

**SANLIURFA
İHRACAT
STRATEJİSİ
EYLEM
PLANI**



Tüm hakları mahfuzdur®. MMXVII

Bu rapor, yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilerin raporun yazarları tarafından analiz edilmesi sonucunda hazırlanmıştır.

Bu raporun her hakkı saklı olup hazırlayan kişilere aittir. Hiçbir bölüm ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal iktibaslarda, kaynak gösterilmesi zorunludur. Bu raporun kullanım hakkı Karacadağ Kalkınma Ajansı'na aittir.

Söz konusu bu bilgilerin, her ne koşulda olursa olsun, bu raporun hizmet gördüğü çerçevenin dışına çıkarılması Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre cezalandırılacak suç niteliği taşıyabilir.

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	ii
Tablo Listesi.....	V
Kısaltmalar.....	VI
Şekil Listesi.....	VII
▶ 1. Giriş.....	1
1.1. İhracat Nedir?.....	3
1.2. İhracatın Kalkınmaya Etkisi.....	3
1.3. İhracatın Yararları.....	4
1.4. Uluslararası Ticaretin Kuralları.....	5
▶ 2. Dünya’da ve Türkiye’de Dış Ticaret.....	7
2.1. Dünya Ticaretindeki Ana Eğilimler.....	8
2.2. Dünya Ticaretindeki Son Gelişmeler.....	13
2.3. Ticaret Yolları.....	26
2.4. Türkiye’nin İhracatının Seyri.....	29
2.5. Türkiye’nin İhracatındaki Sorunlar.....	32
▶ 3. Şanlıurfa Ekonomisinin ve İhracatın Mevcut Durumu.....	35
▶ 4. Şanlıurfa’daki Firmaların Yapılarına Genel Bakış.....	45
4.1. Araştırmanın Kapsamı.....	46
4.2. Araştırma Yöntemi.....	46
4.3. İşletmelerin Yapıları.....	47
4.4. İşletmelerin Temel İhracat Kabiliyetleri.....	50
4.5. İşletmelerin Mevcut ve Hedef İhracat Pazarları.....	53
4.6. İşletmelerin Yetkinlikleri.....	54
4.6.1. Stratejik Yönetim Yetkinlikleri.....	54
4.6.2. Pazarlama Yetkinlikleri.....	57
4.6.3. Üretim Yetkinlikleri.....	60
4.6.4. Dağıtım Yetkinlikleri.....	62
4.6.5. Finansman Yönetimi Yetkinlikleri.....	63
4.6.6. Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri.....	66
▶ 5. Şanlıurfa’da İhracata Yönelik Ortam.....	69
▶ 6. Şanlıurfa’nın İhracat Hedefi.....	75
▶ 7. Strateji Dokümanının Bölgesel ve Ulusal Stratejiler ile İlişkisi.....	83
▶ 8. Şanlıurfa İhracat Stratejisi ve Eylem planı.....	89



8.1. Şanlıurfa ihracat Stratejisi.....	91
8.2. Şanlıurfa ihracat Eylem Planı	93
► ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler.....	94
Eylem 1: Eximbank İrtibat Ofisinin Şanlıurfa'da Kurulması	94
Eylem 2: Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinin Hizmetlerinin Yaygınlaştırılması	95
Eylem 3: Demiryolu hattının OSB ile irtibatının sağlanması	96
Eylem 4: Gümrükleme Hizmetlerinin İlden Yapılması ve Lojistik Altyapısının Güçlendirilmesi.....	97
Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması	98
Eylem 6: Nitelikli İnsan Kaynağı Geliştirme Programı.....	100
► ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler	101
Eylem 1: Verimlilik Analizleri ve Verimlilik Artışı	101
Eylem 2: Yönetim ve Ürün Kalitesinin Geliştirilmesi.....	102
Eylem 3: İhracat Pazar Araştırmaları	103
Eylem 4: Şanlıurfa Tanıtım Amaçlı Road Showlar.....	104
Eylem 5: Ortak Dış Ticaret Pazarlaması Girişimleri.....	105
► ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya, Geliştirmeye ve Girişimciliği Artırmaya Yönelik Eylemler	106
Eylem 1: İhracat Koçluğu Hizmeti	106
Eylem 2: Bilgi Hizmetlerinin Sunulması	107
Eylem 3: Düzenli Eğitimler	108
Eylem 4: Aylık İhracat Fırsatları Bülteni.....	109
► 8.3. Şanlıurfa İhracat Stratejisi Zaman Planı	110
► 8.4. Gösterge Bütçe.....	111
► Kaynakça.....	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:Dünya İhracatı (2001-2016; Trilyon ABD doları)	13
Tablo 2: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%)	14
Tablo 3: En fazla Mal İhracatı Yapan Ülkeler, 1980-2016, %	15
Tablo 4: Tüm Dünya'da en çok ihraç edilen ürün grupları (2001-2016; x 1.000 ABD Doları)	21
Tablo 5: Küresel İthalat Liderleri, 2001-2016, x 1.000 \$	23
Tablo 6: Seçilmiş Ürün Grupları Bazında Küresel İthalat, 2001-2016, 1.000 \$	23
Tablo 7: Modern Zamanların En Önemli Ticaret Yolları (2013)	27
Tablo 8: Türkiye'nin İhracatına Yön Veren Ürün Grupları, (2001-2016), x 1.000 ABD Doları	30
Tablo 9: Türkiye'deki İş Ortamına İlişkin İstatistikler (2017)	32
Tablo 10: İhracatçı İşletme Sayıları ve Büyüklükleri, 2014-2015	32
Tablo 11: Öne Çıkan Sektörler	37
Tablo 12: Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı (x 1.000 ABD Doları, %)	39
Tablo 13: Şanlıurfa'daki İhracatçı Firma Sayıları	39
Tablo 14: Türkiye'nin En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları)	39
Tablo 15: Şanlıurfa'nın En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları)	40
Tablo 16: Yıllar İtibariyle Kişi Başı İhracat Tutarı (Şanlıurfa-Türkiye), ABD Doları, 2012-2016	40
Tablo 17: Ürün Grupları İtibariyle Şanlıurfa'dan Yapılan İhracat (2012-2016), ABD Doları	40
Tablo 18: Şanlıurfa İhracatında Önemli Ürün Grupları, 2012-2016,	42
Tablo 19: Şanlıurfa'dan En Çok İhracatı Yapılan Ürünler ve Payları, x 1.000 ABD Doları, %	43
Tablo 20: Saha Çalışmasına Dahil Olan Kurum Tür ve Sayıları	46
Tablo 21: Stratejik Yetkinlikler	55
Tablo 22: Pazarlama Yetkinlikleri	58
Tablo 23: Üretim Yetkinlikleri	61
Tablo 24: Dağıtım Yetkinlikleri	63
Tablo 25: Finansman Yönetim Yetkinlikleri	64
Tablo 26: Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri	66
Tablo 27: İhracat Hedef Senaryosu, Özet	77
Tablo 28: İhracat Hedef Senaryosu, Mobilya	78
Tablo 29: İhracat Hedef Senaryosu, Meyve Sebze	78
Tablo 30: İhracat Hedef Senaryosu, Trafo	79
Tablo 31: İhracat Hedef Senaryosu, Tarım Makineleri	79
Tablo 32: İhracat Hedef Senaryosu, Dalgıç Pompa	80
Tablo 33: İhracat Hedef Senaryosu, Çimento	80
Tablo 34: İhracat Hedef Senaryosu, Tarımsal Sulama Hortumları	81
Tablo 35: İhracat Hedef Senaryosu, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri	81
Tablo 36: İhracat Hedef Senaryosu, İşlenmiş Gıda Ürünleri	82
Tablo 37: Belgenin Üst Ölçekli Plan ve Belgeler ile İlişkisi	85

KISALTMALAR

B2B	İşletmeden İşletmeye Satış –Toptan Pazarlar-
B2C	İşletmeden Tüketiciye Satış – Perakende Pazarlar-
BRICS	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve G. Afrika için kullanılan kısaltma
CAGR	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı
COMTRADE	Birleşmiş Milletler Ticari Veri Tabanı
FMCG	Hızlı Tüketim Ürünleri
GSYİH	Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla
G.T.İ.P.	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMF	Uluslararası Para Fonu
ISIC	Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
NACE	Avrupa Topluluğu'nda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması
NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
STIC	Standart Uluslararası Ticari Sınıflama
TEU	20 feet'lik konteynır
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TGTC	Türk Gümrük Tarife Cetveli
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TTIP	Atlantik Ötesi Ticaret ve Yatırım Ortaklığı
TTP	Trans Pasifik Ortaklığı
USDA	Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WB	World Bank – Dünya Bankası
WEF	World Economic Forum – Dünya Ekonomik Forumu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
YBBO	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Kısaltmalar alfabetik sıralama düzenine göre yapılmıştır.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Küreselleşme Döngüsü	8
Şekil 2: Uluslararası Ticaretin GSYİH İçindeki Payı (1500-2006)	9
Şekil 3: Dünya İhracatının Değeri, 1800-2014	9
Şekil 4: Ortalama Ömür Beklentisi (1973-2093)	10
Şekil 5: Küresel Tüketim (1990-2023)	11
Şekil 6: Nüfus ve Tüketimde Beklenen Değişim Hareketleri, (2013-2023)	12
Şekil 7: Küresel İhracatın Seyri, 2001-2023, Trilyon ABD Doları	13
Şekil 8: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2001	14
Şekil 9: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2016	14
Şekil 10: Çin'in İhracat Trendi 2001-2016	15
Şekil 11: BRICS Ülkelerinin İhracat Trendi 2001-2016	19
Şekil 12: ABD'nin İhracat Trendi 2001-2016	19
Şekil 13: ABD ve Çin'in Penetre Etmiş Oldukları Pazarlar	20
Şekil 14: Japonya'nın İhracat Trendi 2001-2016	20
Şekil 15: AB'nin İhracat Trendi 2001-2016	21
Şekil 16: Yeni İpekyolu	28
Şekil 17: Türkiye'nin İhracat Trendi 2001-2016	29
Şekil 18: Alıcı Kompozisyonları, 2012-2016 Ortalama, %	33
Şekil 19: Yüksek Teknoloji Ürün İhracatı (Toplam İhracatın % Olarak)	34
Şekil 20: Şanlıurfa'nın İhracat Trendi, 2002-2016, Milyon ABD Doları	38
Şekil 21: Karşılaştırmalı İhracat Eğilimleri 2002-2016 (Endeks; 2002=100)	38
Şekil 22: Şanlıurfa'dan Yapılan İhracatta En Büyük Payı Olan ürün Grupları (Ort. 2012-2016, %)	41
Şekil 23: Ürün Bazlı İhracatta Gözlenen Değişim, %, 2012-2016	42
Şekil 24: Araştırma Süreci	46
Şekil 25: Unvanlarına Göre Görüşülen Yetkililer	47
Şekil 26: Faaliyetlerine Göre Görüşülen İşletmeler	48
Şekil 27: Çalışan Sayılarına Göre İşletmeler	48
Şekil 28: Bir Ürün ve/veya Sistem Kalite Belgesi Sahipliği	49
Şekil 29: Cirolarına Göre İşletmeler	49
Şekil 30: Ciro ve İhracat Yapma Durumlarına Göre İşletmeler	50
Şekil 31: İşletme Büyüklüklerine Göre Toplam Satışların İçinde İhracatın Payı	50
Şekil 32: İhracat Departmanının Varlığı	51
Şekil 33: İşletme Büyüklüklerine Göre İhracat Departmanlarında Toplam Çalışan Sayısı	51



GİRİŞ

GİRİŞ

Bu bölümde ihracatın ulusal ekonomiler için önemi ve bölgesel kalkınma ile ilişkisi açıklanmakta ve uluslararası ticaretin zaman içindeki gelişimi üzerinde durulmaktadır.

1.1. İhracat Nedir?

İhracatın kelime anlamı; bir ülkede üretilen ürün veya hizmetlerin, satmak ve döviz elde etmek amacı ile sınırları dışına gönderilmesidir.

İhracat Mevzuatına göre ise ihracat; Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Bakanlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri olarak tanımlanmaktadır.

İhracat, geçmişte ekonomik kalkınmanın ateşleyicisi olarak kabul edilmekte, günümüzde de ülkelerin rekabet gücünün kaynağı olarak görülmektedir.

1.2. İhracatın Kalkınmaya Etkisi

Adam Smith'ten bu yana uluslararası ticaret, ulusların yüksek verimlilik ve yüksek gelir seviyesine ulaşmaları için, yeterli olmamakla beraber, gerekli bir durum olarak ekonomik teorinin önemli prensiplerinden birini oluşturmaktadır. 18. yüzyılda Smith'in geliştirdiği, 1958'de Hla Myint'in tekrarladığı "vent for surplus" teorisi; ulusların tükettiğinden daha çok üretmesinin fazla (surplus) yarattığını, bu kullanılmayan fazlanın üretim imkânlarını olumsuz etkilediğini, eğer fazla üretim başka ülkeye satılır ise üretim becerilerinin tam kapasite işleyebileceğini savunur.

Adam Smith'e göre uluslararası ticaret bir ülkenin ihtiyaç fazlası üretimini başka ülkeye satması ve karşılığında ihtiyacı olan başka bir ürünü almasıdır. Böylece, uluslar mukayeseli üstünlüğe sahip oldukları ürünleri üretmekte uzmanlaşabilecek, başka ülkelerin daha iyi üretebildikleri ürünleri ise daha ucuza ithal edebilecektir.

Ancak, bir ülke mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu ürünlerde uzmanlaştığında, uluslararası ticaret, o

ülkenin daha hızlı büyümesine yardımcı olmaz. Eğer yeni bilgi kaynakları ve teknolojilerini özümser ve devamlı gelişen verimlilik uyandırıcı bir kanal olarak kullanırsa, o zaman uluslararası ticaret büyümenin sürekli kaynağı olabilir.

Myint gibi modern ekonomistler "vent for surplus" teorisini, 19. yüzyılda uluslararası ticaretin az gelişmiş ülkelere yayılmasını açıklamak için kullanmışlardır.

Gelişmiş ülkelerin kolonileri durumundaki az gelişmiş Güneydoğu Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkeleri, o dönemlerde verimli topraklara ve zengin maden rezervlerine sahipti. Avrupa ülkeleri buralarda demir yolları gibi yatırımlar gerçekleştirerek ticaret için gerekli altyapıları oluşturdular. Böylece, ihtiyaç duydukları gıda ürünleri ile pamuk, yün gibi hammaddeleri ucuz yoldan elde ettiler.

İHRACAT ZAMAN İÇİNDE ULUSAL EKONOMİLER İÇİN EKONOMİK KALKINMANIN ATEŞLEYİCİSİNDEN, REKABET GÜCÜNÜN KAYNAĞINA DÖNÜŞMÜŞTÜR.

Bu durum, az gelişmiş ülkelerde kalkınmayı başlatmış; ihracatın, "kalkınmanın motoru" olarak kabul edilmesine olanak vermiştir. Ancak, bunun için ülkelerin ekonomik altyapısı uluslararası ticaretin getireceği etkilere hazır olmalı ve doğru ekonomi politikaları benimsenmelidir.

Uluslararası ticaretin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi küreselleşmeye dayanmaktadır. Bu konuda ekonomistler iki farklı görüşe sahiptir.

Birinci grup, uluslararası ticaretin gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini olumsuz etkilediğini savunmaktadır. Onlara göre; ticaretin liberalleşmesi, tarife ve kotaların kaldırılması ve küreselleşme gelişmiş ülkelere fayda sağlamış, ancak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin sanayilerini kötü yönde etkilemiştir. Bu ülkelerdeki yeni sanayiler kapanmak zorunda kalmış, diğerlerinin birçoğu ise küresel rakipler ile mücadele etmekte çok zorlanmışlardır.

İkinci grup ise; küreselleşme ve uluslararası ticaretin

gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmaları üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmakta ve Çin ile Hindistan örneğini göstermektedir.

Uluslararası ticaret ile işletmeler tüm dünyadaki pazar imkânlarına erişim fırsatı yakalar. Aynı zamanda farklı ülkelerdeki son teknoloji uygulamalarına da ulaşım imkânı doğar. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, teknolojik imkânlarla, gelişmiş ülkelerden daha fazla açığatırlar ve kendilerine transfer edebilirler. Bu da hem ulusal hem uluslararası piyasalarda rekabet güçlerini artırır. Diğer yandan, işletmeler, küresel rakipleri ile yarışabilmek için ellerindeki kaynakları mümkün olduğunca etkin ve verimli kullanmaya çalışırlar.

1.3. İhracatın Yararları

“- İç Pazar yerine neden dış pazarları hedeflemeliyiz?”

İhracata başlamadan önce bir firmanın ilk aklına gelecek soru çoğunlukla budur. Öncelikle, ihracat performansı bir firmanın, şehrin, ülkenin rekabet gücü ile aynı anlamdadır. Bir ülkenin ihracat performansı aslen, ihracat yapan firmaların performansı olsa da ihracatın canlılığı ve yapısı ülkenin sağladığı ihracat ortamını (destekler, engeller, vs.) yansıtmaktadır.

İhracatın bir ülkeye pek çok faydası bulunmaktadır, bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde listelenebilir;

Satışların ve Karlılığın Artırılması

Günümüzde, Türkiye nüfusu, dünya nüfusunun yalnızca yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır. Ülke sınırları dışına çıkıldığında, pazar genişliği ve tüketici nüfusu binlerce kat artmaktadır. Dünyada pek çok gelişmekte olan ekonomi mevcuttur ve bu ekonomiler, dışarıdan ürün ve

Neden geri kalan %99'a da satış yapmayalım?

hizmet almaya açığatırlar.

Tabi ki, iç piyasada satış deneyimi ve belli bir payı olmayan firmalar dış pazarlara açılmadan önce iç pazar fırsatlarını değerlendirmelidir. İç pazar potansiyelinden maksimum düzeyde faydalandıktan sonra, mevcut ürün ve hizmetler ile daha fazla kar elde etmek için yurtdışına açılabilceği gibi, uluslararası pazarlarda doğacak bir

ihtiyaca cevap verecek yeni ürün ve hizmetler geliştirerek de ihracata başlanabilir.

Diğer yandan, yurtdışı satışlarda genellikle sipariş hacimleri yurtiçine oranla daha yüksek olmakta, özellikle katma değeri yüksek, inovatif, ar-ge ve teknoloji içeren ürünler yurtdışında daha fazla talep görmektedir.

Riskin Azaltılması

Satışları sadece yurtiçi pazarla veya tek ülke ile sınırlamak her zaman risklidir. Birden fazla çeşitli yabancı pazarların olması, olası ekonomik dalgalanmalardan doğacak zararları azaltacaktır. Her ülke farklı büyüme oranlarına sahiptir, kendi ülkemizde ekonomik büyüme oranının düştüğü bir yılda, başka bir ülke artış yaşıyor olabilir. Bu durumda, yurtiçi satışlar düşerken, diğer yurtdışı pazarlarda artacak, böylelikle dengeli bir satış portföyüne sahip olunacaktır.

Birim Maliyetlerin Düşmesi

İhracat, atıl üretim kapasitesinin çalışır hale gelmesini sağlar. Bir diğer deyişle, üretim tesisi, makine ve ekipmanlar ile personel daha verimli kullanılarak üretim artışı sağlanır. Böylelikle satışlar artarken, toplam maliyet daha az artış gösterir, bu da birim maliyetlerin düşmesine sebep olur. Birim maliyetlerin düşmesi hem yurtiçi pazarda hem yurtdışı pazarlarda firmanın rekabet gücünü artırırken, aynı zamanda genel olarak karlılığını da artırmış olur.

Ölçek Ekonomileri

Yabancı pazarlar, ürünler sadece iç pazar için üretilirse imkânsız olan, ölçek ekonomilerinden tam olarak faydalanma imkânı tanır.

Ölçek ekonomisi; bir üretimin tesisler genişletilerek, teknolojik yenilikler getirerek veya diğer maliyet düşürücü faktörlerden yararlanarak daha fazla gerçekleştirilmesi durumunda birim maliyetinin düşmesi ve maliyet avantajı getirmesidir. Kısaca ölçek ekonomisi geniş çaplı üretimin sağlamış olduğu tasarruflardır.

İhracat, ölçek ekonomisine ulaşmak için çok etkin bir yoldur. Özellikle, dünyanın her yerinde aynı şekilde talep edilen ürünlere sahip olduğunda.

Ürün Yaşam Döngüsünün Uzatılması

Her ürünün bir yaşam döngüsü vardır. Ürün piyasaya yeni sürüldüğünde satışlar artış trendindedir. Gelişme döneminde önemli ölçüde satışlar artar. Ürünün

olgunluk döneminde satışların artışı yavaşlar ve gerileme döneminde düşüşe geçer. Ülkemizde ömrü biten bir ürün, başka bir ülke için yeni ürün olabilir, bu durumda ürün yaşam döngüsü uzatılmış olur veya ürün diğer ülkelerde de ömrünü tamamlamak üzere olabilir ve bu ülkelerdeki firmalar maliyetleri düşünerek üretimden vazgeçebilirler. Gerileme dönemine giren bir ürün için birden çok pazara satış yaptığınızda halen yeterince geniş bir pazara erişmiş olabilirsiniz. Bu yöntem aynı zamanda, birim maliyetlerin düşmesini, kâr marjının artmasını sağlar.

Kalitenin Artırılması

Küresel pazarda rekabet çok fazladır, bu nedenle ürün kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, küresel pazarda başarılı olan ihracatçılar, iç pazarda da başarılı olurlar, çünkü ürün verimliliği ve kalitesi yüksektir.

Müşteri, Rakip ve Maliyet Faktörlerinin Takip Edilmesi

İhracata başlamanın bir diğer sebebi de müşterilerin, rakiplerin veya düşük maliyetlerin peşinden gitmektir. Bazı firmalar, müşterileri yurtdışına taşıdığı için, bazıları kendi iç pazarına girerek rekabet yaratan bir firmaya bulunduğu diğer yurtdışı pazarlarda rakip olmak için satışlarını dışarıya çevirebilmektedir. Diğer yandan, daha yaygın olan bir sebep düşük maliyetler (enerji, işgücü, telekomünikasyon, vb.) için firmalar operasyonlarını yurtdışına taşımaktadırlar.

Prestij

İhracat yapan bir firma, müşteri gözünde prestij sahibidir. Uluslararası pazarlarda kabul gören mal ve hizmetlere sahip olduğu görüşü doğurur. Özellikle ürün kalitesi ve güvenilirlik konusunda olumlu izlenim yaratır.

1.4. Uluslararası Ticaretin Kuralları

Dış pazarlara açılmadan önce, yurtiçi ticaret deneyimi gerekli olmakla beraber tamamen de yeterli değildir. Uluslararası ticaret, iç ticarete göre daha zordur ve yurtiçi ticaretten farklı olarak, gözetilmesi gereken hedef pazarın müşteri eğilimleri, yasaları, devlet politikaları gibi bazı konular mevcuttur; Başarılı olabilmek için, firmalar her hedef ülkeye göre farklı stratejiler geliştirmelidir. Uluslararası ticarete başlarken dikkat edilmesi gereken konular aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Kültür ve Dil Farkı

Farklı dili konuşmak ve kültürel farklılıklar nedeniyle yurtdışı pazarlarda iletişim sorunları ile karşılaşmak yaygındır. Bir ülkenin kültürü, iş yapma şekillerine ve müşteri alışkanlıklarına da yansır. Bu nedenle, yeni bir pazara açılmadan önce, o pazarın kültürünü araştırmak ve fikir sahibi olmak, iletişim sorunları yaşamamanın önüne geçecektir.

Pazar Araştırması

Yabancı pazarlar için araştırma yapmak, yurtiçi pazara oranla daha maliyetlidir ve güvenilir bilgiye ulaşmak daha güçtür. Özellikle az gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerde istatistik kurumları, gelişmiş ülkelerdeki kadar kapsamlı ve güncel veriler sunmamaktadır. Ancak, yeni bir pazara girmeden önce mümkün olan her türlü bilgiyi derlemek, başarılı olabilmek için şarttır.

Devlet Politikaları, Kanunlar ve Düzenlemeler

Hedef pazarda ticareti ve rekabeti düzenleyen kanunları iyi incelemek pazara girerken en önemli adımdır. Gümrük işlemleri, vergilendirme, tarife ve kotalar, fikri mülkiyete ilişkin yasal düzenlemeler, hedef pazarı belirlerken mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Her ülkenin yabancı firmalara ve mallara uyguladığı politikalar ve kanunlar farklıdır ve o ülkede gerçekleştirmeyi planladığınız faaliyetler üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle, yeni bir pazara girerken, o ülkede bulunan resmi kurumlar ile iletişime geçmek, daha da faydalısı bir danışman ile çalışmak gerekmektedir.

Rekabet Düzeyi

Uluslararası pazarlarda rekabet, yurtiçinde karşılaşılandan daha yoğun ve dinamiktir. Bu nedenle, hedef pazardaki rekabet ortamının iyi araştırılması ve rakipler ile baş edebilme kapasitesinin ölçülmesi faydalıdır.

Ticari Altyapı

Ürüne bağlı olarak, hedef pazardaki yurtiçi lojistik imkânlar, mevcut teknoloji ve tanıtım kanalları hakkında araştırma yapılmalıdır. Eğeryüksek teknoloji ile kullanılan bir ürün söz konusuysa, hedef pazarın bu teknolojiye sahip olup olmadığı önem arz eder. Yine hedef ülkede, firma ve ürünleri tanıtmak için hangi medya araçlarının bulunduğu ve hedef müşteri kitlesine ulaşmak için en uygununun hangisi olduğu iyi araştırılmalıdır.



DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARET

2. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE DIŞ TİCARET

Bu bölümde tarihsel süreçte Dünya ve Türkiye’deki dış ticaretin gelişimi ve yeni eğilimler doğrultusunda gelecek beklenti ve senaryoları üzerinde durulmaktadır.

2.1. Dünya Ticaretindeki Ana Eğilimler

Ekonomik Bütünleşme Dönemi

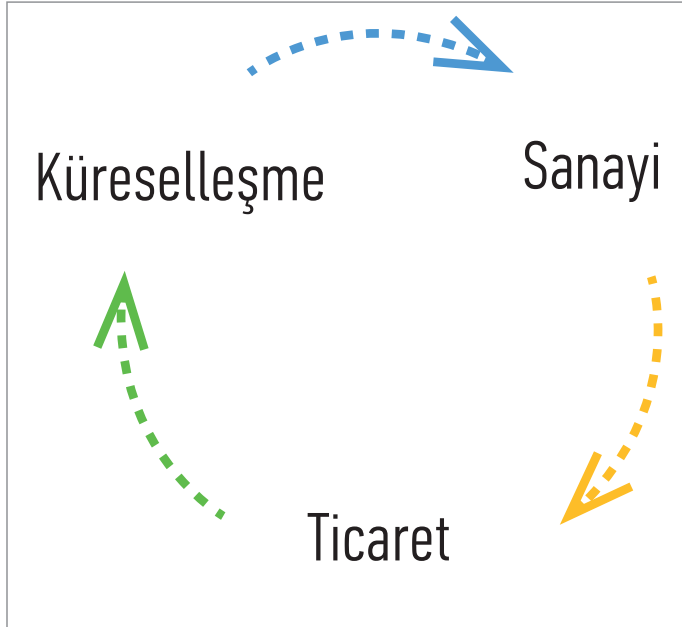
Dünya’da uluslararası ticarete ilişkin veriler 1500’li yılların başına kadar gitmektedir. Bu verilere göre, 1800’lere gelene dek, ithalat ve ihracatın toplam değeri GSYİH’nin %10’una ulaşmamıştır. Bu dönemde uluslararası ticaret, imparatorluklar ile kolonileri arasında gerçekleşen ticaretten ibarettir.

Bu veriler ışığında, Dünya ticaret sisteminin sanayi devrimi ile başladığı söylenebilir. Sanayi devriminin yarattığı; buhar gemilerinden tren yollarına ve uçaklara,

telgraftan internete, ulaşım ve iletişimdeki yoğun teknolojik ilerlemeler Dünya üzerinde malların, kişilerin, sermayenin ve teknolojinin dolaşım maliyetlerini oldukça düşürmüştür. 19. yüzyılın başlarındaki bu gelişme dünya ticaretinin şekillenmesindeki en önemli etken olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ışığında “ikinci küreselleşme dalgası” ile dünya ticareti önemli ölçüde büyümüş, iki dünya savaşı arasındaki dönemde gerilemiş, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise tekrar büyümeye başlamış ve yaklaşık son 40 yılda hiç olmadığı kadar hız kazanmıştır.

Bu anlamı ile değerlendirildiğinde ticaret; sanayi tarafından tetiklenmekte ve küreselleşmeyi, diğer bir deyişle bireylerin, malların, hizmetlerin, fikirlerin ve buluşların serbest dolaşımını tetiklemektedir. Bu döngü tarih boyunca insanlığın gelişiminin de anahtarı olmuştur.

Şekil 1: Küreselleşme Döngüsü



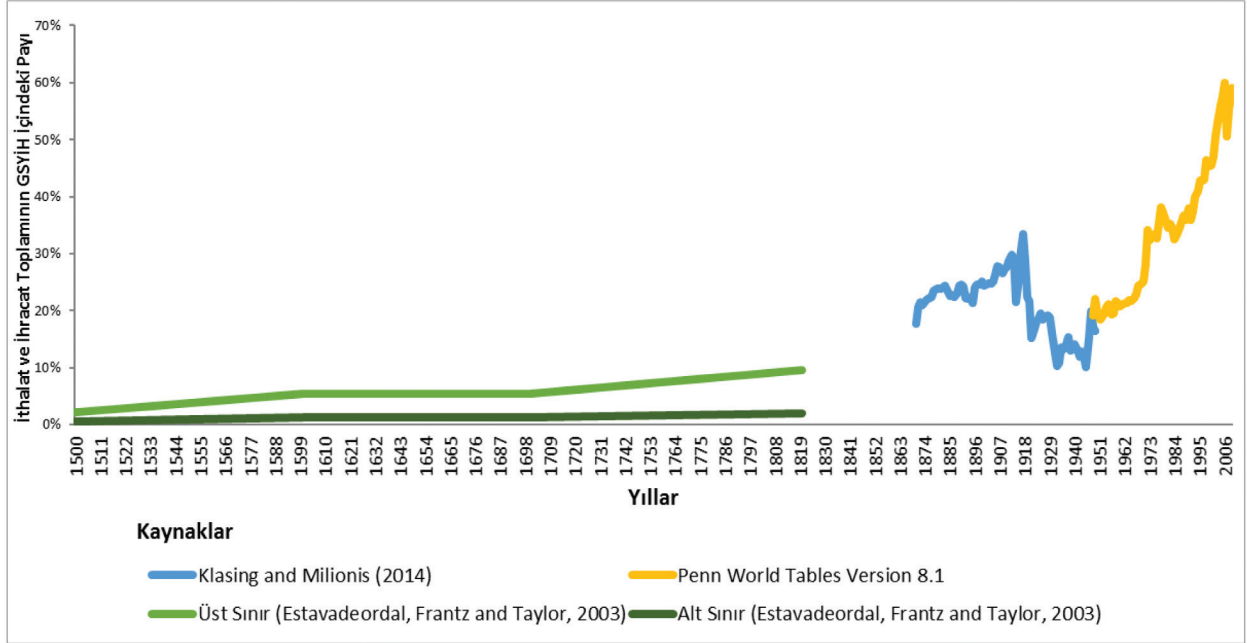
Tarım devrimi, şehirleşmeyi tetiklemiş, daha büyük insan toplulukları bir arada yaşamaya başlamış, alet kullanımı yaygınlaşmış, dünya üzerindeki insan nüfusu artmış, önce şehir devletler kurulmaya başlamış böylelikle de insanlığın ilk önemli icatları yazı, hesaplama, alet kullanımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Bundan binlerce yıl sonra sanayi devrimi ile birlikte, insanlar makine gücünü gündelik hayatlarında kullanmaya başlamışlardır. Sanayideki bu ilerleme, daha önce belirtildiği gibi önemli bir küreselleşme dalgasına yol açmış, dünya ticaret hacmi genişlemeye başlamıştır. Demiryollarının, buharlı gemilerin, karayolu taşıtlarının icadı ile birlikte hareketlilik hızlanmış, hızlanan hareketlilik de ticaretin gelişimi için gerekli ortamı şekillendirmiştir.

Tarih boyunca tekerrür eden bu döngüye KÜRESELLEŞME DÖNGÜSÜ adı verilebilir.

Küreselleşme döngüsünü bir kuram olarak ele alacak olursak; sanayide yaşanan gelişme ve ilerlemeler, her zaman için ticareti tetiklemekte, ticaretin hızlanması ve genişlemesi ile hareketliliğe yol açmakta, hareketliliği küresel olarak geniş kitlelere yaymakta, bir diğer deyişle mallar, bireyler, fikirler küreselleşmekte ve yaygınlaşmakta, bütün bunlar da sanayinin tekrar gelişmesi için gerekli ortamı oluşturmaktadır.

