buna karşılık Türkiye'nin yıllık 787,7 milyon dolar hacminde olan mobilya ihracatının sadece binde 2'si Çin'e gitmektedir. Tüm bu veriler, Türk mobilyaları için Çin'de geniş bir alan olduğuna işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan hesaplamalara göre 20 ürün pozisyonu, C Grubu için belirlenen kriterlere uymaktadır. Bunlar Türkiye'nin Çin'e ihracatında 1 milyon dolar ve üzerinde yıllık hacme sahip, ancak Helmers-Pasteels'in metodolojisine göre % 50'nin altında ticaret potansiyeli sunan, buna karşılık Çin'in dünyadan alımlarının yılda % 10'un altında artırmakta olduğu ürünlerdir.

C Grubu Türkiye'nin güçlü hâlihazırda yüksek bir ticaret hacminin olduğu, ancak Türk ürünleri için Çin pazarının büyük ölçüde doygunluğa ulaşmış olmasına rağmen, Çin'in toplam ithalatının hızlı bir şekilde artması nedeniyle katma değer artırıcı çalışmalarla ihracatın artırılabilmesi için ürün gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 4. C Grubu'ndaki Ürünler

1.	Bakır cevherleri ve zenginleştirilmiş bakır cevherleri
2.	Kıymetli metal cevherleri
3.	Tabii boratlar ve bunların konsantreleri, tabii borik asit
4.	Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları
5.	Demir veya çelikten ısıtması elektrikli olmayan merkezi ısıtmaya mahsus radyatörler, aksam ve parçaları
6.	Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri
7.	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar
8.	Ev veya çamaşırhane tipi yıkama makineleri (yıkama ve kurutma tertibatı bir arada olanlar dâhil)
9.	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)
10.	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme)
11.	Kakao içermeyen şeker mamulleri (beyaz çikolata dahil)
12.	Kürkten giyim eşyası ve aksesuarı ve kürkten diğer eşya
13.	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme) (yüzme kıyafeti hariç)
14.	Makarnalar, kuskus
15.	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler (varis çorapları dâhil) ve patik şeklinde çoraplar (örme)
16.	Reçeller, jöleler, marmelatlar, meyve veya sert kabuklu meyve püresi, meyve veya sert kabuklu meyve ezemeleri
17.	Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler
18.	Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar
19.	Plastikten sofraya eşyası, mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve sağlık veya tuvalet eşyası
20.	Ambalaj için torba ve çuvalar

Tablo 4'te C Grubu'nda yer alan ürünler Türkiye'nin söz konusu pozisyonlarda Çin'e yaptığı ihracatın hacmine göre çoktan aza doğru sıralanmışlardır. Bu listeyi ana başlıklar altında aşağıdaki şekilde sınıflandırmak da mümkündür:

C Grubu			
Tekstil ve giyim ürünleri	Gıda ürünleri	Makineler	Tabii Kaynaklar
Yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri	Kakao içermeyen şeker mamulleri	Demir veya çelikten ısıtması elektrikli olmayan merkezi ısıtmaya mahsus radyatörler	Bakır cevherleri ve zenginleştirilmiş bakır cevherleri
Kadınlar ve kız çocuklar için giyim ürünleri	Makarnalar, kuskus	Ev veya çamaşırhane tipi yıkama makineleri	Kıymetli metal cevherleri
Erkekler ve erkek çocuklar için giyim ürünleri	Reçeller, jöleler, marmelatlar		Tabii boratlar ve bunların konsantreleri, tabii borik asit
Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası			
Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya			
Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler ve patik şeklinde çoraplar			
Kürkten giyim eşyası ve aksesuarı ve kürkten diğer eşya			
Dokunmuş halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları			

C Grubu'nda tekstil ürünlerinin ağırlıkta olması, bu alanda Çin'de talebin yüksek olduğunu ve Türk ihraç ürünlerinin daha yüksek katma değerle rekabet güçlerini artırmaları halinde bu pazarda daha kuvvetli bir şekilde yer alabileceğine işaret etmektedir. Dokunmuş halılar ve yatak çarşafı, masa örtüleri, tuvalet ve mutfak bezleri gibi ev tekstili ürünlerinin yanı sıra birçok erkek ve kadın giyim ürünü bu kapsamda değerlendirilebilir. Örnek olarak tişörtler, fanilalar, atletler ve kaşkorseler başta olmak üzere iç giyim eşyası, Türkiye'nin Çin'e ihracatında potansiyel arz eden bir alan olarak görülmektedir. Bu kalemde Türkiye'ye tüm dünyaya 2015 yılında toplam 3,0 milyar dolarlık ihracat yapmış olsa da bu ihracatın sadece binde 3'ü Çin'e yapılmıştır. Diğer yandan, Çin'in söz konusu kalemde giderek daha fazla ithalat yapmakta olduğu görülmektedir. Bir yandan ülkede maliyetlerin artması nedeniyle tekstil üretimimin Çin dışına çıkması, diğer yandan da ülkeden gelişen orta sınıfın giyim konusunda ithal ürünlere artan bir talep göstermesi nedeniyle, Çin'in iç giyim ithalatı her yıl ortalama % 33 oranında artmaktadır. Türkiye'nin ihracattaki rekabet avantajı, Çin'in ise artan ithalatı bir araya getirildiğinde Türkiye'nin bu pazarda büyük ölçekte bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Gıda ürünlerinde kakao içermeyen şekerli mamuller, makarna ve kuskus ile reçel, jöle ve marmelatlar C Grubu'nda yer almaktadır. Türkiye, tüm bu ürünlerde yüksek ihracat hacimlerine sahip olmakla birlikte, Çin pazarından henüz tam olarak yararlanamamaktadır. Örneğin Türkiye'nin yıllık 418 milyon dolarlık makarna ihracatının sadece 2,9 milyon doları, 391 milyon dolarlık reçel ihracatının 1,9 milyon doları, 441 milyon dolarlık kakao içermeyen şekerli ürünler ihracatının ise 4,3 milyon dolarlık kısmı Çin'e yapılmaktadır. Buna karşılık Çin'de sağlıklı ve yüksek kaliteli gıda ürünlerine talebin artmasıyla ve yeni kuşakların tercihlerinin bu yönde gelişmesiyle tüm bu ürünlerin ithalatı hız kazanmıştır ve yıllık ortalama ithalat artışı makarna için % 35, reçel için % 37, şekerli ürünler için ise % 49 seviyesindedir.

Türkiye, 2015 yılı verilerine göre toplam 250 milyon dolarlık bakır cevheri ihracatının % 44,4'ünü, 232 milyon dolarlık borat ve borik asit ihracatının % 46,72'sini, 115 milyon dolarlık kıymetli metal cevheri ihracatının ise tamamına yakını (% 99,5) Çin'e yapmaktadır. Bu kalemlerde esas olarak ihraç edilen ürüne Türkiye'de nasıl daha fazla katma değer katılabileceği doğrultusunda çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

Yapılan değerlendirmelere göre 55 ürün pozisyonu, D Grubu için belirlenen kriterlere uymaktadır. Bunlar Türkiye'nin Çin'e ihracatında orta düzeyde yıllık hacme sahip (50 bin ile 1 milyon dolar arasında), ancak Helmers-Pasteels'in metodolojisine göre % 90'ın üzerinde ticaret potansiyeli sunan ve Çin'in dünyadan alımlarını yılda % 10'un üzerinde artırmakta olduğu ürünlerdir. Bu gruptaki ürünler için Türkiye'nin henüz Çin'e yüksek miktarlarda ihracat yapmadığı, ancak rakamların artırılması için yüksek bir potansiyel olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. D Grubu'ndaki Ürünler

1.	Yumuşakçalar
2.	Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü deriden olan ayakkabılar
3.	Bitkisel özsu ve hülusalara; pektik maddeler, pektinatlar ve pektatlar; bitkisel ürünlerden elde edilen yapışkan sıvılar ve kıvam verici maddeler
4.	Kadın ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketleri dahil), rüzgarlıklar ve benzeri eşya
5.	Vakumlu elektrik süpürgeleri
6.	Kullanılmış veya yeni paçavralar, sicim, ip ve halat döküntüleri ve sicim, ip ve halattan veya dokumaya elverişli maddelerden kullanılmış eşya
7.	Bu fasılın herhangi bir yerinde belirtilmeyen veya yer almayan ölçme veya muayene alet, cihaz ve makineleri; profil projektörleri
8.	Malt hülusalası
9.	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri
10.	Elektronik entegre devreler
11.	Motorlu taşıtlarda, bisikletlerde veya motosikletlerde kullanılan türden elektrikli aydınlatma veya işaret cihazları
12.	Şallar, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçeler, duvaklar ve benzeri eşya
13.	Maddelerin (metal, ağaç, dokumaya elverişli madde, kâğıt, plastik maddeler gibi) sertliğini, dayanıklılığını, mukavemetini, elastikiyetini veya diğer mekanik özelliklerini denemeye ve kontrol etmeye mahsus makina ve cihazlar
14.	Sandıklar, bavullar, valizler, evrak çantaları, okul çantaları, gözlük kılıfları, dürbün mahfazaları, fotoğraf makinası mahfazası, müzik aletleri mahfazaları, silah ve tabanca kılıfları ve benzeri mahfazalar
15.	Hazırlanmış veya konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları
16.	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar (ameliyat masaları, muayene masaları, kliniklerde kullanılmaya mahsus mekanik tertibatlı karyolalar, dişçi koltukları), döndürme, yükseltme ve yatırma tertibatlı berber koltukları

- ve benzeri koltuklar; bu eşyaların aksam ve parçaları
17. Taze üzüm şarabı (kuvvetlendirilmiş şaraplar dâhil) ; üzüm sırası
 18. Tarla ve bahçe tarımına, ormancılığa, kümes hayvancılığına veya arıcılığa mahsus diğer makina ve cihazlar (mekanik veya termik tertibatlı çimlendirmeye mahsus olanlar dâhil) ; kümes hayvancılığına mahsus civciv çıkartma ve büyütme makina ve cihazları
 19. Cam aynalar
 20. Dış tabanı kauçuktan, plastik maddeden, tabii veya terkip yoluyla elde edilen köseleden ve yüzü dokumaya elverişli maddelerden olan ayakkabılar
 21. Kahve, çay ve Paraguay çayı hülasesı, esans ve konsantreleri ve esası bu ürünler veya kahve, çay, Paraguay çayı olan müstahzarlar; kavrulmuş hindiba ve kavrulmuş kahve yerine kullanılan diğer maddeler ve bunların hülasesı, esans ve konsantreleri
 22. Malttan üretilen biralar
 23. Yağlama müstahzarları ve dokumaya elverişli maddelerin, deri ve köselenin, post ve kürklerin veya diğer maddelerin katı ve sıvı yağlarla yağlanmasına mahsus müstahzarlar
 24. Motosikletler ve bir yardımcı motoru bulunan tekerlekli taşıtlar;
 25. Vurularak çalınan müzik aletleri
 26. Çimentodan, betondan veya suni taştan eşya
 27. Pamuk ipliği (dikiş ipliği hariç) (ağırlık itibariyle % 85 den az pamuk içerenler)
 28. Sutyenler, korseler, korse kemerleri, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar
 29. Karde edilmiş (strayhgarn) yün iplikleri
 30. Karboksiamid gruplu bileşikler; karbonik asidin amid fonksiyonlu bileşikleri
 31. Diğer halılar ve dokumaya elverişli maddelerden diğer yer kaplamaları
 32. Ortopedik cihazlar
 33. Uzunlamasına testere ile biçilmiş, dilimlenmiş veya yaprak halinde açılmış ağaçlar ve diğer ağaçlar için yapraklar
 34. Kaldırma, elleçleme, yükleme veya boşaltma işlerine mahsus diğer makina ve cihazlar (asansörler, yürüyen merdivenler, konveyörler, teleferikler gibi)
 35. Sabit, değişken veya ayarlanabilir (ön ayar yapılabilir) elektrik kondansatörleri
 36. Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar (takma dişleri temizlemeye ve onları ağızda sabit tutmaya mahsus pat ve tozlar dahil) ; diş aralarını temizlemekte kullanılan iplikler (diş iplikleri) ,bireysel kullanıma mahsus ambalajlarda perakende satılacak hale getirilmiş
 37. Atlı karıncalar, salıncaklar, atış stantları ve diğer fuar ve panayır eğlencelerine mahsus eşya; gezici sirkler ve gezici hayvan sergileri; gezici tiyatrolar
 38. Haşarat öldürücü, kemirici hayvanlara karşı koruyucu, zararlı mantarları ve bitkileri yok edici, sürgünleri önleyici ürünler
 39. Bu fasılın 4 nolu notunda belirtilen eczacılık eşyası ve müstahzarları
 40. Tıpta, cerrahide, dişçilikte veya veterinerlikte kullanılan eczacılık maddeleri emdirilmiş veya kaplanmış veya perakende satılacak şekilde hazırlanmış veya ambalajlanmış pamuklar, gaz bezleri, bandajlar ve benzeri maddeler (sargılar, sparadrallar, hardal yakıları gibi)
 41. Süpürgeler ve fırçalar
 42. Margarin; bu fasılda yer alan hayvansal veya bitkisel katı ve sıvı yağların veya farklı katı veya sıvı yağ fraksiyonlarının yenilen karışımları veya müstahzarları
 43. Enzimler; tarifinin başka bir yerinde belirtilmeyen veya yer almayan müstahzar enzimler
 44. Hidrometreler ve yüzer türdeki benzeri aletler, termometreler, pirometreler, barometreler, higrometreler ve psikrometreler
 45. Güzellik veya makyaj müstahzarları ve cilt bakımı için ; manikür ve pedikür müstahzarları
 46. Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere karışık olan veya karışık olmayan ürünlerden oluşan ilaçlar
 47. Bitki ve bitki kısımları
 48. Hava taşıtlarının aksam ve parçaları
 49. Mikrofonlar ve bunların mesnetleri; hoparlörler
 50. Fiziksel ve kimyasal analiz için alet ve cihazlar
 51. Difosfor pentaoksit ; fosforik asit ve polifosforik asitler
 52. Kuru baklagiller (kabuksuz)
 53. Dış tabanı ve yüzü kauçuk veya plastik maddeden olan diğer ayakkabılar
 54. Vazelin; parafin; mikro-kristal bünyeli petrol mumu, yağlı mum, ozokerit, linyit mumu, turb mumu, diğer mineral mumlar, sentez veya diğer işlemlerle elde edilen benzeri ürünler
 55. Palangalar ve ağır yük kaldırıncıları (skipli yük kaldırıncıları hariç) ; bucurgatlar ve ırgatlar; krikolar

