



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

Türkiye'nin ihracat performansı son aylarda oldukça dalgalı bir grafik çiziyor. Temmuz ayında 25 milyar dolara yaklaşan rekor seviyeler konuşulurken, Ağustos ayında ihracatın %0,9 oranında gerilemesi yeni soruları gündeme getirdi.

İhracatta Dalgalı Seyir: Rekorlar ve Gerilemeler Arasında KOBİ'lerin Yol Haritası

Aynı dönemde ithalat %3,9 düşerken, dış ticaret açığının %16,7 azalması ise tabloya farklı bir boyut kattı. Bu veriler, Türkiye'nin ihracatının sürdürülebilir bir büyüme çizgisine oturması için yapısal adımların artık ertelenemez olduğunu net biçimde ortaya koyuyor.

KOBİ'ler açısından bakıldığında dalgalanmanın en önemli sonucu, öngörülebilirliğin azalmasıdır. Bir ay içinde rekor kırıp, ertesi ay küçülme yaşamak; ihracatçının finansman, üretim ve pazarlama planlarını doğrudan etkiliyor. Özellikle kur dalgalanmaları, artan navlun maliyetleri ve hammadde fiyatlarındaki belirsizlik, KOBİ'lerin ihracata yönelik cesaretini törpülüyor. Bu noktada sorulması gereken kritik soru şudur: "KOBİ'ler bu dalgalı denizde rotalarını nasıl koruyabilir?"

İlk olarak, risk yönetimi yaklaşımının güçlendirilmesi gerekiyor. Döviz kuru belirsizliği ve küresel maliyet artışları karşısında KOBİ'ler artık sadece "satış yapmayı" değil, finansal risklerini de yönetmeyi öğrenmek zorunda. Vadeli döviz işlemleri, ihracat sigortaları ve alternatif finansman modelleri küçük işletmelerin gündemine daha fazla girmeli.

İkinci olarak, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi kritik hale geliyor. Artan gümrük maliyetleri, uzun teslimat süreleri ve bölgesel krizler, KOBİ'lerin daha esnek çözümler üretmesini zorunlu kılıyor. Yerel lojistik iş birlikleri, dijital takip sistemleri ve bölgesel depolama çözümleri, rekabet gücünü artıracak adımlar arasında.

Üçüncü olarak, katma değerli üretime geçiş artık bir tercih değil, zorunluluktur. Türkiye'nin ihracatında hâlâ düşük teknoloji ürünlerin payı yüksek. Tekstil gibi işçilik yoğun sektörlerde artan enerji ve

hammadde maliyetleri, rekabeti giderek zorlaştırıyor. Buna karşılık tasarımı, inovasyon ve Ar-Ge yatırımı yapan markalar, küresel pazarlarda farklılaşarak öne çıkabiliyor.

Son olarak, dijitalleşme ve pazar bilgisi konusu dikkat çekiyor. E-ihracat kanalları, dijital reklamcılık ve veri analitiği artık sadece büyük şirketlerin değil, KOBİ'lerin de ulaşabileceği araçlar haline geldi. Hedef pazarlara dair veriye dayalı analizler yapmak, sadece ürün satmakla kalmayıp, markayı da tanıtmak açısından kritik önemde.

Bugün geldiğimiz noktada KOBİ'lerin ihtiyacı, dalgalı sularda sağlam bir rota çizilebilir. Rekor ayların rahavetine kapılmadan, küçülme dönemlerinin paniğine düşmeden; uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ihracat stratejisi geliştirmek şart. Çünkü asıl başarı, sadece tek bir ayda rekor kırmak değil, her ay istikrarlı bir şekilde yol alabilmektir.

KOBİ'lerin bu süreçte dikkat etmesi gereken en önemli şey, "küresel pazarda küçük ama güçlü oyuncu" olabilmektir. Bunun yolu da finansal dayanıklılık, dijitalleşme, katma değerli üretim ve stratejik iş birliklerinden geçiyor. Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşması, ancak KOBİ'lerin bu vizyonu sahiplenmesiyle mümkün olacaktır. Gündemde dalgalı veriler olsa da, yarının güçlü markaları şimdiden rotasını belirleyenler arasından çıkacaktır.

Türkiye'de ihracatın geleceği, işletmelerin değişime uyum sağlama becerisiyle de şekillenecek. KOBİ'ler; finansal dayanıklılığa, dijitalleşmeye ve inovasyona yatırım yaparak sadece bugünkü dalgalı tabloyu değil, yarının belirsizliklerini de yönetebilecek.