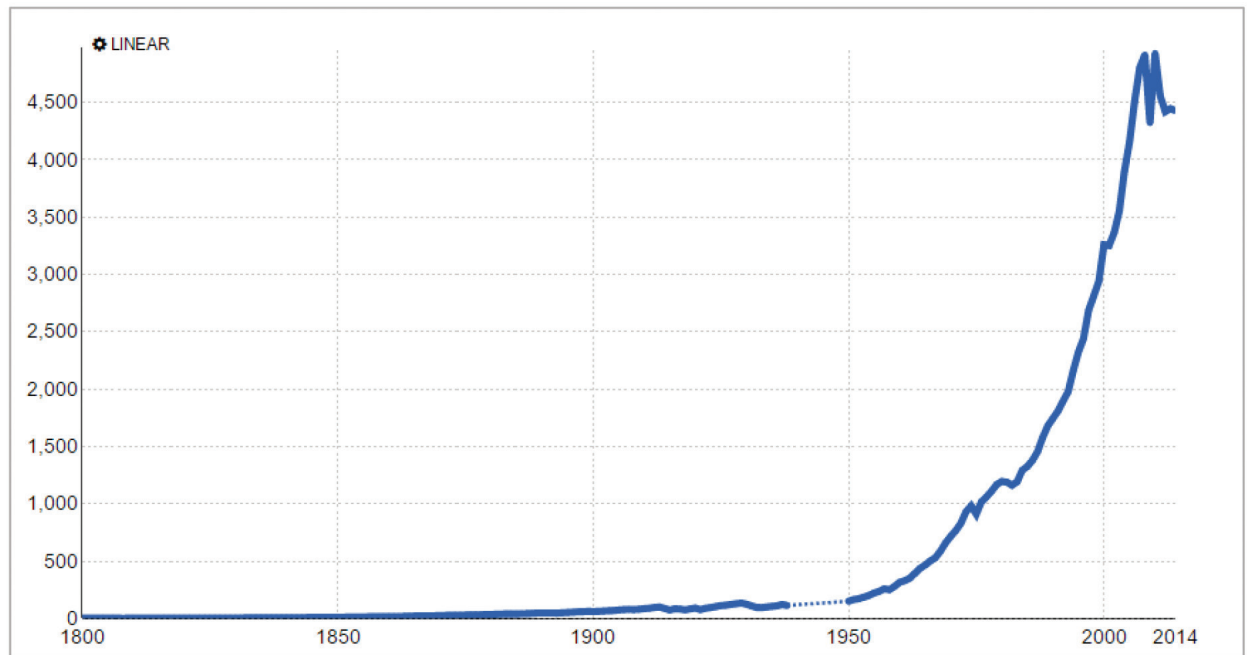
Şekil 2: Uluslararası Ticaretin GSYİH İçindeki Payı (1500-2006)



Öte yandan her ne kadar dış ticaret sistemi sanayi devrimi ile başlamış olsada dış alım-satım faaliyetlerinin geometrik olarak büyümeye başlamış olduğu dönem ikinci dünya savaşını takip eden yıllar olmuştur. Aşağıda 1800 ila 2014 yılları arasında (1913=100 kabul

edilmiştir) gerçekleşen dış ticarete ilişkin eğilim ortaya konulmuştur. Grafikte de görüldüğü gibi 1950'den itibaren dış alım-satım faaliyetlerinde geometrik bir biçimde büyüme gerçekleşmiştir. Bu şekli ile dış ticaret 20. yüzyılın ürünüdür diyebiliriz.

Şekil 3: Dünya İhracatının Değeri, 1800-2014



Gerçekten de Ronald Findlay ve Kevin O'Rourke'un tanımladığı üzere “yeniden küreselleşme” dönemi II. Dünya Savaşı’nın ardından başlamıştır. 1950-1973 yılları arasında, I. Dünya Savaşı öncesinden de hızlı bir şekilde dünya ekonomisi büyümüş ve coğrafi olarak daha geniş alanlara yayılmıştır. Bu dönemde, dünyada kişi başı milli gelir yılda %3, uluslararası ticaret ise %8 artış göstermiştir. 20. yüzyılda gerçekleşen bu küreselleşme döneminin, 19. yüzyıldaki küreselleşme döneminden en büyük farkı, çok taraflı ekonomi kurumlarının oluşması olmuştur.

1944’te gerçekleşen Bretton Woods konferansları ile mali işbirliği sağlamak ve düzen kurmak amacıyla Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası kurulmuş, daha sonra 1948’de ticari birliği sağlamak amacı ile Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

(GATT) yürürlüğe girmiştir. 1 Ocak 1995’te çok taraflı ekonomik sistemin üçüncü sütunu olarak GATT’ın yerini Uluslararası Ticaret Örgütü (WTO) almıştır.

1950’lerde Avrupa içinde ticaret ve yatırımın önündeki engeller kaldırılmış, önce Avrupa Ekonomi Topluluğu ve günümüzdeki Avrupa Birliği kurulmuştur. Soğuk Savaş döneminde, 1989’da Berlin Duvarı yıkılana dek yeni küresel ekonomik düzen durmuştur. Berlin Duvarı’nın yıkılmasının ardından kurulan küçük devletlerin ekonomik sisteme entegrasyonu zaman alsa da düzen yeniden kurulmuştur ve halen devletlerin ekonomik entegrasyonu devam etmektedir.

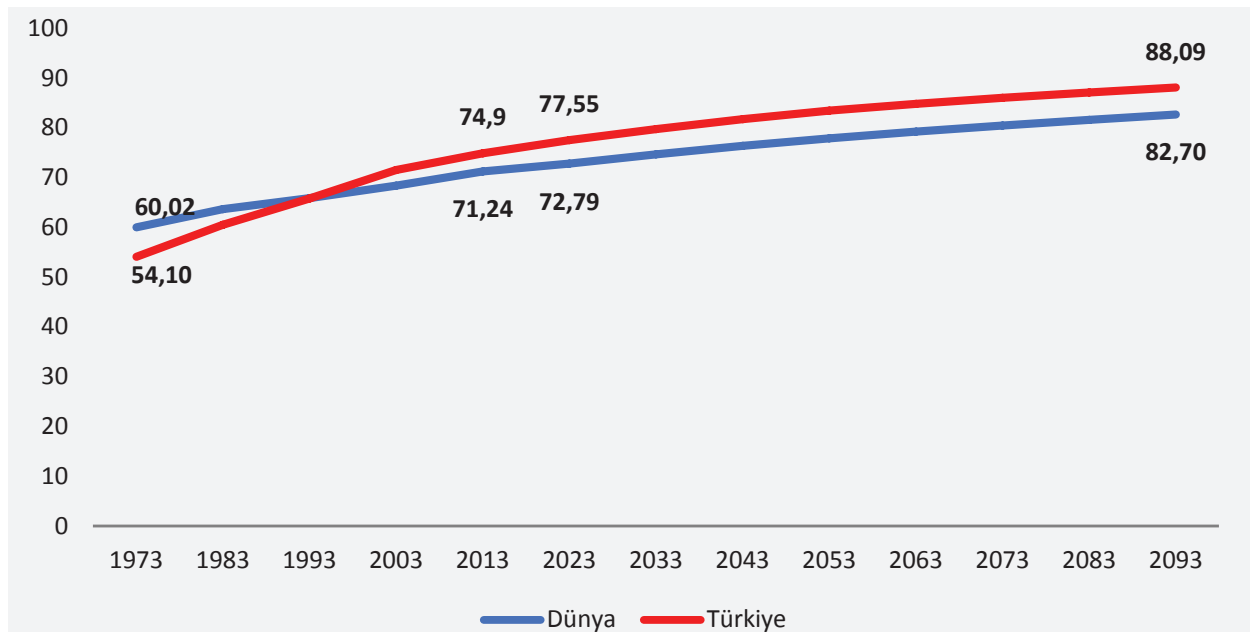
Dış Ticaret 20. Yüzyılın Bir Ürünüdür.

Önümüzdeki dönemde dünya ticaretini etkileyeceği öngörülen ana eğilimler aşağıda maddeler halinde listelenmiştir.

- Dünya’daki ortalama insan ömrü sürekli gelişme eğilimindedir. 1973 yılında, diğer bir deyişle Türkiye Cumhuriyeti’nin 50’nci yıl dönümünde Türkiye’deki ortalama doğum anındaki ömür beklentisi 54,1 yıl olarak gerçekleşmişken, aynı yıl dünya ortalaması 60,02 yıl olarak gerçekleşmiştir. Cumhuriyetimizin 50’nci yılında ortalama yaşam beklentisi açısından

dünya ortalamasının altında bir durumda olan, bir diğer deyişle sağlık sorunları olan Türk toplumu, 2023 yılında, yani Türkiye Cumhuriyeti’nin 100’üncü yılına gelindiğinde 77,55 ortalama yaşam beklentisi ile dünya ortalaması olan 72,79 yılı geçecek ve daha sağlıklı ve uzun ömürlü bir toplum olacaktır.

Şekil 4: Ortalama Ömür Beklentisi (1973-2093)



Kaynak: WB, USDA

Ortalama yaşam beklentisinin hem Türkiye'de hem dünya ortalamalarında artması, gelecekte

- Daha sağlıklı,
- Uzun ömürlü,
- Yaşlı ve
- Göreceli refah ve eğitim seviyesi daha yüksek (ömrün uzaması ile birlikte bireylerin tasarruf ettikleri miktar artacak, eğitim ve sağlık harcamaları çoğalacaktır) bir dünya nüfusu, ekonomik açıdan ise tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalınacağı anlamına gelmektedir.

Değişen dünya, daha zor beğenen, daha deneyimli ve varlıklı alıcıları yaratacaktır.

- Hayatın her alanında teknoloji kullanımı artmaktadır. Tüketiciler uçak biletlerini, otel rezervasyonlarını, market alışverişlerini, neredeyse tüm harcamalarını internet ve daha da ötesi mobil araçlar vasıtası ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Günümüzde, aliexpress.com, amazon.com, ebay.com gibi siteler aracılığıyla sınır ötesi ürün siparişi vermek, bir kazak veya spor bir ayakkabı almak çok kolaylaşmış durumdadır. Bu durum, geleneksel yöntemler ile ticaret yapan, dağıtım kanalları kurmaya çalışan, gümrükten ürün geçirmek için uğraşan firmalar üzerinde yıkıcı etkiler yapmaktadır.

Tüketiciler gelecekte hemen her ürün için aynı konfor koşullarında satın alma yapmak isteyeceklerdir. Satınalma konforunun bu seviyede yükselmesi, nihai ürün üreten ve sınır ötesi ticaretini yapan tüm ürün ve sektörleri etkileyecektir. Gündelik hayatlarında konforlu satınalma deneyimi yaşayan satın almacılar ticari alışverişlerinde de aynı konforda satınalma imkânı

sunan satıcıları tercih etme eğiliminde olacaktır. Bu dijital dönüşümü sağlayamayan firmalar ise gelecekte kendilerine pazar bulmakta zorlanacaklardır.

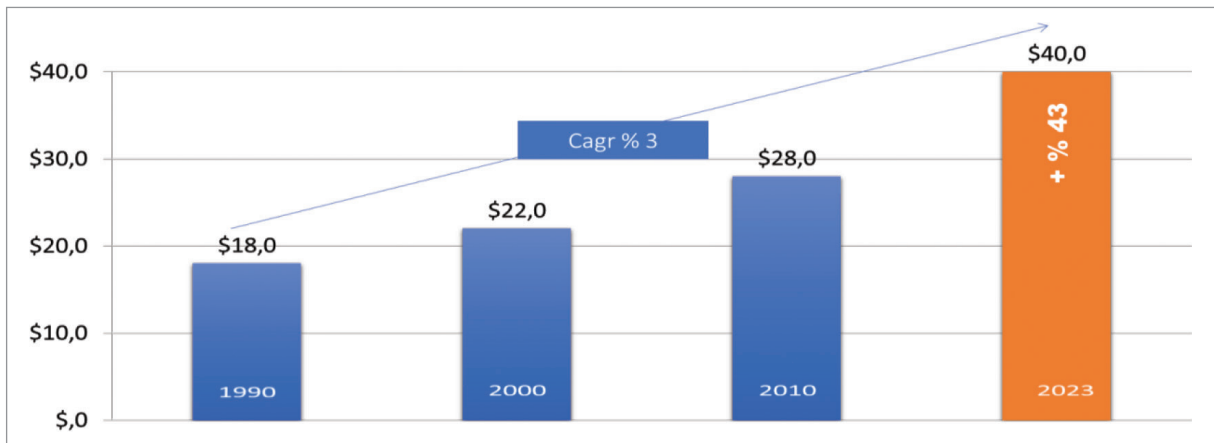
- ABD, 3 boyutlu üretim teknolojisi için 1 Milyar ABD Doları büyüklüğünde bir hibe programı ile 15 araştırma merkezi kurulumuna başlamıştır (2013), NASA yerçekimsiz ortamda üretim testi gerçekleştirmiştir (2012); "Made in Space", İngiltere 3 boyutlu implant teknolojisi geliştirilmesi için 15 Milyon £ hibe programı başlatmıştır (2013), Almanya ve Japonya kendi 3 boyutlu üretim teknolojisi programlarını yürütmektedirler...

TÜM BUNLARIN AMACI NEDİR? ELBETTE "OYUNUN KURALINI DEĞİŞTİRMEK" ...

Düşük maliyetle üretim yapan ülkelerin baskısından kurtulmak...FORD Bayisine gittiğinizde, arızalı parçanın bayideki 3 boyutlu printer ile üretildiği durumda otomotiv yan sanayisine gerek kalır mı? Veya ameliyathanedeki 3 boyutlu printer ile vücuda en uygun implantın üretildiği durumda, implant ithal etmeye ne gerek var? Bu durumda, katma değeri düşük emek yoğun veya düşük teknoloji ara malı üreten ülkelerin ticaretten yavaşça çekilmesi öngörülmektedir.

- Dünyadaki tüketim de büyük bir hız ve ivme ile artmaktadır. 1990 yılında 18 trilyon ABD Doları seviyesinde olan küresel tüketimin 2023 yılında 40 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı varsayılmaktadır. Küresel tüketimin her seviyede bu oranlarda yükselmesi, ticaret ve özellikle uluslararası ticaret yapanlar için büyük fırsatlar doğuracağı da yapılan öngörülerden bir diğeridir.

Şekil 5: Küresel Tüketim (1990-2023)



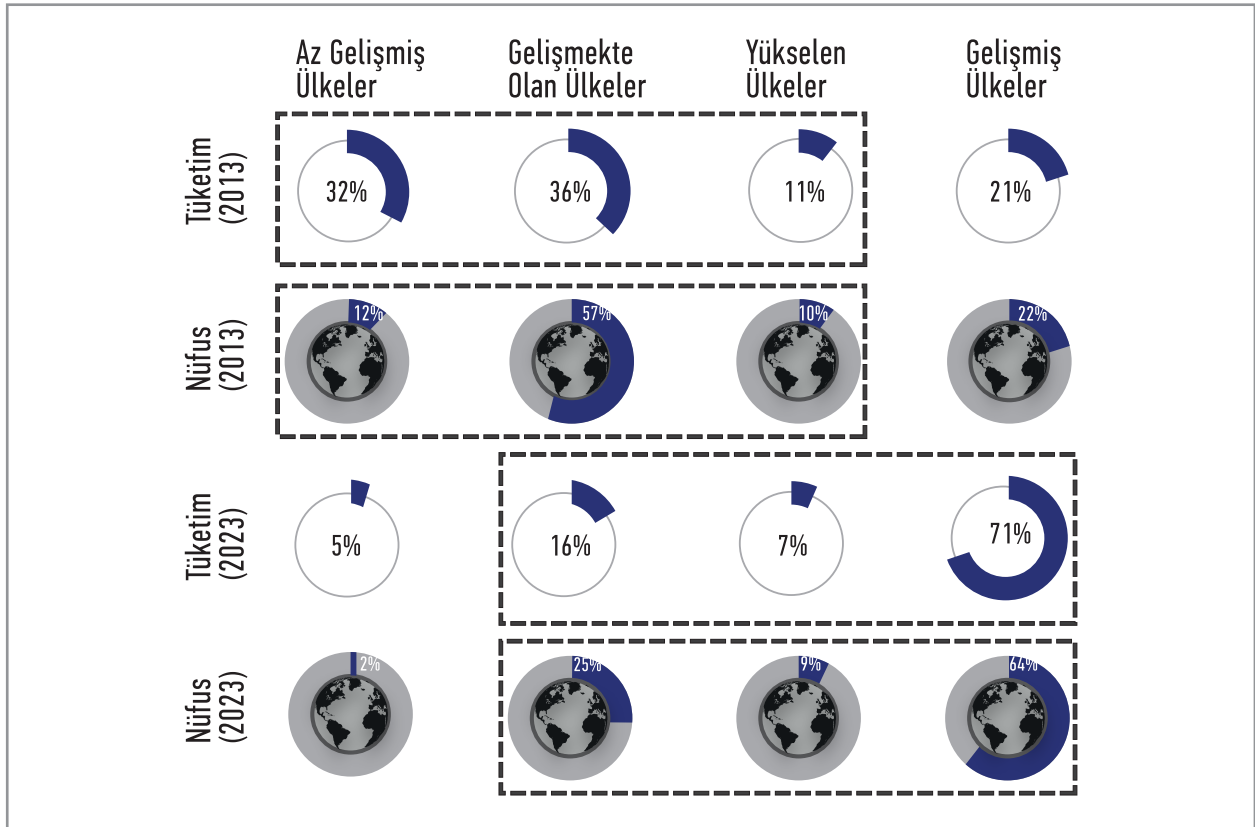
Kaynak: Bain & Co.

• Bir göç çağında yaşadığımız aşikârdır. Milyonlarca insan sahra altı Afrika'dan Kuzey'e, Ortadoğu ve Orta Asya'dan batıya, G. Amerika'dan K. Amerika'ya doğru göç halindedir. Kimi savaşlardan, kimi yoksulluktan, kimi hastalık ve diğer felaketlerden kaynaklanan bu göçlerin temel nedeni ise tek bir cümle ile açıklanabilir. Daha iyi bir yaşama, daha rahat yaşam koşullarına erişim. Diğer bir ifade ile bu insanlar tüketim olanaklarına erişmeye çalışmaktadırlar.

Yoksulluk ve yoksunluktan tüketime doğru evrilen bu göç süreci sonucunda, devam eden büyük nüfus hareketleri ve yaşanacak diğer gelişmelerin de etkisi ile gelişmekte olan ülkelerde yaşayan nüfusun daha da artacağı varsayılmaktadır. 2013 yılında nüfusun

%22'si gelişmiş ülkelerde yaşarken, 2023 yılında gelişmiş ülkelerde yaşayan nüfusun %64'e ulaşacağı öngörülmektedir. Bu artış, nüfus hareketleri ile Çin ve Hindistan'ın önümüzdeki dönemde yükselen ülkeler kategorisinden gelişmiş ülkeler kategorisine geçecekleri varsayımlarına dayanmaktadır. Bu artış daha kaliteli tüketim yapmak isteyen, müreffeh müşterilerin artacağı şekilde de formüle edilebilir. Bu da geleneksel pazarlarda geleneksel ürünler sunan, ortalama ve altında kalitede ürünler ile piyasalara hitap etmeye çalışan tedarikçilerin işlerinin gün geçtikçe zorlaşacağını düşündürmektedir.

Şekil 6: Nüfus ve Tüketimde Beklenen Değişim Hareketleri, (2013-2023)



Kaynak: Bain & Co., Uzman Hesaplamaları

• Bir yandan İngiltere, AB üyeliğinden ayrılmaya çalışırken, öte yandan ABD, 2017 itibarıyla Meksika ve Kanada ile arasında serbest ticarete imkân veren NAFTA anlaşmasını masaya yatırarak gözden geçirmeye çalışmakta, Kuzey ve Güney yarımkürelerde iş birliği ve

ticareti geliştirme araçları olarak öngörülen TTIP ve TTP anlaşmaları ise dondurulmaya çalışılmaktadır. Tüm bu gelişmeler küreselleşmenin biçim değiştirdiğine; yeni ticari iş birliklerinin oluşmaya başlayacağına, yeni ticaret yollarının geliştirileceğine işaret etmektedir.

2.2. Dünya Ticaretindeki Son Gelişmeler

1950'li yıllardan itibaren uluslararası ticaretin hacmi artarken, tercihli ticaret anlaşmalarının ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Tercihli ticaret anlaşması; taraf olan ülkeler arasında belirli ürünler için tarifeleri azaltan bir ticari anlaşmadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 2011 Dünya Ticaret Raporu'na göre tercihli ticaret anlaşmalarının büyük çoğunluğu gelişmekte olan ekonomiler arasında imzalanmaktadır.

KÜRESEL İHRACAT, 2001 YILINDA 6,2 TRİLYON ABD DOLARINDAN, 2016 YILINDA 15,9 TRİLYON ABD DOLARINA 2,5 KAT YÜKSELMIŞTİR.

Trademap.org

Gelişmekte olan ekonomiler arasında ticaretin artması, ticarete konu mallarda da değişiklik yaratmıştır. İncecek, tütün, canlı hayvan, kahve, vb. dahil olmak üzere gıda ürünlerinin ihracatının toplam ihracat içindeki payı, son 10 yılda ufak bir yükselişe geçmekle beraber, 1960 sonrasında ciddi azalma göstermiştir. Gelişmiş ülkelerin toplam ihracatı içinde gıda ürünlerinin payı zaten %20 dolaylarında gerçekleşmiş, söz konusu yıllar arasında 10 puan civarında düşüş göstermiştir.

1980 sonrasında uluslararası ticaret kayda değer oranda hız kazanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) verilerine göre dünya mal ihracatının değeri 1980 yılında 2,03 trilyon ABD doları iken, 2015 yılında 16,48 trilyon ABD doları olmuştur. 2015 yılında dünya emtia fiyatlarında gerçekleşen düşüş nedeni ile toplam ticaret değeri düşüş göstermekle beraber; dünya ihracatının değeri sekiz kat artmıştır.

Dünya ticaretinin bu ciddi yükselişinde en önemli etken ticari engellerin kaldırılması olmuştur. Ticari engeller; üretim maliyetleri hariç, ürünün son kullanıcıya ulaşımına kadar olan taşıma maliyetleri, tarife ve tarife dışı politik engeller, iç ticaret ve işlem maliyetlerini kapsamaktadır.

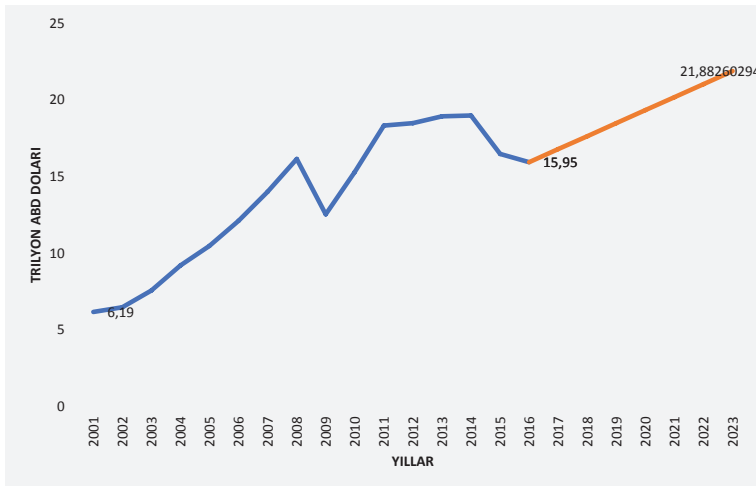
Küresel ihracatın son 15 yıldaki gelişimini değerlendirecek olursak, yine DTÖ verilerine göre; 2001 yılında 6,19 trilyon ABD doları olan dünya ihracat tutarı, 2009 küresel ekonomik krizine rağmen 2014 yılında 18,99 trilyon ABD dolarına yükselmiş, 2015'te yaşanan ekonomik dalgalanma ile düşüş göstererek 16,48 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve nihayetinde 2016 yılında 15,95 trilyon ABD doları olmuştur.

Tablo 1:Dünya İhracatı (2001-2016; Trilyon ABD doları)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6,2	6,5	7,6	9,2	10,5	12,1	14,0	16,2	12,6	15,3	18,3	18,5	18,9	18,9	16,5	15,9

Kaynak: WTO

Şekil 7: Küresel İhracatın Seyri, 2001-2023, Trilyon ABD Doları



Kaynak: Trademap.org, uzman hesaplamaları

Dünya ihracatının gelişimi yukarıda yer alan Tablo 1:Dünya İhracatı (2001-2016; Trilyon ABD doları)'nda gösterildiği ivme ile devam etmesi durumunda 2023 yılında küresel ihracatın %99 güven aralığında yapılmış iyimser bir tahmin ile 29,6 trilyon ABD dolarına, itidalli bir yaklaşımla gerçekleştirilen bir tahmine göre ise 21,9 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 7: Küresel İhracatın Seyri, 2001-2023, Trilyon ABD Doları'nda küresel ihracatın 2001-2023 yılları arası izleyeceği seyir gösterilmektedir.

Dünya ihracatını, ihracatçı ülkeler ve ülke grupları açısından değerlendirdiğimizde, küresel ihracatın

%60'dan fazla bir miktarını ABD, Japonya, Avrupa Birliği² ve BRICS³ ülkeleri gerçekleştirmektedir.

Tablo 2: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%)

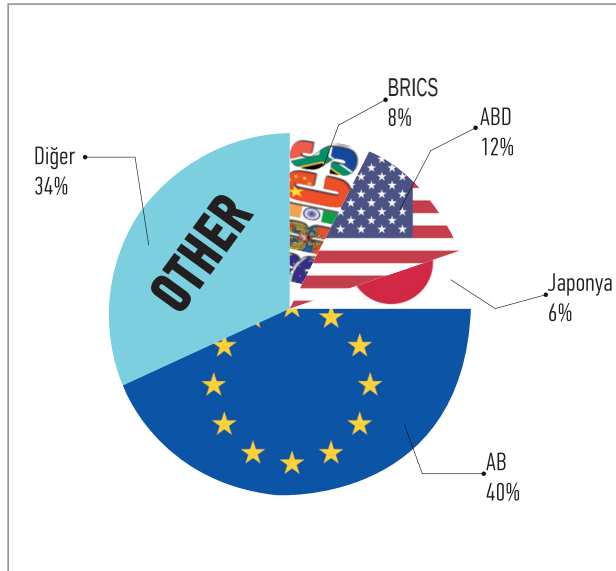
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
66	67	67	67	65	65	66	64	65	64	63	61	62	63	64	65

Kaynak: Trademap.org, uzman hesaplamaları

Yukarıda da belirtildiği gibi, ilgili ülkeler 2001- 2016 yılları arasında dünya ihracatının ortalama %65'ini gerçekleştirmişlerdir. %61 ile %67 arasında seyreden trend içinde ülkelerin ve ülke gruplarının payları yıllar itibarıyla değişmekle birlikte toplam ihracatın küresel ihracata oranının değişmediği görülmektedir. Özellikle 2011 sonrasında gelişmekte olan ekonomiler, gelişmiş ekonomilere göre daha fazla ihracat yapmaya başlamış, gelişmiş ekonomilerin ihracatları ise düşüş göstermiştir. Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ekonomilerin 2011 sonrasında gerçekleştirdikleri ekonomik reformlar doğrultusunda ihracata bağlı olarak büyüme oranları artmış, dünya ihracatı içerisindeki payları ciddi oranlarda yükselmiştir.

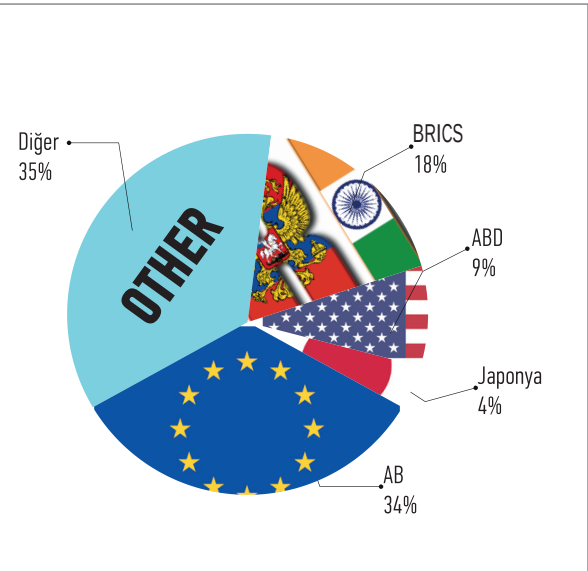
Buna karşılık ABD, Japonya ve AB Ülkeleri gibi gelişmiş ekonomilerin payları ise düşüş göstermiştir. 2001 yılında ABD'nin küresel ihracattan aldığı pay %12 iken, 2016'da %9'a, Japonya'nın %6'dan %4'e, AB Ülkelerinin toplamı ise %40'tan %34'e düşmüştür. Şekil 8: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2001 ve Şekil 9: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2016, dünya ihracatında önde gelen ülke ve ülke guruplarının 2001 ve 2016 yıllarında toplam ihracat içindeki paylarını göstermektedir. Bu grafiklerde gelişmiş ekonomilerin payındaki düşüş ile gelişmekte olan ekonomilerin payındaki artış karşılaştırılabilmektedir.

Şekil 8: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2001



Kaynak: Trademap.org

Şekil 9: ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS Ülkelerinin Dünya İhracatındaki Payları (%), 2016



Kaynak: Trademap.org

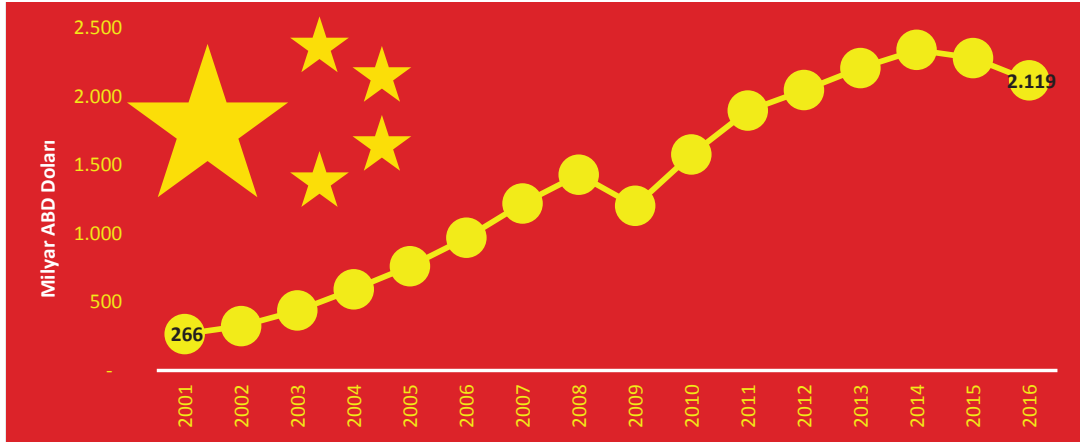
2 Almanya, Avusturya, Birleşik Krallık, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Kıbrıs, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Yunanistan (Bu çalışmada üyelik tarihlerine bakılmaksızın AB verileri 28 üye devleti kapsayan şekilde hesaplanmıştır).

3 Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan, Rusya Federasyonu

BRICS ülkelerinin %8'den %18'e çıkan küresel ihracat oranında en büyük pay, dışı açılma politikasının bir sonucu olarak Çin'e aittir. Dünya Ticaret Örgütü'nün verilerine göre 1980 yılına gidildiğinde, Çin'in dünya ihracatındaki payı %1'in bile altında iken, bu oran 2001 yılında %4 olup giderek yükselen bir oranla 2016 yılında

%13 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar ile ülkelere göre ihracat sıralamasında Çin 1980 yılında 30. sırada iken, 2001 yılında 6. sıraya yükselmiş, 2016 yılında ise en büyük ihracatçı ülke olmuştur. Aşağıda Şekil 10: Çin'in İhracat Trendi 2001-2016'da Çin'in ihracat trendi gösterilmektedir.

Şekil 10: Çin'in İhracat Trendi 2001-2016



Kaynak: Trademap.org

Öte yandan, küresel ihracat içindeki paylarının artışı Çin kadar çarpıcı olmasa da Hindistan, Kore Cumhuriyeti ve Vietnam en fazla ihracat yapan ülkeler sıralamasında hızla yükselen diğer ülkeler olmuştur.

Aşağıda yer alan Tablo 3: En fazla Mal İhracatı Yapan Ülkeler, 1980-2016, %'de en fazla ihracat yapan ülkeler ve bu ülkelerin dönemler itibarıyla küresel ihracat içinden aldıkları pay ve sıralamaları gösterilmiştir.