Tablo 5'te D Grubu'nda yer alan ürünler Türkiye'nin söz konusu pozisyonlarda Çin'e yaptığı ihracatın hacmine göre çoktan aza doğru sıralanmışlardır. Bu listeyi ana başlıklar altında aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

D Grubu					
Gıda ve İçecekler	Tekstil ve giyim ürünleri	Tüketici Ürünleri	Endüstriyel ürünler	Tıbbi Malzemeler	Kimyasallar
Yumuşakçalar, kabuklu hayvanlar, su omurgasızları	Kösele ve deriden ayakkabılar	Vakumlu elektrik süpürgeleri	Ölçme ve muayene aletleri	Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar	Difosfor pentaoksit ; fosforik asit ve polifosforik asitler
Üzüm şarabı ve üzüm şırası	Kauçuk ve plastik maddeden ayakkabılar	Sandıklar, bavullar, valizler, evrak çantaları	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar	Vazelin ; parafin ; mikro-kristal bünyeli petrol mumu
Kahve ve çay hülasesı, esans ve konsantreleri	Şallar, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçeler, duvaklar	Cam aynalar	Elektronik entegre devreler	Tıpta, cerrahide, dişçilikte veya veterinerlikte kullanılan eczacılık maddeleri	Enzimler
Malttan üretilen biralar ve malt hülasesı	Sutyenler, korseler, korse kemerleri, pantolon askıları, çorap bağları	Motosikletler	Yağlama müstahzarları	Ortopedik cihazlar	Karboksiamid gruplu bileşikler; karbonik asidin amid fonksiyonlu bileşikleri
Margarin	Karde edilmiş yün iplikleri	Vurularak çalınan müzik aletleri	Çimentodan, betondan veya suni taştan eşya		Bitkisel özsu ve hülasesalar ; pektik maddeler, pektinatlar ve pektatlar
Kuru Baklagiller	Dokuma yer kaplamaları	Haşarat öldürücü	Uzunlamasına testere ile biçilmiş, dilimlenmiş veya yaprak halinde açılmış ağaçlar		
		Süpürgeler ve Fırçalar	Kaldırma, elleçleme, yükleme veya boşaltma işlerine mahsus makina ve cihazlar		
		Güzellik veya makyaj müstahzarları	Elektrik kondansatörleri		
		Mikrofon ve hoparlörler	Hava taşıtlarının aksam ve parçaları		
		Atıklarınçalar, salıncaklar, atış stantları	Fiziksel ve kimyasal analiz için alet& cihazlar		
			Palangalar ve ağır yük kaldırıcıları		

Bu çalışma kapsamındaki hesaplamalara göre 18 ürün pozisyonu, E Grubu için belirlenen kriterlere uymaktadır. Bunlar; Türkiye'nin yüksek seviyede ihracatı (100 milyon dolar ve üzeri), Çin'e yapılan ihracatın düşük olduğu (50 bin dolardan az) ancak Helmers-Pasteels'in metodolojisine göre % 90'ın üzerinde ticaret potansiyeli sunan ve Çin'in dünyadan alımlarını yılda % 10'un üzerinde artırmakta olduğu ürünlerdir.

Bu gruptaki ürünler için Türkiye'nin aslında ihracatta rekabet gücünün olduğu, ancak mevcut potansiyele rağmen henüz Çin pazarına yeterince girmediği ya da çok düşük miktarda girdiği düşünülmektedir.

Tablo 6. E Grubu'ndaki Ürünler

1.	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası
2.	Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar
3.	Emniyet camları
4.	Etilen polimerleri
5.	Kıvılcım ateşlemeli veya sıkıştırma ateşlemeli, içten yanmalı motorlarda kullanılmaya mahsus elektrikli ateşleme veya hareket ettirme tertibat ve cihazları
6.	Diğer şekerler (kimyaca saf laktoz, maltoz, glikoz ve früktoz dahil) (katı halde) ; ilave aroma veya renk verici maddeler katılmamış şeker şurupları, suni bal; karamel
7.	İnsan kanı; tedavide, korunmada veya teşhiste kullanılmak üzere hazırlanmış hayvan kanı; serum ve diğer kan fraksiyonları ve bağışıklık sağlayan ürünler
8.	Balık filetoları ve diğer balıkçıkları (kayılmış olsun olmasın) (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)
9.	Peynir ve pıhtılaştırılmış ürünler
10.	Kayısı, kiraz, şeftali (nektarin dâhil), erik ve çakal eriği (taze)
11.	Diğer meyveler (taze)
12.	Yaprak tütün ve tütün döküntüleri
13.	Tütün veya tütün yerine geçen maddelerden yapılmış purolar, uçları açık purolar, sigarillolar ve sigaralar
14.	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar
15.	Siklik hidrokarbonlar
16.	Külçe veya diğer ilk şekillerde diğer alaşımli çelikler; diğer alaşımli çelikten yarı mamuller
17.	Elektrik enerjisi üretim (elektrojen) grupları ve rotatif elektrik konvertörleri
18.	Diğer gemiler

Tablo 6'da E Grubu'nda yer alan ürünler Türkiye'nin söz konusu pozisyonlarda Çin'e yaptığı ihracatın hacmine göre çoktan aza doğru sıralanmışlardır. Bu listeyi ana başlıklar altında aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

E Grubu			
Tarım ve gıda ürünleri	Tekstil ve giyim ürünleri	Otomotiv	Endüstriyel ürünler
Şekerler ve şeker şurupları	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri	Emniyet camları	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar
Balık filetoları		Motor ateşleme tertibatları	Siklik hidrokarbonlar
Peynir			Külçe veya diğer ilk şekillerde diğer alaşımli çelikler
Kayısı, kiraz, şeftali, erik			Elektrik enerjisi üretim (elektrojen) grupları ve rotatif elektrik konvertörleri
Yaprak tütün, tütün ürünleri			

E Grubu'nda yer alan ürün grupları, öncelikle gıda sektöründe Türkiye'nin Çin'de keşfedebileceği yeni alanlar olabileceğini göstermektedir. Peynir ve süt ürünleri, Çin'de hızla gelişmekte olan bir alandır. Süt ürünlerinde yerli üretimde yaşanan hijyen ve standartlaşma sorunları, ithal ürünlere olan talebin artmasına yol açmıştır. Çin'de son verilere göre 11,7 milyar dolarlık süt, 9,5 milyar dolarlık yoğurt, 1,6 milyar dolarlık sürülebilir yağ ve 253 milyon dolarlık peynir pazarı bulunmaktadır. Peynir, Çinli tüketicinin Batı mutfaklarına olan ilgisinin artması sonucunda giderek fazla talep görmektedir ve halen Çin'in peynir ithalatı yılda % 28 oranında artmaktadır. Buna karşılık Türk ihracatçısı henüz Çin pazarına girmek için bir teşebbüste bulunması söz konusu olamamıştır. Benzer şekilde kayısı, kiraz, şeftali, erik gibi taze meyvelerde de Çin'in yıllık ithalatı % 32 oranında artmaktadır. Tütün ve tütün ürünleri de Çin'de büyük talebin olduğu, ithalatın arttığı alanlardır ve Türkiye'nin tütün üreticileri için önemli imkânlar sunmaktadır. İki ülke hükümetleri arasında 14 Kasım 2015 tarihinde imzalanan "Türkiye'den Çin'e İhraç Edilecek Süt Ürünleri İçin Veterinerlik ve Sağlık Şartları Konusunda Protokol ile Türk Kirazlarının Çin'e İhraç Edilmesine Yönelik Bitki Sağlığı Gereklilikleri Protokolü" ilgili ürün alanlarında olumlu gelişmelere yol açacağı düşünülmektedir. Son olarak taraflar arasında 3 Eylül 2016 tarihinde imzalanan "Türkiye'nin Antep Fıstığının Çin'e İhraç Edilmesi Anlaşması" da bu açıdan önem taşımaktadır. Diğer gıda gruplarında da benzer anlaşmaların imzalanarak altyapının güçlendirilmesi faydalı olacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde beş grup altında tespit edilen ürünler, farklı özellikler taşımakla birlikte tamamı Türkiye'nin Çin'e ihracatı açısından önemli potansiyel arz etmektedir. Yukarıda belirtildiği şekilde her grup için farklı yaklaşımlar gerekmektedir.

A Grubu'ndaki ürünler Türkiye'nin hâlihazırda yüksek miktarda Çin'e ihracat yaptığı, ancak bununla birlikte Çin'deki talebin de artmaya devam ettiği, yüksek ihracat potansiyelli ürünlerdir. Bu gruptaki ürünler için Türkiye'nin Çin'deki pazar payını kalıcı bir hale getirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.










B Grubu'ndaki ürünlerin A Grubu'ndakilerden farkı, Türkiye'nin Çin pazarındaki güçlü varlığına rağmen, bu gruptaki ürünler için Çin'in talebinin daha yavaş artmasıdır. Dolayısıyla bu gruptaki ürünlerde rekabet gücünün artırılması önem taşımaktadır.

C Grubu'ndaki ürünler, yine Türkiye'nin Çin'e hâlihazırda yüksek miktarda ihracat yaptığı, ancak Türkiye'nin ihracatını daha fazla artırması için potansiyelin düşük olduğu ürünlerdir. Bu ürünler için katma değeri artırıp ürün çeşitlendirmesine gidilerek Çin pazarında yeni alanların yaratılması gerekmektedir.

D Grubu'ndaki ürünler yüksek potansiyele ve Çin'in alımlarını hızlı bir şekilde artırmasına rağmen, Türkiye'nin Çin'e ihracatının orta seviyelerde olduğu ürünlerdir ve bu ürünler için ticaret hacminin artırılması, piyasadaki rakiplere karşı avantaj sağlanarak pazar paylarının artırılması gerekmektedir.

E Grubu'ndaki ürünler ise Türkiye'nin tüm dünyaya yüksek oranlarda ihracat yaptığı, Çin'in de dünyadan alımlarını artırdığı, ancak Türkiye'nin Çin pazarına henüz girmediği ya da çok düşük miktarlarla girdiği ürünlerdir. Bu ürünler için de pazara giriş çalışmalarına odaklanmak faydalı olacaktır.

Yukarıda bahsi geçen beş farklı grupta ele alınan Türkiye'nin Çin'e ihracatında öncelikle ele alınmasında fayda görülen ürünler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

	A Grubu	B Grubu	C Grubu	D Grubu	E Grubu
	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının yüksek olduğu, orta/düşük ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının orta seviyede olduğu, çok yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.	Türkiye'nin ihracatının düşük olduğu ya da hiç olmadığı, çok yüksek ihracat potansiyeli taşıyan, Çin'in dünyadan alımlarını yüksek oranda artırdığı ürünler.
	Gıda Ürünleri Üzüm, hurma, incir, çikolata, kakaolu gıdalar, zeytinyağı		Kakaosuz şeker ürünleri, makarna, kuskus, reçel, jöle, marmelat.	Yumuşakçalar, kabuklu hayvanlar, üzüm şırası ve şarabı, kahve ve çay hülasesi, malt bira ve malt hülasesi, margarin, kuru baklagiller.	Şekerler ve şeker şurupları, balık filetoları, peynir, kayısı, kiraz, şeftali, erik, yaprak tütün ve tütün ürünleri.
	Tekstil & Giyim Kürkler, pamuklu mensucat, pamuk ipliği, deri ve köseleden giyim eşyası.	Deri ve kösele, deri ve kösele hazırlanması için makineler, mensucat ve deri için kimyasal boya, dokunmamış mensucat.	Yatak çarşafı, masa örtüsü, kadın, erkek ve çocuk giyim ürünleri, tişört, fanila, atlet, kazak, hırka, külotlu çorap, kürkten giyim eşyası, dokuma halılar.	Ayakkabı, şal, eşarp, iç çamaşırı, kemer ve askılar, karde edilmiş yün iplikleri, dokuma yer kaplamaları.	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri.
	Otomotiv Motorlu taşıt parçaları, dış lastik, iç ve dış lastik için mensucat.				Emniyet camları, motorlar için ateşleme tertibatları.
	Tabii Kaynaklar Nikel cevheri, sünger taşı, zümpara taşı.			Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar, külçe çelik, elektrik enerjisi üretim grupları ve rotatif elektrik konvertörleri	
	Makine-Teçhizat Tıbbi aletler, ev işlerinde kullanılan cihazlar, tarım makineleri, telefon ve kayıt cihazları.		Radyatör, yıkama makineleri.		
	Endüstriyel Ürünler	Pompa, hortum ve borular, musluklar, valfler, elektrik transformatörleri, izole teller, santrifüjler sıvı ve gaz filtreler.		Elektronik entegre devreler, yağlama müstahzarları, yükleme boşaltma araçları, kondansatörler.	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar, külçe çelik, elektrik enerjisi üretim grupları ve rotatif elektrik konvertörleri.
	Kimyasallar	Petrol yağları, propilen, akrilik polimerler, yüzeyaktif organik maddeler.			
	Tüketici Ürünleri	Mobilya		Elektrik süpürgeleri, sadık ve bavullar, aynalar, motosiklet, vurmali müzik aletleri, haşarat öldürücü, süpürge ve fırça, güzellik ürünleri, mikrofon ve hoparlör, atlı karınca ve salıncak.	
	Tıbbi Ürünler			Ağız ve diş sağlığı ürünleri, tıpta kullanılan mobilyalar, eczacılık maddeleri, ortopedik cihazlar	
	Bu grup için mevcut pazar payını korumaya ve kalıcı hale getirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	Bu grup için rekabet gücünü artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	Bu grup için katma değeri artırıp ürün çeşitlendirmesine gidilerek pazarda yeni alanlar yaratılmalıdır.	Bu grup için pazardaki yüksek talebe karşılık vererek ticaret hacminin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.	Bu grup için pazara giriş çalışmalarına odaklanılmalıdır.

Türkiye'nin Çin'e ihracatında potansiyel taşıdığı ileri sürülen bu ürünlerin her birisi için Çin pazarında en büyük paya sahip ülkelerin hangileri olduğu, ne kadarlık bir ihracat hacmine sahip oldukları ve ne oranda bir gümrük vergisine maruz kaldıkları, Türkiye'nin bahsi geçen ürünle ilgili verileriyle kıyaslamalı olarak Tablo 7'de verilmektedir. Bu veriler Türk ihraç ürünlerinin Çin'e karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri rekabet ortamının anlaşılabilmesi için önem taşımaktadır.

Tablo 7. Türkiye'nin Çin'e İhracatı İçin Potansiyel Taşıyan Ürünlerde Başlıca Pazar Payı Sahibi Ülkeler

Ürün	Grup	Çin'e en fazla ihracat yapan ülkeler			Türkiye'nin ihracatı	
		Ülke	Hacim ('000\$)	Vergi (%)	Hacim ('000\$)	Vergi (%)
Kürkler	A	Hong Kong	155.493	0	23.959	12,8
		Danimarka	90.744	12,8		
		Türkiye	23.959	12,8		
Tıpta, cerrahide ve dişçilikte kullanılan aletler	A	ABD	2.255.436	4,3	19.645	4,3
		Almanya	1.027.891	4,3		
		Japonya	781.274	4,3		
Pamuklu mensucat	A	Pakistan	173.778	0	14.626	10,1
		Japonya	78.512	10,1		
		Türkiye	14.626	10,1		
Pamuk ipliği ve pamuk döküntüleri	A	Hindistan	31.668	10	11.821	10
		Vietnam	14.145	0		
		Türkiye	11.821	10		
Çikolata ve kakao içeren diğer gıdalar	A	İtalya	140.379	8,8	6.178	8,8
		Polonya	71.820	8,8		
		Almanya	43.310	8,8		
Hurma, incir, ananas	A	Tayland	150.583	0	6.006	17,4
		Filipinler	54.426	0		
		Malezya	14.313	0		
Motorlu taşıt parça ve aksesuarları	A	Almanya	10.072.295	9,4	8.675	9,4
		Japonya	7.202.034	9,4		
		Güney Kore	3.886.413	9		
Plastikten hortum, boru	B	Almanya	206.333	8,8	10.733	8,8
		Japonya	161.384	8,8		
		ABD	161.384	8,8		
Koyun, kuzu, sığır, at deri ve köselesi	B	Hindistan	47.747	5,6	4.728	8
		Pakistan	28.999	5,6		
		Etiyopya	25.426	0		
Deri ve köse hazırlanması için cihazlar	B	İtalya	35.680	8,3	1.234	8,3
		Tayvan	8.487	8,3		
		Almanya	8.407	8,3		
Dokunmamış mensucat	B	Japonya	240.481	9,8	1.919	9,8
		ABD	166.081	9,8		
		Tayvan	121.167	3,1		
Oturmaya mahsus mobilya	B	Almanya	298.391	1,7	1.961	1,7
		Güney Kore	209.467	1,7		
		Japonya	182.302	1,7		
Dokunmuş halılar, yer kaplamaları	C	Türkiye	25.800	12	25.800	12
		Mısır	9.117	12		
		Hindistan	6.174	11,7		
Kıymetli metal cevherleri	C	Avustralya	411.798	0	134.675	0
		Peru	256.168	0		
		Meksika	236.168	0		
Tabii boratlar ve bunların konsantreleri	C	Türkiye	118.038	0	118.038	0
		Bolivya	10.868	0		
		Şili	191	0		
Demir çelikten elektrikli olmayan merkezi ısıtmaya mahsus radyatörler	C	Türkiye	30.694	20,7	30.694	20,7
		Polonya	8.297	20,7		
		Almanya	7.163	20,7		
Yatak çarşafı, masa örtüleri, mutfak bezleri	C	Pakistan	26.859	0	9.566	14,3
		Hindistan	15.294	14,3		
		Türkiye	9.566	14,3		
Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar	C	Türkiye	18.490	15,4	18.490	15,4
		Japonya	8.297	15,4		
		Güney Kore	6.422	11,1		
Makarnalar, kuskus	C	Tayvan	28.843	15,2	2.869	15,2
		İtalya	17.831	15,2		
		Güney Kore	16.548	15		

Ürün	Grup	Çin'e en fazla ihracat yapan ülkeler			Türkiye'nin ihracatı	
		Ülke	Hacim ('000\$)	Vergi (%)	Hacim ('000\$)	Vergi (%)
Reçeller, jöleler, marmelatlar	C	Fransa	9.866	9,4	1.680	9,4
		Hindistan	7.964	9,4		
		ABD	7.964	9,4		
Üzüm şarabı ve üzüm şırası	D	Fransa	650.630	14,7	256	14,7
		Avustralya	253.878	14,7		
		Şili	166.311	14,7		
Şallar, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçeler, duvaklar	D	İtalya	64.936	14,5	735	14,5
		Fransa	25.625	14,5		
		İngiltere	15.140	14,5		
Dokuma yer kaplamaları	D	Hindistan	2.325	12,7	477	12,7
		Güney Kore	2.191	12,7		
		ABD	1.905	12,7		
Vurularak çalınan müzik aletleri	D	Endonezya	2.324	0	152	17,5
		ABD	1.562	17,5		
		Hollanda	1.466	17,5		
Vakumlu elektrik süpürgeleri	D	Almanya	20.993	3	632	3
		Malezya	19.130	0		
		Güney Kore	7.889	2,7		
Şekerler ve şeker şurupları	E	ABD	95.708	27,5	1	27,5
		Avustralya	11.604	27,5		
		Almanya	11.337	27,5		
Peynir	E	Yeni Zelanda	146.589	2,2	0	12,1
		Avustralya	81.425	12,1		
		ABD	55.644	12,1		
Yaprak tütün	E	Zimbabve	575.499	10	0	10
		Brezilya	433.527	10		
		ABD	223.148	10		
Kayısı, kiraz, şeftali, erik	E	Şili	464	0	0	11,5
		ABD	97	11,5		
		Kanada	12	11,5		

Çin ekonomisinin otuz yılı aşkın bir süredir gerçekleştirmekte olduğu çift haneli büyüme performansı gerilemektedir. Nitekim Çin ekonomisi 2016 yılının üçüncü çeyreğinde % 6,7 olarak büyümüş olup ve ilerleyen yıllarda bu oranın daha da azalması beklenmektedir. Çin'in büyüme hızındaki düşüş bu ülkedeki pazarları ve dolayısıyla yapılacak olan ihracatı olumsuz yönde etkilese de Çin ekonomisindeki dönüşümün başarıyla gerçekleştirilmesi ülke içi pazarlarda yeni imkânların oluşmasını sağlayacaktır. Çin, 2016-2020 dönemini kapsayan 13. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda belirtildiği gibi düşük maliyete dayalı ihracat, yüksek tasarruf oranları ve altyapı ile ağır sanayiine yatırım temeli üzerine inşa edilmiş olan büyüme modelinden daha çok iç pazardaki tüketime, katma değeri yüksek, yatırımlara ağırlık veren bir modele doğru geçiş yapmaktadır.

Çin'deki bu ekonomik dönüşüm sürecinde iç tüketimin artması sadece yerel üretimin ihracattan çok iç pazarları hedeflemesi anlamına gelmemektedir. Bu durum yapılacak olan ihracat potansiyelinin arttığına işaret etmektedir. Perakende satışların 2010 ile 2016 arasında yıllık ortalama % 13,1'lik bir artış sergilemiş olması bu anlamda olumlu bir sinyal vermektedir. Çin'de yeni gelişmekte olan orta sınıf ülke iç pazarındaki tüketimin belkemiğini oluşturmaktadır. Ülkedeki toplam harcanabilir gelir resmi verilere göre 5 trilyon dolar seviyesindedir. Tüm bu veriler hızla gelişen ve ithal mallarına da artan bir talebi olan bir pazarın varlığına dikkat çekmektedir. Türk ihracatçısının bu pazarda daha fazla yer edinebilmesi için Çin'deki ekonomik dönüşüm süreci ve Çin pazarındaki talebin şekillenmesi yakından izlenmelidir.

Bölüm 4

Türkiye'nin Çin'den İthalatı

Türkiye'nin Çin'den toplam ithalatı 2015 yılında 24,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam Çin'i Türkiye'nin en fazla ithalat yaptığı ülke konumuna getirmektedir. Buna ilaveten Çin, Türkiye başlıca ticaret ortakları arasında ithalatının en hızlı artırdığı ülke konumundadır. Türkiye'nin 2006 ile 2015 yılları arasındaki toplam ithalatı içinde Çin'in payı % 6,9'dan % 12,0'ye çıkmıştır.

Türkiye'nin cari açığı 2015 yılında 32,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir ve bu açık büyük ölçüde Türkiye'nin dış ticaretindeki mallar dengesinde oluşan 63,4 milyar dolarlık açıktan kaynaklanmaktadır. Aynı yıl, Türkiye'nin Çin ile olan ticaretinde 22,5 milyar dolarlık bir açık olduğu düşünülecek olursa, Çin'le yapılan ticaretin Türkiye'nin cari açık sorunu üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir. Mevcut durum karşısında Çin ile olan açığı önlemek için korumacı tedbirlere başvurmak ya da ticaret açığını tamamen kapatmayı hedeflemek de gerçekçi bir yaklaşım değildir. Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat bir taraftan Türkiye ekonomisi üzerine cari açık üzerinden bir yük oluştururken, diğer taraftan üreticilerin daha uygun fiyatlarla ara mamullere ulaşmasını sağlamakta ve dolayısıyla ihracata yönelik çalışan üreticilerin rekabet gücüne katkıda bulunmakta ve aynı zamanda tüketicinin de alım gücünü artırmaktadır. Dolayısıyla, Çin ithalat ürünlerine bağımlılığı kontrol altında tutarken, yapılan ithalatın Türkiye ekonomisine katma değer sağlamasını temin etmekte daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 8. Türkiye'nin Çin'den İthalatında İlk On Kalem (2015)

Ürün Grubu	Çin'den İthalat ('000 \$)	Pay (%)
1. Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar.	2.958.983	11,9
2. Otomatik bilgi işlem makineleri ve bunlara ait birimler; manyetik veya optik okuyucular.	1.394.110	5,6
3. Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller.	510.944	2,1
4. Televizyon cihazlarına mahsus aksam ve parçalar.	464.710	1,9
5. Sentetik filament iplikleri (dikiş ipliği hariç).	450.808	1,8
6. Aydınlatma cihazları, ışıklı panolar, ışıklı tabelaları ve benzer eşya ve bu eşyanın aksam ve parçaları.	391.264	1,6
7. Karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar.	373.588	1,5
8. Diyodlar, transistörler vb yarı iletken tertibat; ışık yayan diyodlar; monte edilmiş piezo elektrik kristaller.	361.990	1,5
9. Elektrik transformatörleri, statik konvertörler ve endüktörler.	309.974	1,2
10. Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bilmeçeler.	304.478	1,2

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE

Tablo 8'de Türkiye'nin Çin'den ithalatında toplam ithalatının % 30,2'sine karşılık gelen ilk on kalem görülmektedir. Türkiye'nin Çin'den ithalatının, bu ülkeye yapılan ihracata nazaran daha fazla ürün çeşitliliği gösterir. Bu çalışma kapsamında Türkiye'nin Çin'den ithalatına konu olan tüm kalemler, GTİP dört haneli pozisyonlara inilerek 1,200 ürün için değerlendirilmiştir. Her ürün pozisyonu için aşağıdaki veriler değerlendirmeye alınmıştır:

1. Türkiye'nin Çin'e söz konusu ürünlerdeki ithalatı
2. Söz konusu ürünün Çin'den yapılan toplam ithalat içerisindeki payı
3. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki toplam ithalatı
4. Türkiye'nin söz konusu ürünlerdeki toplam ithalatında Çin'in payı
5. Çin'in söz konusu üründe toplam ihracatı
6. Türkiye'nin Çin'in ihracatındaki payı
7. Türkiye'nin Çin'den söz konusu ürünlerdeki ithalatında son beş yıldaki yıllık ortalama artış
8. Türkiye'nin söz konusu üründe toplam ithalatında son beş yıldaki yıllık ortalama artış
9. Çin'in söz konusu üründe dünya toplam ihracatındaki payı

Bu veriler ışığında Türkiye'nin toplam ithalatında Çin'in payının en fazla olduğu ürünler Tablo 9'da sıralanmaktadır.