Tablo 3: En fazla Mal İhracatı Yapan Ülkeler, 1980-2016, %

	1980		2001		2016	
	Sıralama	Oran	Sıralama	Oran	Sıralama	Oran
Çin	30	0,89	6	4,35	1	13,36
Birleşik Devletler	1	11,09	1	11,95	2	9,16
Almanya	2	9,48	2	9,34	3	8,45
Japonya	3	6,41	3	6,6	4	4,07
Hollanda	9	3,64	9	3,53	5	3,59
Hong Kong, Çin	22	1,00	10	3,12	6	3,26
Kore Cumhuriyeti	32	0,86	13	2,46	7	3,12
Fransa	4	5,70	4	4,74	8	3,08
İtalya	7	3,84	8	3,99	9	2,91
Birleşik Krallık	5	5,41	5	4,57	10	2,62
Belçika	11	3,17	11	3,11	11	2,51
Kanada	10	3,33	7	4,27	12	2,45
Meksika	31	0,89	12	2,59	13	2,36
Singapur	26	0,95	15	1,99	14	2,08

İsviçre	13	1,46	20	1,34	15	1,92
Rusya Federasyonu	-	-	17	1,63	16	1,8
İspanya	21	1,02	16	1,9	17	1,78
Tayvan	24	0,98	14	2,01	18	1,77
Hindistan	45	0,42	30	0,72	19	1,64
Tayland	48	0,32	24	1,06	20	1,35
Vietnam	124	0,02	47	0,25	21	1,33
Suudi Arabistan	6	5,36	22	1,11	22	1,31
Polonya	34	0,84	32	0,58	23	1,24
Avustralya	18	1,08	25	1,03	24	1,2
Malezya	39	0,64	18	1,44	25	1,19
Brezilya	23	0,99	27	0,95	26	1,17
Çek Cumhuriyeti	-	-	33	0,55	27	1,02
Avusturya	33	0,86	23	1,09	28	0,96
Endonezya	20	1,08	28	0,92	29	0,91
Türkiye	67	0,14	35	0,51	30	0,9
İsveç	12	1,52	21	1,25	31	0,88
Birleşik Arap Emirlikleri	17	1,08	142		32	0,88
İrlanda	46	0,41	19	1,36	33	0,82
Macaristan	44	0,42	36	0,5	34	0,65
Danimarka	35	0,82	29	0,83	35	0,59
Norveç	29	0,91	26	0,97	36	0,56
Slovakya			49	0,21	37	0,49
Romanya			51	0,19	38	0,4
İsrail			37	0,48	39	0,38
Şili			42	0,31	40	0,38
Finlandiya			31	0,72	41	0,36
Filipinler			34	0,53	42	0,36
Arjantin			38	0,44	43	0,36
Portekiz			41	0,39	44	0,35
Katar	50	0,28	52	0,18	45	0,34
Irak			143		46	0,3
İran	40	0,61	40	0,39	47	0,29
Kuveyt	25	0,97	46	0,26	48	0,29
Bangladeş			62	0,09	49	0,24
Ukrayna			45	0,27	50	0,23
Kazakistan			56	0,14	51	0,23
Peru			60	0,11	52	0,23
Nijerya	15	1,28	44	0,3	53	0,22
Yeni Zelanda			48	0,22	54	0,21
Slovenya			55	0,15	55	0,21
Kolombiya			50	0,2	56	0,2
Venezuela,			39	0,41	57	0,18
Cezayir			43	0,31	58	0,18
Yunanistan			54	0,17	59	0,18
Bulgaristan			64	0,08	60	0,16

Litvanya			72	0,07	61	0,16
Umman			53	0,18	62	0,15
Beyaz Rusya			58	0,12	63	0,15
Fas			59	0,12	64	0,14
Mısır			71	0,07	65	0,14
Ekvator Cumhuriyeti			65	0,08	66	0,11
Kamboçya			97	0,02	67	0,11
Hırvatistan			67	0,08	68	0,09
Estonya			73	0,07	69	0,09
Lüksemburg			57	0,14	70	0,08
Tunus			61	0,11	71	0,08
Azerbaycan			77	0,04	72	0,08
Sri Lanka			69	0,08	73	0,07
Guatemala			79	0,04	74	0,07
Letonya			87	0,03	75	0,07
Kosta Rika			68	0,08	76	0,06
Fildişi Sahilleri			75	0,06	77	0,06
Gana			85	0,03	78	0,06
Dominik Cumhuriyeti			110	0,01	79	0,06
Trinidad ve Tobago			66	0,08	80	0,05
Ürdün			80	0,04	81	0,05
Paraguay			81	0,04	82	0,05
Türkmenistan			82	0,04	83	0,05
Botsvana			84	0,04	84	0,05
Papua Yeni Gine			90	0,03	85	0,05
Bahreyn			63	0,09	86	0,04
Özbekistan			83	0,04	87	0,04
Uruguay			89	0,03	88	0,04
Bolivya			94	0,02	89	0,04
Brunei Sultanlığı			74	0,06	90	0,03
El Salvador Cumhuriyeti			76	0,05	91	0,03
Ekvatorial Gine			86	0,03	92	0,03
İzlanda			91	0,03	93	0,03
Zambiya			95	0,02	94	0,03
Kongo Cumhuriyeti			96	0,02	95	0,03
Makedonya			100	0,02	96	0,03
Honduras			101	0,02	97	0,03
Panama			109	0,01	98	0,03
Moğolistan			111	0,01	99	0,03
Lao Dem. Halk Cumhuriyeti			115	0,01	100	0,03
Nikaragua			121	0,01	101	0,03
Gabon			78	0,04	102	0,02
Malta			92	0,03	103	0,02
Güneybatı Afrika			98	0,02	104	0,02
Kenya			99	0,02	105	0,02
Zimbabve			102	0,02	106	0,02

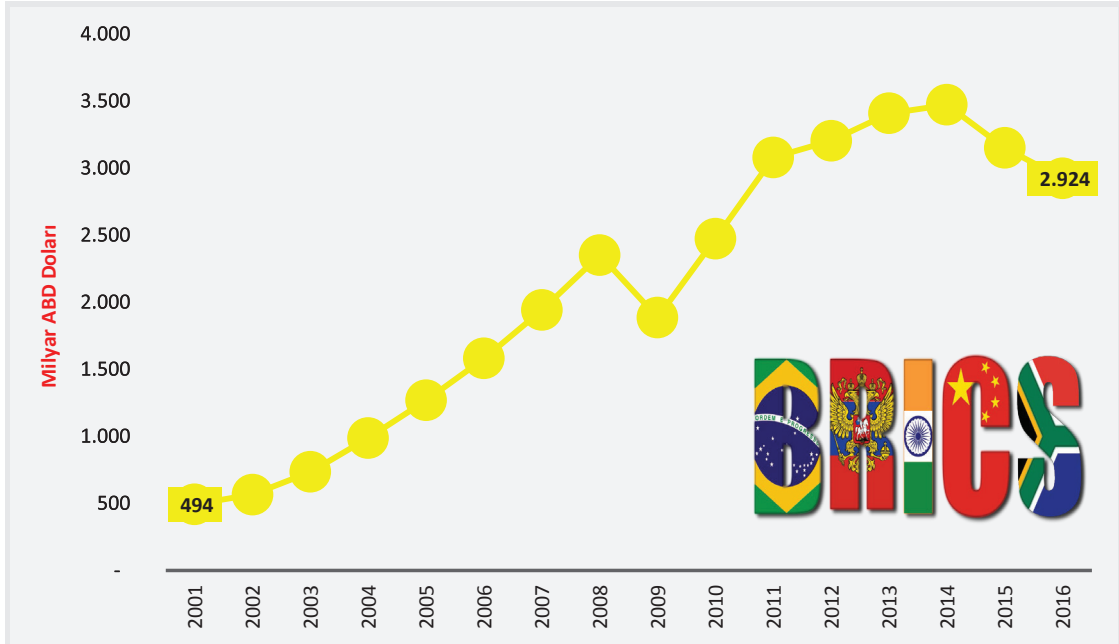
Kore Dem. Halk Cumhuriyeti			103	0,02	107	0,02
Tanzanya			112	0,01	108	0,02
Lübnan			113	0,01	109	0,02
Mozambik			114	0,01	110	0,02
Senegal			117	0,01	111	0,02
Kamerun			93	0,03	112	0,01
Morityus			104	0,02	113	0,01
Kıbrıs			105	0,02	114	0,01
Jamaika			106	0,02	115	0,01
Madagaskar			107	0,02	116	0,01
Liberya			108	0,02	117	0,01
Etiyopya			116	0,01	118	0,01
Surinam			118	0,01	119	0,01
Moritanya			119	0,01	120	0,01
Mali			120	0,01	121	0,01
Moldovya			122	0,01	122	0,01
Gürcistan			123	0,01	123	0,01
Uganda			124	0,01	124	0,01
Kırgızistan			125	0,01	125	0,01
Gine			126	0,01	126	0,01
Yeni Kaledonya			127	0,01	127	0,01
Swaziland			128	0,01	128	0,01
Malavi			129	0,01	129	0,01
Ermenistan			130	0,01	130	0,01
Guyana			132	0,01	131	0,01
Faroe Adaları			133	0,01	132	0,01
Haiti			134	0,01	133	0,01
Bahamalar			135	0,01	134	0,01
Küba			136	0	135	0,01
Suriye Arap Cumhuriyeti			70	0,08	136	0
Sudan			88	0,03	137	0
Tacikistan			131	0,01	138	0

Kaynak: WTO, Trademap.org, uzman hesaplamaları

Çin ve Hindistan'ın da aralarında bulunduğu Brezilya, Rusya Federasyonu ve Güney Afrika Federasyonu'ndan oluşan BRICS topluluğu, Avrupa Birliği'nden sonra dünya ihracatında en büyük payı alan ülke gurubudur.

2009 yılında küresel ekonomik kriz nedeniyle %21'lik değer kaybına karşın, 2001'den bu yana toplam ihracatlarının değeri toplam küresel ihracatın 2,5 kat artışına karşın yaklaşık 6 katına ulaşmıştır.

Şekil 11: BRICS Ülkelerinin İhracat Trendi 2001-2016

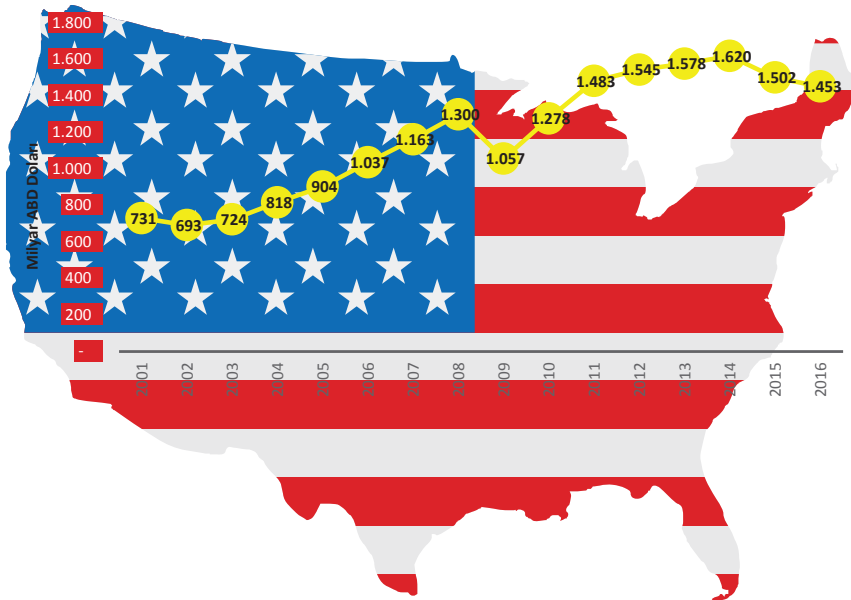


Kaynak: Trademap.org

BRICS ülkeleri ile birlikte diğer Asya ülkelerinin küresel ihracat içinde yükselişlerine karşın, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve AB'nin toplam ihracatı düşme eğilimindedir. Örneğin ABD'nin küresel ihracat eğilimi

aşağıda Grafik 9'da gösterildiği gibi geçtiğimiz 15 yıllık dönemde ortalama küresel ihracat büyümesi olan 2,5 kat artış karşısında sadece 2 kat artabilmektedir.

Şekil 12: ABD'nin İhracat Trendi 2001-2016

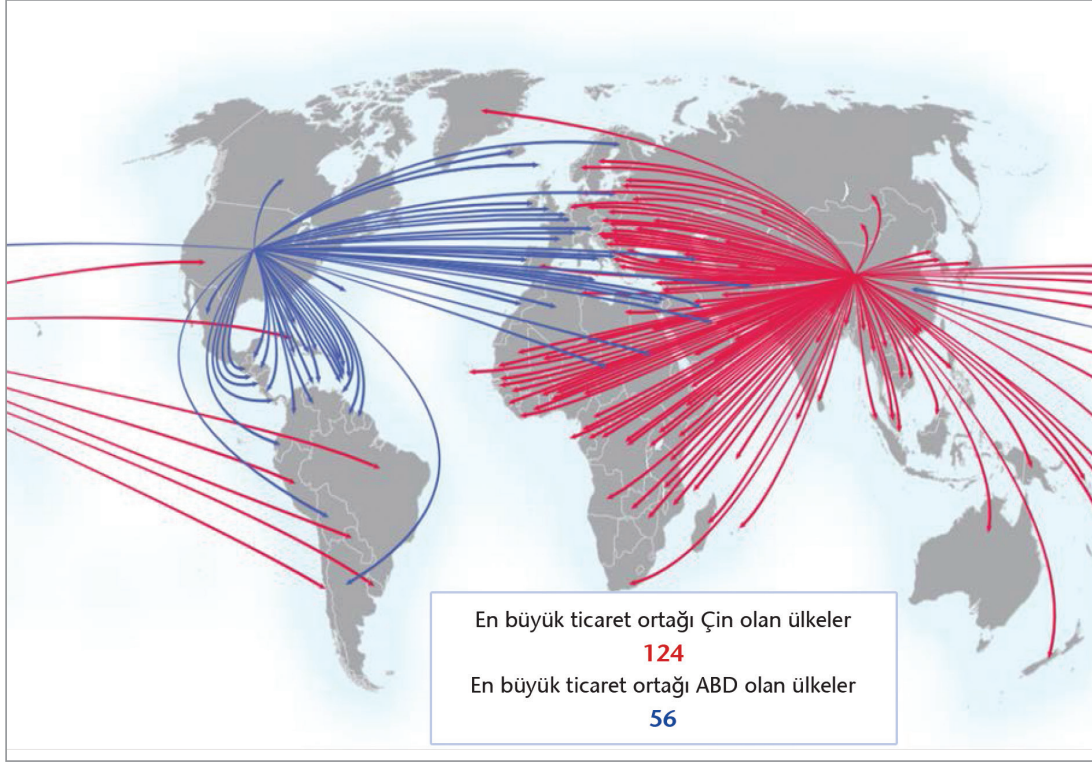


Kaynak: Trademap.org

Amerika Birleşik Devletleri 56 ülkenin bir numaralı ticaret ortağıdır, bu ülkelerin büyük çoğunluğu Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Batı Avrupa'da bulunmaktadır. Çin ise Asya, Doğu Avrupa, Afrika ve

Avustralya'da olmak üzere toplam 124 ülkenin en büyük ticaret ortağı konumundadır. Bu da pazar penetrasyonu açısından değerlendirildiğinde Çin'in çok daha fazla pazarı penetre ettiği anlamına gelmektedir.

Şekil 13: ABD ve Çin'in Penetre Etmış Oldukları Pazarlar

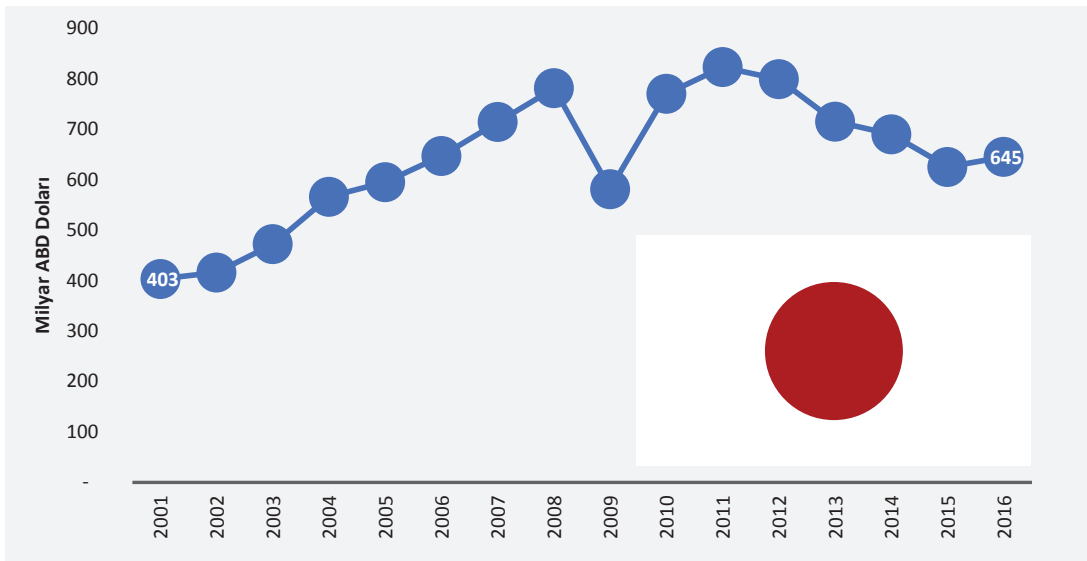


Kaynak: Visualcapitalist.com

Genel olarak küresel ihracat trendine bakıldığında, küresel ekonomik kriz nedeni ile 2009 yılında keskin bir düşüş gerçekleşmekte, ardından tekrar yükselişe geçen trendin 2015 ve 2016 yıllarında yeniden düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Japonya'nın 2001-

2016 yılları arasında ihracat trendine bakıldığında, diğer ülkelerin trendinden farklı olarak 2011 yılından sonra ihracat değerinin düşme trendine girdiği, yine diğer ülkelerin aksine 2016 yılında 2015'e kıyasla yükseldiği görülmektedir.

Şekil 14: Japonya'nın İhracat Trendi 2001-2016

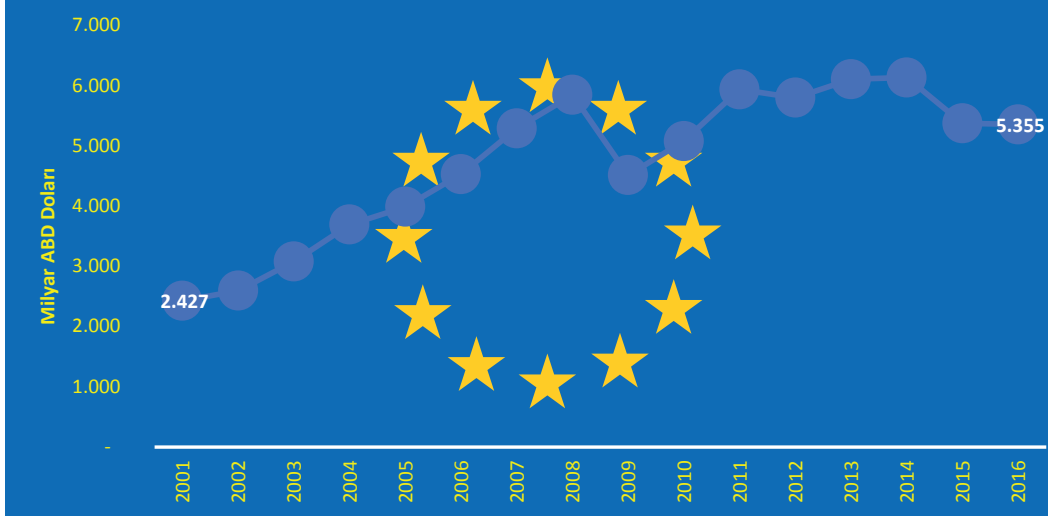


Kaynak: Trademap.org

Öte yandan, Avrupa Birliği, topluluk olarak dünya ihracatında en büyük paya sahip grup olma özelliğini sürdürmekle beraber 2009 yılında küresel ekonomik krizden de en çok etkilenen topluluk olmuş, toplam ihracatında yaklaşık %33'lük bir değer kaybı yaşamış,

2012 yılında diğer lider ülkeler ve ülke gruplarından farklı olarak az da olsa toplam ihracat değerinde tekrar düşüş yaşamıştır. Topluluk 2008 yılında gerçekleştirdiği 5,8 trilyon ABD Doları ihracat değerinin halen altında kalmaktadır.

Şekil 15: AB'nin İhracat Trendi 2001-2016



Kaynak: Trademap.org

Tüm dünya genelinde en yüksek tutarlı 10 ihracat ürününün 2001 yılından 2016'ya kadar toplam değeri ve ekonomik krizin etkileri olarak dalgalanmaların yaşandığı yıllara ait veriler aşağıda yer alan Tablo 4: Tüm Dünya'da en çok ihracat edilen ürün grupları (2001-2016; x 1.000 ABD Doları)'nda gösterilmektedir. Dünya

ticaretinde en önde gelen ürün grupları mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, Elektrikli makine ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları ve Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları olarak sıralanmaktadır.

Tablo 4: Tüm Dünya'da en çok ihracat edilen ürün grupları (2001-2016; x 1.000 ABD Doları)

2'li GTİP	Ürün	2001	2009	2015	2016	Total
'27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli maddeler, mineral mumlar	601.953.332	1.765.288.636	1.832.063.298	1.525.707.478	31.268.377.289
'85	Elektrikli makine ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydetmeye ve kaydedilen sesi tekrar vermeye mahsus cihazlar; televizyon görüntü ve seslerinin kaydedilmesine ve kaydedilen görüntü ve sesin tekrar verilmesine mahsus cihazlar ve bunların aksam, parça ve aksesuarı	69.500.014	1.604.210.499	2.341.918.208	2.332.358.812	28.099.071.409

'84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	891.928.362	1.509.240.162	1.939.245.366	1.892.407.158	26.370.250.314
'87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça ve aksesuarı	554.636.368	847.810.999	1.325.193.827	1.345.616.893	16.999.341.823
'39	Plastikler ve maddeleri	188.818.427	390.852.856	553.761.334	546.550.067	6.911.903.156
'71	Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası, metal paralar	118.960.860	324.490.287	635.642.378	637.581.441	6.715.022.452
'90	Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı	193.446.503	395.860.352	543.869.609	536.587.572	6.619.789.457
'30	Eczacılık ürünleri	117.388.031	420.018.133	502.746.009	505.632.740	5.758.412.710
'72	Demir ve çelik	112.521.829	275.437.550	327.575.249	301.120.127	5.212.512.855
'29	Organik kimyasal ürünler	148.606.631	306.307.722	370.637.883	350.800.123	5.203.394.324
	ARA TOPLAM	3.797.760.357	7.839.517.196	10.372.653.161	9.974.362.411	139.158.075.789
	Diğer Ürünler	2.317.256.642	4.477.828.916	6.149.930.686	5.887.679.751	76.184.911.182
	Toplam İhracat	6.115.023.861	12.317.363.225	16.522.585.105	15.862.044.431	

Kaynak: Trademap.org

Aynı dönemdeki küresel ithalat verileri dikkate alındığında 2001 yılında 6,3 trilyon ABD Doları küresel ithalat gerçekleştirilirken, 2016 yılına gelindiğinde gerçekleşen küresel ithalat 16 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır. Tablo 1:Dünya İhracatı (2001-2016; Trilyon ABD doları)nda yer alan küresel ihracat verileri ile doğru orantılı bir ithalat seyri oluşmuştur. Küresel ticaret istatistikleri incelendiğinde GTİP'ler bazında

ticaret rakamları açısından ihracat ve ithalat verilerinde uyumsuzluklar görülse de yılsonu tüm rakamlar dikkate alındığında ithalat ve ihracat rakamlarının birbiri ile tutarlı alt toplamlar vermesi doğaldır.

Küresel ithalat açısından en büyük ithalatçı ülkeler; gerçekleştirdikleri ithalattaki değişimler ve küresel ithalat içindeki payları ile birlikte aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5: Küresel İthalat Liderleri, 2001-2016, x 1.000 \$

İthalatçı Ülkeler	2001	2005	2010	2016	CAGR, %	PAY, %
TOPLAM KÜRESEL İTHALAT	6.320.132.407	10.605.079.596	15.316.480.231	16.062.472.839	6%	100%
ABD	1.180.073.832	1.732.320.798	1.968.259.901	2.249.660.890	4%	14%
Çin	243.552.881	659.952.762	1.396.001.600	1.587.920.688	13%	10%
Almanya	486.022.068	779.819.058	1.066.816.800	1.060.672.017	5%	7%
İngiltere	358.702.945	528.460.952	627.617.523	635.569.887	4%	4%
Japonya	349.291.914	515.866.388	694.059.160	606.924.047	4%	4%
Fransa	293.865.641	475.856.799	599.171.506	560.554.863	4%	3%
Hong Kong	202.008.928	300.160.446	441.369.198	547.124.448	7%	3%
Hollanda	195.562.208	310.591.344	439.986.633	504.185.169	7%	3%
G. Kore	141.097.086	261.235.583	425.208.007	406.059.974	7%	3%
İtalya	236.126.622	384.835.561	486.984.372	404.577.979	4%	3%
Türkiye	41.399.079	116.774.151	185.544.332	198.601.934	11%	1%

Kaynak: WTO

Her ne kadar Türkiye en büyük 10 ithalatçı ülke arasında yer almasa da küresel ithalatın %1'lik kısmını temsil etmesi açısından önemli bir ithalatçı ülke konumundadır. Ülkemizin 2001-2016 dönemindeki ithalat artışı Çin ile yarışmaktadır. 2001-2016 yılları arasında Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu ithalat yıllık %11 gibi çok büyük bir bileşik büyüme oranı ile artmıştır. İthalatın bu seviyede artışı, görece yavaş

artan bir ihracattan dolayı cari açığın kapatılmasının da önünde bir engel olarak durmaktadır.

Küresel anlamda en büyük üç ithalatçı ise ABD, Çin ve Almanya olup bu ülkeler küresel anlamda en büyük ihracatçı olma konumlarını da korumaktadırlar.

Ürünler bazında küresel ithalatı 2001-2016 döneminde en çok yapılan ürünler ile bu dönemde ithalatı en çok büyüyen ürün grupları ise aşağıda ayrıca gösterilmiştir.

Tablo 6: Seçilmiş Ürün Grupları Bazında Küresel İthalat, 2001-2016, 1.000 \$

GTIP KODU	AÇIKLAMA	2001	2005	2010	2016	CAGR, %	PAY, %
TOPLAM	TÜM ÜRÜN GRUPLARI	6.320.132.407	10.605.079.596	15.316.480.231	16.062.472.839	6%	100,00%
'85	Elektrikli makine ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydetmeye ve kaydedilen sesi tekrar vermeye mahsus cihazlar; televizyon görüntü ve seslerinin kaydedilmesine ve kaydedilen görüntü ve sesin tekrar verilmesine mahsus cihazlar ve bunların aksam, parça ve aksesuarı	910.260.021	1.473.489.071	2.140.926.555	2.498.783.457	7%	13,74%

'84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları.	903.353.040	1.404.971.332	1.835.124.714	1.953.951.433	5%	12,24%
'27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli maddeler; mineral mumlar.	638.218.696	1.465.952.843	2.407.236.099	1.567.674.886	6%	14,76%
'87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça ve aksesuarı	569.452.502	908.413.736	1.075.621.899	1.358.355.518	6%	7,80%
'71	Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	128.943.713	209.958.937	412.235.800	625.465.862	11%	2,87%
'39	Plastikler ve mamulleri	191.617.876	342.766.512	499.099.379	551.868.978	7%	3,20%
'90	Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı	194.573.304	333.847.814	462.961.362	537.332.637	7%	3,02%
'30	Eczacılık ürünleri	116.929.100	259.372.869	449.985.800	532.097.344	11%	2,71%
'29	Organik kimyasal ürünler	171.491.488	291.292.548	396.360.570	378.841.696	5%	2,56%
'72	Demir ve çelik	122.074.162	299.631.089	393.574.262	309.628.579	6%	2,48%

'26	Metal cevherleri, cüruf ve kül	31.437.257	87.349.132	226.254.087	172.864.922	12%	1,17%
'12	Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem ..	22.646.901	34.290.219	73.558.543	93.886.186	10%	0,47%
'15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar ve bunların parçalanma ürünleri; hazır yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	20.256.431	40.034.042	80.100.132	87.737.123	10%	0,50%
'18	Kakao ve kakao müstahzarları	12.236.866	22.331.925	39.053.625	48.526.339	10%	0,24%
'78	Kurşun ve kurşundan eşya	1.644.620	3.254.136	6.677.822	6.857.499	10%	0,04%

Kaynak: WTO

Yukarıda yer alan Tablo 6: Seçilmiş Ürün Grupları Bazında Küresel İthalat, 2001-2016, 1.000 \$'da 2001-2016 döneminde ithalatı en çok gerçekleştirilen 10 ürün grubunun yanı sıra, yıllık ithalat büyümesi %10 ve üzerinde olan ürün grupları gösterilmiştir. 2001-2016 döneminde ithalatı en çok yapılan üç ürün grubu sırası

ile 85, 84 ve 27 GTIP kodları altındaki ürünler olmuştur. Bu ürünler küresel ithalatın %40,7'sini karşılamaktadır. Öte yandan aynı dönemde küresel ithalatı yıllık bileşik ortalama %10 ve üzeri büyüyen ürün grupları ise 26, 71, 30, 12, 15, 18 ve 78 olmuştur.

2.3. Ticaret Yolları

Antik zamanda ticaret yolları, az bulunan, belli bölgelerde yetişen fakat çok talep olan tuz, baharat, ipek gibi ürünleri satmak için oluşturulmuştu. Bu ticaret yollarıyla zamanla sadece mal değil, kültür, din, bilgi hatta hastalıklar da taşınmış, böylece milletlerarası etkileşimi sağlamış, dünya tarihini şekillendirmiştir.

Ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli 8 ticaret yolu şunlardır:

1. İpek Yolu: İpek Yolu, Çin'deki Xi'an şehrinde başlayıp, Büyük Çin Seddi'ni ve Pamir dağlarını aşarak Afganistan'a uzanır, oradan da "Levant" adı verilen Akdeniz'in doğu sahillerine ulaşarak Çin ile Roma İmparatorluğu'nu bağlardı. İpek, M.Ö. ilk yüzyıldan itibaren Avrupa'dan gelen yün, gümüş ve altın karşılığında Çin'den Roma İmparatorluğu'na ihraç edilirdi. Çoğunlukla tüccarlar yaklaşık 6,400 km'lik İpek Yolu boyunca seyahat etmez, sadece kendi belirledikleri daha kısa rotalar üzerinde ticaret yaparlardı. Roma İmparatorluğu, dördüncü yüzyılda dağılıncaya İpek Yolu, 13. yüzyılda Moğollar tarafından tekrar canlandırılana kadar, seyahat etmesi güvenli olmayan bir güzergâh haline gelmiştir. 13. yy'da İtalyan kâşif Marco Polo, İpek Yolu'nu izleyerek Çin'i ziyaret eden ilk Avrupalı olmuştur. Bu güzergâh boyunca Semerkant gibi bilgi, teknoloji, din ve sanatın yaygınlaştığı, fikri ve kültürel alışveriş merkezleri oluşmuştur. Bu ticaret yolunun aynı zamanda vebanın yayılmasında da etken olduğu düşünülmektedir.

2. Baharat Yolu: Baharat Yolu doğuyu batıya bağlayan deniz yollarından geçmekteydi. Doğuda yetişen özellikle biber, karanfil, tarçın, Hindistan cevizi Avrupa'da en çok talep gören ürünlerdi. Ancak 15. yy. öncesinde doğuya erişim Kuzey Afrikalılar ve Arapların kontrolünde olduğundan o dönemde bu baharatlar oldukça nadir bulunurdu ve çok pahalıydı. 15. ve 17. yy boyunca süren Keşifler Çağı'nda Avrupalılar yeni navigasyon teknolojileri sayesinde yelkenli gemilerle uzun mesafeli deniz yolculukları yapabilmeye, Endonezya, Çin ve Japonya gibi ülkelerle doğrudan ticari ilişkiler kurmaya başladılar. Bugün Endonezya adı verilen Doğu Hint Adaları, karanfil ve Hindistan cevizinin tek kaynağı olan Mölük ve Baharat Adaları olarak bilinmektedir; o dönemlerde Felemenkler ve İngilizler tarafından kontrol edilen bu bölgeden baharat ihraç edilmekteydi.

3. Tütsü Yolu: Sadece Arap Yarımadası'nın (bugünkü Yemen ve Umman) güney ucunda bulunan ve güneşte kurutularak koku olarak kullanılan ağaç özleri olan

mür ve buhuru Kudüs'e kadar taşımak için kullanılan güzergahtır. Bu ağaç özleri; tütsü olarak yakılır, parfüm olarak ölülerin bedenlerini mumyalama esnasında ve defin işlemlerinde geleneksel olarak kullanılırdı. MÖ. 1000 civarlarında develerin evcilleştirilebilmesi sayesinde Araplar, önemli bir bağlantı merkezi olan Akdeniz bölgesine bu değerli tütsüleri taşımaya başlamışlardır. Mür ve buhur, Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar için önemli bir mal haline gelmişti ve yılda Roma'ya üç bin ton mür ve buhur getirilmeye başlanmıştı. Kervanların, tütsü yolunu 62 günde tamamladığı bilinmektedir. M.S. ilk yüzyıldan itibaren tekne tasarımlarının gelişmesiyle birlikte deniz yolları daha çok tercih edilmiş ve eski karayolu gereksiz hale gelmiştir.

4. Kehribar Yolu/Amber Yolu: Yaklaşık olarak MÖ. 3000 yıllarından itibaren Baltık ülkelerinden Mısır'a kadar kehribar (amber) ticareti yapıldığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Baltık denizinden çıkartılan kehribar Romalılar tarafından hem dekoratif hem de tıbbi amaçlarla kullanılmakta idi. Eski Kehribar Yolu'nun izleri, "Kehribar Otoyolu" olarak bilinen Polonya'da hala görülebilmektedir.

5. Çay Yolu: Yaklaşık 9600 km uzunlukta olan Çay Yolu, Çin'in çay üretilen önemli bölgelerinden biri olan Hengduan Dağları ve Tibet'ten geçerek Hindistan'a uzanan bir ticaret yoludur. Bu yolda taşınan başlıca mallar Çin çayı ve Tibet savaş atları idi, bu iki ürün takar yapılmakta idi. Bu yol kullanılarak yapılan ticaretin en yoğun yaşandığı 960-1279 yılları arasında yılda yaklaşık 20 bin Tibet savaş atı karşılığında 8 bin ton çay ticareti yapıldığına dair veriler bulunmaktadır. Deniz yolları daha popüler hale geldikçe, bu yolun önemi azalmış fakat II. Dünya Savaşı sırasında Japonlar pek çok limanı ele geçirince Çay-At Yolu, Çin ve Hindistan arasında seyahat etmeye olanak sağlaması nedeniyle yeniden önem kazanmıştır.

6. Tuz Yolu: Yemeklere lezzet katmak, gıdaları muhafaza etmek ve antiseptik olarak kullanılan tuz, antik çağlardan beri değerli bir üründür. Kolayca hasat edilebilen tuz, antik çağlarda az bulunan bir mineraldi bu yüzden tuz açısından zengin bölgeler önemli ticaret merkezleri olmuştur. Bu merkezleri diğer yerleşim yerlerine bağlayan yollar da yaygın hale gelmişti. Bu rotalardan en ünlüsü Roma yakınındaki Ostia'dan başlayıp İtalya'yı geçerek Adriyatik kıyısına uzanan Via Salaria'dır (Tuz Yolu). O dönemlerde, çok değerli bir ürün olduğundan, Romalı askerlerin maaşlarının

bir kısmı tuzla ödenirdi; bu nedenle İngilizcede maaş anlamına gelen "salary"; Latince tuz anlamına gelen "sal" kelimesinden gelmektedir. Avrupa'daki diğer önemli bir tuz yolu ise Kuzey Avrupa'nın en bol tuz kaynağına sahip Kuzey Almanya'daki Lüneburg'dan, Almanya'nın kuzey sahillerindeki Lübeck'e giden 100 km'lik Eski Tuz Yolu'ydü. Ortaçağ boyunca balıkların bozulmasını önlemek maksadıyla Almanya'dan İskandinavya'ya hareket eden balıkçı filolarına tuz sağlamak gerekmekteydi. Bu yolu tamamlamak yaklaşık 20 gün sürüyor, yol boyunca uğrak noktası olan her kasaba, aldığı vergiler sayesinde zenginleşiyordu.

7. Trans-Sahra Yolu: Trans Sahra Ticaret Yolları, Kuzey Afrika'dan Batı Afrika'ya uzanan uçsuz bucaksız bir çölde çapraz geçişli ticaret bağlantıları sağlayan birden fazla sayıda güzergahı kapsamaktadır. Bu ticaret yolları ilk kez MS. 4. yy'da ortaya çıkmış ve 11. yy'a kadar binin üzerindeki devenin tüm ticari malları Sahra Çölü ötesine taşıdığı kervanlardan oluşmuştur. Altın, köle, tuz ve giysi bu rota üzerinde ticareti yapılan en önemli mallardı. Bunların dışında, deve kuşu tüyünden silah gibi pek çok Avrupa malı dahil diğer birçok nesne bu kervanların içinde kendine yer bulmuştur. Trans-Sahra ticaret yolları, Kuzey Afrikalı Berberiler'in Batı Afrika'ya getirdiği İslam'ın Arap bilgi, eğitim ve dilinin yayılmasında başlıca etkindir.

8. Kalay Yolu: Kalay Yolu, Tunç Çağı'ndan Demir Çağı'na kadarki süreçte erken yerleşim bölgelerine

metal yapmak için hayati öneme sahip kalay madenini sağlayan önemli bir ticaret rotasıydı. M.Ö. 2800 civarlarında Orta Doğu'da, bakır ve kalayın karıştırılmasıyla daha önce kullanılanlardan daha güçlü ve dayanıklı olan bronz metali elde edildi. Bu teknolojinin talebi çok fazlaydı ve kalay her yerde bulunmadığı için hemen ticari bir öge haline gelmiştir. Bu yollardan biri, M.Ö. ilk yüzyılda İngiltere'nin güneybatısında bulunan Cornwall'daki kalay madenlerinden deniz yoluyla Fransa'ya oradan aşağı doğru Yunanistan ve ötesine uzanan bir rotayı takip eder.

Antik çağlarda kullanılmaya başlanan bu rotaların halen bir kısmı mevcuttur.

Tablo 4: Tüm Dünya'da en çok ihraç edilen ürün grupları (2001-2016; x 1.000 ABD Doları)'nda yer alan temel ürün gruplarından en önemlileri olanlar dikkate alınarak gerçekleştirilen bir projeksiyona göre günümüzde kullanılan stratejik anlamda en önemli ticaret yolları sırasıyla

- Malaka Boğazı,
- Hürmüz Boğazı,
- Panama Kanalı ve
- Süveyş Kanalı'ndan geçmektedir.

Öte yandan stratejik öneme bakılmaksızın taşınan ürün miktarına göre en önemli ticaret yol ve rotaları aşağıdaki tabloda ayrıca gösterilmektedir.

Tablo 7: Modern Zamanların En Önemli Ticaret Yolları (2013)

En Önemli Ticaret Rotaları (Taşınan TEU)					
Rota	Batiya doğru	Doğuya doğru	Kuzeye doğru	Güneye doğru	Total
Asya – K. Amerika	7,739,000	15,386,000			23,125,000
Asya – K. Avrupa	9,187,000	4,519,000			13,706,000
Asya - Akdeniz	4,678,000	2,061,000			6,739,000
Asya - Ortadoğu	3,700,000	1,314,000			5,014,000
K. Avrupa – K. Amerika	2,636,000	2,074,000			4,710,000
Avustralya – Uzak Doğu			1,072,016	1,851,263	2,923,279
Asya – G. Amerika'nın Doğu Sahilleri			621,000	1,510,000	2,131,000
K. Avrupa/Akdeniz – G. Amerika'nın Doğu Sahilleri			795,000	885,000	1,680,000
K. Amerika – G. Amerika'nın Doğu Sahilleri			656,000	650,000	1,306,000

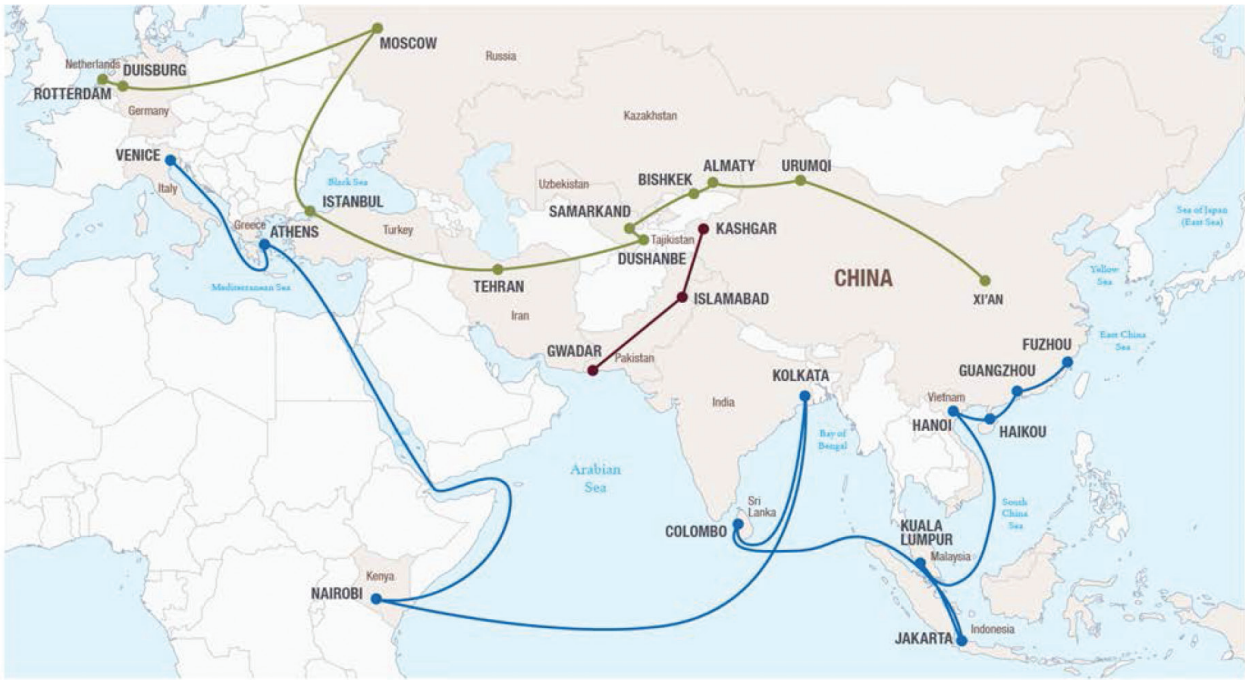
Kaynak: <http://www.worldshipping.org>

Dünya ticaretinin çok büyük bir bölümü tıpkı tarih boyunca olduğu gibi doğudan batıya doğru akmaktadır. Keşifler çağıının başlangıcı olan 1400'li yıllardan bu yana dünya ticareti daha fazla bir biçimde deniz yolları kullanılarak yapılmaktadır. Bu deniz yollarından en önemlisi Malaka boğazını kullanan yoldur. Malaka boğazı kullanılarak taşınan ürün miktarının, Panama boğazı kullanılarak taşınan ürün miktarından kabaca 20 kat fazla oluşu bu yol kullanılarak gerçekleştirilen nakliyenin büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

Keşifler çağı ile birlikte dünya ticaretinde ortaya çıkan diğer bir stratejik konuda denizlere hakimiyet kuranın ticaret üzerinde de hakimiyet kuracağına ilişkin yaklaşımdır. Son yıllarda, iki küresel güç olan Çin ve ABD arasında Sarı Deniz'den başlayıp Malak (Filipinler) boğazına kadar uzanan alanda yaşanan hakimiyet mücadelesi de aslen askeri veya siyasi bir sürtüşmenin ötesinde ekonomik bir çatışma şeklinde karşımıza

çıkılmaktadır. Bu sürtüşmenin askeri ve siyasi boyutunu tırmandırma yolu ile sonuçlandırma eğilimindeki ABD yaklaşımı ile zekice bir hamle ile ticaret yolunu değiştirme eğilimindeki Çin'in yaklaşımlarından hangisinin kazançlı çıkacağını önümüzdeki 8-10 yıllık dönemde göreceğimiz düşünülmektedir. Gerçekten de şu an Dünya'nın bir numaralı ihracatçısı olan Çin, Asya ve Avrupa ile ticaret bağıını daha da kuvvetlendirmek için yeni bir İpek Yolu oluşturma çabası içerisinde. Çin'in 2025 yılında tamamlanması beklenen kıtalar arası ulaşım ağının Çin ile Londra arasında kara taşımacılığı süresini 15 günden 2 güne düşürmesi beklenmektedir. Bu yeni yol ile hedeflenen Avrupa'ya dökme mal taşımacılığı süresini kısaltmak, Almatı'dan Tahran'a Avrasya bölgesindeki ticaret imkânlarını aktif hale getirmektir. Bu yaklaşımın üstünlük kazanması ve başarılı olması, Türkiye için tekrar dünya ticaretindeki parlak dönemlerine dönme anlamına da gelecektir.

Şekil 16: Yeni İpekyolu



İpek Yolu Ekonomik Kemer

Deniz İpek Yolu

Çin-Pakistan Ekonomi Koridoru

Kaynak: WEF

2.4. Türkiye'nin İhracatının Seyri

Cumhuriyet'in kurulduğu 1923 yılından 1980 yılına kadar özel sektör yaratarak piyasa ekonomisinin güçlenmesi için yerel sanayinin gelişmesi amacı ile ithal ikameci politikalar izlenmiştir. 1980 sonrasında ise dış ticaret serbestleştirilmiş, ihracata dayalı sanayileşme hedeflenmiştir.

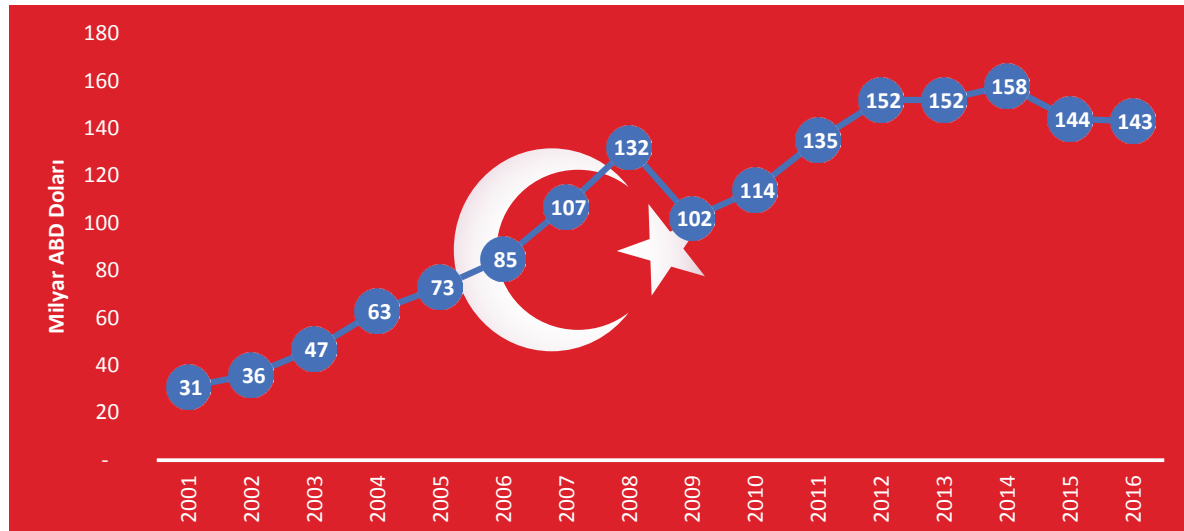
24 Ocak 1980 İstikrar Kararları bu anlamda Türkiye ekonomisinin dönüşümünü sağlamıştır. 24 Ocak kararları ile Türkiye dışı açılma politikalarına geçiş yapmış, serbest piyasa koşulları altında dünya ekonomisi ile entegrasyon hedeflenmiştir. Bu kararlarla yapılan belli başlı dönüşümler şöyle olmuştur;

- ➡ Yabancı sermayeye kapılar açılmış,
- ➡ İthal ikameci politikalar yerine döviz girişini sağlayacak ihracata dayalı sanayiye hedefleyen politikalar benimsenmeye başlanmış,
- ➡ Ekonomi içinde kamunun payının azaltılması, özel sektörün öne çıkarılması hedeflenmiş, fiyatlar genel seviyesinin piyasanın arz-talebine göre belirlenmesi, sermaye piyasalarının oluşması, kambiyo rejiminin serbestleşmesi gerçekleşmiştir. Bunun için gerekli kurumsallaşma çalışmaları gerçekleştirilmiştir.
- ➡ 1973-74 petrol krizi ile batıda yaşanan enflasyon ile aşırı değerlenen Türk Lirası devalüe edilmiştir.
- ➡ Serbest Bölgeler Kanunu, Dahilde İşleme Rejimi, Hariçte İşleme Rejimi gibi dış ticareti kolaylaştıracak ve hareketlendirecek uygulamalar yürürlüğe girmiştir.

1963 yılında Ankara Anlaşması imzalanarak Avrupa Ekonomik Topluluğu ile ekonomik entegrasyon süreci başlatılmıştır. Anlaşmanın amacı; Türkiye ekonomisinin hızlandırılmış kalkınmasını ve Türk halkının istihdam seviyesinin ve yaşama şartlarının yükseltilmesini sağlama hedefiyle, taraflar arasındaki ticari, ekonomik ilişkileri aralıksız ve dengeli olarak güçlendirmeyi teşvik etmektir. Ankara Anlaşması ile hazırlık, geçiş ve son dönem olarak adlandırılan üç kademede tamamlanacak bir ortaklık ilişkisi kurmaktadır. Son dönem 1 Ocak 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması ile başlamaktadır.

Gümrük Birliği, genel olarak taraflar arasında gümrük vergisi ve miktar kısıtlamalarının kaldırılması ve üçüncü ülkelere uygulanacak Ortak Gümrük Tarifesi uyumunun sağlanması ile malların serbest dolaşımını, teknik mevzuat uyumunu, Birliğin Ortak Ticaret Politikasına uyumu kapsamaktadır. Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesinin ardından AB ile ticaret önemli oranda artmıştır. Bu gelişmelerin etkisi olarak, 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'nin ihracatı ürün ve pazar çeşitlenmesi ile hızlı bir artış göstermeye başlamıştır. 2009 yılında tüm dünya gibi Türkiye de küresel ekonomik krizden etkilenmiş, dünya ihracat trendindeki düşüşe eş yaklaşık %22'lik bir düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında ise dünya ihracatı %13 daralma yaşarken Türkiye'nin ihracatı %8,9 düşüş yaşamıştır. Bu, Türkiye'nin küresel ihracatta aldığı payı arttırmıştır. Tablo 3: En fazla Mal İhracatı Yapan Ülkeler, 1980-2016, % da gösterildiği gibi küresel ihracat sıralamasında, ülkemiz 1980 yılında 67. sırada yer alırken 2016 rakamlarına göre 30. sıraya yükselmiştir.

Şekil 17: Türkiye'nin İhracat Trendi 2001-2016



Kaynak: Trademap.org

2001-2016 yılları arasında Türkiye'nin en yüksek tutarlı ihracat ürünleri aşağıda yer alan Tablo 9: Türkiye'nin İhracatına Yön Veren Ürün Grupları, (2001-2016), x 1.000 ABD Dolarında gösterilmektedir. Tablo'da listelenen ürünler söz konusu yıllar arasında Türkiye'nin toplam ihracatının %61'ini oluşturmuştur. Bunlar arasında motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça ve aksesuarları %12 ile en yüksek paya sahiptir. Aynı tablo Türkiye'nin en yüksek tutarlı ihracat gerçekleştirdiği ürünlerde gözlenen son 15 yıllık ortalama büyüme ile küresel ihracat büyümesini de

karşılaştırma imkânı vermektedir. Şöyle ki, 2001-2016 döneminde Türkiye'nin Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça ve aksesuarı ihracatı yıllık ortalama %15 oranında büyüme sergilemişken, aynı ürün grubunda küresel ihracat sadece % 6 bileşik büyüme oranında artmıştır. Diğer ürün grupları bazında da karşılaştırma yapıldığında, Türkiye'nin önde gelen her bir ihracat ürün grubunda⁴, Türkiye'nin göstermiş olduğu ihracat performans küresel ihracat performansının üzerinde gerçekleşmiş ve daha yüksek bir artış oranı ile büyümüştür.

Tablo 8: Türkiye'nin İhracatına Yön Veren Ürün Grupları, (2001-2016), x 1.000 ABD Doları

2'li GTİP	Ürün	2001	2016	2001-2016	2001-2016	Türkiye'nin İhracatındaki YBBO	Küresel İhracattaki YBBO
				Türkiye'nin İhracatı	Küresel İhracat		
87	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça ve aksesuarı	2.335.381	19.804.384	204.216.564		15%	6%
84	Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları.	1.744.972	12.405.009	134.223.688	16.999.341.823	14%	5%
72	Demir ve çelik	2.069.932	6.187.046	117.986.589	26.370.250.314	8%	7%
61	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	3.641.200	8.855.609	117.950.928	5.212.512.855	6%	7%

4 Örme giyim eşyası ve aksesuarı grubu hariç olmak üzere

85	Elektrikli makine ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydetmeye ve kaydedilen sesi tekrar vermeye mahsus cihazlar; televizyon görüntü ve seslerinin kaydedilmesine ve kaydedilen görüntü ve sesin tekrar verilmesine mahsus cihazlar ve bunların aksam, parça ve aksesuarı	2.259.929	7.778.954	108.225.428	2.677.122.991	9%	7%
71	Elektrikli makine ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları; ses kaydetmeye ve kaydedilen sesi tekrar vermeye mahsus cihazlar; televizyon görüntü ve seslerinin kaydedilmesine ve kaydedilen görüntü ve sesin tekrar verilmesine mahsus cihazlar ve bunların aksam, parça ve aksesuarı	472.780	12.176.573	82.018.837	28.099.071.409	24%	12%
62	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	2.639.429	5.928.894	77.849.185	6.715.022.452	6%	5%
73	Demir veya çelikten eşya	975.727	4.967.680	65.945.017	2.725.515.811	11%	7%
27	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli maddeler, mineral mumlar.	444.700	3.207.084	65.625.452	3.639.129.537	14%	6%
39	Plastikler ve mamulleri	610.143	5.027.828	52.354.186	31.268.377.289	15%	7%
					6.911.903.156		

Kaynak: Trademap.org, uzman hesaplamaları

2.5. Türkiye'nin İhracatındaki Sorunlar

Türkiye'nin ihracatında gözlemlenen sorunları üç ana grup altında değerlendirmek mümkündür. Bunlar;

- İhracatın Organizasyonuna İlişkin Sorunlar
- Ürün Karışımına İlişkin Sorunlar
- İşletmelerin Kabiliyetlerine İlişkin Sorunlardır.

Bu sorunlar aşağıda ayrıntıları ile ayrıca incelenmiştir.

İhracatın Organizasyonuna İlişkin Sorunlar;

Türkiye'nin ihracatı 100-150 Milyar ABD Doları bandında takılmış bir görüntü çizmektedir. Ülkedeki ihracatçı sayısı da 50-55 bin bandında kalmış gözükmemektedir. Türkiye'deki iş ortamının bir özeti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9: Türkiye'deki İş Ortamına İlişkin İstatistikler (2017)

İhracatçı İşletme Sayısı	51.088
TESK'e Bağlı Odalara Kayıtlı İşletme Sayısı	1.822.014
TESK'e Bağlı Oda Sayısı	3.030
TOBB'a Bağlı Oda ve Borsa Sayısı	365
TOBB'a Bağlı Oda ve Borsalara Kayıtlı İşletme Sayısı	867.896
TİM'e Bağlı İhracatçı Birliği Sayısı	63

Kaynak: TÜİK, TOBB, TESK, TİM

Yukarıdaki istatistiklerde de gösterildiği gibi, Türkiye'de faaliyet gösteren 2.689.910 ticari işletmeden sadece 51.088'i ihracat yapabilmektedir. İhracatçı işletmelerin boyutları ele alındığında, ihracatçı işletmelerin %49'u mikro işletme, %36'sı küçük işletme, %11'i orta büyüklükte işletme ve %3'ü büyük işletme

niteliğindedir. Bir diğer deyişle ülkemiz ihracatının %97'si KOBİ hüviyetine sahip işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki Tablo 11: İhracatçı İşletme Sayıları ve Büyüklüklerinde Almanya, İtalya ve Türkiye'deki ihracatçı profillerinin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 10: İhracatçı İşletme Sayıları ve Büyüklükleri, 2014-2015

	Türkiye İhracat Yapan İşletme Sayısı	Almanya İhracat Yapan İşletme Sayısı	İtalya İhracat Yapan İşletme Sayısı
Mikro İşletme	25.088	255.500	122.851
Küçük İşletme	18.622	66.200	55.118
Orta Büyüklükte İşletme	5.806	23.500	10.739
Büyük İşletme	1.572	8.400	1.936
İHRACATÇI İŞLETME SAYISI	51.088 ⁵	353.600	190.644
TOPLAM GİRİŞİM SAYISI	2.689.910	2.158.326	3.697.485

Kaynak: TÜİK, EUROSTAT

Yukarıda yer alan tabloda da gösterildiği gibi İtalya'daki ihracatçı işletme sayısı Türkiye'deki ihracatçı işletme sayısının 4, Almanya'daki ihracatçı işletme sayısı ile Türkiye'deki ihracatçı işletme sayısının 7 katı kadar fazladır. Daha da önemlisi 1-9 Kişi arasında personel çalıştıran işletmeler kıyaslandığında Almanya'daki ihracatçı mikro işletme sayısı Türkiye'deki ihracatçı mikro işletmelerin 10 katı kadardır. Bu durumda ihracatı artırmaktan bahsederken, öncelikle ihracat yapan işletme sayısının artırılmasından bahsetmek gerekmektedir. Ancak,

- Yabancı Dil Bilgisi,
- Dış Pazarların Kalite Beklentilerine Uygun Ürün Üretebilme Kabiliyeti,
- İhracat Finansmanına Erişim,
- Dış Pazarlara Erişim gibi konularda işletmeleri destekleyecek bilgi altyapısının ülke çapında kurulmamış olması, ihracata uygun bir eko-sistemin varlığını ayrıca sorgulatmaktadır.

Her ne kadar TOBB'a bağlı 365 oda ve borsa, TESK'e bağlı 3030 oda ile TİM'e bağlı 63 ihracatçı birliğinin

5 Türkiye için veri 2017 yılına aittir.

asli görevlerinin üyelerine rekabetçilik yeteneği kazandıracak bilgi ve deneyim kaynakları sunmak olduğu bilinse de, TESK ve TOBB'a bağlı odaların bu konuda hizmet sunma kabiliyetlerinin düşüklüğü, TİM'e bağlı birliklerin ise sadece üyelerine, yani ihracatçı işletmelere hizmet sunmaları bir kısır döngü şeklinde ülkedeki ihracatçı işletme sayısının 50-55 Bin bandında takılmasına neden olmaktadır.

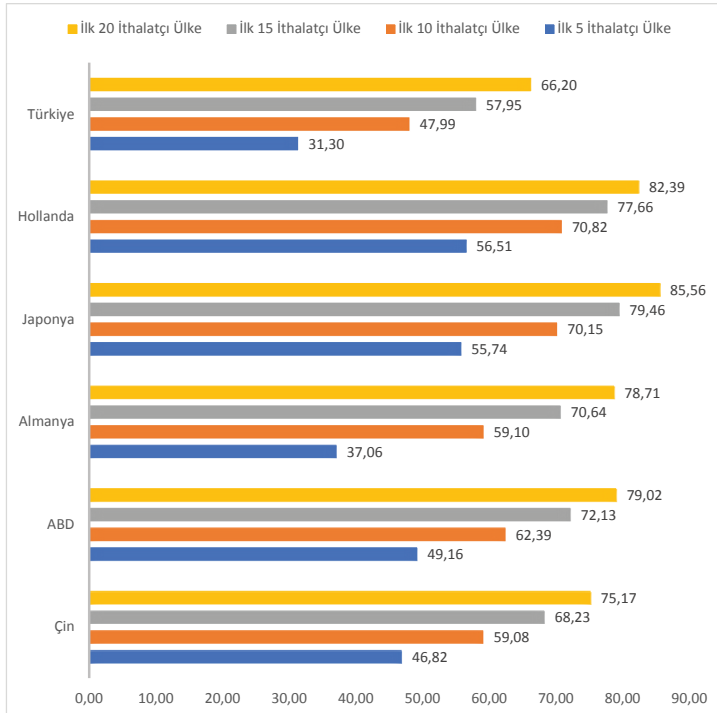
İhracatın organizasyonu açısından incelendiğinde, her ne kadar şekilsel olarak Ekonomi Bakanlığı ve onunla koordineli çalışan bir ihracatçılar birliği ağının dikey hiyerarşi içinde Türkiye'nin ihracatını organize ettiği görünümü bulunsun da ihracat yapmayan işletmeleri ihracatçı işletmelere evirecek daimî bir mekanizma ve bilgi kaynağı altyapısı olmayışı bu ilk bakışta dört dörtlük yapının işlevsellikten uzak olduğu gerçeğini gizleyememektedir. Gerçekten de Anadolu'nun herhangi bir köşesinde işletmesini yeni kurmuş bir girişimci ihracat yapmak istediğinde başvurabileceği hemen hiçbir sistematik bilgi kaynağına veya deneyimli uzmana erişememektedir.

Türkiye'nin ihracatını artırmasının önünde bulunan en büyük engellerden birisi ve belki de en önemli olanı işletme ve girişimcileri ihracata yönlendiren ihracatı teşvik eden bir eko-sistem, diğer bir deyişle ihracata ilişkin organizasyonel altyapı eksikliğidir.

İhracat artışının önünde yer alan bir diğer önemli organizasyonel engel ise, ihracat organizasyonundan sorumlu kuruluşların geçmişten bu yana gelen stratejik seçimlerinin hatalı olmasıdır. Türkiye'de ihracata yön veren kuruluşlar ve bu alanda çalışan uzmanlar genel olarak GTİP bazlı bir ihracat hedef Pazar analizi gerçekleştirmekte, her bir ürün için farklı hedef pazarlara yönelmesine ön ayak olmaktadır. İlk etapta oldukça doğru ve mantıklı bir strateji gibi görünen bu yaklaşım uzun vadede pazarlara nüfuz etme kabiliyeti düşük, çok sayıda pazarda faaliyet gösteren ve odaklanma sorunu yaşayan bir ülke ihracatı ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 17: Alıcı Kompozisyonları, 2012-2016 Ortalama, %, küresel olarak en çok ihracat gerçekleştiren ülkelerin alıcı kompozisyonları ile Türkiye'nin alıcı kompozisyonunu karşılaştırma imkânı vermektedir.

Şekilde de gözlemlendiği gibi, Çin 2012-2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu toplam ihracatın yaklaşık %47'sinin, ABD %49'unu, Japonya %56'sını ve Hollanda % 57'sinin ilk beş alıcı pazara, kalan ihracatlarını diğer pazarlara doğru gerçekleştirirken Türkiye aynı dönemdeki toplam ihracatının sadece % 31'ini ilk beş müşterisine satmayı başarmıştır. Benzer bir pazarlara nüfuz etme sorunu sadece ilk beş pazarlar açısından değil ilk 10, 15 ve 20 alıcı açısından kıyaslandığında da gözlemlenmiştir.

Şekil 18: Alıcı Kompozisyonları, 2012-2016 Ortalama, %



Kaynak: Trademap.org, uzman hesaplamaları

Türkiye, ihracatta belli pazarlara odaklanma ve bu pazarları penetre edebilme stratejisi açısından küresel anlamda önemli ihracatçıların gerisinde kalmaktadır. Bu ihracatın organizasyonunda yer alan kurumların bir stratejisi olarak karşımıza çıkmakla beraber önemli bir sorun olarak da ortada durmaya devam etmektedir.

Ulusal ve bölgesel olarak oluşturulacak yeni stratejilerde pazarlara nüfuz etme ve penetrasyon sağlamaya imkân verecek bir hedef Pazar analizi metodolojisinin geliştirilmesi ve odaklanmış bir strateji ile hareket edilmesinde büyük fayda bulunmaktadır.

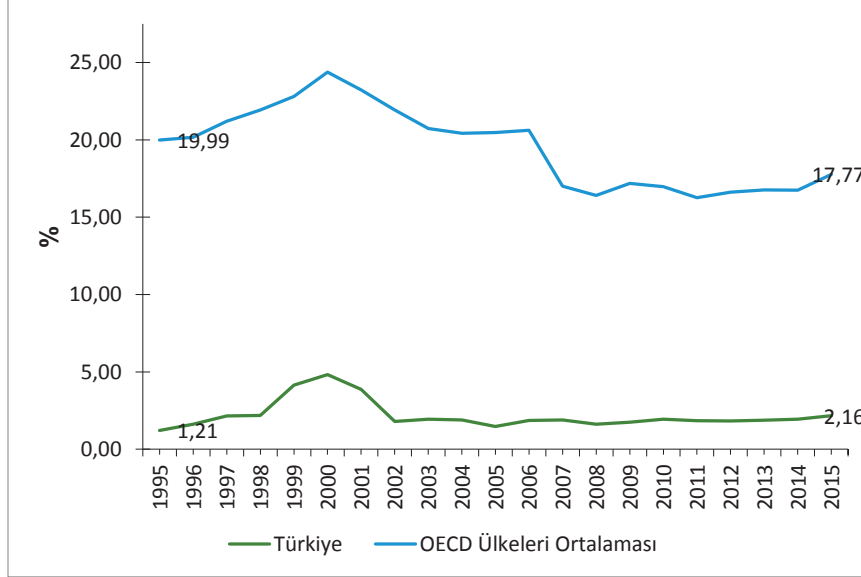
➡ Ürün Karışımına İlişkin Sorunlar;

Türkiye'nin ihracat gelirlerinin belirli bir seviyeye takılıp kalmış olmasının en önemli nedenlerinden birisi mevcut ihracatçılara yeni ihracatçı işletme ve

girişimci ekleme kabiliyetinin düşüklüğüse bir diğeri de katma değeri yüksek ürün ihracatının yeterince gerçekleştirilememesi olarak gösterilmektedir.

Gerçekten de ülkemizin toplam ihracatı içinde yüksek teknoloji ürün ihracatı oldukça düşük bir oranda kalmakta ve diğer OECD üyesi ülkeler ile kıyaslandığında 10 kata yakın fark gözlenmektedir.

Şekil 19: Yüksek Teknoloji Ürün İhracatı (Toplam İhracatın % Olarak)



Kaynak: WB

2015 yılı itibarıyla ülkemiz ihracatının sadece %2,16'sını yüksek teknoloji ürünü mallar oluştururken, bu oran OECD ülkelerinin ortalamasına bakıldığında %17,77 gibi yüksek bir rakama tekabül etmektedir.

Ürün karışımında orta-yüksek ve yüksek teknoloji ürün ihracatının toplama oranla payının artması durumunda ülkemiz ihracat değerinin de yükselebileceği aşikârdır. Bu artışın sağlanabilmesi için topyekûn sanayi politikasının tekrar ele alınması, firmalara yönelik devlet destek sisteminin gözden geçirilmesi ve tek tek firmaların desteklenmesinin ötesinde sanayi politikası ile doğru orantılı bir sanayi eko sisteminin geliştirilmesinin sağlanması, diğer bir deyişle pazarların desteklenmesi gerekliliği ortadadır.

→ İşletmelerin Kabiliyetlerine İlişkin Sorunlar;

Türkiye'deki özellikle üretici işletmelerin en temel sorunlarının başında,

- Stratejik yönetimden uzaklık,
- Pazarlama fonksiyonunun yeterince anlaşılamaması veya yanlış anlaşılması ve
- E-dönüşümün tamamlanamamış olunması gelmektedir.

İşletmelerin birçoğu, işletme sahiplerinin üretim faaliyetlerine aşırı yoğunlaşmasından ötürü yetersiz pazarlama çabası sonucu piyasa ile sınırlı iletişim kurabilmekte, yeni pazarlar ve müşteriler bulma ve bulduklarını koruma kabiliyetlerini geliştirememektedir. İşletmelerin ERP, MRP, CRM gibi süreçleri dijitalleştiren yazılımları kullanmaması, faaliyetleri kontrol altına alıp denetleyecek altyapının da noksan kalmasına yol açmaktadır.

Tüm bu olumsuzluklar, işletmelerin rekabetçiliğini dolayısı ile de ihracat kabiliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. İhracatın geliştirilmesi ve artırılması için girişilecek bir çaba, sadece dış pazarlarda tanıtım faaliyetlerine dayanması durumunda yeterli başarıyı sağlayamayacaktır. Bu nedenle işletmelerin stratejik yönetim yetkinliklerinin geliştirilmesi, pazarlama fonksiyonlarının işlevsellik kazandırılması ve e-dönüşümlerini tamamlamaları için gerekliliği desteğin verilmesi doğrudan rekabetçiliği ve ihracatın artışı için anahtar faaliyetler olacaktır.

İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİ VE ARTIRILMASI İÇİN GİRİŞİLECEK BİR ÇABA, SADECE DIŞ PAZARLARDA TANITIM FAALİYETLERİNE DAYANMASI DURUMUNDA YETERLİ BAŞARIYI SAĞLAYAMAYACAKTIR...