Tablo 9. Türkiye'nin Toplam İthalatında Çin'in Payının % 90'ın Üzerinde Olduğu Ürün Pozisyonları (2015)*

Ürün Grubu	Çin'den İthalat ('000 \$)	Pay %
1. Oyuncaklar, üç tekerlekli bisikletler, skuterler, oyuncak bebekler, benzeri eğlencelik modeller	304.478	90,0
2. Bebek arabaları, bunların aksam ve parçaları	39.888	90,2
3. Şemsiyeler ve güneş şemsiyeleri	34.199	96,4
4. Dantel, keçe veya diğer dokumaya elverişli maddelerden yapılmış veya örülmüş şapkalar ve diğer başlıklar, saç fileleri	33.372	90,7
5. Yapma çiçekler, yapraklı dallar, meyveler ve bunların aksamı	33.056	98,3
6. Magnezyum ve magnezyumdan eşya	31.203	98,0
7. Bayram, karnaval veya diğer eğlenceler için eşya	29.467	91,5
8. Fosforik esterler ve bunların tuzları (lakto fosfatlar dahil)	17.946	92,1
9. Saç tarakları, süs tarakları ve benzerleri; saç tokaları, kıvrırma pensleri, saç firketeleri, bigudiler	16.582	95,8
10. Soğanlar, şalotlar, sarımsaklar, pırasalar	8.546	99,2
11. Sadece ve esas itibarıyla 85.19 ila 85.21 pozisyonlarında yer alan cihazların aksam, parça ve aksesuarı	6.870	90,0
12. Evcil domuz veya yaban domuzu kılları; porsuk kılları veya fırça imali için diğer kıllar	6.824	100,0
13. Şemsiyeler ve güneş şemsiyelerinin aksam, süs ve, teferruatı	4.708	91,8
14. Dokumaya elverişli diğer bitkisel liflerden dokunmuş mensucat; kağıt ipliğinden dokunmuş mensucat	3.636	96,8
15. Saatlerin zarfları ve bunların aksam ve parçaları	2.309	95,6
16. Her nevi maddeden şeritlerin birleştirilmesi veya örülmesi suretiyle, yapılmış şapkalar ve başlıklar	2.173	92,0
17. Diğer saat makinaları (tamamlanmış ve birleştirilmiş) (cep ve kol saatleri hariç)	1.935	98,4
18. Adi metallere dosya kutuları, fiş kutuları, tasnif ve ayırım kutuları, kâğıtlıklar, kalem kutuları, kaşe askılıkları ve benzeri büro eşyası	1.543	92,4

* Türkiye'nin Çin'den ithalatının bir milyon doların altında olduğu kalemler listeye dâhil edilmemiştir.

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE

Tablo 9'daki verilerde dikkat çeken husus, Türkiye'nin toplam ithalatında payı yüksek olan, başka bir deyişle Çin'in ülkemizde yüksek pazar payına sahip kalemlerin çoğunlukla tüketici ürünlerinden oluşmasıdır.

Tablo 10'da ise, son beş yıldır Türkiye'nin Çin'den ithalatını en hızlı artırmakta olduğu kalemlerin listesi yer almaktadır.

Tablo 10. Türkiye'nin Çin'den İthalatını En Yüksek Oranda Artırdığı Ürün Pozisyonları (2015)*

Ürün Grubu	Çin'den İthalat ('000 \$)	2011-15 Ortalama Yıllık Artış (%)
1. Demir veya alaşımsız çelikten yarı mamuller	510.944	282
2. Diğer alaşımlı çelikten yassı hadde mamulleri	275.135	149
3. Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri	129.545	132
4. Demir veya çelikten diğer ince ve kalın borular (dikişli, perçinli veya, benzeri şekillerde kapatılmış) (iç ve dış kesitleri daire şeklinde olup, dış , çapı 406,4 mm.yi geçenler):	125.313	403
5. Azotlu mineral veya kimyasal gübreler	81.895	632
6. Taşkömürü, linyit ve turbdan elde edilen kok ve sömük	36.345	108
7. Fotoğrafçılıkta kullanılan hassas hale getirilmiş boş fotoğraf, levhaları ve boş düz filmler	21.141	220
8. Tedavide kullanılan kurutulmuş guddeler ve diğer organlar	13.022	231
9. 59.06 pozisyonundaki örme mensucattan yapılmış giyim eşyası	3.773	151
10. Gümüş (altın veya platin yaldızlı gümüş dahil) (işlenmemiş veya yarı, işlenmiş ya da pudra halinde)	2.678	443
11. Hazırlanmış veya konserve edilmiş balıklar; havyar ve balık yumurtalarından, elde edilen havyar yerine kullanılan ürünler	2.648	141
12. İşlenmemiş nikel	2.523	293
13. Esası sentetik polimer veya kimyasal olarak tadil edilmiş, tabii polimerler olup sulu ortamda dağılan ve çözülen boyalar, ve vernikler	2.123	116
14. Potaslı mineral veya kimyasal gübreler	1.822	138
15. Karışım halinde alkilbenzenler ve alkilnaftalinler	1.303	473

* 2015 yılında Türkiye'nin Çin'den ithalatının bir milyon doların altında olduğu kalemler listeye dâhil edilmemiştir.

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE

Tablo 10, Türkiye'nin Çin'den ithalatının en fazla artırmakta olduğu ürünlerin yerel üretimde girdi olarak kullanılan hammaddeler ve ara mamuller ile endüstriyel ürünler olduğunu göstermektedir. Bu tür ürünler Türkiye'nin üretimine ve dolayısıyla ihracatına katma değer sağlamaktadır. Tablo 9'da çoğunluğu oluşturan tüketici ürünleri, ülkemizdeki tüketiciler tarafından

düşük maliyeti nedeniyle tercih edilmekte ve dolayısıyla satın alma gücünü artırmakta iken, hammadde ve girdilerin Çin'den nispeten düşük maliyetle ithal edilebilmesi ülkemizdeki üretime ve genel olarak sanayiye katkı sağlamaktadır.

Bu nedenle önemli olan, ticaret açığını önlemek için korumacı önlemler almaktansa, ithalatın mümkün olduğunca ülkemiz ekonomisine yüksek katma değer sağlayacak, ekonomimizin ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde yapılmasını temin etmektir. Bunun için öncelikle Türkiye'de hangi ürün gruplarının üretiminde ne kadar Çin menşeli girdi ve ara mamul kullanıldığını tespit etmek ve bu gruplardan yapılan ithalatın kalitesinin artırılması için çalışmalarda bulunmak fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de farklı sektörlerde üretim sürecinde kullanılan ithal malı ara mamullerin ve bunların içerisinde Çin menşeli olan ara mamullerin dağılımının gösterildiği bir girdi-çıktı matrisi hazırlanmıştır. Bu matris, Avrupa Birliği sponsorluğunda 2011 verileri kullanılarak hazırlanan ve Kasım 2013'te yayınlanan Dünya Girdi-Çıktı Veritabanı temel alınarak hazırlanmıştır. Matriste, Türkiye'deki farklı sektörlerde ne kadar ara mamul kullanıldığı, bunların ne kadar yerel piyasalardan temin edildiği, ne kadarının ithal edildiği ve ne kadarının da Çin'den ithal edildiği görülmektedir. Buna göre Türkiye'de Çin'den ithal edilen ara mamulleri en fazla kullanan sektörler şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 11. Türkiye'de Farklı sektörlerde Çin Menşeli Ara Mamullerin Kullanımı

	Türkiye'de Ara Mamulü Kullanan Sektör	Ara Mamulde İthalata Bağımlılık (%)	İthal Ara Mamul İçerisinde Çin Malları (%)	Kullanılan Başlıca Çin Menşeli Ara Mamul Grupları
1.	Tekstil ve tekstil ürünleri	20,6	41,8	Tekstil ve tekstil ürünleri Kimyasal ürünler Temel ve suni metaller
2.	Elektrikli ve optik aletler	22,1	14,6	Elektrikli ve optik aletler Temel ve suni metaller Plastik
3.	İnşaat	15,1	13,9	Plastik Metal dışı madenler Temel ve suni metaller
4.	Metal dışı madenler	14,4	11,9	Metal dışı madenler Madencilik Temel ve suni metaller
5.	Elektrik, gaz, su	3,5	11,3	Elektrikli ve optik aletler Temel ve suni metaller Diğer makinalar
6.	Diğer imalat ürünleri	29,4	11,2	Tekstil ve tekstil ürünleri Temel ve suni metaller Diğer makinalar Plastik
7.	Plastik	14,7	10,1	Kimyasal ürünler Tekstil ve tekstil ürünleri
8.	Diğer işletme hizmetleri	11,0	10,0	Tekstil ve tekstil ürünleri Elektrikli ve optik aletler Metal dışı madenler Metal dışı madenler
9.	İnşaat	22,7	10,7	Temel ve suni metaller Elektrikli ve optik aletler
10.	Posta ve telekomünikasyon	9,0	9,8	Elektrikli ve optik aletler Hava taşımacılığı Kara taşımacılığı

Çin'den Türkiye'ye ithal edilen ara mamuller, üretime ve Türkiye'nin ihracatına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, Çin'den yapılan ithalat konusunda en yapıcı yaklaşım ara mamul ithalatının, başta yukarıdaki tabloda belirtilen alanlar olmak üzere, Türkiye ekonomisine en yüksek katma değeri sağlayacak şekilde yapılmasıdır. Bunun için maliyet avantajına sahip olmakla birlikte aynı zamanda yüksek kaliteli ara mamullerin ithalatı teşvik edilmelidir.

Türkiye, teknoloji kapasitesini yükseltmek için çaba göstermekte olan bir ülkedir. Bu amaç doğrultusunda ülke içerisinde eğitim, araştırma geliştirme ve inovasyona yönelik çalışmaların sürdürülmesinin yanı sıra, yurtdışından teknoloji ve yüksek teknoloji içeren ara mamullerin ithalatı önem kazanmaktadır. Çin, son dönemlerde düşük katma değer ve emek yoğun sektörlerden daha yüksek katma değerli, sermaye ve teknoloji yoğun sektörlerle doğru bir geçiş yapmaktadır. Bu süreç içerisinde Çin, Türkiye için teknolojinin alınabileceği bir kaynak haline gelmektedir. Bu nedenle Çin'den ithalatta uzun vadeli bir vizyon oluşturarak, Çin'in teknoloji alanında atılım yaptığı sektörlerle odaklanmak ve buralardan ara mamul ithalatına ağırlık vermek önem kazanmaktadır.

Çin'in bu bağlamda öncelikli olarak belirlediği sektörler, Çin'deki imalat kalite ve kapasitesini artırmayı hedefleyen "Made in China 2025" programı çerçevesinde ortaya konulmuştur. Çin Devlet Konseyi tarafından 20 Mayıs 2015 tarihinde açıklanan program ülkeyi teknoloji ve sürdürülebilir gelişme açısından kalkınmış ülkelerin seviyesini getirmeyi amaçlamakta ve on öncelikli sektör üzerine odaklanmaktadır. Bu sektörlerdeki gelişim, ülkemiz için kaliteli, teknoloji içerikli ve düşük maliyetli ara mamul ithalatı için cazip kaynaklar oluşturacaktır. Söz konusu sektörler şunlardır:

- Okyanus mühendisliği teçhizatı ve yüksek teknolojlili gemiler
- Enerjide yüksek tasarruf sağlayan taşıtlar
- Sayısal kontrol araçları ve robotlar
- Enerji teçhizatı
- Havacılık teçhizatı
- Yeni malzemeler
- Bilişim Teknolojileri
- Tıbbi teçhizat
- Demiryolu teçhizatı
- Tarım makinaları

Türkiye'nin Çin'den yapılan ithalatında tüketici ürünlerinin ağırlığının azaltılması ancak arz tarafındaki gelişmelerle, başka bir deyişle Çin'de maliyetlerin artması ve Çin ihraç ürünlerinin pahalılaşarak cazibesini yitirmesiyle mümkün olacaktır. Halen böyle bir süreç devam etmekte olup, Çin'de başta işçilik olmak üzere maliyetler yükselmektedir. Bu nedenle tüketici ürünlerinde Çin'den yapılan ithalatın belirli bir ölçüde de olsa zamanla azalacağını öngörmek mümkündür. Türkiye'nin Çin'den ithalatında esas olarak ara mamul ithalatı üzerine odaklanması ve buradan alınan verimin yükseltilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Yukarıdaki listede yer alan sektörlerde, Türkiye'nin Çin'den yüksek katma değerli ve teknolojik içerikli ara mamul ithalatı için önemli bir potansiyel oluşmaktadır.