3. ŞANLIURFA EKONOMİSİNİN VE İHRACATIN MEVCUT DURUMU

3. ŞANLIURFA EKONOMİSİNİN VE İHRACATIN MEVCUT DURUMU

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Girişimci Bilgi Sistemi verileri dikkate alındığında, 2015 yılı itibarıyla Şanlıurfa'daki ticari girişimlerin gerçekleştirdikleri satışların %40'ının il içindeki müşterilere yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Bu veri il ekonomisinin oldukça içine kapanık bir ekonomi olduğunu ortaya

koymaktadır. İhracat rekabetçiliğini hedefleyen bir strateji ve eylem planının içine kapanık bir ekonomiye de çözüm bulması gerekmektedir. İhracatın mevcut durumu hakkında sayısal bilgiler vermeye geçmeden önce ilde yoğunlaşmış sanayiler ayrıca aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 11: Öne Çıkan Sektörler

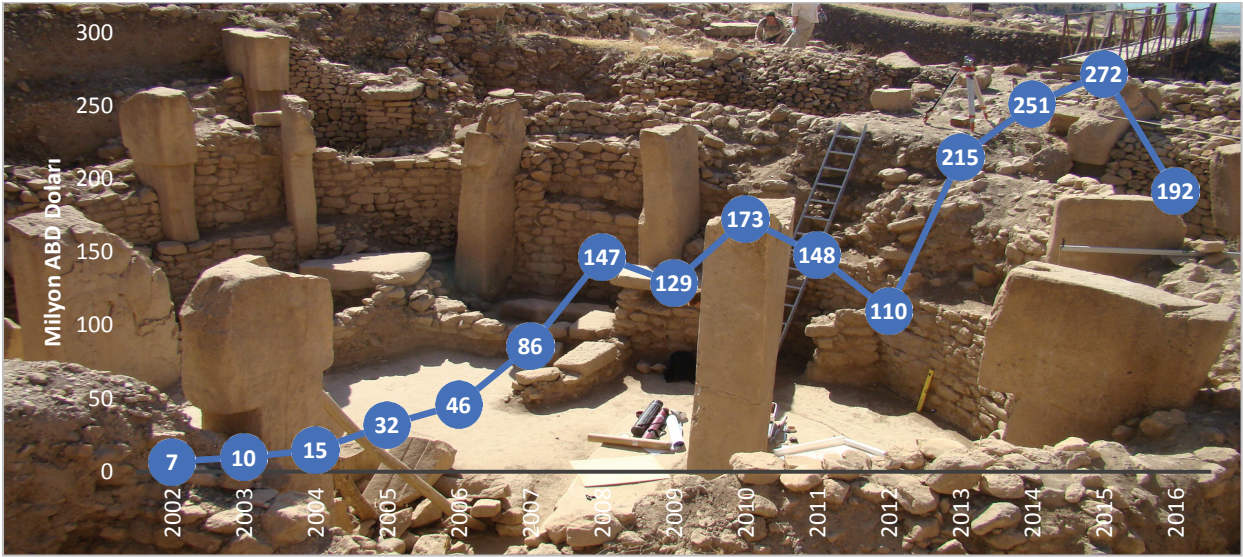
SEKTÖRLER, 2015	UZMANLIK	BAŞATLIK	BÜYÜKLÜK
10. GIDA ÜRÜNLERİNİN İMALATI	1,6	22,3%	0,6%
11. İÇECEKLERİN İMALATI	0,1	0,1%	0,0%
12. TÜTÜN ÜRÜNLERİ İMALATI	-	0,0%	0,0%
13. TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN İMALATI	2,4	19,7%	0,9%
14. GİYİM EŞYALARININ İMALATI	1,1	6,1%	0,4%
15. DERİ VE İLGİLİ ÜRÜNLERİN İMALATI	0,5	0,5%	0,2%
16. AĞAÇ, AĞAÇ ÜRÜNLERİ VE MANTAR ÜRÜNLERİ İMALATI (MOBİLYA HARİÇ);	0,5	0,8%	0,2%
17. KAĞIT VE KAĞIT ÜRÜNLERİNİN İMALATI	0,0	0,0%	0,0%
18. KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞALTILMASI	0,4	0,5%	0,1%
19. KOK KÖMÜRÜ VE RAFİNE EDİLMİŞ PETROL ÜRÜNLERİ İMALATI	0,0	0,0%	0,0%
20. KİMYASALLARIN VE KİMYASAL ÜRÜNLERİN İMALATI	0,4	1,7%	0,1%
21. TEMEL ECZACILIK ÜRÜNLERİNİN VE ECZACILIĞA İLİŞKİN MALZEMELERİN İMALATI	0,7	0,5%	0,3%
22. KAÜÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLERİN İMALATI	1,1	5,9%	0,4%
23. DİĞER METALİK OLMAYAN MİNERAL ÜRÜNLERİN İMALATI	2,1	11,1%	0,8%
24. ANA METAL SANAYİİ	0,4	4,2%	0,2%
25. FABRİKASYON METAL ÜRÜNLERİ İMALATI (MAKİNE VE TEÇHİZAT HARİÇ)	0,2	1,7%	0,1%
26. BİLGİSAYARLARIN, ELEKTRONİK VE OPTİK ÜRÜNLERİN İMALATI	0,0	0,0%	0,0%
27. ELEKTRİKLİ TEÇHİZAT İMALATI	0,3	1,3%	0,1%
28. BAŞKA YERDE SINIFLANDIRILMAMIŞ MAKİNE VE EKİPMAN İMALATI	2,4	8,3%	0,9%
29. MOTORLU KARA TAŞITI, TREYLER (RÖMORK) VE YARI TREYLER (YARI RÖMORK) İMALATI	0,1	0,8%	0,0%
30. DİĞER ULAŞIM ARAÇLARININ İMALATI	-	0,0%	0,0%
31. MOBİLYA İMALATI	3,3	6,7%	1,3%
32. DİĞER İMALATLAR	1,0	1,8%	0,4%
33. MAKİNE VE EKİPMANLARIN KURULUMU VE ONARIMI	1,2	6,1%	0,4%

Kaynak: Sanayi.gov.tr

Şanlıurfa'da öne çıkan sektörler, sırasıyla mobilya imalatı, tekstil ürünlerinin imalatı ve başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatıdır. Bu sektörleri sırasıyla gıda ürünlerinin imalatı ve diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı takip etmektedir.

Aşağıda ise Şanlıurfa'dan yapılan ihracatın küresel ve ulusal ihracatta yaşanan değişimler karşısındaki gelişimi karşılaştırmaları olarak gerçekleştirilmiştir. Şanlıurfa'dan gerçekleştirilen ihracatın 2002 yılından bu yana büyük artış gösterdiği bir gerçektir. 2002 yılında 6,9 milyon ABD Doları olan ihracat, 2016 yılında 192,5 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır.

Şekil 20: Şanlıurfa'nın İhracat Trendi, 2002-2016, Milyon ABD Doları

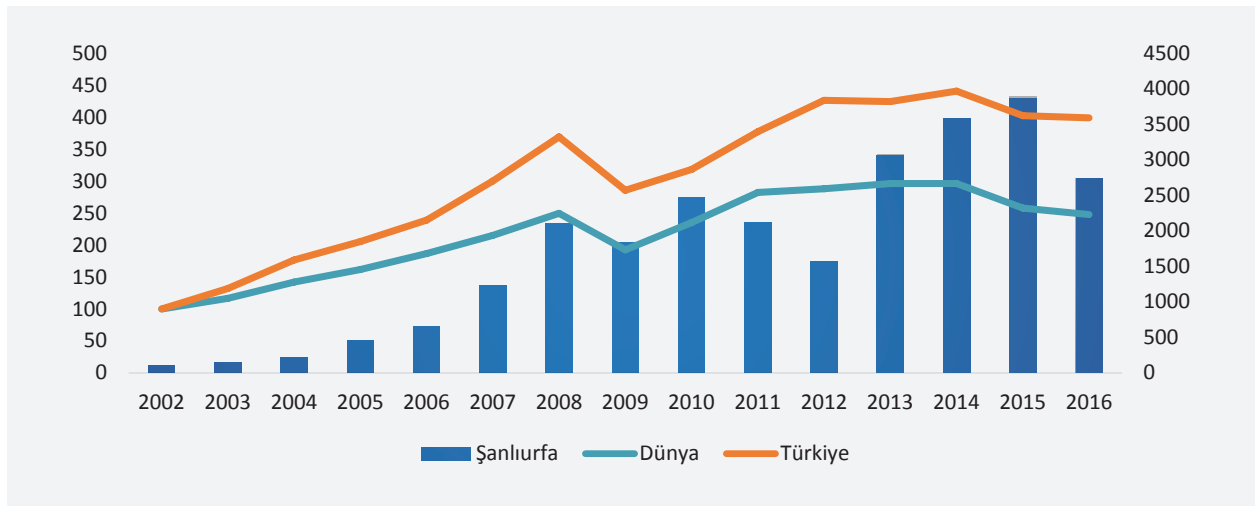


Kaynak: TÜİK

Şanlıurfa'dan yapılan ihracat, 2010-2012 yılları arasında dünya ve Türkiye'nin ihracat trendinden farklılık göstermiş, küresel krizin etkisiyle 2009'da düşüş gösterip 2010 yılında yükseldikten sonra, 2012'ye kadar tekrar düşme eğilimine girmiştir. Türkiye'nin ve Dünya'nın toplam ihracatı ise 2010-2015 yılları

arasında yükselme trendi göstermesine rağmen, 2002-2016 arasında Şanlıurfa ihracatı keskin dalgalanmalar yaşamış, özellikle 2004-2008 yılları arasında önemli artış göstermekle beraber son dönemde geleneksel pazarlarda baş gösteren politik ve sosyal çalkantıların etkisi ile düşüş eğilimi içine girmiştir.

Şekil 21: Karşılaştırmalı İhracat Eğilimleri 2002-2016 (Endeks; 2002=100)



Kaynak: TÜİK

Şanlıurfa'nın son 5 yılda izlediği ihracat eğilimi ve Türkiye ihracatı içindeki payı ele alındığında ise ilden yapılan ihracatta ürün çeşitliliğinin sınırlı bir görünüm

göstermesinin yanı sıra, Şanlıurfa'dan yapılan ihracatın ulusal ihracat içindeki payının sabit bir seyir görülmektedir.

Tablo 12: Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı (x 1.000 ABD Doları, %)

	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye Genel İhracat	137.533.633	145.443.260	151.292.662	133.664.526	131.676.179
Şanlıurfa'dan Yapılan İhracat	140.315	226.120	245.703	256.515	183.049
Şanlıurfa'nın Payı (%)	0,10	0,15	0,16	0,19	0,13

Kaynak: TİM

Öte yandan ilden ihracat yapanların sayısında yıllar itibarıyla gözlenen değişim oldukça umut vericidir. Gerçekten de aşağıdaki tabloda görülebileceği gibi

2012-2016 döneminde ilden ihracat yapan sayısındaki olumlu yönde bir değişim gerçekleşmiştir.

Tablo 13: Şanlıurfa'daki İhracatçı Firma Sayıları

Yıllar	2013	2014	2015	2016
İhracatçı Firma Sayısı	118	193	201	349

Kaynak: ŞUTSO

Alıcı kompozisyonları açısından Şanlıurfa'nın en büyük alıcıları ile Türkiye'nin en büyük alıcıları

karşılaştırıldığında 2012-2016 dönemindeki durum aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 14: Türkiye'nin En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları)

	2012	2013	2014	2015	2016
Almanya	12.924.856	13.351.129	14.854.415	13.144.473	13.780.368
İngiltere	7941259	8.584.178	9.654.131	9.232.807	8.463.762
İtalya	6.344.151	6.546.275	7.026.599	6.689.038	7.418.802
Fransa	6.231.190	6.359.913	6.446.368	5.795.056	6.004.567
ABD	5.478.446	5.451.391	6.264.886	6.244.286	6.517.791
Irak	10.756.777	11.864.280	10.662.858	8.319.491	7.211.293
İran	3.407.075	2.552.117	4.012.545	3.685.766	3.690.315
BAE	3.058.091	2.973.892	3.220.006	3.145.071	2.990.219
Rusya	6.748.230	7.096.381	6.057.946	3.680.917	1.797.107
Suudi Arabistan	3.755.717	3.200.036	3.031.403	3.458.816	3.179.226

Kaynak: Trademap.org, Tim.org, uzman hesaplamaları



Tablo 15: Şanlıurfa'nın En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları)

	2012	2013	2014	2015	2016
Irak	94.460	128.817	124.492	103.457	82.044
Suriye	5.005	39.524	30.115	49.314	28.261
Libya	137	1.214	1.398	26.968	9.696
İran	2.228	3.693	46.074	26.863	12.862
Cezayir	1.653	2.173	3.961	10.101	6.121
Romanya	1.092	2.777	2.674	3.224	17
İtalya	933	6.840	614	2.428	708
Mısır	157	175	639	2.145	2.002
ABD	1.323	1.251	1.985	1.833	76
İsveç	1.997	1.876	2.863	1.812	1.636

Kaynak: Trademap.org, Tim.org, uzman hesaplamaları

Yukarıda yer alan Tablo 15: Türkiye'nin En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları) ve Tablo 16: Şanlıurfa'nın En Büyük 10 İhracat Pazarı (x 1.000 ABD Doları) incelendiğinde Şanlıurfa'nın son beş yıllık dönemde ilk on müşterisi arasında, Türkiye'nin en iyi 10 müşterisinden 6'sının yer almadığı görülmektedir. Bu da Şanlıurfa'nın Türkiye'nin izlemiş olduğu hedef Pazar stratejisini tam olarak takip etmediği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Yıllar itibarıyla Türkiye ve Şanlıurfa'da kişi başına yaşayan nüfus başına düşen ihracat tutarlarına bakıldığında, Şanlıurfa'nın Türkiye içindeki payının ne kadar düşük olduğu gözler önüne serilmektedir. 2016 yılında Türkiye genelinde kişi başı ihracat tutarı 1.650 ABD Doları iken, Urfa'da yalnızca 94 dolar olmuştur.

Tablo 16: Yıllar İtibarıyla Kişi Başı İhracat Tutarı (Şanlıurfa-G Türkiye), ABD Doları, 2012-2016

2012		2013		2014		2015		2016	
Şanlıurfa	Türkiye	Şanlıurfa	Türkiye	Şanlıurfa	Türkiye	Şanlıurfa	Türkiye	Şanlıurfa	Türkiye
80	1.819	125	1.897	133	1.947	136	1.697	94	1.650

Kaynak: Trademap.org, Tim.org, TUIK, uzman hesaplamaları

Tablo 17: Ürün Grupları İtibarıyla Şanlıurfa'dan Yapılan İhracat (2012-2016), ABD Doları

Şanlıurfa İli İhracatı	2012	2013	2014	2015	2016	Ortalama (2012-2016)	Değişim
Ahşap Mobilya ve Aksamları	23.942.138	49.840.663	70.043.520	89.659.504	46.729.844	56.043.134	18%
Transformatörler ve Aksamları, AC Motor ve Aksamları, Fiş Soket	24.286.145	26.442.612	15.190.003	5.825.747	7.609.691	15.870.840	-25%
İnşaat Malzemeleri (Çimento, Kum, Klinker, Taşlar, Baryum Sulfat)	3.120.310	13.147.498	12.428.373	17.033.276	9.896.373	11.125.166	33%
Makine ve Aksamları (Dalgıç Pompa, Delme Sondaj, Tarım ve Bahçe Makineleri, Soğutucular, Derin Dondurucular, Greyder, İş Makineleri)	3.930.658	2.288.005	2.813.665	4.231.544	3.628.057	3.378.386	-2%

Plastikten Yapılmış (Hortum, Boru, Tüp, Torba, Ev Eşyası, Kapı Pencere Doğrama, Yapışkan Bant, İnşaat Malzemesi, Banyo Küveti, Sifon)	323.228	21.253.287	9.963.159	8.371.949	6.337.096	9.249.744	110%
Taze Meyve Sebze	5.302.728	5.178.923	7.609.190	4.853.307	10.572.797	6.703.389	19%
İşlenmiş Gıda	2.100.038	595.541	347.492	679.745	724.000	889.363	-23%

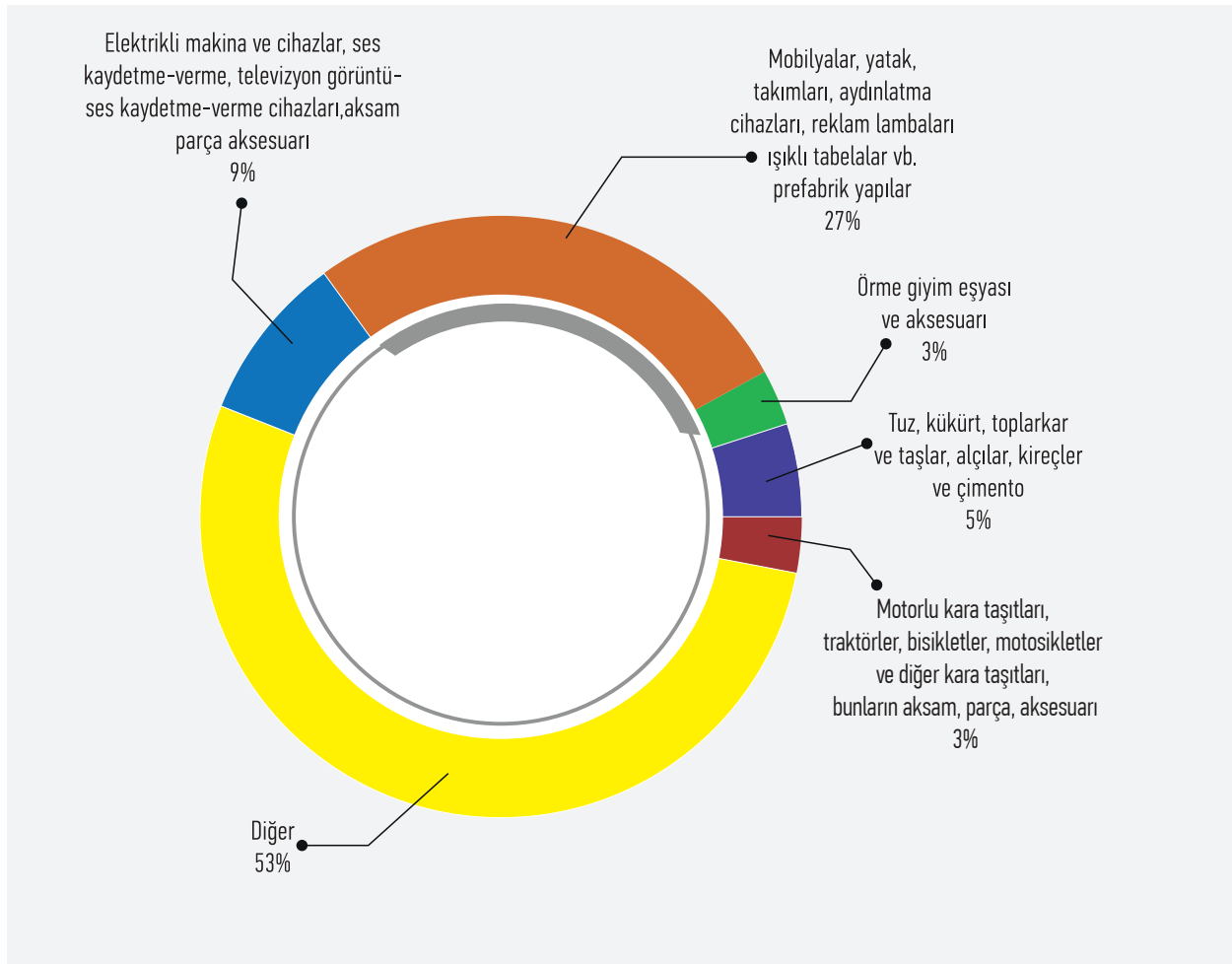
Kaynak: ŞUTSO

İlgili dönemde ihracatı en hızlı büyüyen ürün grupları sırasıyla %110'luk yıllık ihracat büyümesi ile plastikten yapılmış eşya (Hortum, Boru, Tüp, Torba, Ev Eşyası, Kapı Pencere Doğrama, Yapışkan Bant, İnşaat Malzemesi, Banyo Küveti, Sifon), %33'lük yıllık ihracat büyümesi ile İnşaat Malzemeleri (Çimento, Kum, Klinker, Taşlar, Baryum Sülfat) ve %19'luk yıllık ihracat artışı ile taze meyve ve sebzeler olmuştur.

2012-2016 döneminde ihracatı en büyük ürün grupları ise sırasıyla Ahşap Mobilya ve Aksesuarı, Transformatörler ve Aksesuarı ile AC Motor ve Aksesuarı, Fiş Soket ve İnşaat Malzemeleri (Çimento, Kum, Klinker, Taşlar, Baryum Sülfat) olmuştur.

Aşağıda Şanlıurfa'dan gerçekleştirilmiş olan ihracattaki payı en çok olan ürün gruplarına ilişkin bir şekil yer almaktadır.

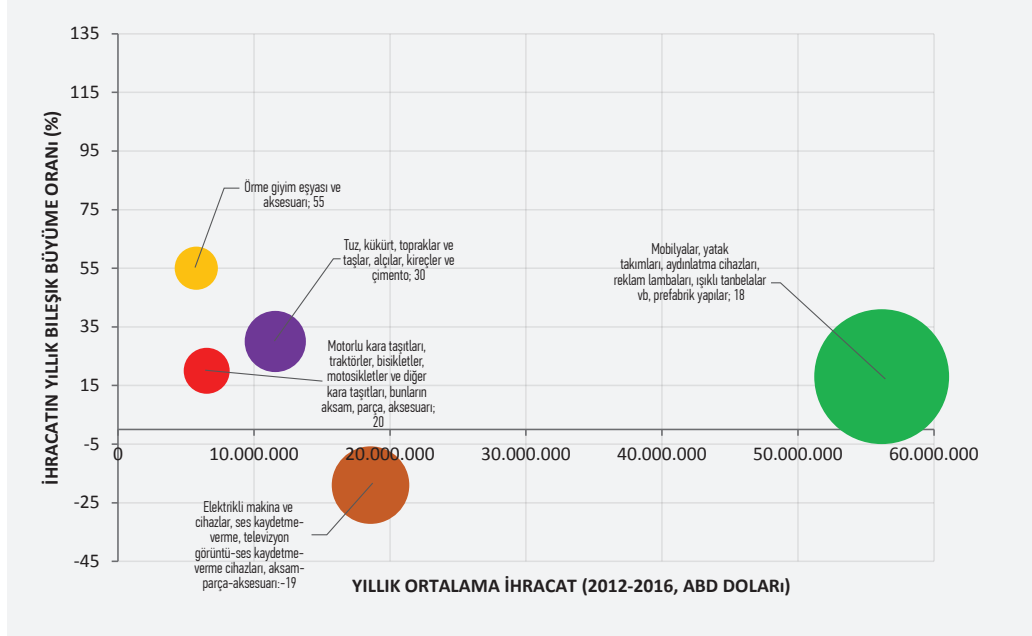
Şekil 22: Şanlıurfa'dan Yapılan İhracatta En Büyük Payı Olan ürün Grupları (Ort. 2012-2016, %)



Kaynak: Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

Aşağıda ise Şanlıurfa'dan ürün grupları bazında gerçekleştirilen bu ihracatın, yine ürün grupları bazında yıllık bileşik büyüme oranları gösterilmektedir.

Şekil 23: Ürün Bazlı İhracatta Gözlenen Değişim, %, 2012-2016



Kaynak: Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

Aşağıda Şanlıurfa'nın ihracatında ilk beş sırada yer alan ürün gruplarının geçtiğimiz beş yıllık dönemde ilk beşte yer alma sayılarını, diğer bir deyişle düzenli

biçimde ilin ihracatında yer etme durumlarını izlemek mümkündür.

Tablo 18: Şanlıurfa İhracatı 'nda Önemli Ürün Grupları, 2012-2016,

İHRACATTA EN ÖNEMLİ BEŞ ÜRÜN GRUBU, sıralama	2012	2013	2014	2015	2016
Elektrikli makine ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	1	3	3		2
Demir veya çelikten eşya	4	2		4	
Plastikler ve mamulleri	3	4		3	4
Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler	5				3
Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb. prefabrik yapılar	2	1	1	1	1
Tuz, küllük, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento		5	4	2	
Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü			2		
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı			5		
Örne giyim eşyası ve aksesuarı				5	5

Kaynak: Uzman Hesaplamaları

Yukarıdaki Tablo 19: Şanlıurfa İhracatı'nda Önemli Ürün Grupları, 2012-2016,da gösterildiği gibi, Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı

tabelalar vb. prefabrik yapılar son beş yılın dördünde ilden ihracatı en çok yapılan ürün grubu olmuştur.

Şanlıurfa'dan en çok ihracatı ürün gruplarının yıllık ihracatları ve il ihracatı içindeki payları ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19: Şanlıurfa'dan En Çok İhracatı Yapılan Ürünler ve Payları, x 1.000 ABD Doları, %

EN ÖNEMLİ BEŞ ÜRÜN GRUBU, İhracat, ABD Doları	2012	2013	2014	2015	2016
Elektrikli makine ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	26.127	28.614	19.587		11.205
Demir veya çelikten eşya	11.479	30.677		9.628	
Plastikler ve mamulleri	14.007	21.964		12.357	8.690
Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler	10.408				11.755
Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları, reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb, prefabrik yapılar	24.024	49.870	70.102	90.079	46.730
Tuz, күкүрт, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento		14.544	12.784	17.079	
Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü			51.703		
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı			10.196		
Örme giyim eşyası ve aksesuarı				13.207	8.605
EN ÖNEMLİ BEŞ ÜRÜN GRUBUNUN TOPLAM İHRACATI	86.045	145.669	164.371	142.350	86.984
ŞANLIURFA'NIN TOPLAM İHRACATI	140.304	225.833	245.571	256.009	183.045
EN ÖNEMLİ BEŞ ÜRÜN GRUBUNUN TOPLAM İHRACATTAKİ PAYI (%)	61%	68%	76%	56%	48%

Kaynak: Uzman Hesaplamaları, TİM, Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası



4. ŞANLIURFA'DAKİ FİRMALARIN YAPILARINA GENEL BAKIŞ



4. ŞANLIURFA'DAKİ FİRMALARIN YAPILARINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde Şanlıurfa İhracat Stratejisi Belgesi ve Eylem Planı (2017-2023) kapsamında gerçekleştirilen saha çalışması ve çalıştayda firmaların genel yapıları ortaya konularak ihracat odaklı sorunları tartışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Şanlıurfa İhracat Stratejisi Belgesi ve Eylem Planı (2017-2023) kapsamında saha çalışmasında 13.02.2017 – 10.03.2017 tarihleri arasında hâlihazırda

ihracat yapan, ihracat potansiyeli olan veya ihracatı çeşitli sorunlardan dolayı durmuş olan farklı ölçek ve sektörlerden 49 firmanın yanı sıra, 5 kurum ve 5 uluslararası nakliye lojistik firması ile derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür. Saha çalışması kapsamında görüşülmüş olan firma ve kurumlara ilişkin bir özet tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 20: Saha Çalışmasına Dahil Olan Kurum Tür ve Sayıları

KURUM TÜRÜ	ARAŞTIRMAYA KATILAN KURUM SAYISI
Ticari İşletme	49
Nakliye- Lojistik Firması	5
Resmi Kurum	5
Toplam	59

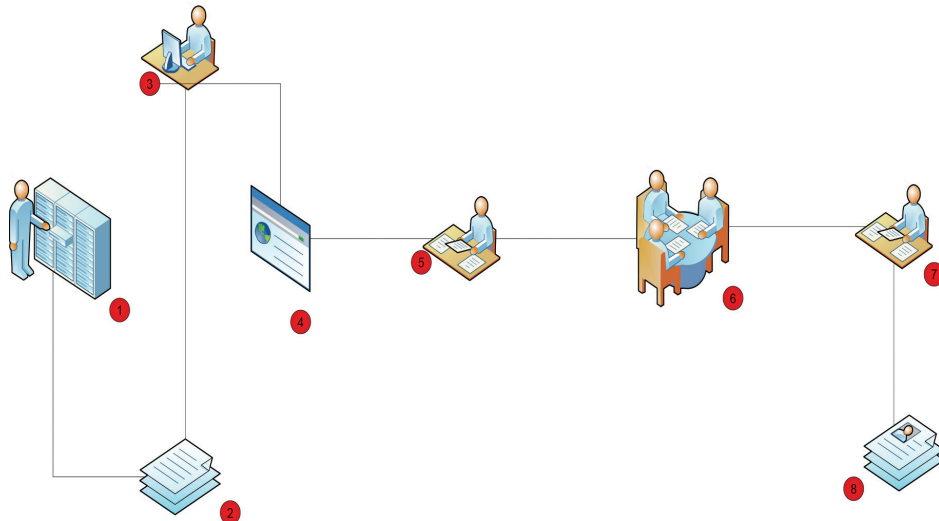
Gerçekleştirilmiş olan bu toplam 59 görüşmenin yanı sıra, 25.05.2016 tarihinde ildeki ihracatçı işletmeler ile kamu kurumlarının katıldığı, saha çalışması bulgularının da değerlendirilmiş olduğu bir çalıştay gerçekleştirilmiştir.

Firmaların ihracat potansiyelleri, yönetim, üretim ve uluslararası pazarlama odaklarının ele alınmış olduğu bu çalışmalarda temel amaç ise mevcut durumun ortaya konulması olmuştur.

4.2. Araştırma Yöntemi

Saha çalışmasında firma ve kurumlar yerlerinde ziyaret edilmiş, yüz yüze görüşme yapılarak detaylı sorular içeren görüşme formları doldurulmuştur. Görüşme formları dışında masa başı araştırmaları ve çalıştay araştırma yöntemi olarak kullanılmış olup detayları aşağıda açıklanmaktadır.

Şekil 24: Araştırma Süreci



Kaynak: Zobu Consulting

Araştırma süreci aşağıda kısaca özetlenmiştir.

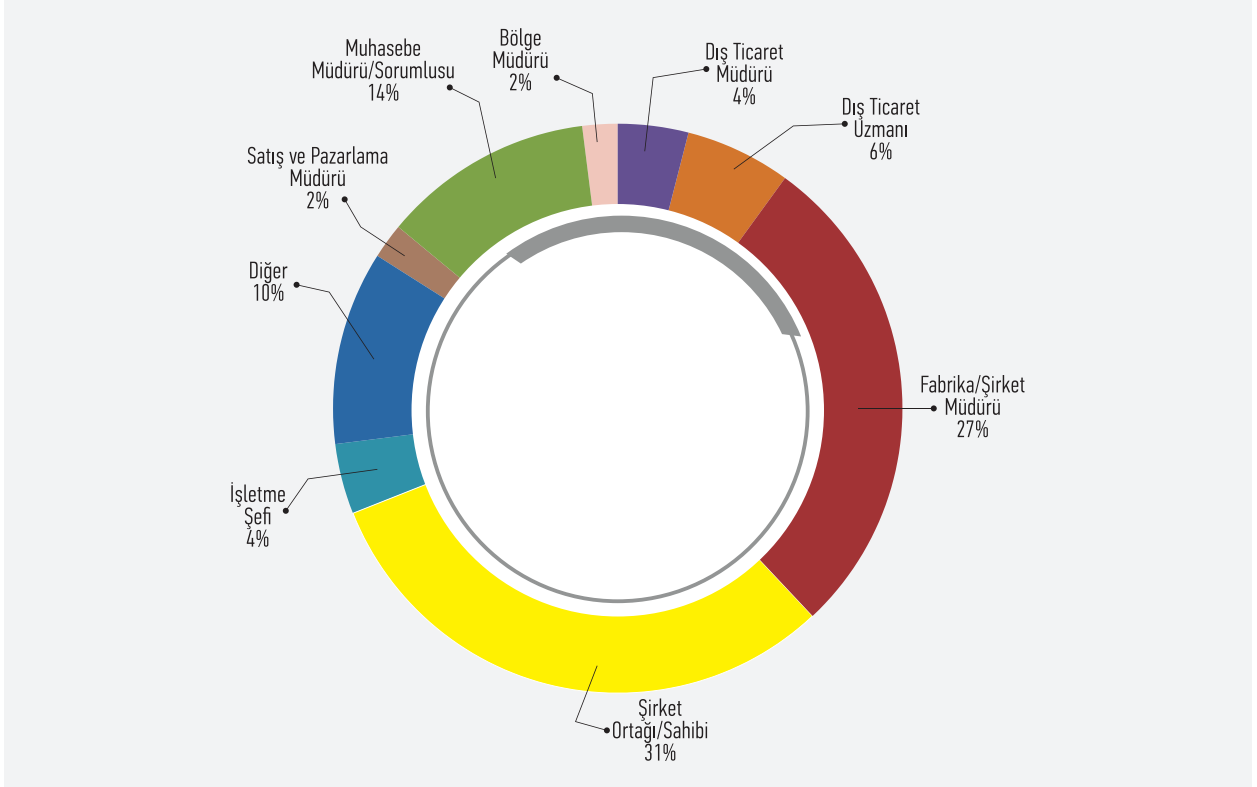
- 1 Öncelikle, çalışmanın gerçekleştirileceği bölge ve sektörlerle ilişkin masabaşı araştırmaları gerçekleştirilmiş ve bilgiler derlenmiştir.
- 2 İşletmelerin ortak ihtiyaçlarını belirlemeyi hedefleyen bir araştırma yöntemi belirlenmiştir. Araştırma; birinci aşamada işletmeler ile yüz yüze gerçekleştirilecek derinlemesine mülakatlar ve akabinde gerçekleştirilecek olan çalıştay kapsamaktadır. Geliştirilen soru formları ve sorular, istatistik güvenlik testlerinden geçirilmiştir.
- 3 İşletmelere duyuru gerçekleştirilmiş ve görüşmeler için randevular alınmıştır.
- 4 Yüz yüze gerçekleştirilmiş olan derinlemesine anketler ile işletmelere ilişkin ayrıntılı veriler toplanmıştır.

- 5 Toplanan yanıtlar; istatistikî analize hazır hale getirilmiş, veri girişi yapılmıştır.
- 6 Çalışmaya katılan tüm firmalar ile yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve ortak ihtiyaçların yanı sıra boyutu da tartışılmıştır.
- 7 Derinlemesine mülakat yolu ile elde edilen veriler karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir.
- 8 Düzenlenen bir çalıştay ile bölgenin mevcut durumu, eksilikleri, ihtiyaçları, üstünlük ve avantajları ortaya konulmuş, gelecek vizyonu ve stratejik hedefleri belirlenmiştir.
- 9 Veriler raporlanmıştır.

4.3. İşletmelerin Yapıları

Yürütülen saha çalışmasında 49 firma ile görüşme yapılmıştır. Firmaların derinlemesine görüşme formlarına verdikleri cevaplar analiz edilerek elde edilen bulgular aşağıdaki grafiklerde sunulmuştur.