Bölüm 5

Türkiye'deki Çin Yatırımları

Çin'in yurtdışı doğrudan yatırımları son on yıldır hızlı bir artış göstermektedir. Tablo 12'de görüldüğü üzere 2015 yılında Çin firmaları tüm dünyada toplam 127,6 milyar dolarlık doğrudan yatırım yapmıştır. Bu alanda Çin ile küresel ekonominin başat yatırımcı ülkeleri ABD ile Japonya arasındaki fark giderek azalmaktadır. Önümüzdeki dönemde Çin'in yurtdışı yatırımlarının her yıl ortalama % 10 oranında artması beklenmektedir. 2013 yılında Çin Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonu ile Ticaret Bakanlığı'nın almış olduğu yurtdışı yatırımlarda devlet izni şartının birçok sektör için kaldırılmasına yönelik kararın Çin firmalarının yurtdışı yatırımlarına hız kazandırması beklenmektedir.

Tablo 12. Karşılaştırmalı Yurtdışı Doğrudan Yatırım

Milyon ABD Doları					
Yıl	Dünya	ABD	Japonya	Çin	Türkiye
1990	244 882,2	30 982,0	50 774,9	830,0	- 16,0
1991	198 857,1	32 696,0	31 638,3	913,0	27,0
1992	203 792,9	42 647,0	17 304,2	4 000,0	65,0
1993	236 281,2	77 247,0	13 913,0	4 400,0	14,0
1994	285 356,4	73 252,0	18 120,9	2 000,0	49,0
1995	356 627,0	92 074,0	22 630,3	2 000,0	113,0
1996	392 344,5	84 426,0	23 427,8	2 114,0	110,0
1997	467 429,4	95 769,0	25 993,1	2 562,5	251,0
1998	681 036,1	131 004,0	24 152,1	2 633,8	367,0
1999	1 075 124,6	209 391,0	22 743,0	1 774,3	645,0
2000	1 163 063,7	142 626,0	31 557,4	915,8	870,0
2001	583 373,8	124 873,0	38 332,9	6 885,4	497,0
2002	497 471,0	134 946,0	32 280,8	2 518,4	143,0
2003	528 568,9	129 352,0	28 800,5	2 854,7	480,0
2004	897 609,5	294 905,0	30 951,4	5 498,0	780,0
2005	818 690,4	15 369,0	45 781,2	12 261,2	1 064,0
2006	1 351 952,1	224 220,0	50 265,9	17 634,0	924,0
2007	2 165 190,8	393 518,0	73 548,8	26 506,1	2 106,0
2008	1 703 662,7	308 296,0	128 019,5	55 907,2	2 549,0
2009	1 098 824,3	287 901,0	74 698,7	56 529,0	1 553,0
2010	1 391 917,8	277 779,0	56 263,4	68 811,3	1 469,0
2011	1 557 640,4	396 569,0	107 599,1	74 654,0	2 330,0
2012	1 308 819,8	318 197,0	122 548,7	87 803,5	4 105,0
2013	1 310 617,8	307 927,0	135 748,8	107 843,7	3 527,0
2014	1 318 470,0	316 549,0	113 594,8	123 119,9	6 658,0
2015	1 474 242,2	299 969,0	128 653,8	127 560,0	4 778,0

Kaynak: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) FDI/MNE veritabanı (www.unctad.org/fdistatistics).

Türkiye, Çin sermayesinin son dönemlerde ilgi gösterdiği ülkeler arasında yer alsa da, halen Çin'in Türkiye'deki yatırımları, bu ülkenin tüm dünyadaki yatırımları arasında küçük bir yer tutmaktadır. Çin Ticaret Bakanlığı verilerine göre ise Türkiye'deki Çin sermayesi ancak 642,3 milyon dolar seviyesindedir. Bununla birlikte T.C. Ekonomi Bakanlığı verilerine 30 Haziran 2016 itibarıyla Türkiye'de yerleşik yabancı sermayeli 49.933 firma arasında Çin sermayeli sadece 786 firma bulunmaktadır.

Tablo 13. Türkiye'deki Çin Sermayeli Şirketlerin Sektörel Dağılımı

Sektör	Şirket Sayısı	Sektör	Şirket Sayısı
1. Toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu*	352	11. Bilgisayar ve ilgili faaliyetler	11
2. Perakende ticaret ve ticaret komisyonculuğu*	129	12. Tekstil ürünleri imalatı	11
3. Lokantalar ve oteller	36	13. Posta ve telekomünikasyon	10
4. Destekleyici ulaştırma faaliyetleri, seyahat acenteleri	33	14. Motorlu taşıt ve diğer ulaşım aracı imalatı	8
5. Taşocakçılığı ve diğer madencilik	29	15. Sağlık işleri ve sosyal hizmetler	7
6. Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	27	16. Kara, hava, su ve boru hattı taşımacılığı	7
7. Diğer iş faaliyetleri	22	17. Derinin işlenmesi ve deriden ürün ve diğer giyim ürünü imalatı	6
8. İnşaat	20	18. Gayrimenkul faaliyetleri	6
9. Makine ve teçhizat imalatı **	18	19. Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	5
10. Finans, eğitim, tarım hizmetleri ve diğer hizmet faaliyetleri	14	20. Diğer	35

* Motorlu taşıt ve motosikletlerin ticareti hariç.

** Radyo, televizyon, diğer haberleşme cihazları dâhil.

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı

Tablo 13'de görüldüğü üzere Türkiye'deki Çin sermayeli firmaların büyük bir çoğunluğu toptan ve perakende ticaret alanında faaliyet göstermektedir. Bu firmaların tamamına yakını tüketici ürünlerinin Çin'den Türkiye'ye ithal edilmesi ve Türkiye pazarındaki dağıtımına yönelik çalışmaktadır. Tablo 13'deki sıralamada üçüncü sırada yer alan lokantalar ve oteller kalemi, ülkemizde son dönemlerde sayısı artan Çin restoranlarına işaret etmektedir. Tabloda dördüncü sırada yer alan taş ocakçılığı ve madencilik alanı ise firma sayısı nispeten az olsa da Çin'in ülkemizdeki en geniş çaplı yatırımlarına konu olmaktadır. Aynı zamanda bu alan Türkiye'deki Çin yatırımlarıyla bağıntısını da ortaya net bir şekilde koymaktadır. Örneğin son dört-beş yıl içerisinde Antalya, Burdur ve Isparta'da yer alan blok mermer ocağı işletmeleri Çin şirketleri tarafından satın alınmıştır ve halen buralarda yapılan üretim Türkiye'nin Çin'e ihracatında hacim açısından ilk sırada yer alan kalemi oluşturmaktadır.

Çin'den daha fazla yatırım çekilmesi Türkiye'nin bu ülkeyle ticari ve ekonomik ilişkilerinde bir denge oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Öncelikle Türkiye'nin cari açık sorunu düşünüldüğünde sermaye girişlerinin ödemeler dengesi üzerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Doğrudan yabancı yatırım girişi, ülke içinde rekabetin artarak sektörlerdeki kalitenin yükselmesini; teknoloji, know-how ve deneyim kazanımını; yeni istihdam oluşturulmasını sağlamakta ve dış ticaret üzerine olumlu bir etki oluşturmaktadır. Çin'den daha fazla doğrudan yatırım çekilmesiyle Türkiye ekonomisi için tüm bu alanlar için fayda sağlamak mümkün olacaktır. Bununla birlikte doğrudan yabancı yatırım, iki ülke arasında uzun vadeli ekonomik ilişki çeşitlerinin oluşturulmasını sağlamakta ve bu da sosyal yakınlaşmayı, tarafların birbirlerini daha iyi tanımalarını, birbirleriyle iş yapmayı öğrenmesini sağlamaktadır.

Türkiye'ye yakın coğrafyalarda, benzer ekonomik yapıya sahip ülkelerin Çin ile tesis etmiş oldukları yatırım ilişkileri bu anlamda dikkat edilmesi ve ders çıkartılması gereken örnekler sunmaktadır. Avrupa'nın yaşadığı ekonomik krizden en çok etkilenen ülkelerden olan Yunanistan, ülke içi kaynakların yetersiz kaldığı ve uluslararası yatırımcıların da ülkeden çekildiği bu dönemde Çin ile işbirliği yapmış ve ülkedeki limanlar için Çin sermayesi davet edilmiştir. Yunan hükümeti, Çin Okyanus Denizcilik Şirketi (COSCO) ile Pire Limanı için 4,3 milyar dolarlık bir anlaşma imzalamış ve söz konusu limandaki iki terminal Çinli firma tarafından yapılan yatırımlarla yenilerek işletilmeye başlamıştır. Çin yatırımı, Pire Limanı'nın çehresini değiştirmiş ve 2010 yılında COSCO'nun işletmeyi almasından bu yana Pire Limanı'ndan geçen konteyner sayısı dört katına çıkmıştır.

COSCO PİRE LİMANI YATIRIMI

Çin yatırımı, Pire Limanı'nın çehresini değiştirmiş ve 2010 yılında COSCO'nun işletmeyi almasından bu yana Pire Limanı'ndan geçen konteyner sayısı dört katına çıkmıştır. Çin yatırımından sonra sadece Çin bandıralı gemiler değil, küresel lojistik sektörünün tüm büyük denizcilik şirketleri Pire Limanı'nı daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Çin'in bu yatırımdan sağladığı fayda ise ihraç ürünlerini Avrupa pazarlarına daha kısa ve daha düşük maliyetli bir şekilde ulaştırma imkânıdır. Dolayısıyla Çin ile Yunanistan karşılıklı fayda prensibi üzerinden güçlü bir yatırım ilişkisi kurmuştur ve bu durum söz konusu ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

“ Çin hammadde ve arz güvenliğine dönük yatırımlarının yanı sıra İtalya, İsrail gibi ülkelerde gerçekleştirdiği teknoloji yatırımları ve ortaklıkları ile de uluslararası etkinliğini arttırmaktadır. ”

İtalya da Çin'in son dönemlerde yatırımlarını artırdığı bir ülkedir. İtalya'nın amacı krizin etkilerinin sürdüğü bir dönemde mali gücünü artırmak ve bu şekilde ekonomiyi tekrar bir büyüme sürecine geçirmektir. Çin ise İtalyan markalarını satın alarak Avrupa pazarlarındaki konumunu güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle yine Yunanistan'a benzer şekilde, tüketici ürünleri sektörü üzerinden karşılıklı fayda oluşmuş ve bu doğrultuda Çin'den İtalya'ya yatırımlar başlamıştır. Uluslararası danışmanlık firması KPMG'nin verilerine göre son beş yıl içerisinde Çin'in İtalya'da yaptığı şirket satın almalarının toplam değeri 10 milyar euro'ya ulaşmıştır. Yat üreticisi Ferretti, otomobil üreticisi De Tomaso, motosiklet üreticisi Benelli, şarküteri üreticisi Fiorucci, moda markaları Miss Sixty, Desmo ve Cerruti, Çinli firmalar tarafından satın alınan İtalyan markaları arasında yer almaktadır. Son olarak Çin Ulusal Kimya Firması (ChemChina), lastik üreticisi Pirelli'nin çoğunluk hissesini satın almıştır. Çin yatırımları sayesinde İtalya kriz sonrası ekonomiyi yeniden canlandıracak kaynakları sağlamakta, Çin ise İtalya'ya yatırım yaparak Avrupa pazarlarındaki konumunu güçlendirmektedir.

Çin'in İsrail'deki yatırımları ise teknoloji odaklı olarak şekillenmektedir. Çin firmaları ilgi gösterdikleri teknolojilerde İsrail'de yatırımlar yaparken İsrail de Çin'den gelen kaynak sayesinde teknoloji kapasitesini geliştirmektedir. Son üç yıl içerisinde İsrail'deki Çin yatırımlarının toplam tutarının sıfırdan 4 milyar dolara ulaşmıştır. Son olarak Çin'in devlete ait gıda üretici firması Bright Food Group, İsrail'in süt ürünleri üreticisi Tnuva'nın çoğunluk hissesini almıştır. Bu satın almada da Çin'in amacı teknolojik kapasitesini artırmaktır. Satın almaları yanı sıra Çin, İsrail ile teknolojik işbirliğine de ağırlık vermektedir ve Tel Aviv Üniversitesi ile Pekin Üniversitesi'nin 300 milyon dolarlık yatırımla ortaklaşa hayata geçirdikleri inovasyon merkezi buna güzel bir örnektir.

Türkiye, bu ülkelere benzer bir şekilde Çin ile karşılıklı fayda prensibi üzerinden bir yatırım ilişkisi kurabilir ve bu ilişkiyi geliştirebilir. Bu noktada şu sorulara yanıt aranmalıdır: Türkiye'nin kalkınma sürecinde neye ihtiyacı var? Çin'den gelecek yatırım bu alanlara ne gibi katkılarda bulunabilir? Çin'in kendi faydası açısından bu alanlarda yatırım yapmak konusunda ne gibi bir motivasyonu olabilir?

Türkiye 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planıyla "yenilikçi üretim, istikrarlı yüksek büyüme" ile "uluslararası değer zinciri hiyerarşisinde üst basamaklara çıkmış, yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmiş ve mutlak yoksulluk sorununu çözmüş bir ülke haline gelmeyi" amaçlanmaktadır.

Çin'den gelecek olan yatırım, sadece sermaye girişi yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunmasıyla değil kalkınma hedeflerine ulaşılması açısından sağlayacağı katma değer ölçüsünde Türkiye ekonomisine faydalı olacaktır. Bu nedenle, Çin'den gelecek yatırım teşviki konusunda bu alanlara odaklanılması ve karşılıklı fayda ilişkilerinin kurulması önem kazanmaktadır.

Türkiye'nin kalkınma sürecinde teknoloji kapasitesini artırmak, teknolojiyi faydaya dönüştürmek ve imalatta teknoloji içeriğini artırmak suretiyle katma değeri yükseltmek öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte Çin de kendi ekonomisinde emek yoğun ve düşük teknoloji üretimden sermaye yoğun ve yüksek teknolojiye odaklı bir yapıya doğru dönüşüm geçirmekte, Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları desteklenmekte ve teknoloji alanında uluslararası işbirliği projeleri geliştirilmektedir. Ar-Ge faaliyetlerine 2015 yılında toplam 350 milyar doların üzerinde bir kaynak ayırmış olan Çin dünyada bu alanda yatırım en fazla yatırım yapan ülkelere birisi olduğu gibi yakın geçmişte ABD'yi geçerek en fazla patentin alındığı ülke haline de gelmiştir. Çin'in artan teknolojik kapasitesinden faydalanabilmek için teknoloji transferi ve ortak üretim imkânlarını içeren, güçlü Ar-Ge unsurları olan yatırım projelerinin Türkiye'ye çekilmesi teşvik edilmelidir.

Çin teknoloji firması Huawei'nin Türkiye'deki faaliyetleri güzel bir örnektir. Türkiye pazarına 2002 yılında girmiş olan şirket, sabit hat ve GSM operatörlerine telekomünikasyon altyapısı hizmetleri vermektedir. Şirket, Türkiye'de üretim yapmamakta, ürünleri Çin'den ithal etmektedir. Ancak Huawei'nin İstanbul'da 2010 yılında 50 milyon dolarlık bir yatırımla faaliyet geçirmiş Ar-Ge merkezi bulunmaktadır.

Huawei aynı zamanda 2008 yılında beri İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ile birlikte yeni kuşak telekomünikasyon sistemlerine yönelik bir laboratuvar işletmektedir. Türkiye’de üretim yapma planlarını da açıklamış olan Huawei’nin bu hedefi gerçekleştiğinde Türkiye ekonomisine teknoloji yönünden sağladığı katma değer artacaktır.

Türkiye’nin benzer örnekleri teşvik etmesi faydalı olacaktır. Teknoloji içeriği, sadece telekomünikasyon ya da bilişim sektörü değil, yukarıdaki listeye dahil olan ve Türkiye için kalkınma sürecindeki konumları belirlenen birçok sektör için önem kazanmaktadır. Onuncu Kalkınma Planı’nda da belirtildiği üzere Türkiye için enerji güvenliğinin sağlanması hayati önem taşımaktadır ve bu da yeni teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Benzer şekilde tarımda teknolojiye dayalı bir büyüme sağlanması, madenlerin yurtiçinde katma değeri artırılarak üretimi ve ihracı, lojistik, taşımacılık ve ticaret sektörlerinde yeni teknolojilerin kullanımıyla verimliliğin artırılması Türkiye’nin ekonomik kalkınması için olmazsa olmaz koşullardır. Tüm bu alanlarda Çin’den gelecek yatırımlar belirli koşulların gerçekleşmesi ve teknoloji içeriğinin sağlanması durumunda fayda sağlayacaktır.

Türkiye ile Çin arasında halen güneş enerjisi ve hidroelektrik alanlarında işbirliği yapılmaktadır. Bununla birlikte, Mersin Akkuyu ve Sinop’ta yapılacak olan iki nükleer santralin ardından yapımı planlanan üçüncü nükleer santral için Türkiye’nin Çin Devlet Nükleer Teknoloji Şirketi (SNPTC) ile görüşmelere başlamış olması, iki ülke arasında Haziran 2016’da nükleer enerji alanında işbirliğine dair mutabakat zaptı imzalanması ve 2012 yılında imzalanmış olan “Nükleer Enerjinin Barışçıl Amaçlarla Kullanımına Dair Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti Arasında İşbirliği Anlaşması’nın” 25 Ağustos 2016 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmesi iki ülkenin de enerji teknolojisi arasında işbirliğinin artarak devam edeceğine işaret etmektedir.

Çin Başbakanı Li Keqiang, 5 Mart 2015 tarihinde Ulusal Halk Kongresi’ne sunduğu Hükümet Çalışma Raporu’nda demiryolu, elektrik, telekomünikasyon, makine imalat, otomotiv, uçak imalat ve elektronik sektörlerinin yurtdışına açılma konusunda öncelikli sektörler olarak belirlendiğini açıklamıştır. Bu sektörlerde Çin’in dışarıya yatırım potansiyelinin artması beklenebilir. Demiryolları ve genel olarak taşımacılık ve ulaştırma altyapısı, Çin’den yatırım çekilebilecek bir alandır. Çin son dönemlerde dünya çapında bir “yüksek hızlı tren diplomasisi” uygulamakta ve bu alanda sahip olduğu teknolojiyi diğer ülkelere aktif bir şekilde pazarlamaktadır. Son olarak Mart 2015’te Çin’in Rusya’nın ilk hızlı tren projesi olan Moskova-Kazan hattında 4,3 milyar dolarlık bir yatırım yapacağı açıklanmıştır. İstanbul-Ankara hızlı tren projesinde yer almış olan Çin ve bu alanda ülkemizdeki yeni projelere de katılabilir. Çin hükümetinin geliştirdiği Çin’i demiryolları ve deniz hatları üzerinden Avrupa’ya bağlayarak arada bir ekonomik kuşak oluşturmayı hedefleyen olan Yeni İpek yolu projesinde Türkiye, Avrupa ile Asya arasındaki konumuyla önemli bir yer tutmaktadır. Çin bu nedenle Türkiye’deki taşımacılık altyapısı gelişimine ilgi göstermektedir.

“ Çin’i demiryolları ve deniz hatları üzerinden Avrupa’ya bağlayacak Yeni İpek Yolunda Türkiye, lojistik konumuyla önemli bir yer tutmaktadır. Çin bu nedenle Türkiye’deki taşımacılık altyapısı gelişimine ilgi gösterdiği bilinmektedir ”

Halen Çin üniversitelerinde Türkiye demiryollarında Çin yatırımın artırılmasına ve bu alanda işbirliğinin geliştirilmesine yönelik araştırma projelerinin yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, Çin'in ilk aşamada 40 milyar dolarlık bir fon ayırdığı Yeni İpek Yolu Projesi kapsamında Türkiye'deki ulaştırma altyapısı projelerine Çin yatırımın çekilmesi için önemli imkânlar oluşmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin Avrasya coğrafyasında bir lojistik üssü olmak yönündeki hedefi açısından Yeni İpek Yolu projesi ve bu proje kapsamında Çin'den çekilecek olan yatırımlar önemli katkı sağlayabilirler. Bu anlamda 14 Kasım 2015 tarihinde Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti hükümetleri arasında imzalanan İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu ile Orta Koridor Girişiminin Uyumlaştırılmasına İlişkin Mutabakat Muhtırası ile Edirne-Kars Yüksek Hızlı Tren projesini kapsayan Demiryolu İşbirliği Anlaşması, işbirliğinin artırılması ve somut sonuçlara ulaşılabilmesi için gerekli zemini hazırlamıştır.

Madencilik ve altyapı projeleri alanında Çin firmaları Türkiye'de hâlihazırda faaliyet göstermekte ve üstlendikleri projelerde Çin teknolojisini kullanmaktadırlar. Örneğin Çin Makine Mühendislik Şirketi (CMEC), 1984'ten beri Türkiye'de faal durumdadır. CMEC Zonguldak'tan Şırnak'a kadar Türkiye'nin birçok yerinde termal santral ve kömür madenleri inşa etmiştir. Türkiye'de ilk kez Çin finansmanı ile 1994 yılında kömür madeni inşa eden CMEC, 2001 yılında beri de termal enerji alanında faaliyet göstermekte olup bugüne kadar 12 santral inşa etmiştir.

Bu sektöre Çin firmaların sadece proje üstlenici olarak değil yatırımcı olarak girmelerinin sağlanması işbirliğinin uzun vadede daha verimli ve sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Mevcut durumda Çin firmaları mermer ocaklarını satın alıp burada çıkartılan mermeri işlenmeden Çin'e ihraç etmektedirler. Hâlbuki Türkiye'nin madencilikte kalkınma hedefi, çıkartılan madenleri ülke içinde işlenip katma değer kazandırıldıktan sonra ihraç edilmesi yönündedir. Bu amaç gözetilerek ve karşılıklı fayda prensibi de korunarak, Çin ile yatırım ilişkileri yeniden şekillendirilebilir.

Özetle, Türkiye'nin Çin'den daha fazla doğrudan yatırım çekmesi sermaye girişinin ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinin yanı sıra Türkiye'nin kalkınma hedeflerine katkısı açısından da fayda sağlayacaktır. Bu nedenle Türkiye, Çin'den yatırım yoluyla teknoloji ve katma değer sağlayabileceği alanlar üzerine odaklanmalı ve Çin'in bu alanlara yapabileceği yatırımları teşvik etmelidir. Bu durum, Türkiye açısından faydalı olacağı gibi, Türkiye pazarında daha büyük pay sahibi olmak isteyen ve Türkiye'nin merkezinde olduğu Yeni İpek Yolu Projesini geliştirmek için çaba gösteren Çin açısından da fayda sağlayacak ve oluşan bu karşılıklı fayda yatırım ilişkilerinin uzun vadede sürdürülebilirliğini artıracaktır.

Bölüm 6

Çin'deki Türk Yatırımları

Çin'in 1970'lerin sonlarından beri sürdürmekte olduğu yüksek büyüme sürecinin itici güçlerinden birisi de ülkeye gelen yabancı yatırımlar olmuştur. Çin yabancı sermaye açısından cazip bir ülke olmaya devam etmektedir ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) verilerine göre 2015 yılında ülkeye 135,6 milyar dolarlık doğrudan yabancı yatırım girmiştir. Ancak Türk şirketlerinin Çin'deki yatırım imkânlarından henüz yeterince faydalanabildiği söylenemez. T.C. Merkez Bankası verilerine göre 2016 Ekim ayı sonu itibarıyla Çin'deki toplam Türk yatırımı sadece 173 milyon dolar tutarındadır.

Türk firmaları açısından Çin'deki genel yatırım ortamı giderek zorlaşmaktadır. Çin pazarındaki yüksek rekabetin ticarete olduğu gibi Türk firmalarının yatırım yoluyla Çin'e girişlerini de güçleştiren bir etkidir. Bununla birlikte uzun yıllardır Çin'i yabancı yatırımcılar için cazip bir pazar haline getiren düşük maliyet avantajı giderek ortadan kalkmakta ve yatırımcıların kullandıkları tüm girdilerin maliyeti yükselmektedir. İşgücü maliyetleri bu konuda güzel bir örnek teşkil etmektedir. 1990'larda ve 2000'lerin başında yabancı sermaye Çin'e ucuz işgücünden faydalanmak için gelirken, zamanla Çin, işgücünün kalkınmakta olan Asya'da en pahalı olduğu ülke haline gelmiştir. Son on yıl içerisinde Çin'de ortalama işgücü maliyetinin dört katı arttığı bilinmektedir. Bloomberg verilerine göre halen imalat sektöründe çalışan bir fabrika işçisinin aylık ücreti Şanghay'da 450 dolar, Guangzhou'da 400 dolar seviyesindeyken, ortalama ücretler Endonezya'da 240 dolar, Vietnam'da 150 dolar, Laos'ta 130 dolar, Bangladeş ve Kamboçya'da 70 dolar, Myanmar'da ise 50 dolardır. Bu nedenle emek yoğun sektörlerde yabancı sermayenin Çin yerine Güney ve Güneydoğu Asya ülkelerine yöneldiği bir dönem başlamıştır. Elektrik, su, vs gibi diğer girdi maliyetlerinde de benzer bir durum söz konusudur.

Diğer yandan Türkiye'nin yatırımcı olarak Çin'e geç ve düşük hacimle girmiş olması, bu ülkede bir Türk yatırımcı ağının oluşmamasına yol açmıştır; bu da bundan sonra pazara girmek isteyen Türk yatırımcılar için bir güçlük yaratmaktadır.

Bu zorluklara rağmen Türk firmalarının Çin'de yatırım yapmaları için imkânlar halen söz konusudur. Bu çalışmada, Çin'deki Türk yatırımlarının artırılması için üç hedefe odaklanılması önerilmektedir:

- Çin'de yatırım teşvikine yönelik yeni uygulamalardan (serbest bölgeler gibi) faydalanmak
- Rekabetin daha düşük ve teşviklerin daha fazla olduğu bölgeleri hedef almak
- Hizmet sektöründeki imkânlardan faydalanmak



Otuz yılı aşkın bir süredir ülkeye çift haneli büyüme oranları getiren, düşük maliyet avantajına sahip ihracat, altyapı ve ağır sanayi yatırımları ve yüksek tasarruf oranlarını temel alan büyüme modeli, küresel ekonominin ve Çin'in değişen koşulları içerisinde artık sürdürülebilirliğini yitirmiş durumdadır. Bu yüzden Çin'in büyümesi de hız kesmektedir. Bu durum karşısında Çin hükümeti, ihracat yerine iç talebe, yatırımlarda ise nicelikten çok niteliğe önem veren yeni bir modele doğru bir dönüşüm modelini uygulamaktadır. Bu süreç içerisinde ve yukarıda belirtildiği gibi girdi maliyetlerinin yükseldiği bir ortamda Çin, daha yüksek katma değerli yabancı yatırım çekmek için yeni uygulamaları hayata geçirmektedir.