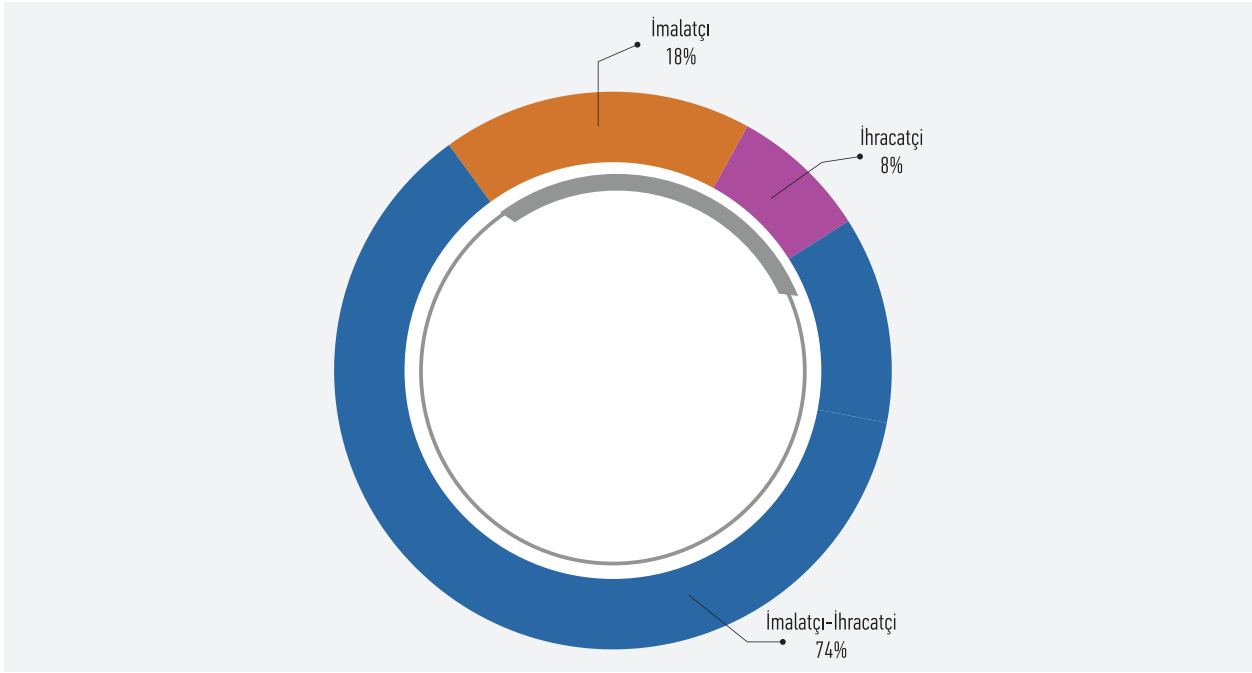
Şekil 25: Unvanlarına Göre Görüşülen Yetkililer



Saha çalışması kapsamında görüşülen 49 firmada, görüşmelerin gerçekleştirildiği yetkililerin % 31'i şirket ortağı veya sahibi, % 27'si fabrika veya şirket müdürü,

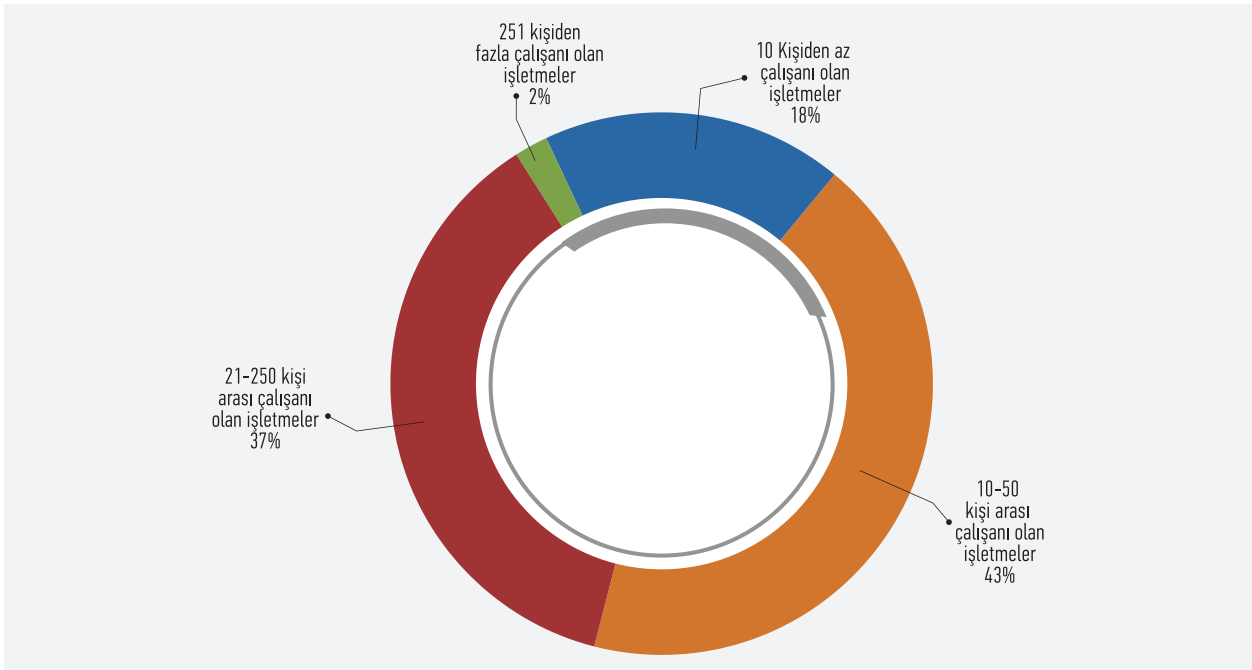
% 2'si satış ve pazarlama müdürü ve % 4'ü dış ticaret müdürü unvanına sahiptir.

Şekil 26: Faaliyetlerine Göre Görüşülen İşletmeler



Görüşülen firmalardan % 75'ü imalatçı-ihracatçıdır. Kalan işletmecileri %8 ihracatçı ve %18 sadece imalatçı olarak faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

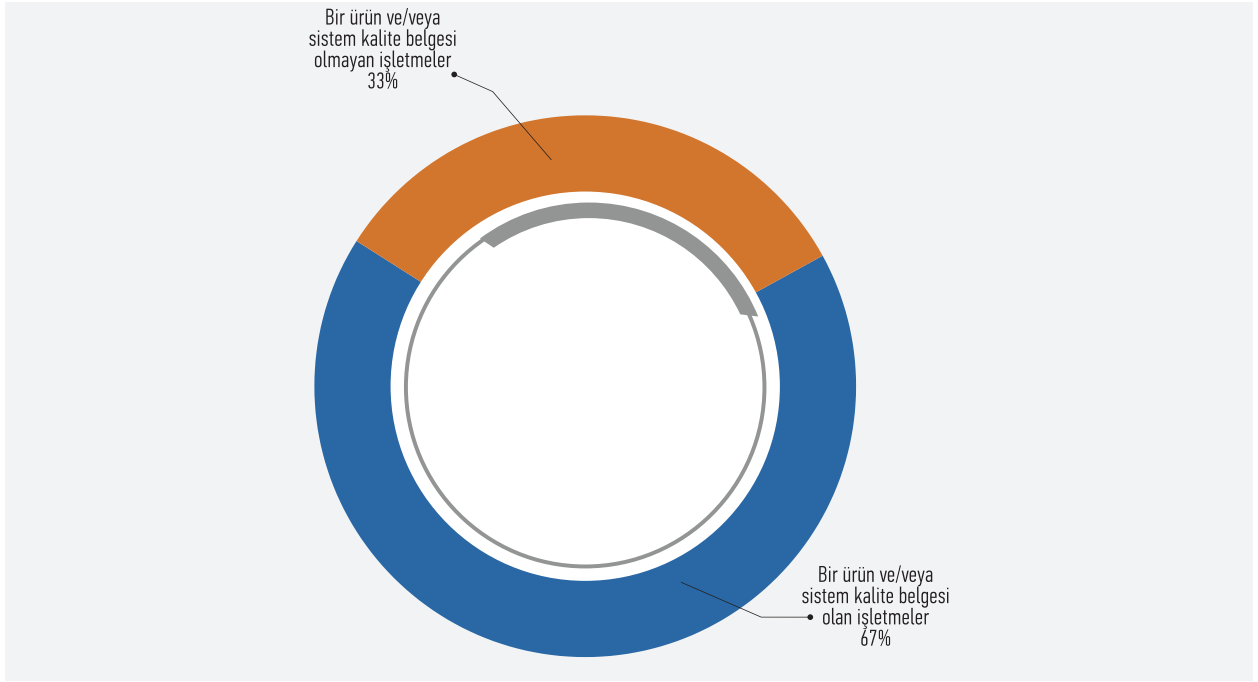
Şekil 27: Çalışan Sayılarına Göre İşletmeler



İşletmelerin %2'si büyük işletme sınıfında yer alırken, % 37'si orta ölçekli işletme, % 43'ü küçük işletme ve % 18'i mikro işletmedir⁶.

6 İşletmelerin sınıflandırılmasında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte belirtilen esaslar dikkate alınmıştır.

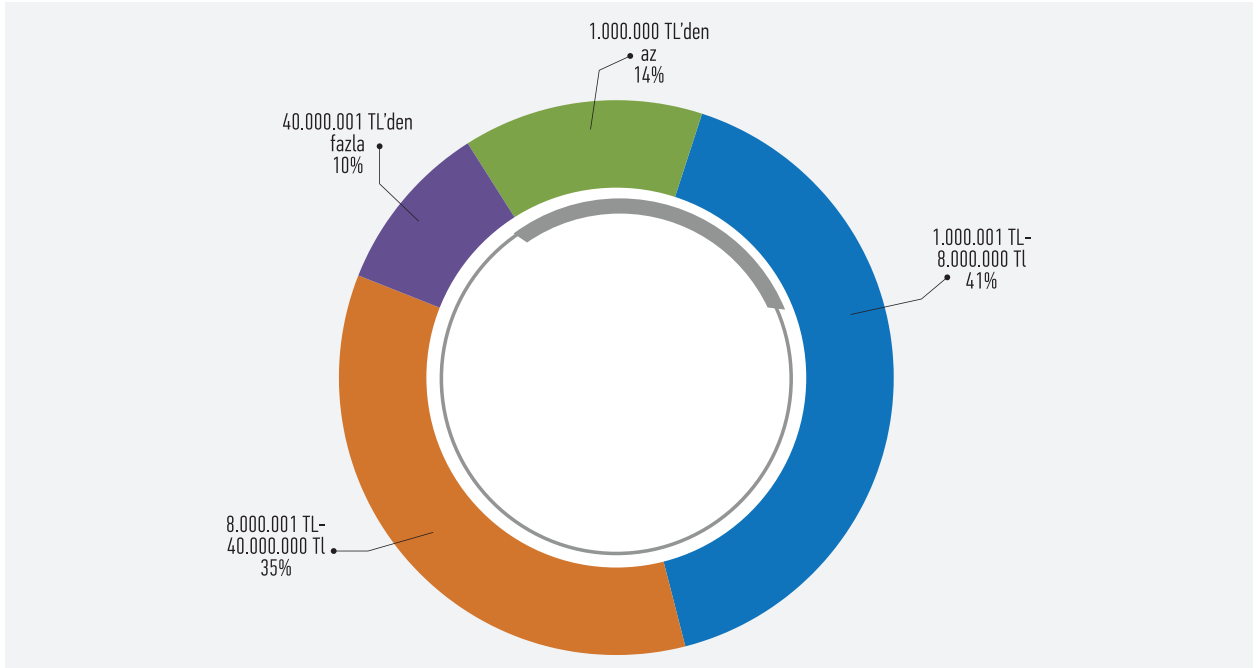
Şekil 28: Bir Ürün ve/veya Sistem Kalite Belgesi Sahipliği



Araştırma kapsamında görüşülen firmalar ürün/sistem kalite belgesi sahipliği açısından da değerlendirilmiştir. İşletmelerin %67'sinde en az bir ürün/sistem kalite belgesinin olduğu not edilmiştir. Bununla beraber, uzmanların saha çalışması sırasında firmalarda yaptıkları gözlemlerde belgelerin güncelliği,

personel tarafından benimsenip uygulanması, üst yönetim tarafından sahiplenilmesi gibi alanlarda soru işaretlerinin bulunduğu ve söz konusu kalite sistemlerinin tam anlamı ile uygulanıp uygulanmadığının sorgulanmasında fayda olduğunun ayrıca altı çizilmektedir.

Şekil 29: Cirolarına Göre İşletmeler



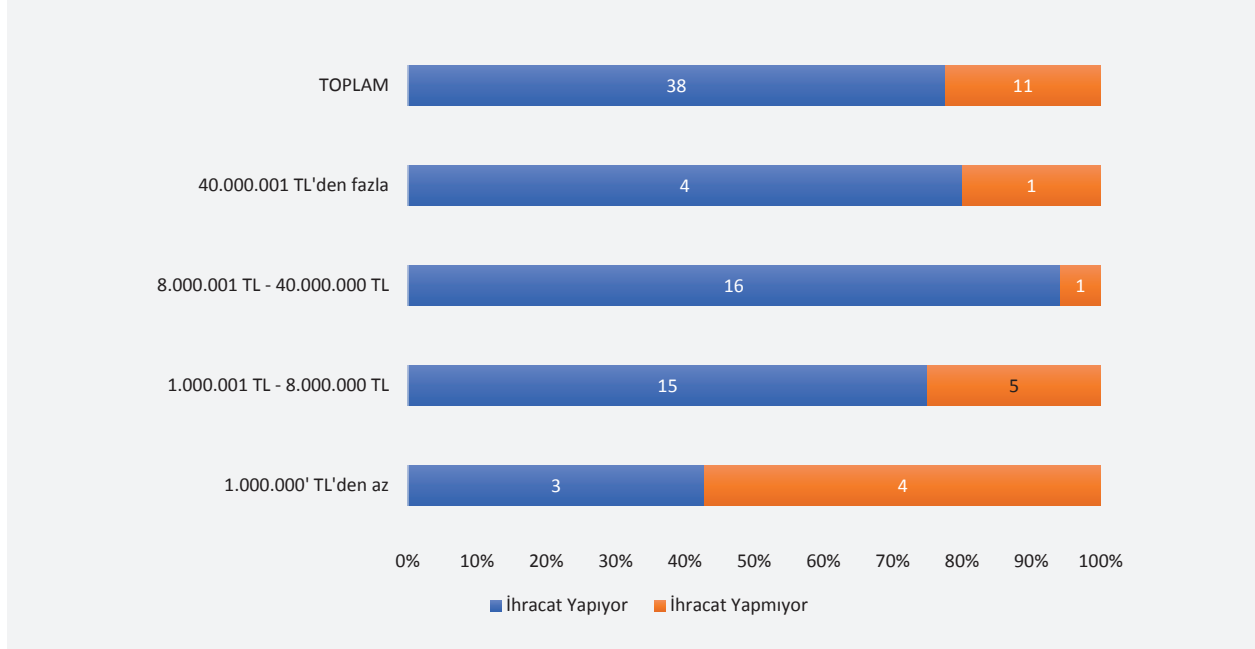
Görüşülen işletmelerin çalışan sayısı açısından sadece % 2'si büyük işletme sınıfında yer alırken, konu ciro

olduğunda büyük işletmelerin temsil ettiği ciro % 10'a ulaşmaktadır.

4.4. İşletmelerin Temel İhracat Kabiliyetleri

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin ihracat yapabilirlikleri ve seviyeleri ortaya konulmuştur.

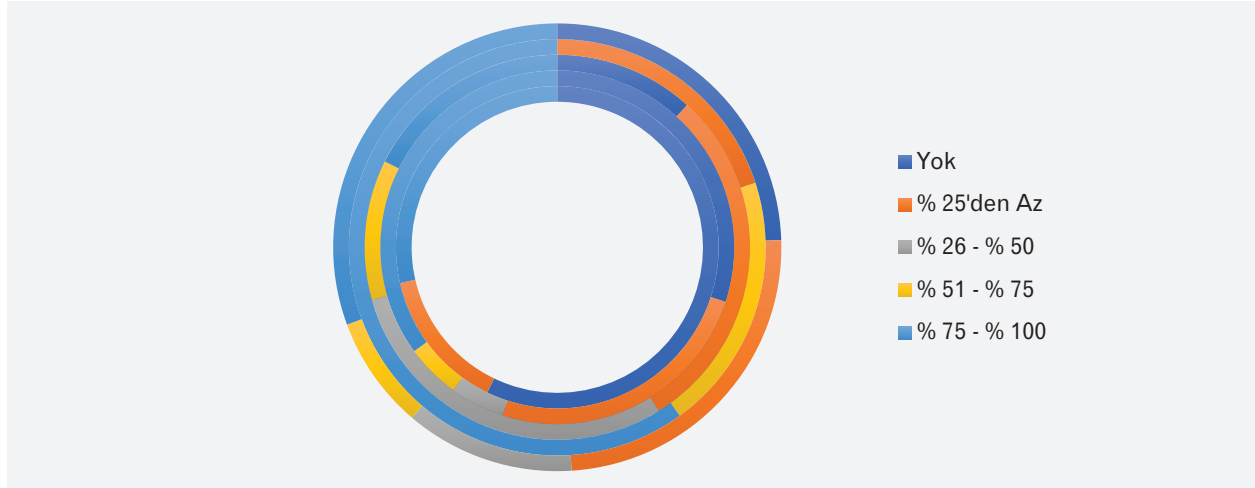
Şekil 30: Ciro ve İhracat Yapma Durumlarına Göre İşletmeler



Görüşülen işletmelerin %78'i ihracat yapmaktadır. İşletme büyüklüklerine göre ihracat yapma oranları dikkate alındığında, mikro işletmelerin %43'ü, küçük

işletmelerin %75'i, orta büyüklükteki işletmelerin % 94'ü ve büyük işletmelerin % 80'i ihracat yapmaktadır.

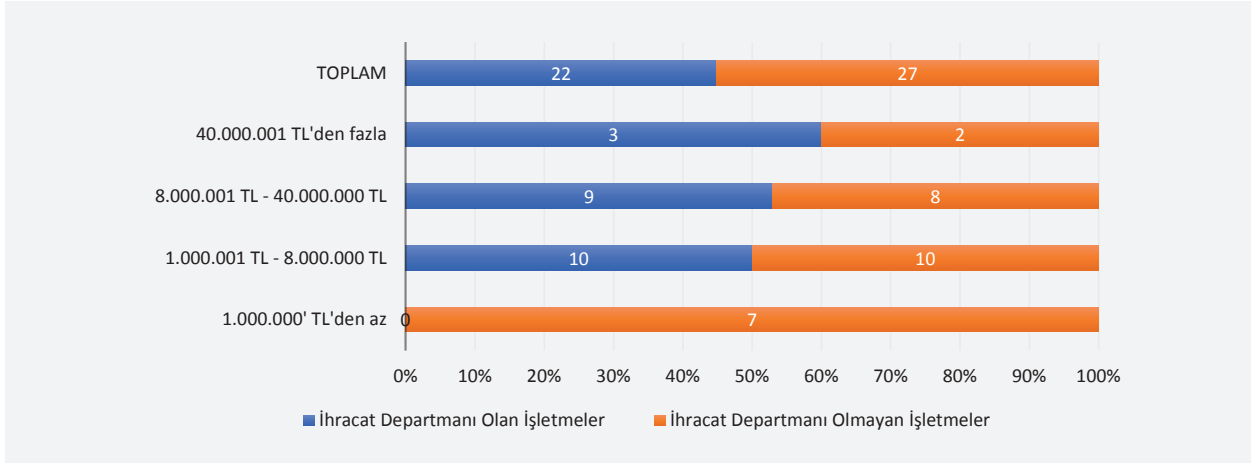
Şekil 31: İşletme Büyüklüklerine Göre Toplam Satışların İçinde İhracatın Payı



İşletmelerin toplam satışları içinde ihracatın payı da yapısal analiz için önemli bir göstergesi oluşturmaktadır. Nitekim, toplam satışlarının %75-100 oranında ihracat olduğunu ifade eden firmaların oranı %30 gibi yüksek bir rakam olmuştur. Görüşülen işletmeler arasında bu seviyede ihracat yapan işletmelerin %13'ü mikro işletmeler, %47'si küçük işletmeler ve %20'serlik kısmı orta büyüklükte ve büyük işletmelerden oluşmaktadır.

Diğer bir deyişle anlatma istenirse, çalışma kapsamında görüşülen işletmelerin hemen hemen 1/3'ü satışlarının %75 ila %100'lük kısmını ihraç eden rekabetçi işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin boyutlara göre dağılımı dikkate alındığında %60'ı mikro ve küçük işletmelerden %40'ı ise orta ve büyük işletmelerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

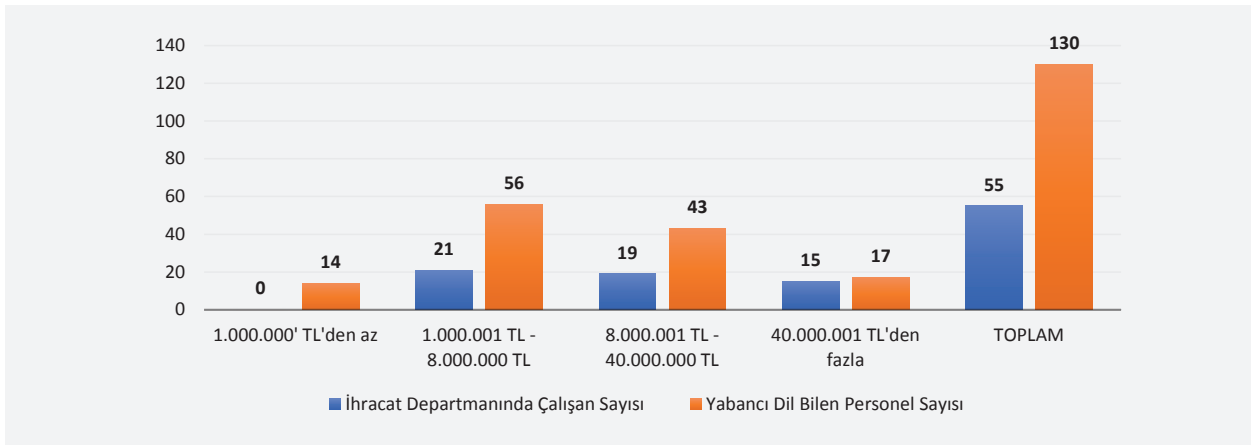
Şekil 32: İhracat Departmanının Varlığı



Saha çalışması kapsamında yapılan görüşmelerde işletmelerin %45'inde ihracat departmanının olduğu belirlenmiştir. İhracat yapan firma oranı %78 olmasına rağmen, ihracat departmanı olan firma oranının daha az oluşu dikkat çekicidir. Yapılan ayrıntılı görüşmelerde ihracat departmanı olduğu gözlemlenen firmalarda ilgili bölümlerde ortalama olarak en fazla 1-2 kişinin

çalıştığı görülmüştür. Firmalarda ihracat departmanı olmamasının sebebinin ağırlıklı olarak nitelikli personel eksikliği, yabancı dil bilen eleman bulma sorununun yanı sıra nitelikli personele yeterli ücret verilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

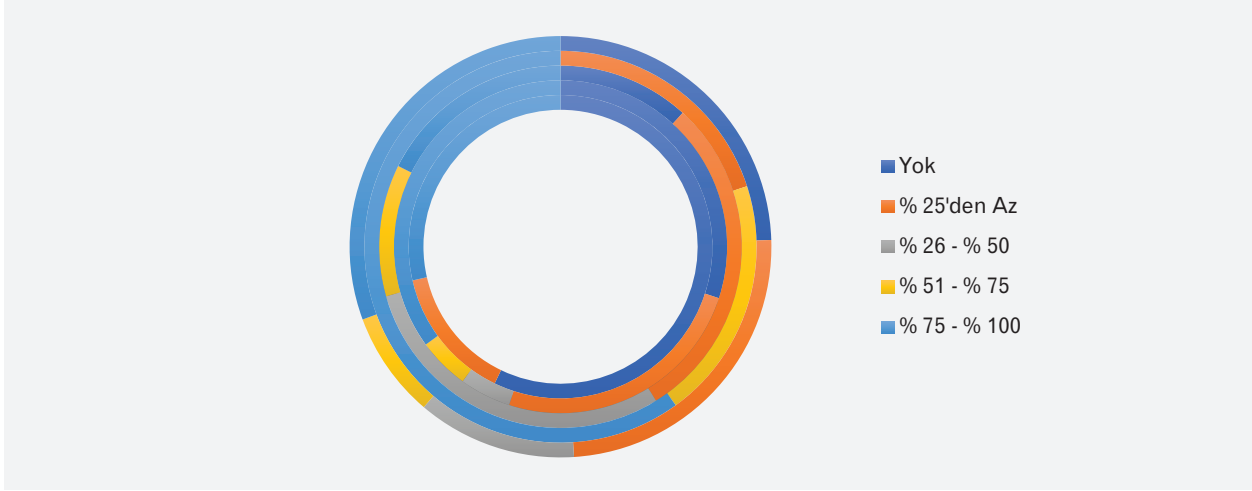
Şekil 33: İşletme Büyüklüklerine Göre İhracat Departmanlarında Toplam Çalışan Sayısı



Şekil 32: İşletme Büyüklüklerine Göre İhracat Departmanlarında Toplam Çalışan Sayısından yola çıkarak, Şanlıurfa'nın ihracatının büyük kısmını gerçekleştiren 49 işletme göz önüne alındığında, bu işletmelerin toplamında ihracat amacıyla istihdam edilen personel sayısı 55, yabancı dil bilen personel sayısı ile 130 olarak not edilmiştir. Bu da firma başına 2,65 yabancı dil bilen personel ve 1,12 ihracat

personeli anlamına gelmektedir. Konuşulan yabancı diller dikkate alındığında konuşulan yabancı dillerin ağırlıklı olarak Arapça ve Kürtçe olduğu belirlenmiştir. Bu dillerin bölgede yaygın konuşulması işletmelerin mevcut ihracat pazarlarına kolay giriş yapabilmelerini sağlamıştır fakat bu dillerin bilinmesi işletmelerin diğer uluslararası pazarlara açılmalarında engel teşkil etmeseler bile kolaylaştırıcı bir işlev görmeyecektir.

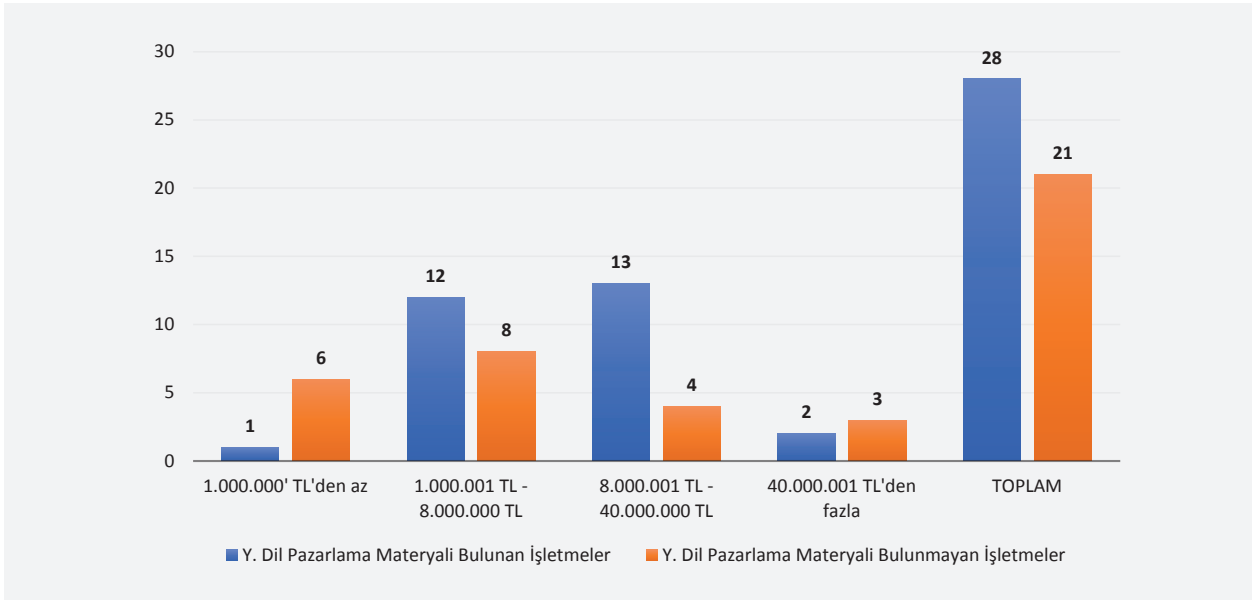
Şekil 34: İşletme Büyüklüklerine Göre Yurt Dışında Fuar Katılımı



Yurt dışı fuarlara katılımın ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesi ve ihracat satış potansiyelinin artırılmasına, hiç ihracat yapmayan firmaların yurt dışı pazarlar hakkında fikir sahibi olmasına yardımcı olduğu göz önünde bulundurulur ise yurt dışı fuar katılımının önemini vurgulamaya, görüşülen işletmelerin fuar katılımlarının da altını çizmeye gerek bulunmaktadır.

Saha çalışmasına katılan 5 büyük ölçekli işletmeden sadece 1 tanesinin, orta ölçekli işletmelerden 7 tanesinin, küçük ölçekli işletmelerden 8'inin ve mikro işletmelerden 2'sinin yurt dışı fuarlara katıldığı gözlenmiştir. Bir diğer deyişle işletmelerin sadece 1/3'ü yurtdışında düzenlenen fuarlara katılmaktadırlar.

Şekil 35: İşletme Büyüklüklerine Göre İhracat Pazarlama Literatürünün Durumu



Saha çalışması sırasında ziyaret edilen işletmelere yabancı dilde hazırlanmış pazarlama literatürü başlığı altına firmalara yabancı dilde hazırlanmış broşür, katalog, fiyat listesi, teknik evrak, satış, garanti ve kullanma talimatlarının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin %43'ünde yabancı

dilde hazırlanmış pazarlama materyalinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bir işletmenin müşterileri karşısında kendisini ifade etme biçimi olarak da özetlenebilecek olan pazarlama literatürünün noksanlığı, dış pazarlardaki çalışmaların verimliliği hakkında soru işaretlerini de büyötmektedir.

4.5. İşletmelerin Mevcut ve Hedef İhracat Pazarları

Saha çalışması kapsamında görüşülen işletmelere mevcut ve hedef ihracat pazarları da sorulmuştur. İşletmelerden alınan yanıtlar bir kelime bulutu programı ile kelime bulutu haline getirilmiş ve görselleştirilmiştir.

Şekil 36: İşletmelerin Mevcut İhracat Pazarları



İşletmelerin hedef ihracat pazarları ise ayrıca aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 37: İşletmelerin Hedef İhracat Pazarları



Yukarıda her alan her iki şekildeki en temel farklılık işletmelerin mevcut pazarları olarak tanımladıkları Suriye ve Irak'ı hedef pazarları arasında saymamış veya çok önemsiz miktarda bu pazarlardan hedef olarak söz etmiş olmalarıdır.

Bu bölümde hatırlatılması gereken en önemli konu, işletmelerin mevcut ve hedef Pazar tanımlarını gerçekleştirirken herhangi bir sayısal analiz ve veriden yola çıkmadan, geleneksel yöntemler ve el yordamları ile belirlenmiş pazarları listelemiş olduklarıdır.



Hedef Pazar analizi esasında veriye dayalı bir ticaret politikası doğrultusunda oldukça farklı verinin analizine dayanan hassas bir konudur. 2.5. Türkiye'nin İhracatındaki Sorunlar bölümünde üzerinde durulduğu gibi, Türkiye'nin dış ticaretinde yaşanan zorlukların en büyük nedenlerinden biri "a priori bir ticaret politikasına dayanan hedef Pazar stratejisinin "bulunmayışdır.

4.6. İşletmelerin Yetkinlikleri

Bilindiği üzere işletmelerin ana fonksiyonları PAZARLAMA ve ÜRETİM olmak üzere iki tanedir⁷. Pazarlamanın görevi yeni pazarlar bulup mevcutları korumak, üretimin görevi ise ürünlerin pazarlanabilir seviyede üretilmesini sağlamaktır. İşletmeler bu ana iki fonksiyonu sahip olduğu veya ödünç aldığı beş kaynağı kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu kaynaklar; Bilgi, know –how, İnsan Kaynağı, Mali Kaynaklar, İlişkiler Ağı, Çevre ve Fiziksel Varlıklar, Makine, Teçhizat vb.dir.

İşletmelerin rekabetçi olabilmeleri için yöneticilerin görevlerini eksik bir biçimde yerine getirmeleri ve bu faaliyetleri kesintisiz biçimde sürdürebilmek için gerekli olan kaynağı tahsis etmeleri gerekmektedir.

Bir işletmenin rekabetçi ortamda ayakta kalabilmesi için yöneticilerinin görevlerini yerine getirmelerinin ötesinde, planlama – yürütme – denetleme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi sağlaması da gerekmektedir.

4.6.1. Stratejik Yönetim Yetkinlikleri

Strateji planlaması, işletmenin üretip pazarlayabilmesini sağlamak için yöneticinin uygulamaya koyması gereken kritik operasyonel ve idari süreçlerin tanımlanmasına ve bunun için gerekli kaynaklara sahip olması anlamına gelmektedir.

İşletmenin stratejileri yıllık bütçelenin nasıl tahsis edileceğinden, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi için pazarlama stratejilerine kadar değişik alanlarda ve boyutlardadır. İşletme stratejileri sadece üretim veya pazarlamaya değil, tahsilattan teslimata, satınalmadan depolamaya kadar farklı alanlarda geliştirilmektedir. Bir işletmenin en önemli rekabetçilik kabiliyeti rakiplerden stratejilerini farklılaştırabildiği noktada ortaya çıkmaktadır. Devlet teşviklerinden ötürü herhangi bir

BuraporkapsamındaillerleyenbölümlerdeŞanlıurfa'nın en çok ihracatını gerçekleştirmiş olduğu ve gelecek potansiyeli arz eden ürünler için gerçekleştirilmiş bir hedef Pazar senaryosu ve bu senaryo doğrultusunda oluşturulmuş bir ihracat hedefi okuyucuların ilgisine sunulmuştur.

faktör maliyetinin (işçilik, enerji vb) düşürmek için tesisin taşınması da satın alınacak hammaddelerin ödemelerinin 60 günde gerçekleştirilmesi de birer stratejik karar örneğini oluşturmaktadır. Stratejilerin en temel özellikleri sonuçlarının ölçülebilir olmasıdır. Sonuçları öngörülemeyen veya ölçülemeyen kararlar stratejik bir biçimde verilmiş kararlar değildir.

KOBİ'lerin, tutarlı bir strateji olmadan, fırsatlar yakalamaları bir yandan da günlük faaliyetleri yerine getirmeleri için bir yol haritası hazırlamaları çok mümkün değildir. İşletmelerin kapsamlı bir iş stratejisine sahip olmaları uzun vadeli başarı sağlamak açısından gereklidir. Tutarlı bir strateji olmadan, işletmelerin tanımlanabilir iş hedefleri yoktur. Bu durumda bu tarz işletmelerin kurumsal hedeflere ulaşmak ve işletmeyi ileriye taşıyacak planlar geliştirmek için gereken odaktan yoksun oldukları anlamına gelmektedir. Elbette bir plan olmadan başarmak mümkündür ve bu batıların deyimi ile "kazara başarı" olarak tanımlanabilir. Stratejik plan noksanlığının bir başka tehlikesi de işletme çalışanlarının motivasyon ve tutumunu olumsuz yönde etkilemesidir.

Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik stratejik yetkinliklerini belirlemek amacıyla 9 soru yöneltilmiştir. Bu dokuz soru aşağıda listelenmiştir.

- Şirketinizin yazılı bir stratejik planı var mıdır?
- Türkiye tarafından ürün portföyünüzde bulunan ürünlerin belirli ülkelerde satılmasını kolaylaştırmak amacıyla üçüncü taraflarla yapılmış olan çift ve çok taraflı uluslararası Ticaret anlaşmalardan doğan ihracat avantajlarını biliyor musunuz?
- Ürün veya hizmetlerinizin ihracatı için ulusal ve bölgesel teşvikleri biliyor musunuz?

7 Daha fazla kuramsal bilgi için. Bakınız. The Business Management System: A Framework for International Competitiveness, International Trade Centre UNCTAD/WTO, Cenevre, 2005.

8 Accidental Success = Kazara Başarı, tesadüfi başarı

■ Dış pazarlardaki potansiyel alıcılarınızı açıkça tanımlayan, bunları kategorize eden, listeleyen yazılı bir belgeniz veya bir veri tabanınız var mı?

■ Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısında pazarlık gücünüzü artırmak amacıyla, yurtdışındaki rakiplerinizin ürünlerinin özellikleri ötesinde özellikler sunmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için ürünlerinizin özelliklerini adapte etmek üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?

■ Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızın ürünlerinizle ilgili çok özel teknik veya ticari gereksinimlerini karşılamak üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?

■ Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir teslimat stratejiniz (örn: teslim şekli, transit ticaret reexport gibi) var mı?

■ Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir kurumsal kimlik çalışması (marka çalışması, vb) yürütüyor musunuz?

■ Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik yazılı bir fiyat stratejiniz (örn: ihracat fiyat stratejisi prosedürü) var mı?