Bu uygulamaların başında ilk olarak Şanghay'da devreye sokulmuş olan "serbest ticaret bölgesi" uygulaması gelmektedir. Eylül 2013'de hayata geçirilen Şanghay Serbest Ticaret Bölgesi'nde yatırım ve ihracat teşvikleri, serbest döviz ticareti imkânları ve farklı alanlarda vergi muafiyetleri sunularak olumlu bir yatırım ortamı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bölgede yatırım yapacak olan yabancı firmalar için bürokratik işlemler de kolaylaştırılmaktadır. Halen 29 kilometrekarelik bir alan üzerine kurulu olan, ancak civar bölgelerdeki finans merkezleri ve teknoloji parklarını da kapsayacak şekilde 120 kilometrekarelik bir alana genişletilmesi öngörülen serbest bölge, Çin hükümeti tarafından ileride kademeli olarak ülkenin genelinde uygulanması amaçlanan reformlar için bir deneme platformu olarak görülmektedir. Şu ana kadar yaklaşık bin beş yüzü yabancı sermayeli olmak üzere toplam yedi binin üzerinde firma Şanghay Serbest Ticaret Bölgesi'nde faaliyete geçmiş durumdadır.

Şanghay Serbest Ticaret Bölgesi ile birlikte Çin Devlet Konseyi tarafından onaylanan ve yakın gelecekte faaliyete geçecek olan Tianjin, Fujian ve Guangdong eyaletlerindeki serbest ticaret bölgeleri, Çin'de yatırım yapmayı planlayan Türk şirketleri için uygun koşullar sunmaktadır. Bu nedenle bu serbest bölgelerin gelişimi yakından takip edilerek, Türk firmalarının buralardaki yerlerini alabilmeleri için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Çin'in ekonomik açıdan diğer bölgelerine nazaran daha gelişmiş olan doğu kıyı şeridi (Pekin, Şanghay, Tianjin, Liaoning, Hebei, Shandong, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Guangdong ve Hainan), maliyetlerin ülkenin geri kalanına göre çok daha yüksek olduğu, rekabetin de benzer şekilde daha fazla olduğu ve bu nedenlerden dolayı pazara girmenin giderek zorlaştığı bir bölgedir. Bu nedenle Çin'in doğu bölgeleri giderek da az yabancı yatırım alırken, öncelikle orta bölgelere (Heilongjiang, Jilin, Shanxi, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei ve Hunan) ve sonrasında ülkenin batısına (Sincan, Tibet, İç Moğolistan, Chongqing, Guangxi, Ningxia, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Shaanxi, Gansu, Qinghai) yabancı yatırımcıların ilgisinin arttığı görülmektedir. Bu bölgelerde maliyetler ülkenin doğusuna göre daha düşükken, mevcut altyapı ve genel olarak yatırım ortamı da giderek iyileşmektedir. Çin'in doğu bölgelerinde 2014 yılında yapılan doğrudan yabancı yatırım sadece % 1,1 oranında artmışken, orta bölgeler için % 7,5, batı bölgeler için % 1,6'lık artışlar söz konusu olmuştur.

“ Çin'in orta ve doğu batı bölgelerde maliyetler ülkenin doğusuna göre daha düşükken, mevcut altyapı ve genel olarak yatırım ortamı da giderek iyileşmektedir. 2014 yılında Çin'in doğu bölgelerinde yapılan doğrudan yabancı yatırım sadece % 1,1 oranında artmışken, orta bölgeler için % 7,5, batı bölgelerde % 1,6'lık artış yaşanmıştır. ”

Türk yatırımları için Çin'in orta bölgeleri olarak tanımlanan ve yukarıda listesi verilen eyaletlere odaklanılması faydalı olacağı gibi, ülkenin batısında da Sincan Uygur Özerk Bölgesi özel konumu nedeniyle Türk yatırımcılar için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu bölge, Türkiye'ye coğrafi yakınlığı ve bölgenin nüfusunun yaklaşık % 40'ını oluşturan Uygur Türklerinden kaynaklanan kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkiler açısından avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bölgede Türk mallarına büyük ilgi gösterilmekte, bölgenin başkenti Urumçi'deki Türkiye Ticaret Merkezi'nde yaklaşık 6 bin metrekarelik bir alan üzerinde yüzün üzerinde firma 300 kadar Türk markasının satışını yapmaktadır. Diğer yandan Urumçi'ye 40 km uzaklıktaki Çin-Türk Sanayi İşbirliği Bölgesi, Türk firmalarına uygun şartlarda yatırım imkânı sunmaktadır.

Sincan bölgesi, Türk firmalarının sağladığı bu tür imkânların ve avantajlı konumun yanı sıra, Yeni İpek Yolu projesi üzerinde de Çin'in Batı'ya açılan kapısı olarak konumlanması nedeniyle önem taşımaktadır. Hâlihazırda birçok Avrupalı firmanın Sincan bölgesinde yatırım yapmaya başladığı, burada üretim gerçekleştirip, Sincan'dan tüm Çin pazarına açıldığı bilinmektedir. Örneğin, Alman firması Volkswagen'in 2013 yılında Urumçi'de kurduğu otomotiv fabrikası gerek söz konusu firma için, gerekse bölgenin ekonomik kalkınması açısından fayda sağlamaktadır. Firma bu fabrika sayesinde Çin pazarındaki konumu güçlendirmekte; Çin'in batısına yönelik teşviklerden ve bu bölgenin kalkınma sürecinden fayda sağlamaktadır. Sincan Uygur Özerk Bölgesi'ne ise fabrika sayesinde artan istihdam, insan kaynağı gelişimi, teknoloji kapasitesi, ihracat kapasitesi ve vergi geliri gelmektedir. Dolayısıyla yatırım karşılıklı fayda prensibi üzerine kurulmuştur ve dolayısıyla uzun vadede ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Türk firmaları da benzer formlarda işbirliği ve yatırım projelerini Urumçi'de ve Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nin diğer bölgelerinde hayata geçirilebilirler.

Çin ekonomik büyüme sürecinde özellikle düşük maliyet avantajına sahip imalat sektöründe yabancı yatırım almışsa da son dönemlerde yabancı sermaye daha çok hizmet sektörüne gelmektedir. Hizmet sektöründe Çin'e gelen yabancı yatırımların tamamı içerisindeki payı ilk kez 2010 yılında imalat sektörünü geçmiştir. Çin Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı son verilere göre ülkeye yabancı sermaye girişleri içerisinde imalat sektörünün payı % 33,4 iken, hizmet sektörünün payı % 55,4 olarak gerçekleşmiştir. Başta eğitim, finansal hizmetler, turizm ve sağlık sektörü olmak üzere farklı alanlarda Çin içerisinde oluşan talebe karşılık verecek şekilde yabancı firmalar Çin pazarına yatırımlarla girmektedirler. Bu sektörlerde uluslararası tecrübeye sahip olan Türk şirketleri için Çin geniş bir pazar ve Çin hükümetinin hizmet sektörüne yönelik uygulamaları ve mevzuattaki iyileştirmeler sayesinde uygun bir yatırım ortamı sunmaktadır.

Bölüm 7

Türkiye ile Çin Arasında Hizmet Ticareti

Çin'in genişlemekte olan orta sınıfın yabancı menşeli ürünlere artan talepleri Türkiye'den Çin'e hizmet ihracatı potansiyelini arttırmaktadır.

Tablo 14. Türkiye'nin Hizmet İhracatı (2015)

Sektör	Toplam ihracat (milyon \$)
1. Turizm	26.616
2. Taşımacılık	14.253
3. Bireysel ve kültürel hizmetler	1,874
4. Sigorta ve emeklilik hizmetleri	1.119
5. Kamu hizmetleri	826
6. İnşaat	782
7. Finansal hizmetler	658
8. Diğer işletme hizmetleri	248
9. Telekomünikasyon ve bilişim hizmetleri	208
10. Diğer	2,024

Kaynak: ITC, UNCTAD, DTÖ ortak veri tabanı.

Türkiye'nin, mal ticaretinin aksine, hizmet ticaretinde ticaret fazlası bulunmaktadır. 2015 yılında Türkiye toplam 46,7 milyar dolarlık hizmet ihracatı gerçekleştirmiş, buna karşılık 22,7 milyar dolarlık hizmet ithalatı yapmıştır. Tablo 14'de görüldüğü üzere Türkiye'nin en güçlü olduğu hizmet sektörü turizmdir ve bu sektörü taşımacılık takip etmektedir.

Tablo 15. Çin'in Hizmet İthalatı (2015)

Sektör	Toplam ihracat (milyon \$)
1. Turizm	292.200
2. Taşımacılık	75.614
3. Diğer işletme hizmetleri	39.542
4. Fikri mülkiyet kullanımından doğan bedeller	22.022
5. Telekomünikasyon ve bilişim hizmetleri	11.408
6. İnşaat	10.197
7. Sigorta ve emeklilik hizmetleri	9.327
8. Finansal hizmetler	2.645
9. Kamu hizmetleri	2.566
10. Diğer	3.375

Kaynak: ITC, UNCTAD, DTÖ ortak veri tabanı.

Çin ise Türkiye'den farklı olarak hizmet sektöründe dış ticaret açığı veren bir ülkedir. Tablo 15'te görüldüğü üzere Çin, 2015 yılında yaptığı toplam 286,5 milyar dolarlık hizmet ihracatına karşılık, 468,9 milyar dolarlık hizmet ithalatı gerçekleştirmiştir. Çin'in en fazla hizmet ithalatı açık arayla turizm sektöründe olmaktadır ve bu sektörü sırasıyla taşımacılık ve işletme hizmetleri izlemektedir.

Türkiye'nin Çin'e hizmet ihracatında en büyük potansiyel turizm sektöründe görülmektedir. Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi Türkiye turizm hizmetleri sunan, Çin ise turist gönderen bir ülkedir. Çin Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nün verilerine göre 2015 yılında Çin'den yurtdışına turizm amaçlı olarak 120 milyon çıkış yapılmıştır ve önümüzdeki beş yıl içerisinde bu rakamın 155 milyona ulaşması beklenmektedir. Türkiye ise henüz bu pazardan yeterli pay alamamaktadır. Türkiye'ye gelen Çinli turist sayısı 2015 yılında 36,2 milyon yabancı turist arasında % 0,87 pay ile 313,704'tür. Çinli turist sayısının 2000 yılında % 0,21 pay ile 21,518'den bu seviyeye çıkmış olması bir ilerleme olarak kabul edilse de, Türkiye'nin Çin'deki bu büyük turist pazarından daha fazla pay alabilir. Türk Havayolları'nın Çin'de dört destinasyona (Pekin, Şanghay, Guangzhou, Hong Kong) direkt uçuşlar gerçekleştirmesi ve elektronik vize uygulamasıyla Çin vatandaşlarına ülkemize girişlerde kolaylık sağlanması önemli bir etki yaratmıştır. Bunun ötesinde Çin'den daha fazla turist çekilebilmesi için çalışmalar yapılması ve bu kapsamda Türkiye'nin genel turizm promosyon çalışmalarının yanı sıra Çinli turiste yönelik çalışmaların hayata geçirilmesi önem kazanmaktadır.

Türkiye'ye çekilecek turistlerin yanı sıra Türk firmalarının Çin Halk Cumhuriyeti sınırları içerisinde sağlayacakları hizmet konusunda da imkânlar bulunmakla birlikte bu alandaki bürokratik engeller hizmet ticaretinin artmasını engellemektedir. Söz konusu sektördeki yabancı firmalar Çin'de ancak geçici lisansla hizmet verebilmekte ve coğrafi anlamda da ancak sınırlı bir alanda çalışmalarını sürdürebilmektedir. Buna ek olarak mevzuattaki belirsizlikler hizmet ticareti konusunda olumsuz bir durum yaratmaktadır.

*Bölüm 8***Ekonomik İlişkileri Destekleyici Unsurlar**

Türkiye'nin Çin ile ekonomik ilişkilerini daha dengeli bir zemine oturtmak ve bu çerçevede karşılıklı ticaret ve yatırım ilişkilerini geliştirebilmek için bazı destekleyici unsurların mevcut olması ve bunların hedefe yönelik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekildedir:

- Çin'le iş yapmaya yönelik kalifiye iş gücü
- Ülke markasının güçlendirilmesi
- Finansman imkânları
- Paydaşlar arasında koordinasyon ve ortak hareket.

Çin ile iş yapmanın kültürel farklılıklardan kaynaklanan zorlukları bulunmaktadır. Sektörü ne olursa olsun Çin ile iş yapacak her Türk firmasının Çince bilen, Çin'i ve Çin insanını iyi tanıyan, Çinlilerin düşünce tarzını ve iş yapma anlayışını iyi bilen personel istihdam etmesi gerekmektedir. Mevcut durumda Türk firmaları tarafından ya mevcut personel Çin'e gönderilerek yetiştirilmekte ya da Uygur Türkü kökenli çalışanlar Çince bilgileri nedeniyle tercih edilmektedirler. Ancak bu şekilde bir insan gücü oluşturma yaklaşımı, Türkiye'nin Çin ile artan ekonomik ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda yetersiz kalmaktadır.