İşletmenin yazılı bir stratejik planı olup olmadığından, ürün adaptasyon kabiliyetlerine işletmelerin stratejik kabiliyetlerini ortaya koymaya izin verici olan bu sorulara alınan cevaplar ise firmaların bu konudaki durumlarına ışık tutmuştur.

Aşağıda çalışma kapsamında sorunların yöneltildiği olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 21: Stratejik Yetkinlikler

Stratejik Yetkinliklere İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet, %	Hayır, %
Şirketinizin yazılı bir stratejik planı var mıdır?	1,96	98,04
Türkiye tarafından ürün portföyünüzde bulunan ürünlerin belirli ülkelerde satılmasını kolaylaştırmak amacıyla üçüncü taraflarla yapılmış olan çift ve çok taraflı uluslararası Ticaret anlaşmalardan doğan ihracat avantajlarını biliyor musunuz?	13,04	96,96
Ürün veya hizmetlerinizin ihracatı için ulusal ve bölgesel teşvikleri biliyor musunuz?	44,12	55,88
Dış pazarlardaki potansiyel alıcılarınızı açıkça tanımlayan, bunları kategorize eden, listeleyen yazılı bir belgeniz veya bir veri tabanınız var mı?	15,90	94,10
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısında pazarlık gücünüzü artırmak amacıyla, yurtdışındaki rakiplerinizin ürünlerinin özelliklerin ötesinde özellikler sunmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için ürünlerinizin özelliklerini adapte etmek üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?	37,84	62,16
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızın ürünlerinizle ilgili spesifik teknik veya ticari gereksinimlerini karşılamak üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?	38,89	61,11
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir teslimat stratejiniz (örn: teslim şekli, transit ticaret reexport gibi) var mı?	36,84	63,16
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir kurumsal kimlik çalışması (marka çalışması, vb) yürütüyor musunuz?	20,93	79,07
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik yazılı bir fiyat stratejiniz (örn: ihracat fiyat stratejisi prosedürü) var mı?	26,83	73,17

Görüşülen işletmelerin sadece %1,96'sının stratejik bir planı varken, bu işletmelerin sadece %15,90'ı potansiyel alıcılarına yönelik bir çalışma yapmakta, ellerinde alıcılara ulaşmak için bir araç bulunmaktadır. Bir

diğer deyişle işletmelerin sadece 6'da 1'i yurtdışındaki potansiyel alıcısına nasıl ulaşabileceğine ilişkin bir bilgi ve/veya araç ile donatılmıştır.



Bu noktada Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın 2017 yılında başlatmış olduğu "İhracat Koçluğu Programı"ndan da bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Program doğrultusunda konusunun uzmanı ihracat koçları, ildeki bir grup pilot üreticiye yönelik olarak ihracat koçluk hizmetleri (ihracat personelinin eğitilmesi, firmaların hedef ihracat pazarlarına hazırlanması vb) sunmaya devam etmektedirler. Hedef pazarlardaki potansiyel alıcıların kimlerolduğunu biliyoruz, potansiyel müşterileri listeliyoruz yönlü cevap veren işletmelerin Kalkınma ajansının bu hizmetinden yararlanan işletmeler olduğu hatırlatılacak olursa, aslında bu oranların daha da düşük olduğu gerçeği tüm çıplaklığı ile ortaya çıkmış olacaktır.

Stratejik yönetim yetkinliklerine ilişkin bir durum tespiti aşağıdaki şekilde yapılabilir.

Yukarıda da altı çizildiği gibi sadece bir işletmenin yazılı bir stratejik planı bulunmaktadır. Bu işletmelerin stratejik yönetim yetkinlikleri ile ilgili ilk bilgiyi aktarmaktadır. Öte yandan, görüşülen işletmelerin ihracat avantajı sağlayabilecek çift ve çok taraflı uluslararası anlaşmaları %96 oranında bilmiyor oluşları, firmalara yönelik özellikli ihracat bilgi akışının yetersiz oluşunu ortaya koymaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi stratejik yönetim ölçüme dayanan karar verme ile desteklenen bir yönetim şeklidir. İşletmelerin karar verirken yeterli bilgi ile yola çıkmamaları stratejik yetkinliklerinin de gelişmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Diğer bir deyişle işletmelerin stratejik yönetim yetkinliklerinin yetersiz oluşu, işletmelerde bu yetkinliğin gelişmesine uygun iş ortamının eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Sistematik bir sorunun kamu otoritesi tarafından bertaraf edilmesi işletmelerin rekabetçiliğine olumlu yansımacaktır.

İşletmelerin yaklaşık %60'ının ulusal ve bölgesel teşvikleri bilmediği ortadadır. Evet, işletmeler Şanlıurfa'da bulunmaları nedeniyle örneğin 6.Bölge destekleri, cazibe merkezleri programı gibi destekleri bilirken, Ekonomi Bakanlığı'nın ihracata yönelik devlet destekleri hakkında bilgi sahibi değillerdir. Bu yine yukarıda bahsedilen bilgi akışı yetersizliği ile ilgili bir konudur. İşletmelerin günlük faaliyetlerinin yoğunluğu içinde bu bilgiye ulaşmak için çabalamak yerine kolaylıkla edinebilecekleri bir ortamın bulunmayışını ortaya koymaktadır.

Ürünler ve teknolojiler üzerinde yapılan bilimsel araştırmalar Ar-Ge olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin rekabetçi olabilmeleri için teknoloji,

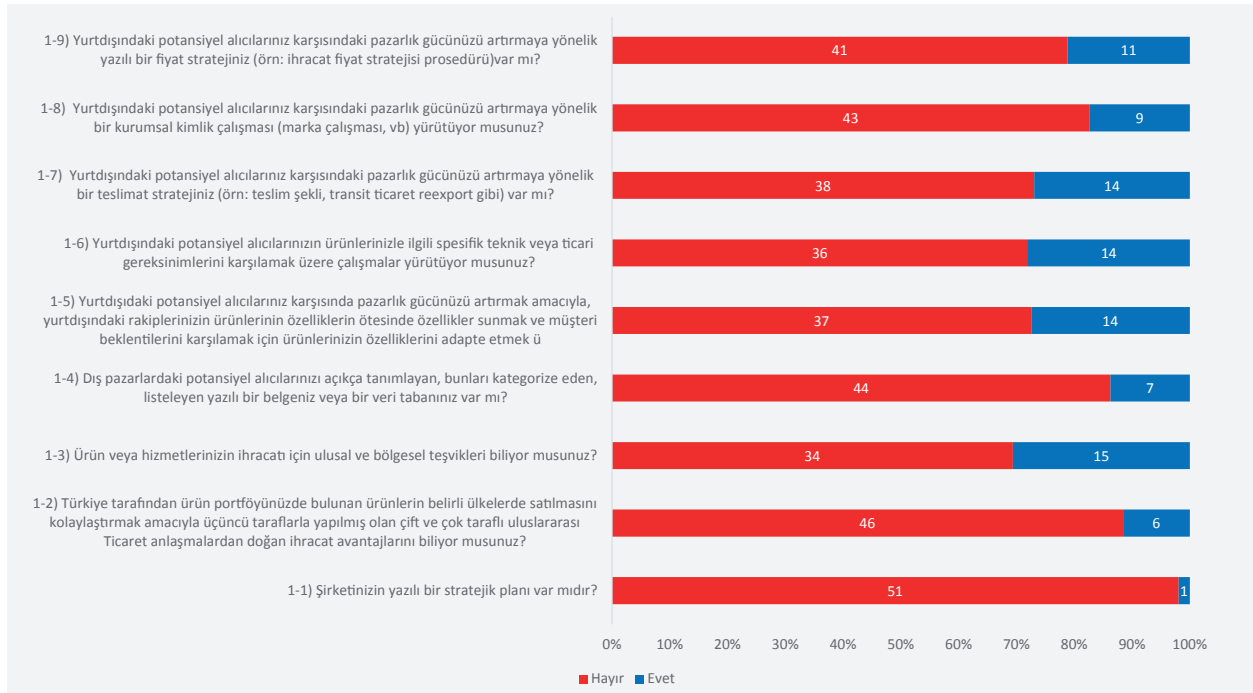
hedef pazarlar ve müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün adaptasyonu yapmaları ölçüsünde gerçekleşmektedir. Bu özellikler damak tadına uygun ürün geliştirmekten, hedef pazardaki ölçü ve sisteme uygun (Örneğin Japon TV sistemi NTSC, Batı Avrupa Sistemi PAL ve Fransa ise SECAM'dır. ABD'nin sanayi elektriği 220 V iken Avrupa'da Tüketici elektriği 220 V'tur) ürün geliştirmeyi kapsamakta ve ayrıntılı bir pazar bilgisinin yanı sıra geniş bir perspektiften ürün geliştirme bilgisine sahip olmayı gerektirmektedir (Her pazar için ayrı ürün geliştirmek bir seçenekken, tüm pazarların beklentisini karşılayacak bir ürün geliştirmek de mümkündür olabilmektedir.) Dikkat edildiği gibi, ürün adaptasyonu da bilgi ve deneyim konusunda bir eksikliğin giderilmesi ile geliştirilebilecek bir yetkinlik gibi görülmektedir.

Transit ticaret, re-export, teslim şekli, dahilde işleme, hariçte işleme gibi işlemler maliyet avantajı ve dolayısıyla ihracat satışlarında rekabet avantajı sağlayabilecek özel uygulamalardır ve mevzuat bilgisinin yanı sıra bu bilgi ile donatılmış çalışanlar ve tedarikçilere (gümrük komisyoncuları, lojistik araçlar vb) sahip olmayı gerektirmektedir. Maalesef bölgede yetişmiş eleman bulmak bir sorunken, yeterli sayıda gümrük komisyoncusu ve lojistik firmasının bulunmaması da bir diğer sorunu temsil etmektedir. Görüşülen firmaların büyük kısmı da bu nedenden ötürü yeterli derecede bu konularda bilgi sahibi değildir. Bilgi sahibi olmayan firmaların taşımacılık ve teslim şekillerinden doğan avantajları bir üstünlük olarak kullanmalarını da beklememek gerekmektedir.

En nihayetinde kurumsal kimlik bir işletmenin müşteriler, yatırımcılar ve çalışanlar gözündeki imajıdır. Firmaların iş hayatına atıldıktan itibaren dış ülkelerde belli bir çerçeve içinde aynı ticari dili konuşmaları rekabet avantajlarını arttıracaktır. Güçlü bir kurumsal kimlik müşteri farkındalığını geliştirecek ve firmanın rekabetçi yanını güçlendirecektir. Firmaların kabaca 3'te 1'i bir kurumsal kimlik çalışmasına sahip olmadığını belirtmektedir. İlerde pazarlama yetkinlikleri bölümünde ayrıca incelenecek olsa da kurumsal kimlik çalışmasının kurumun ve ürünlerinin pozisyonlarını iletmek için ilk araç olduğu düşünüldüğünde firmaların bu alanda yetersiz olduklarını söylemekte oldukça mümkündür.

Stratejik yetkinliklere ilişkin firmaların durumlarını gösteren bir şekil aşağıda yer almaktadır.

Şekil 38: İşletmelerin Stratejik Yetkinlikleri



4.6.2. Pazarlama Yetkinlikleri

Pazarlama denince akla ilk gelen alıcılarla iletişimidir. Pazarlama fonksiyonunun temel işlevi ise potansiyel alıcıları bulma, onları satın almaya ikna etme, satınalma deneyimlerinden memnun kalmalarını sağlayarak bu davranışlarının tekrarlanmasını sağlama olarak belirlenebilir. İşletmelerde pazarlama işlevi ile ilgili yedi temel görev aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- 1) Satış Literatürünün Hazırlanması: Alıcılar için fiyat listeleri, kataloglar, teknik evrak ve kullanma kılavuzları hazırlanması.
- 2) Tutundurma Araçlarının Planlanması: Hedef Pazar veya segmentlerle iletişime geçmek için farklı medyaların kullanımı. Örneğin sık aralıklarla toplu e-mailler ile firma bülteni göndermek, fuar katılımlarını duyurmak gibi
- 3) Reklam Planlama: Zaman planlama, tema, metin, reklam medyası seçimi gibi unsurları içerir.
- 4) Dağıtım Kanallarının Seçimi: Ürün veya hizmetler için en etkili ve verimli araçları belirleme, onları yönetme
- 5) Satış Taleplerine Cevap Verme: Potansiyel alıcıların taleplerine karşılamak vermek için prosedürleri içerir.

6) Şartların Hazırlanması ve Görüşmelerin Yürütülmesi: Satılan ürünlerin özelliklerinin açıkça belirtilmesi ve işletmenin politika ve prosedürlerine uygun şekilde olmalıdır.

7) Fiyatlandırma ve Teklif: Ürün veya hizmetlerin satış fiyatını belirleme ve pazarda sunma.

İşletmelerin yönetimlerinden bu faaliyetleri doğru biçimde planlama, yürütme ve kaynakları kontrol etmeleri beklenmektedir. Bu faaliyetlerden herhangi birisinin başarısızlığı piyasada da başarısız olmasına yol açabilmektedir. Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik pazarlama yetkinliklerini belirlemek amacıyla 8 soru yöneltilmiştir. Bu 8 soru aşağıda listelenmiştir.

- Yurtdışındaki potansiyel pazarlarınızda yer alan alıcıların; tercihleri rakipler yerine sizin ürünlerinize yönlendirmeleri için gereksinimleri araştırır mısınız (Pazar Araştırması vb)?
- Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla reklam ve tutundurma araçlarıyla iletişim kuruyor musunuz?
- Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla satış temsilcisi, satış literatürü (broşür, katalog, web sitesi vb), fuar katılımları gibi araçlar ile iletişim kuruyor musunuz?



- Personelinizi (ihracat departmanı) ve prosedürlerinizi uluslararası satış görüşmeleri ve sözleşme pazarlıkları yürütme konusunda yeterli buluyor musunuz?
- İhracat personeliniz ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip midir?
- Yazılı bir ihracat planınız var mıdır?
- Şirketinizde, ihracat müşterileri ile görüşmek, talepleri değerlendirmek, teklifler vermek, ihracat

işlemlerini tamamlamak için, yetki ve görev tanımları yapılmış personel çalışmakta mıdır?

- Şanlıurfa'da ihtiyacınız olan nitelikte ihracat personeline veya personeli eğitmek için gerekli olan imkânlarla ulaşabiliyor musunuz?

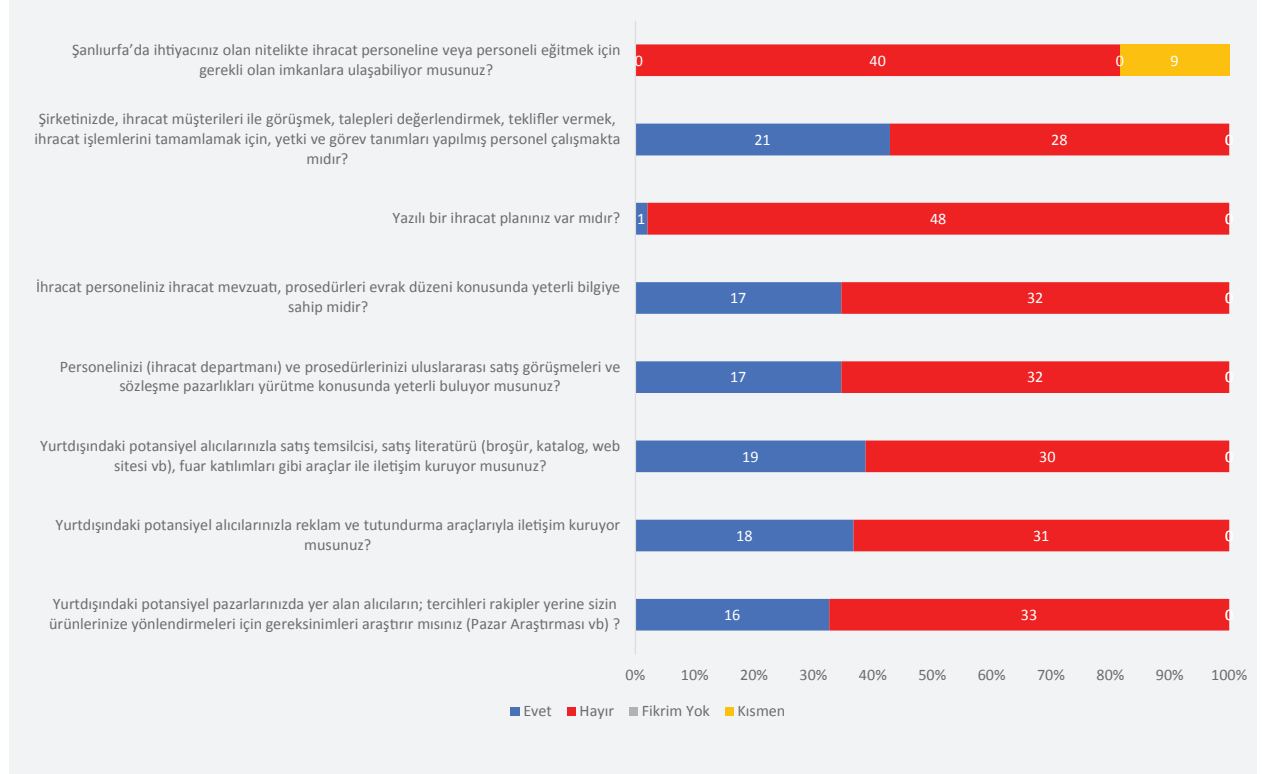
Aşağıda çalışma kapsamında sorunların yöneltiilmiş olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 22: Pazarlama Yetkinlikleri

Pazarlama Yetkinliklerine İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet	Hayır	Fikrim	Kısmen
Yurtdışındaki potansiyel pazarlarınızda yer alan alıcıların; tercihleri rakipler yerine sizin ürünlerinize yönlendirmeleri için gereksinimleri araştırır mısınız (Pazar Araştırması vb) ?	33%	67%	Yok	
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla reklam ve tutundurma araçlarıyla iletişim kuruyor musunuz?	37%	63%		
Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla satış temsilcisi, satış literatürü (broşür, katalog, web sitesi vb), fuar katılımları gibi araçlar ile iletişim kuruyor musunuz?	39%	61%		
Personelinizi (ihracat departmanı) ve prosedürlerinizi uluslararası satış görüşmeleri ve sözleşme pazarlıkları yürütme konusunda yeterli buluyor musunuz?	35%	65%		
İhracat personeliniz ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip midir?	35%	65%		
Yazılı bir ihracat planınız var mıdır?	2%	98%		
Şirketinizde, ihracat müşterileri ile görüşmek, talepleri değerlendirmek, teklifler vermek, ihracat işlemlerini tamamlamak için, yetki ve görev tanımları yapılmış personel çalışmakta mıdır?	43%	57%		
Şanlıurfa'da ihtiyacınız olan nitelikte ihracat personeline veya personeli eğitmek için gerekli olan imkânlarla ulaşabiliyor musunuz?		82%		18%

Pazarlama yetkinliklerine ilişkin firmaların durumlarını gösteren bir şekil aşağıda yer almaktadır.

Şekil 39: İşletmelerin Pazarlama Yetkinlikleri



Şanlıurfa'da bulunan işletmelerin pazarlama yetkinliklerine ilişkin genel bir değerlendirme, bu çalışma kapsamında görüşülen 50 işletme ve işletmeler dışında görüşmelerin yürütülmüş olduğu kamu kuruluşları, nakliyeciler, gümrükçüler ve diğer paydaşlardan alınan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki gibi yapılabilir.

Öncelikle görüşülen işletmelerden sadece bir tanesinin yazılı bir pazarlama planı olmasından yola çıkarak, tıpkı stratejik yönetim konusunda olduğu gibi planlı bir pazarlama faaliyetinin işletmelerde bulunmadığı görüşünün altı çizilebilir.

İhracat pazarlaması ile ilgili bir diğer önemli eksiklik ise ihracat departmanlarının insan kaynağı ihtiyacı ile ilgilidir. İşletmelerin %82'si aradıkları nitelikli insan kaynağına erişemediğini %18'i ise aradıkları insan kaynağına kısmen erişebildiğini belirtmiştir. İhracat departmanlarında çalışacak nitelikli insan kaynağına erişebildiğini söyleyen işletme bulunmamaktadır. Yine aynı soru kapsamında işletmelerin %65'i ihracat personelinin ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak

düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünmektedir. Bu durumda işletmelerin ihracat için gereksinim duymuş oldukları en temel kaynak olan insan kaynağından yoksun olduğu ve bu kaynağa erimekte güçlük çektiği rahatlıkla söylenebilir.

Öte yandan işletmelerin % 57'sinde ihracat müşterileri ile görüşmek, talepleri değerlendirmek, teklifler vermek, ihracat işlemlerini tamamlamak için, yetki ve görev tanımları yapılmış personel istihdam edilmemiş durumdadır. Bu işletmelerin bir kısmı ihracat yapmamakta, bir kısmı ise Gaziantep ve/veya İstanbul'da bulunan araçlar vasıtası ile satışlarını gerçekleştirmektedir. Bazı işletmeler Google Translate⁹ kullanarak çözümledikleri, taleplere yine aynı yöntemle yazarak yanıt vermeye çalışıp müşteriler kazanmaya çabalamaktadırlar.

Görüşülen işletmelerin %60'dan fazlası Yurtdışındaki potansiyel alıcılarla reklam, satış temsilcisi, satış literatürü (broşür, katalog, web sitesi vb), fuar katılımları gibi araçlar ile iletişim kurmadığını belirtmiştir. İşletmelerin çoğu dış pazarlarda oldukça



pasif davranmaktadırlar. Planlı bir hedef pazarları ve öngörülmüş bir alıcı kitlesi yerine gelen talebe göre yönelen bir yapı içindedirler. Talep hangi ülkeden gelirse veya rakipleri/komşu işletmeler hangi pazara yönelirlerse, işletmelerde aynı pazara yönelmektedirler. Bu yönelim bir odaklanma stratejisinden farklı olarak kısa vadeli ve sadece önden gidene takip etme şeklinde olmaktadır. Elbette, pazarlama literatüründe kategori liderinin takip ederek başarılı olma şeklinde bir strateji bulunsa da bu stratejinin gereksinimlerinden bağımsız biçimde, gerçekleştirilen takip işletmeleri yine fiyat rekabetçisine zorlamakta, sonuç girilen her pazarda fiyat kırılarak karlılık kaybına yol açmaktadır. Bu hatanın en büyük sebebi, işletmelerin karlı biçimde girecekleri pazarları belirleme ve giriş stratejilerini oluşturma konusundaki bilgiye ekonomik ve hızlı biçimde ulaşamamasıdır.

İşletmelerin pazarlama yetkinliklerini yönetme için ihtiyaç duydukları kaynakların eksikliği açısından ele aldığımızda, Şanlıurfa'daki işletmelerin pazarlama yetkinlikleri açısından aşağıdaki kaynaklara gereksinim duydukları, bu kaynaklar açısından yetersiz oldukları söylenebilir.

- İnsan kaynağı
- Bilgi ve deneyim

Bu kaynak ihtiyacının giderilmesi durumunda, ihracat pazarlarında daha rekabetçi işletmelere sahip olmak mümkün olacaktır.

4.6.3. Üretim Yetkinlikleri

İşletmelerde üretim fonksiyonunun temel amacı, işletmenin istenen kalite ve miktarda ürün veya hizmeti, istenen zamanda, en uygun fiyatla düzenli üretmesini sağlamaktır. İşletmelerin envanter gereksinimleri üretim metodu, modeli, hammadde, satış politikaları ve fabrika düzeni gibi mevcut şartlar göz önünde tutularak hesaplanır. Üretim programı yeterli miktarda hammadde, yardımcı malzeme ve paketleme materyallerinin stokta bulundurulmasıyla desteklenir.

Üretim fonksiyonu ile ilgili görevlerin eksiksiz yerine getirilememesi işletme rekabetçiliği üzerine olumsuz

etki doğurur. Örneği stok fazlası, işletmenin maliyetlerini yükseltir, karlılığı düşürür. İstenilen fiyat ve kalitede ürün üretmek için işletmeler hem ürüne hem de üretim sürecine uygun belli standartlar geliştirmelidir. Operasyonel mükemmellik olarak da adlandırılan bu sistem işletmenin rakiplerinden farklı olarak süreçlerini yürütmesine imkân sağlamakta, rekabetçiliği üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Öte yandan işletmenin belirli bir kalite standardına sahip olması müşterilerin güvenini ve bağlılığını artırmakta, tekrarlanan satın alma davranışını teşvik ederek müşterilerin şirkete sadık kalmasını sağlamaktadır.

Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik üretim yetkinliklerini belirlemek amacıyla 6 soru yöneltilmiştir. Bu 6 soru aşağıda listelenmiştir.

- Şirketinizin mevcut üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranlarının, hedeflediğiniz yurtdışı pazarlardan gelecek olan ihracat siparişlerini karşılamak için yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.
- İhraç edilecek ürünlerin kalitelerinin hep aynı seviyede olmasını sağlamak üzere kurulmuş ve etkin bir sisteminiz var mıdır?
- İhraç pazarlarınıza uygun kalitede ürün üretmek için gerekli miktarda hammaddeyi düzenli olarak istenilen zamanda ve maliyetle elde etmenizi sağlayacak bir satın alma ve lojistik sisteminiz var mıdır?
- İhracat siparişlerini gecikme yaşamadan teslim etmek için kurulu bir üretim sisteminiz var mıdır?
- Birim üretim maliyetlerinizi, hedef pazarlarındaki rakiplerinizin birim üretim maliyetleri ile karşılaştırma imkânına sahip misiniz? Bu karşılaştırmayı düzenli olarak yapmaya izin veren bir sisteminiz var mı?
- Üretim maliyetlerinizi düzenli ve sürekli olarak düşürmenize imkân veren bir sisteme sahip misiniz?

Aşağıda çalışma kapsamında sorunların yöneltilmiş olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 23: Üretim Yetkinlikleri

Üretim Yetkinliklerine İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet	Hayır	Kısmen
Şirketinizin mevcut üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranlarının, hedeflediğiniz yurtdışı pazarlardan gelecek olan ihracat siparişlerini karşılamak için yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.	31%	45%	24%
İhraç edilecek ürünlerin kalitelerinin hep aynı seviyede olmasını sağlamak üzere kurulmuş ve etkin bir sisteminiz var mıdır?	61%	39%	
İhraç pazarlarınıza uygun kalitede ürün üretmek için gerekli miktarda hammaddeyi düzenli olarak istenilen zamanda ve maliyetle elde etmenizi sağlayacak bir satın alma ve lojistik sisteminiz var mıdır?	61%	39%	
İhracat siparişlerini gecikme yaşamadan teslim etmek için kurulu bir üretim sisteminiz var mıdır?	49%	51%	
Birim üretim maliyetlerinizi, hedef pazarlarındaki rakiplerinizin birim üretim maliyetleri ile karşılaştırma imkânına sahip misiniz? Bu karşılaştırmayı düzenli olarak yapmaya izin veren bir sisteminiz var mı?	20%	80%	
Üretim maliyetlerinizi düzenli ve sürekli olarak düşürmenize imkân veren bir sisteme sahip misiniz?	27%	73%	

Görüşülen işletmelerin sadece %31'i mevcut üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranlarının, hedeflediği yurtdışı pazarlardan gelecek olan ihracat siparişlerini karşılamak için yeterli olduğunu belirtmiştir. Oysa ki uzmanlarımızın işletme tesislerinde yaptıkları kısıtlı gözlem dahi işletmelerin üretim verimlilikleri ile ilgili sıkıntılarının olduğunu gerek verimlilik ve gerekse kalite sistemlerinin iyileştirilmesi gerektiği görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Öte yandan işletmelerin ¾'ü üretim maliyetlerini düzenli ve sürekli olarak düşürme imkânı veren bir Maliyetlendirme sistemine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum gerek maliyet muhasebesi sisteminin olmadığı şeklinde yorumlanabileceği gibi, esasen üretimin organize olmadığı, üretim safhalarının ve hatlarının doğru biçimde ayarlanmamış olduğuna da işaret etmektedir.

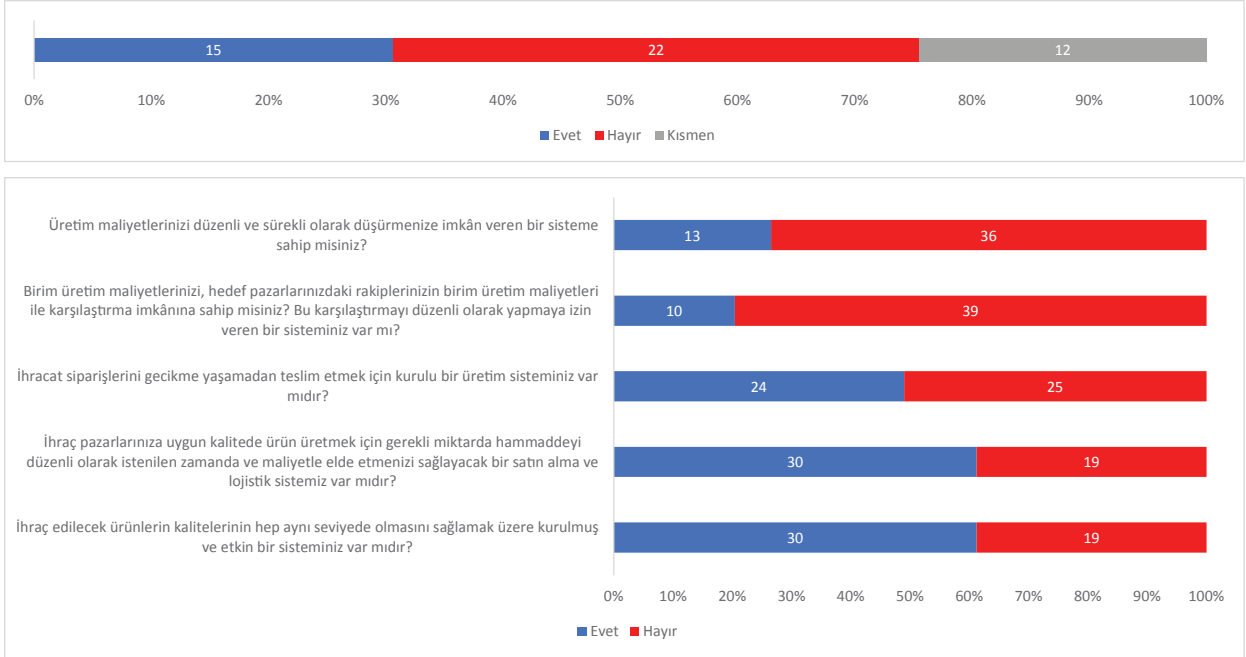
Her ne kadar işletmelerin % 61'i ihraç edilecek ürünlerin kalitelerinin hep aynı seviyede olmasını sağlamak üzere kurulmuş ve etkin bir sistemlerinin olduğunu belirtmiş

olsa da, bu durum işletmelerin 2/5'inin bu sistemden yoksun olduğu gerçeğini de gizleyememektedir. Kalite sorunları olan bir üretimden yola çıkarak sürdürülebilir bir ihracat alt yapısı kurmak oldukça güç neredeyse imkansızdır. Bu gerçeği göz önünde bulundurarak işletmelerin kalite sistemlerinin gelecekte desteklenmesinde fayda bulunmaktadır.

Bilindiği gibi üretim alanlarının, gerekli teçhizat, depolama ve ileride gerek duyulduğu takdirde genişlemeye olanak sağlayacak şekilde inşa edilmiş olması gerekmektedir. Görüşülen işletmelerin çoğunun bu duruma pek fazla dikkat etmediği, çoğunlukla fiziksel kapasitesi sınırlı yerlerde çalıştıkları gözlenmektedir. İşletmelerin sadece %49'u, diğer bir deyişle yarısından azı, ihracat siparişlerini gecikme yaşamadan teslim etmek için kurulu bir üretim sisteminin olduğunu belirtmiştir.

Üretim yetkinliklerine ilişkin firmaların durumlarını gösteren bir şekil aşağıda yer almaktadır.

Şekil 40: İşletmelerin Üretim Yetkinlikleri



4.6.4. Dağıtım Yetkinlikleri

Dağıtım satışın ana unsurlarından biridir. Stratejik önemi, işin tanımı, ürün veya hizmetin pazar sınıflandırması (segmentasyonu) ile bağlantılıdır. Strateji belirlemeden hedef ülkede dağıtım kanalı oluşturmak istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tarz girişimler genellikle boşa kurulmuş depolar, şubeler vb. girişimlerle sonuçlanmakta, firmaların maliyet yaratmanın ötesinde kötü deneyim yaşamaları sonucu tekrar dış pazarlarda faaliyet gösterirken çekinmeleri sonucuna yönelmektedir. Ortaklıklar, şubeler, yetkili bayii ve distribütörlükler alternatif dağıtım kanallarıdır. Sağlıklı bir dağıtım sistemi, kanalda yer alan kanal üyeleri (dağıtıcılar, bayiler, araçlar vb.) ile karşılıklı anlayış ve karlılık temelleri üzerine kurulmuş ise firmaları rekabetçi kılmakta ve büyümelerine olanak sağlamaktadır.

Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik dağıtım yetkinliklerini belirlemek amacıyla 4 soru yöneltilmiştir.

Bu 4 soru aşağıda listelenmiştir.

- Hedef ihracat pazarlarınızın nakliye ve paketleme konusundaki beklentilerine yönelik özel çalışmalar yapıyor musunuz?
- İhracat personeliniz ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip midir?
- İhracat siparişlerinde maliyetleri düşürmek amacıyla, tüm alternatif nakliye yöntemlerini araştırıp, en uygun nakliye yöntemini seçmek üzere geliştirilmiş bir prosedürünüz var mıdır?
- Hedef pazarlarındaki alıcılarınıza vermiş olduğunuz fiyatlarda rakipleriniz ile rekabet edebilirken, nakliye maliyetlerinizin rakiplerinizin maliyetlerinden yüksek olduğu durumlarda bu dezavantajı ortadan kaldırmaya yönelik bir çalışmanız var mı?