Çin'de üniversite eğitimi alan, yüksek lisans ve doktora yapan Türk öğrencileri, hedeflenen kalifiye işgücü için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu öğrenciler, Çin'de uzun süre eğitim almakta, Çinceyi iyi derecede öğrendikleri gibi Çin düşünce tarzı ve iş yapma anlayışına da hâkim olmaktadır. Ne var ki, bu öğrencilerin mezuniyet sonrası istihdamı için organize bir sistem olmadığı için büyük bir çoğunluğu edindikleri becerileri yeterince kullanamadıkları işlerde çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Çin'de eğitim alan Türk öğrencilerinin bir veri tabanının oluşturularak, bunun Çin ile iş yapan Türk firmalarının ve Türkiye ile iş yapan Çin firmalarının kullanımına açılması, ikili ekonomik ilişkilerde işgücü havuzunun kalitesinin yükseltilmesi açısından faydalı olacaktır.

Türkiye'nin Çin'e ticaretinde en önemli sorunlardan birisi Çinli tüketici nezdinde bir Türkiye imajının oluşmamış olmasıdır. Çinli tüketici nezdinde bir "Türk malı algısı" henüz mevcut değildir. Bu yüzden, Türkiye'nin ülke markasının oluşturulmasına yönelik "Turquality" gibi projelerin yanı sıra, Çin pazarına ve Çinli tüketiciye yönelik bir olumlu algı oluşturma çalışması yürütülmesi önem kazanmaktadır. Bu çerçevede özel sektörü temsil eden kuruluşların Türk malını tanıtımına yönelik çalışmaları fayda sağlayacaktır.

Mevcut tanıtım gruplarının ve faaliyetlerinin yanı sıra Çin’de hedef olarak belirlenen ürünlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması fayda sağlayacaktır. İhraç ürünlerine yönelik ve genel olarak ekonomik anlamda yapılacak tanıtımların ötesinde Türkiye’nin ülke imajının güçlendirilmesi, Çin toplumu nezdinde olumlu bir Türkiye algısının geliştirilmesi ekonomik ilişkilerde açılım sağlanabilmesi için elverişli bir zemin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çin’e yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri bu anlamda önem kazanmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan kültür ve tanıtım etkinlikleri fayda sağlayacaktır. Türkiye’de 2012’nin Çin Kültür Yılı, 2013’ün ise Çin’de Türk Kültür Yılı olarak ilan etmesi ve bu kapsamda etkinlikler gerçekleştirilmesi toplumlar arası etkileşim açısından olumlu bir etki yaratmıştır. Bu etkinin kalıcı olabilmesi ve geniş kitlelere yaygınlaştırılması için özellikle popüler kültürün bir araç olarak kullanılması, Türk popüler kültür ürünlerinin Çinceye uyarlanması, Ortadoğu ve Balkanlar’da büyük ilgi gören Türkiye yapımı televizyon dizilerinin Çinli izleyicilerle buluşturulması gibi girişimler etkili olacaktır. Bu anlamda Çin’in 2018 yılını Çin’de Türkiye Turizm Yılı ilan etmiş olması önemli bir fırsattır.

“ ICBC gibi Çin bankalarının Türkiye’de faaliyet göstermesi ekonomik ilişkilerin gelişimi açısından fayda sağlayacaktır. Çin’de 1999’dan beri temsilcilik ofisi olan Garanti Bankası ile 2006’dan beri aynı şekilde temsilcilik ofisi seviyesinde faaliyet gösteren İş Bankası’nın bankacılık hizmetleri vermeye başlaması da ilişkilerin finansman altyapısının tamamlanması açısından gereklidir. ”

Çin ile kurulacak ticaret ve yatırım ilişkileri için sağlıklı bir finansman altyapısı sağlanması gerekmektedir. İki ülke bankalarının karşılıklı olarak diğer ülkede faaliyet göstermesi ve bankacılık hizmetleri sunması bu açıdan önemlidir. Dünyanın piyasa değeri ve toplam varlıklar açısından en büyük bankası olan Çin Sanayi ve Ticaret Bankası (ICBC), Mayıs 2015 itibariyle Tekstilbank’ın çoğunluk hissesini alarak Türkiye pazarına girmiş, Mayıs 2016’da ise Bank of China’nın Türkiye’de kuruluş izni başvurusu Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından kabul edilmiştir. Çin bankalarının Türkiye’de faaliyet göstermesi ekonomik ilişkiler açısından fayda sağlayacaktır. Aynı şekilde Garanti Bankası Çin’de 1999’dan, İş Bankası da 2006’dan beri temsilcilik ofisi seviyesinde faaliyet göstermektedir. Türk bankalarının Çin’de temsilcilik ofisinden öteye geçerek bankacılık hizmetleri vermeye başlaması ilişkilerin finansman altyapısının tamamlanması açısından faydalı olacaktır.

Çin’e yönelik ekonomik ilişkilerle ilgili kamu, özel sektör ve sivil toplumdan tüm paydaşlar arasında yapılandırılmış ve kurumsallaştırılmış bir eşgüdüm sistemi oluşturulması, bu çalışmada ortaya konan yol haritasının da daha etkin bir şekilde hayata geçirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda bir “Çin ile Ekonomik İlişkiler Koordinasyon Kurulu’nun” hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bugüne değin farklı kuruluşlar tarafından ilgili paydaşlar bir araya getirilmiş ve fikir alışverişinde bulunulması amaçlanmıştır. Ancak bu girişimler düzenli olmayan ve somut öneriler getirmeyen toplantıların ötesine geçememiştir. Kurumsal bir yapıya sahip, sekretaryası olan, düzenli faaliyet gösterecek olan böylesine bir kurul, Çin ile ilişkilerin geliştirilmesine yönelik çaba gösteren tüm paydaşları bir araya getirerek bir sinerji oluşmasını, Türkiye’nin bu yöndeki girişimlerinin bir uyum ve güç birliği içerisinde yapılmasını sağlayacak, bu anlamda etkiyi ve verimliliği artıracaktır. Söz konusu kurulda temsil edilmesi düşünülen taraflar şu şekildedir:

Kamu Kuruluşları	Özel Sektör	Sivil Toplum
Dışişleri Bakanlığı	DEİK Türkiye-Çin İş Konseyi	Çin üzerine çalışan akademisyenler
Ekonomi Bakanlığı	Çin'e yönelik faaliyetleri olan diğer tepe kuruluşlar	Düşünce Kuruluşları
Kalkınma Bakanlığı	Dünya Türk İşadamları Konseyi (DTİK)	
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Çin'de hedef olarak belirlenen ürünlere odaklanan ihracatçı birlikleri	
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Çin'de hedef olarak belirlenen ürünlere odaklanan tanıtım grupları	
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı		
Hazine Müsteşarlığı		
Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü		
Kültür ve Turizm Bakanlığı		

“Çin ile Ekonomik İlişkiler Koordinasyon Kurulu'nun” hayata geçirilmesi sayesinde paydaşlar arasındaki iletişim kesintisiz ve ortak hedeflere odaklı olarak yapılandırılmış bir hale getirilebilir. Bu kurul, Türkiye içerisindeki ilgili tüm paydaşlara veri sunacağı gibi, *Türkiye-Çin Hükümetlerarası Karma Ekonomik Komisyonu'na*, Şubat 2016'da Türkiye ile Çin arasında oluşturulan ve başbakan yardımcıları seviyesinde düzenli olarak toplanacak olan *Hükümetlerarası İşbirliği Komitesi'ne* ve ilk toplantısını Kasım 2016'da gerçekleştiren *Türkiye-Çin Dışişleri Bakanları İstişare Mekanizmasına*, önemli derecede fayda sağlayacaktır.

Bölüm 9

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin Çin ile olan ticaret açığının tamamen kapatılmasının en azından kısa ve orta vadede mümkün olmadığı, ancak Türkiye'nin Çin ile olan ekonomik ilişkilerinde daha dengeli bir konuma ulaşabileceği ileri sürülmüş ve bu amaca ulaşılabilmesi için hedefler ve somut önerilerden oluşan bir "yol haritası" ortaya konulmuştur.

Bu yol haritasını oluşturan adımlar özetle şu şekildedir:

- Türkiye'nin Çin'e ihracatının artırılması için çalışmada uygulanan analiz sonucu tespit edilen ve yüksek ihracat potansiyeli taşıyan ürünler için ürün bazında pazara giriş ve pazar payı artırma çalışmalarının yapılması
- Türkiye'nin Çin'den ithalatında, ülkemizdeki yerel üretime katma değer sağlayacak ara mamullerin ithalatına odaklanması
- Belirlenen öncelikli sektörlerde Türkiye'nin kalkınma hedeflerine katkıda bulunacak şekilde Çin'den teknoloji içeren doğrudan yatırımların teşvik edilmesi
- Türk firmalarının Çin'deki yatırımlarının artırılabilmesi için Çin'de yeni başlayan serbest ticaret bölgesi gibi uygulamalardan faydalanılması; Çin'in orta ve batı bölgelerinde oluşan yatırım potansiyelinden istifade edilmesi; bu kapsamda Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nin sunduğu avantajların değerlendirilmesi; Çin'in öncülük ettiği Yeni İpek Yolu projesi çerçevesinde oluşan yatırım potansiyelinden faydalanılması
- Türkiye'den Çin'e hizmet ihracatına ağırlık verilmesi ve bu çerçevede turizm sektörünün ön planda tutulması
- Çin ile iş yapmaya yönelik becerilere sahip kalifiye bir işgücü havuzunun oluşturulması, bu çerçevede Çin'de eğitim gören Türk öğrencilere ağırlık verilmesi
- Çinli tüketici nezdinde olumlu bir Türk malı algısının oluşturulması için gerekli çalışmaların yapılması
- İlişkilerin finansman altyapısını oluşturmak için karşılıklı olarak Türk ve Çin bankalarının aktif olması
- "Çin ile Ekonomik İlişkiler Koordinasyon Kurulu" adı altında Çin ile ekonomik ilişkiler konusunda faal olan kamu ve özel sektördeki paydaşlar arasında yapılandırılmış ve kurumsallaşmış bir eşgüdüm sistemi oluşturulması



Yukarıda belirtilen adımların etkili bir şekilde atılması ve bu yol haritasının uygulanması konusunda devamlı bir süreç oluşturulması halinde, Türkiye'nin Çin ile ekonomik ilişkilerinde daha sürdürülebilir, daha dengeli ve Türkiye ekonomisine daha yüksek katma değer sağlayan bir yapıya ulaşabilecektir.

İki ülke arasında siyasi ilişkilerin 2016 itibariyle oldukça olumlu bir düzleme girmiş durumdadır. İki ülke arasında artan üst düzey diyalog ve oluşturulan istişare mekanizmaları sayesinde sorunların müzakere ve karşılıklı anlayışla çözülmesi ağırlık kazanmıştır. Türkiye ile Çin'in iki sene art arda G-20 başkanlığını üstlenmeleri ve bu süre boyunca G-20 troykasında birlikte çalışmaları hükümetler ve bürokrasi, iş dünyası, ekonomi, akademi ve sivil toplum olmak üzere Türkiye ile Çin arasındaki iletişimin çok yönlü olarak gelişmesini sağlamıştır. Bunlara ilaveten, Çin'in Türkiye'de 15 Temmuz 2016 tarihindeki başarısız darbe girişimi sonrasında Türkiye'nin seçilmiş hükümetine ve demokratik değerlerini savunan halkına vakit kaybetmeden, net ve istisnasız destek vermiş olması, Dışişleri Bakanı Wang Yi'nin kullandığı ifadeyle "Çin'in Türkiye için kara gün dostu olduğunu" göstermesi, ülkeler arasındaki işbirliği ortamının kuvvetlenmesinin yolunu açmıştır. Böyle olumlu bir ortamda ekonomik ilişkiler üzerinde yapılacak kapsamlı, katılımcı ve kuramsal bilgiyi uygulama ile bağdaştıran çalışmalar, iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin rahatlıkla daha üst seviyelere taşınmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma DEİK Türkiye-Çin İş Konseyi Başkanı Sayın Murat Kolbaşı ve Türkiye-Çin İş Konseyi Başkan Yardımcısı Sayın Necati Abacıoğlu'nun sponsorluğunda hazırlanmıştır.



DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER KURULU
FOREIGN ECONOMIC RELATIONS BOARD

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK)
River Plaza Büyükdere Caddesi, Bahar Sokak
No: 13/9-10, 34394 Levent/ İstanbul-Türkiye

Telefon :+90 212 339 50 00
Fax :+90 212 270 30 92
Mail : info@DEİK.org.tr

www.deik.org.tr
twitter.com/deikiletisim
www.dtik.org.tr

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) 637 sayılı Ekonomi Bakanlığı'nın TeŐkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükümünde Kararnamenin 36. maddesinin 2. fıkrası (12 Eylül 2014) kapsamında Türk zel sektörünün küresel ekonomiye yüksek katma değerli entegrasyonuna ilişkin faaliyetlerini 1986 yılından itibaren sürdüren bir iŐ dünyası kuruluŐudur. Bu alıŐma ile ilgili olan/olmayan her türlü resmi yazışma için adres yukandaki gibidir.