Aşağıda ise çalışma kapsamında sorunların yöneltiği olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

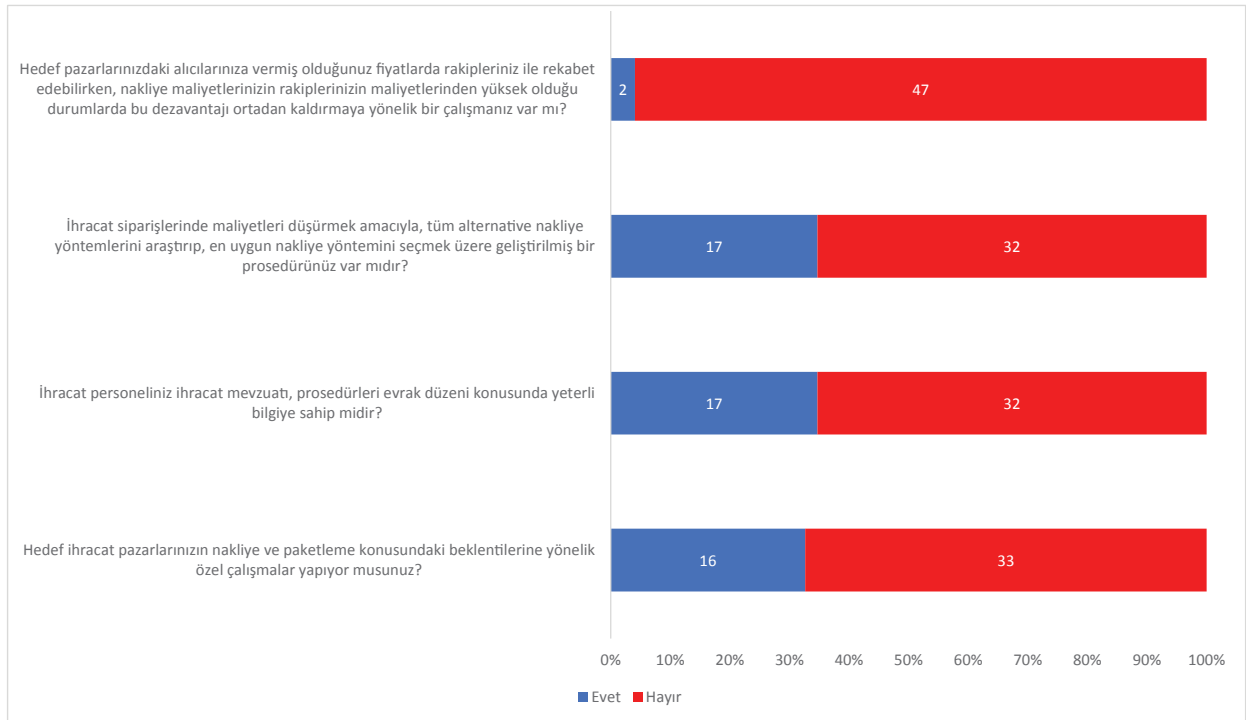
Tablo 24: Dağıtım Yetkinlikleri

Dağıtım Yetkinliklerine İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet	Hayır
Hedef ihracat pazarlarınızın nakliye ve paketleme konusundaki beklentilerine yönelik özel çalışmalar yapıyor musunuz?	33%	67%
İhracat personeliniz ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip midir?	35%	65%
İhracat siparişlerinde maliyetleri düşürmek amacıyla, tüm alternatif nakliye yöntemlerini araştırıp, en uygun nakliye yöntemini seçmek üzere geliştirilmiş bir prosedürünüz var mıdır?	35%	65%
Hedef pazarlarınızdaki alıcılarınıza vermiş olduğunuz fiyatlarda rakipleriniz ile rekabet edebilirken, nakliye maliyetlerinizin rakiplerinizin maliyetlerinden yüksek olduğu durumlarda bu dezavantajı ortadan kaldırmaya yönelik bir çalışmanız var mı?	4%	96%

İşletmelerin % 96 gibi büyük çoğunluğu hedef pazarlarındaki alıcılara karşı avantaj elde edebilmek için nakliye maliyetlerini düşürmeye yönelik alternatif araştırmaları içinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum işletmelerin teslimata ilişkin yetkinliklerinin oldukça düşük olduğunu ve teslim şekillerinin kullanımı yoluyla rekabet avantajı elde etme çalışmasının

azlığına işaret etmektedir. Bir diğer yandan ilde yeterli sayıda uluslararası nakliye şirketi aracısı olmaması da şirketlerin bu konuda bilgi ve fiyata ulaşmasının önünde engel teşkil etmektedir. Dağıtım yetkinliklerine ilişkin firmaların durumlarını gösteren bir şekil aşağıda yer almaktadır.

Şekil 41: İşletmelerin Dağıtım Yetkinlikleri



4.6.5. Finansman Yönetimi Yetkinlikleri

İşletme sermayesi bir işletmenin işletme amaçlarını yönetmesi ve başarıya ulaşması için gereklidir. İşletme sermayesi, firmanın iş hacminin genişletilebilmesi, üretim faaliyetlerinin kesintisiz ve problemsiz şekilde

devam etmesi, ulusal ve/veya uluslararası politik, ekonomik krizlerde faaliyetin devam etmesi, karlı ve verimli şekilde faaliyetin yürütülmesi açısından büyük önem taşımaktadır.



Bununla beraber, ihracat için gerekli olan finansal kaynaklar iç satışlara göre çok daha farklı, kapsamlı ve yüksek olabilmektedir. Üretim maliyetleri dışında, numune bedeli, kargo bedeli, ihracat işlemleri için ücretler gibi giderler için de işletme sermayesi gerekmektedir. İhracat işlemleri masraflarını; İhracatçı Birliği üyelik aidat ve ücretleri, ATR ve diğer menşei belgeleri, konsolosluk, noter onayları, tarım sertifikası, kalite sertifikası, denetleme ücretleri, iç nakliye, uluslararası nakliye, gümrük bedelleri, sigorta, bankacılık maliyetleri vb.'ni içermektedir. Bu masrafların yanı sıra, dış pazarlarda yapılacak olan seyahat ve tanıtım giderleri de iç pazardakilerden daha fazla işletme sermayesi gerektirebilmektedir.

KOBİ'leri için işletme sermayesi yönetimi çok daha büyük bir öneme sahiptir. Zira KOBİ'lerin ülkemizde özellikli ihracat kredilerine erişimleri, kredi kuruluşlarından yararlanmaları çok daha zor ve uğraştırıcı bir yapıdadır. Öte yandan, işletmeler sadece kendi öz varlıkları ile faaliyetlerini sürdürmek zorunda kaldıklarında ise başarılı olamamakta, büyüme ihtimallerini ortadan kaldırmaktadırlar. Eximbank, ticari bankalar, katılım bankaları vb. tarafından ihracata yönelik değişik özelliklerde ve çeşitli krediler sunulmaktadır. Firmalar uygun faiz ve koşullarda sunulan kredilerden sevk öncesi finansman sağlamak üzere ve sonrası ihracat kredilerinden faydalanabilmektedirler.

Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik finansman yönetimi yetkinliklerini belirlemek amacıyla 7 soru

yöneltirilmiştir. Bu 7 soru aşağıda listelenmiştir.

- İhracat için gerekli işletme sermayesini düzenli olarak belirlemeye yönelik bir sisteminiz var mıdır?
- İhracat pazarlarındaki faaliyetlerinizi finanse etmek için ayırdığınız işletme kaynakları (işletme sermayesi, insan kaynağı vb) gelecekte iç pazardaki faaliyetlerinizi tehlikeye düşürecek seviyede midir?
- Farklı koşullar altında karlılığınızı hesaplıyor musunuz (örneğin ödeme şekli, sipariş miktarı, ürün özellikleri, ihracat teşvikler, kapasite kullanımı vb)?
- Sevk öncesi ve sonrası ihracat kredileri ile özellikli kredilerin koşul ve özelliklerini biliyor musunuz?
- Yurtdışındaki müşterilerinizden ödemeleri zamanında ve eksiksiz biçimde alabilmek için kredibilitelerini araştırıyor musunuz?
- İhracat işlemlerinizle ilgili tüm faaliyetlerinizi (pazarlama, satış, sevkiyat, vb) ve bu faaliyetlere ilişkin maliyetleri işlem, Pazar, müşteri bazında düzgün ve eksiksiz biçimde kayıt altına alabiliyor musunuz?
- İhracat için ihtiyaç duyduğunuz finansmana erişmek için bankalara başvurduğunuzda (Eximbank, ticari bankalar, katılım bankaları vb) bu kurumların kredilendirme kriterlerini karşılayabiliyor musunuz?

Aşağıda ise çalışma kapsamında sorunların yöneltildiği işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 25: Finansman Yönetim Yetkinlikleri

Finansman Yönetim Yetkinliklerine İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet	Hayır	Fikrim Yok	Toplam
İhracat için gerekli işletme sermayesini düzenli olarak belirlemeye yönelik bir sisteminiz var mıdır?	20,41%	79,59%		100,00%
İhracat pazarlarındaki faaliyetlerinizi finanse etmek için ayırdığınız işletme kaynakları (işletme sermayesi, insan kaynağı vb) gelecekte iç pazardaki faaliyetlerinizi tehlikeye düşürecek seviyede midir?	6,12%	93,88%		100,00%
Farklı koşullar altında karlılığınızı hesaplıyor musunuz (örneğin ödeme şekli, sipariş miktarı, ürün özellikleri, ihracat teşvikler, kapasite kullanımı vb)?	55,10%	44,90%		100,00%
Sevk öncesi ve sonrası ihracat kredileri ile özellikli kredilerin koşul ve özelliklerini biliyor musunuz?	26,53%	73,47%		100,00%
Yurtdışındaki müşterilerinizden ödemeleri zamanında ve eksiksiz biçimde alabilmek için kredibilitelerini araştırıyor musunuz?	6,12%	44,90%	48,98%	100,00%
İhracat işlemlerinizle ilgili tüm faaliyetlerinizi (pazarlama, satış, sevkiyat, vb) ve bu faaliyetlere ilişkin maliyetleri işlem, Pazar, müşteri bazında düzgün ve eksiksiz biçimde kayıt altına alabiliyor musunuz?	51,02%	48,98%		100,00%

Verilen yanıtlar içinde en ilginç olanı işletmelerin sadece %6,12'sinin müşterilerinden ödemeleri zamanında ve eksiksiz biçimde alabilmek için kredibilitelerini araştırıyor cevabı olmuştur. İşletmelerin %94'e yakın bir bölümü böyle bir araştırma yapmamakta veya daha da kötüsü böyle bir araştırmanın nasıl yapılacağını bilmemektedir. Kısıtlı işletme kaynaklarını bilinmezliklerin iç pazardan daha yüksek olduğu dış pazarlarda büyük oranda riske atan veya riske atmadığı için Pazar kaybeden firmaların ihracat finansmanı yönetimi konusunda desteklenmesi ve bu alanda geliştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan ihracatın finansmanında kullanılan özellikli krediler ve sevk öncesi/sonrası Eximbank kredi imkânları işletmelere

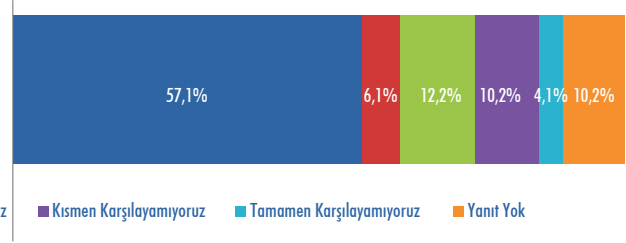
fiyat dışında alternatif finansal rekabet imkânları sunmaktadır. Ancak, işletmelerin %73,47'si sevk öncesi ve sonrası ihracat kredileri ile özellikli kredilerin koşul ve özelliklerini bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu bölgedeki işletmelerin ihracat finansmanı yönetimi konusundaki bilgi eksikliğine işaret eden ikinci soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen işletmelere, ihtiyaç duydukları ihracat finansmana erişmek için bankalara başvurdıklarında (Eximbank, ticari bankalar, katılım bankaları vb) bu kurumların kredilendirme kriterlerini karşılayıp karşılayamadıkları da ayrıca sorulmuştur. İşletmelerden alınmış olan yanıt aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 42: Finansmana Erişimde Kredibilite Engeli

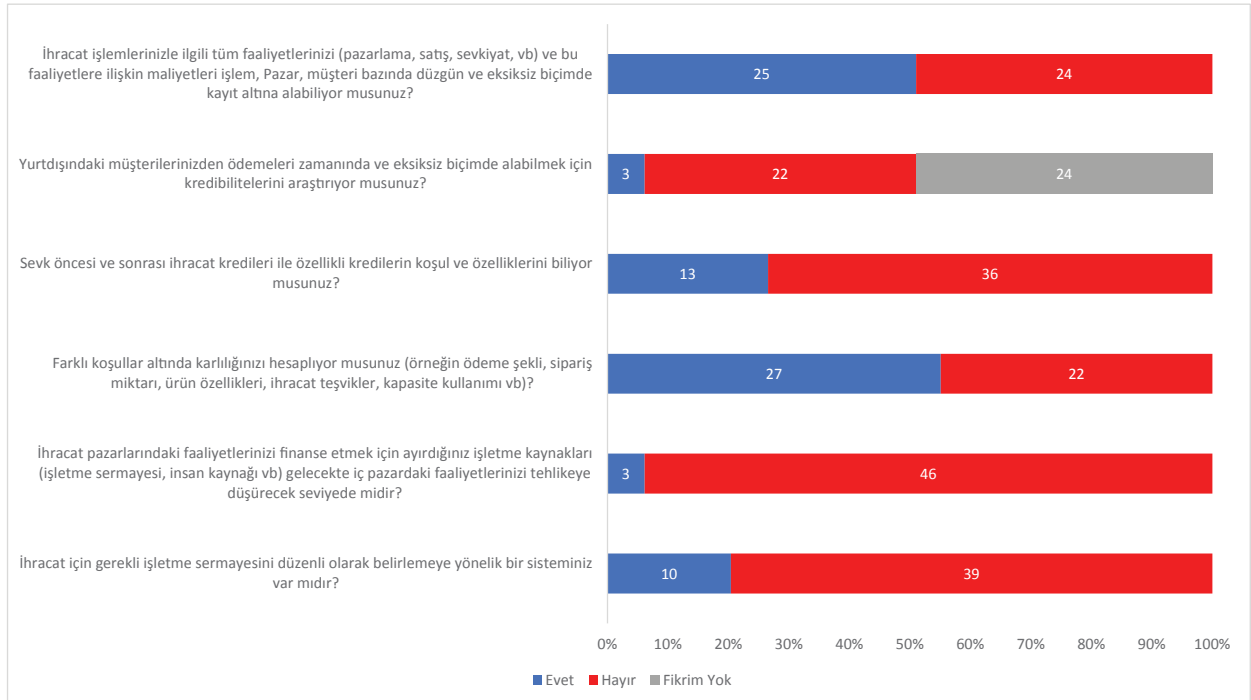
İhracat için ihtiyaç duyduğunuz finansmana erişmek için bankalara başvurduğunuzda (Eximbank, Ticari bankalar, katılım bankaları vb) bu kurumların kredilendirme kriterlerini karşılayabiliyor musunuz?

■ Tamamen Karşılıyor ■ Kısmen Karşılıyor ■ Ne Karşılıyor / Ne karşılamıyoruz ■ Kısmen Karşılamıyoruz ■ Tamamen Karşılamıyoruz ■ Yanıt Yok



Aşağıda ise finansman yönetimi yetkinliklere ilişkin bir şekil incelemeye sunulmuştur.

Şekil 43: İşletmelerin Finansman Yetkinlikler





4.6.6. Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri

İşletmelerin rekabetçilik seviyelerini etkileyen en önemli yetkinliklerinin arasında yer alan organizasyon ve koordinasyon yetkinliği, işletmelerin organize biçimde ve uyum içinde çalışma kabiliyetinden planlı bir üretimin yönetilmesine kadar geniş kapsamda değerlendirilmesi gereken bir yetkinliktir.

İşletmelerde koordinasyon eksikliği verimliliğin düşmesine, sürecin karmaşılaşmasına ve buna paralel olarak gecikmelerin yaşanmasına neden olmaktadır. Koordinasyon eksikliğin ilk sinyalleri yaşanan gecikme ve duraklamalardır. Departmanlararası yaşanan bu yatay ve dikey koordinasyon eksiklikleri, işlerin başıbozuk bir biçimde yapılmasına yol açabilmekte, işletmeler için çok değerli olan çalışma saatleri hataları arayıp bir önce yapılan hatayı gidermeye çabalayan çalışanların panik içinde yaptıkları girişimler ile içinden çıkılmaz hale gelerek heba olmakta,

işletmeler verimsizleşmektedir. Çalışanların ayrıntılı görev tanımlarının yapılmamış olması, organizasyon şemasının çalıştırılmayışı ve en önemlisi sistematik bir yönetim gözden geçirme yaklaşımının olmayışı işleri verimsiz, maliyetli hale getirmekte ve işletmeleri rekabetçilikten uzaklaştırmaktadır.

Şanlıurfa'daki firmaların ihracata yönelik organizasyon ve koordinasyon yetkinliklerini belirlemek amacıyla 2 soru yöneltilmiştir. Bu 2 soru aşağıda listelenmiştir.

■ Yurtdışından gelen mal alım taleplerini kayıt altına alma, yanıtlama ve satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri izlemeye yönelik yazılı prosedürleriniz var mı?

■ İhracata yönelik üretim ve faaliyetleri yerine getirmek için gerekli görevleri tanımlayan ve izlemeye yönelik prosedürleriniz var mıdır?

Aşağıda ise çalışma kapsamında sorunların yöneltilmiş olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 26: Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri

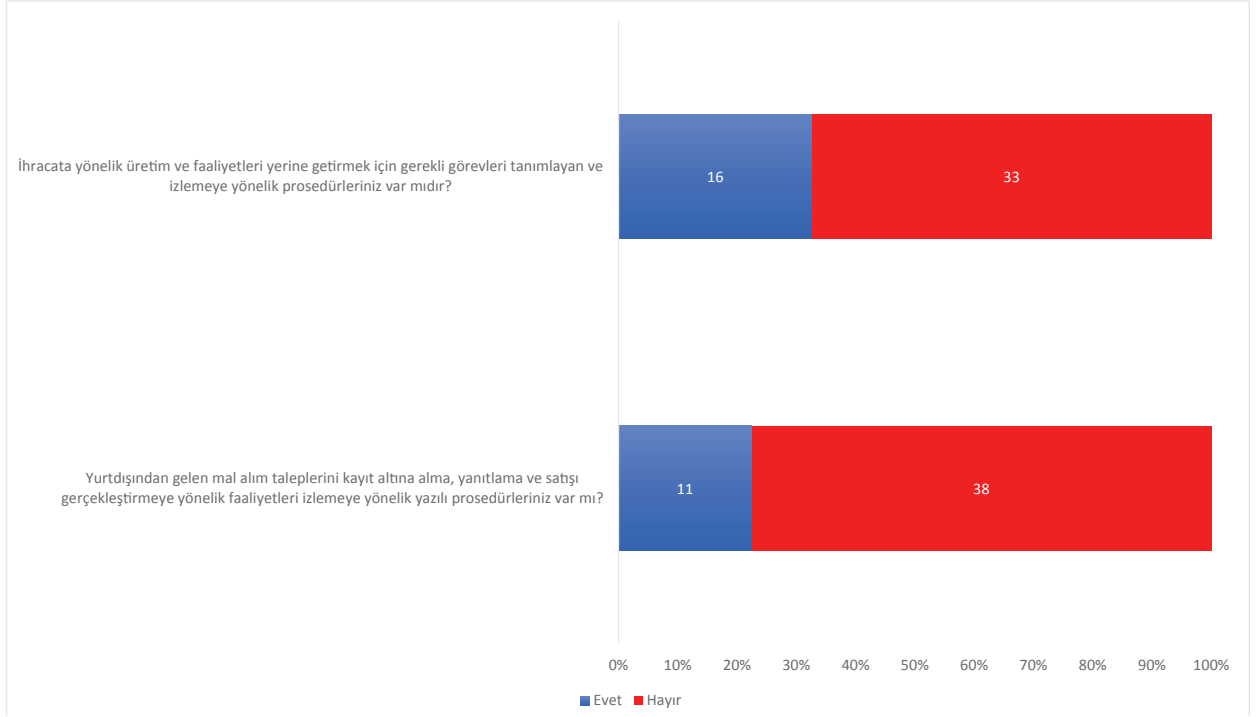
Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinliklerine İlişkin Sorulara Verilmiş Olan Yanıtların Toplu Gösterimi	Evet	Hayır
Yurtdışından gelen mal alım taleplerini kayıt altına alma, yanıtlama ve satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri izlemeye yönelik yazılı prosedürleriniz var mı?	22,4%	77,6%
İhracata yönelik üretim ve faaliyetleri yerine getirmek için gerekli görevleri tanımlayan ve izlemeye yönelik prosedürleriniz var mıdır?	32,7%	67,3%

Yanıtlardan da takip edilebileceği gibi, işletmelerin neredeyse %80'lik kısmı yurtdışından gelen mal alım taleplerini kayıt altına alma, yanıtlama ve satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri izlemeye yönelik bir sisteme, diğer bir deyişle bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) altyapısına sahip değildir. Bu yetkinliği gelişmemiş işletmelerin müşteri beklentilerini takip etmek, bu beklentilere göre ürün üretmek ve sonucunda rekabet ortamında rakiplerinden üstün olmak gibi görevleri başarı ile yerine getirmesi çok mümkün gözükmemektedir.

Yine işletmelerin hemen hemen %67'lik kısmı ihracata yönelik üretim ve faaliyetleri yerine getirmek için gerekli görevleri tanımlayan ve izlemeye yönelik bir sisteme sahip değildir. Üretim planlama departmanı dahi olmayan bu tip işletmelerin zamanında ve müşterinin isteklerine uygun ürünleri sürdürülebilir biçimde üretmesi oldukça güç ve maliyetlidir.

Aşağıda ise çalışma kapsamında sorunların yöneltilmiş olduğu işletmelerden alınan yanıtların toplu gösterimi bulunmaktadır.

Şekil 44: Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri





5. ŞANLIURFA'DA İHRACATA YÖNELİK ORTAM



5. ŞANLIURFA'DA İHRACATA YÖNELİK ORTAM

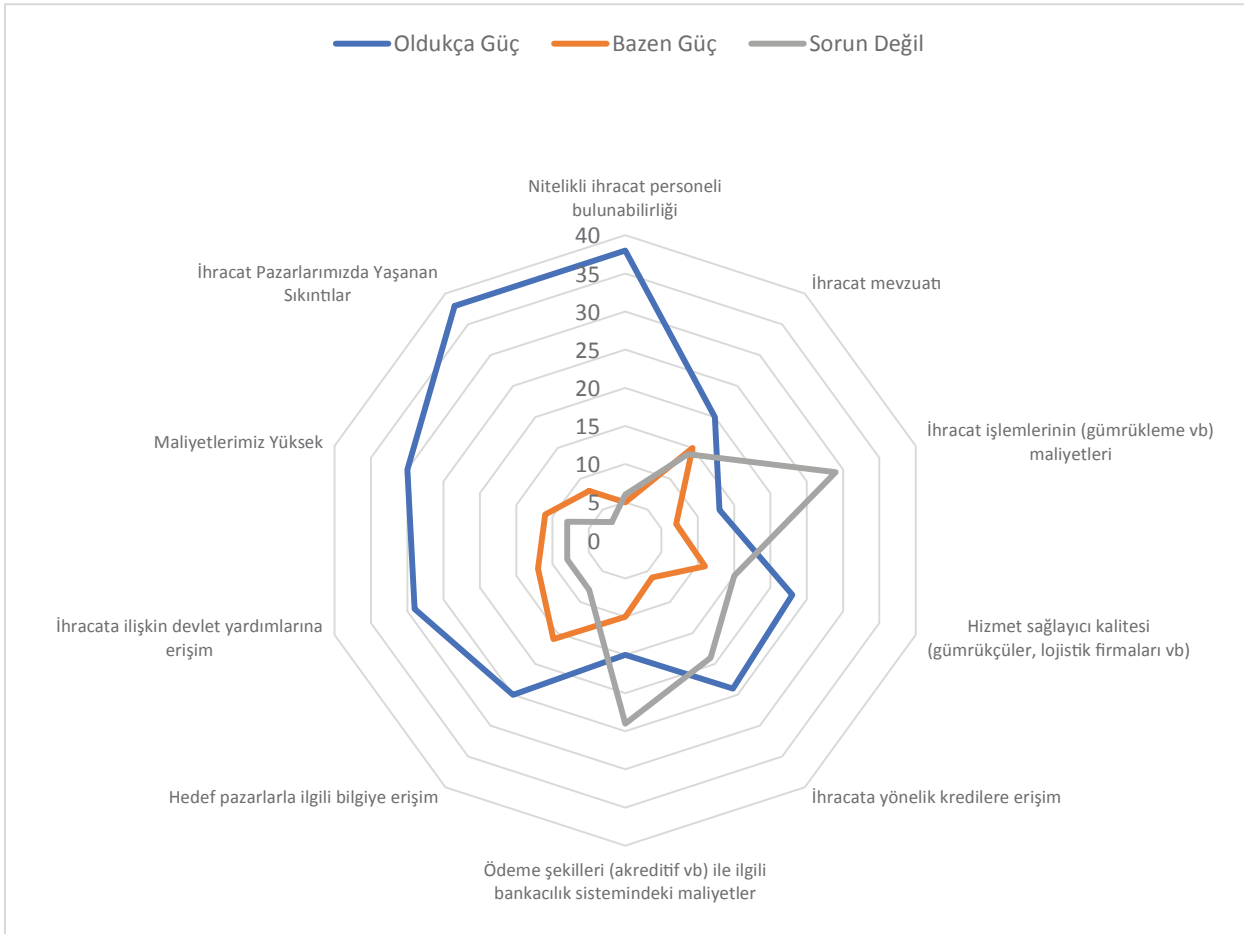
Yürütülen saha çalışması kapsamında görüşülen işletmelere ihracat yapmalarının önündeki temel engellerin neler olabileceği de sorulmuştur. Bu kapsamda değerlendirilen olası 9 engel aşağıdaki gibi listelenmiştir.

- Nitelikli ihracat personeli bulunabilirliği
- İhracat işlemlerinin (gümrükleme vb) maliyetleri
- Hizmet sağlayıcı kalitesi (gümrükçüler, lojistik firmaları vb)
- İhracata yönelik kredilere erişim
- Ödeme şekilleri (akreditif vb) ile ilgili bankacılık sistemindeki maliyetler

- Hedef pazarlarla ilgili bilgiye erişim
- İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim
- Maliyetlerin Yüksekliği ve
- İhracat Pazarlarında Yaşanan Sıkıntılar

Uzmanlar bu olası engellerin Şanlıurfa'daki işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisini çalışma kapsamında seçilmiş olan işletmelerle tartışmış ve işletmelerden bu engelleri "oldukça engel", "bazen engel" ve "sorun değil" şeklinde üçlü bir likert ölçeğinde değerlendirmesini istemişlerdir. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.

Şekil 45: İşletmelerin İhracat Yapmasının Önündeki Engeller



Yukarıdaki görüşmelerden elde edilen yanıtların ışığında işletmelerin;

- Nitelikli ihracat personeli bulabilme,
- Mevcut ihracat pazarlarında gözlenen sosyal, politik ve ekonomik sıkıntılar,
- Maliyetlerin yüksekliği ve
- İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim konularını en büyük engeller olarak tanımladıkları söylenebilir. Bazen sıkıntı çektikleri alanları
- İhracat mevzuatı,
- Hedef pazarlardaki bilgiye erişim ve
- Hizmet sağlayıcı (gümrükçüler, lojistik firmaları vb) olarak tanımlayan

İşletmeler;

- İhracat işlemlerinin (gümrükleme vb) maliyetleri,
- Ödeme şekilleri (akreditif vb) ile ilgili bankacılık sistemindeki maliyetler
- İhracata yönelik kredilere erişimi sorunsuz alan olarak görme eğilimleri.

Bu çalışma kapsamında saha çalışması sırasında seçilmiş olan işletmelere; ihracata destek olma imkânına sahip kamu kurum ve kuruluşlarının, ihracat faaliyetleri sırasında ne seviyede yardımcı oldukları da sorulmuştur. Bu amaçla işletmelere

■ Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

■ Şanlıurfa Ticaret Borsası

■ KOSGEB

■ Şanlıurfa Gümrük Müdürlüğü

■ Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri

■ T.C. Ekonomi Bakanlığı ve

■ Karacadağ Kalkınma Ajansının yine bir likert ölçeğinde ne seviyede destek olduğu sorulmuştur. Söz konusu ölçekte;

- "Yardımcı olur"

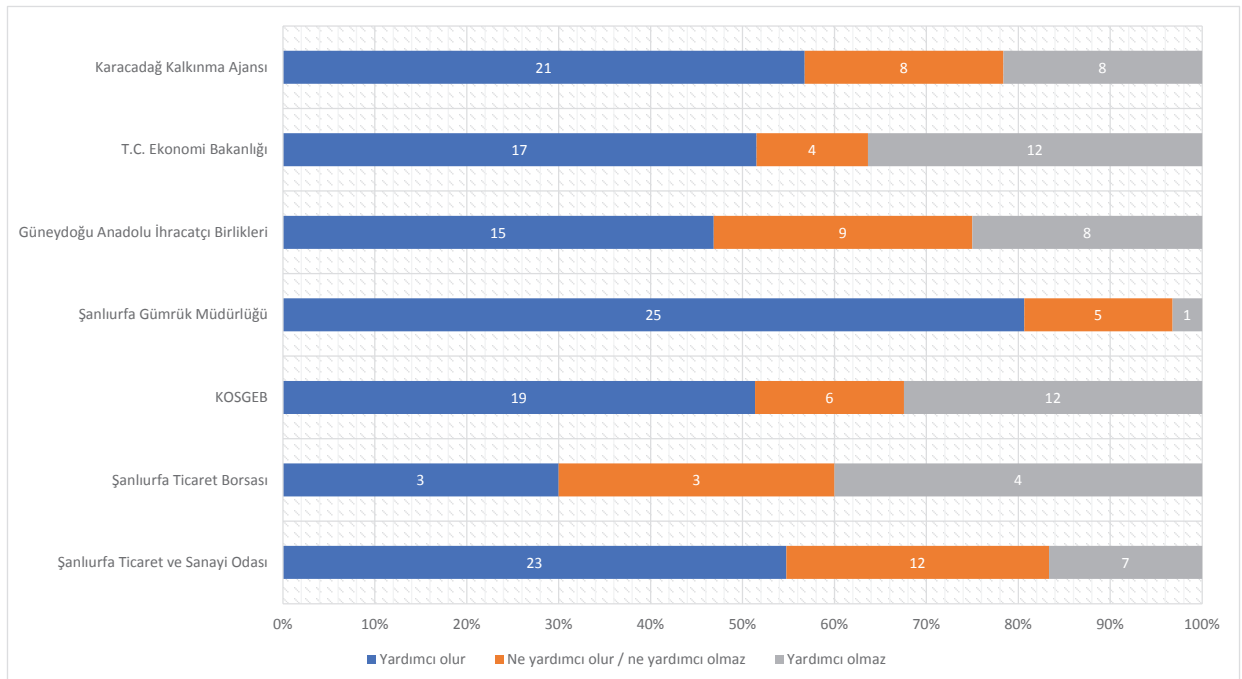
- "Ne yardımcı olur / ne yardımcı olmaz"

- "Yardımcı olmaz" ve

- "İlgimiz Yok" şeklinde önermeler arasından katılımcının bu doğrultuda uygun gördüğü seçeneği işaretlemesi istenmiştir.

Ardından elde edilen yanıtlardan "İlgimiz Yok" şeklinde olan elenmiş ve kalan geçerli yanıtlar üzerinden yukarıda listelenmiş olan kamu kurum ve kuruluşlarının ihracatçı veya ihracat potansiyeli olan işletmelerin bakış açılarına göre yardım seviyeleri ortaya konulmuştur. İşletmelerin bu konuya vermiş oldukları yanıtları topluca gösteren bir şekil aşağıda incelemeye sunulmuştur.

Şekil 46: İşletmeler Açısından İhracata Yönelik Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Tutumları



oluşmasının önünde bir engel olarak durmaktadır. Öte yandan, Şanlıurfa'nın ticaret yolları üzerinde olmasına rağmen, nakliye hizmetleri daha yüksek fiyatlar ile gerçekleştirilebilmekte, konteyner kira ve taşımacılık fiyatlarının yüksekliğinden dolayı, işletmelerin ihracat yapmak motivasyonları düşmektedir.

■ Yetersiz ihracatçı birliği desteği

Her ne kadar Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerine ait bir temsilcilik ofisi ilde faaliyet gösteriyor olsa da çalışma kapsamında görüşülen işletmelerin yarısından çoğu ihracatçı birliklerinin hizmetlerinden yararlanamadığını belirtmiştir. Gerek temsilcilik ofisinin, Şanlıurfa'daki diğer iş destek örgütlerinin kümелendiği bölgeden başka bir noktada bulunması, gerek kadro ve yetkinlik açısından ilde bulunan firmalara yönelik hizmetlerin (resmi bazı belgelerin hazırlanması vb dışında) bu ofisten sunulamaması, söz konusu ofisin yetersizliği olarak ele alınmaktadır.

■ İhracata yönelik bilgi kaynaklarına erişim sıkıntısı

İşletmeler, hedef pazarlardaki alıcı ve Pazar fiyatı bilgisinden, aracı marjlarının nasıl oluştuğuna ve potansiyel dağıtım kanalı listelerine, müşteri tercihlerinden devlet yardımlarına ve Pazarlara özel gümrük tarifesi ve ihracat işlemi bilgisine kadar geniş bir yelpazede yer alan bilgi kaynaklarına erişememekte

veya oldukça güçlüklerle erişebilmektedir. Şanlıurfa'da ihracata yönelik bilgi sunan bir mekanizma olmadığı gibi bu alandan çalışan profesyonel hizmet sağlayıcılar da bulunmamaktadır. Yakın zaman öncesinde Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın il dışında yerleşik ihracat koçları ile başlattığı program, katılan hemen her işletmeye büyük fayda sağlamış; bir ihracatçının bilmesi gereken temel bilgi kaynaklarına erişim dahi bu hizmet sayesinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu tarz hizmetlerin devam etmesi elbette ki olumlu sonuçlar vermekte ve ihracatın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ne var ki, bilgi sağlamaya yönelik kalıcı bir altyapının olmaması; sürdürülebilirlik sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu tarz hizmetlerden esas elde edilmesi gereken faydanın, hizmetlerin yerinde verilmesini sağlayıcı bir mekanizmanın kurulması ile olacağı da aşıkardır. Bir diğer deyişle, bu gibi hizmetleri verebilecek hizmet sağlayıcıların ilde faaliyet gösterebilir hale gelmesinden büyük fayda bulunmaktadır. Katma değeri yüksek bu hizmetlerin ilden verilmeye başlaması, aynı zamanda içe dönük il ekonomisinin de canlanmasına ve dışa dönük bir hale gelmesine sebep olacaktır.

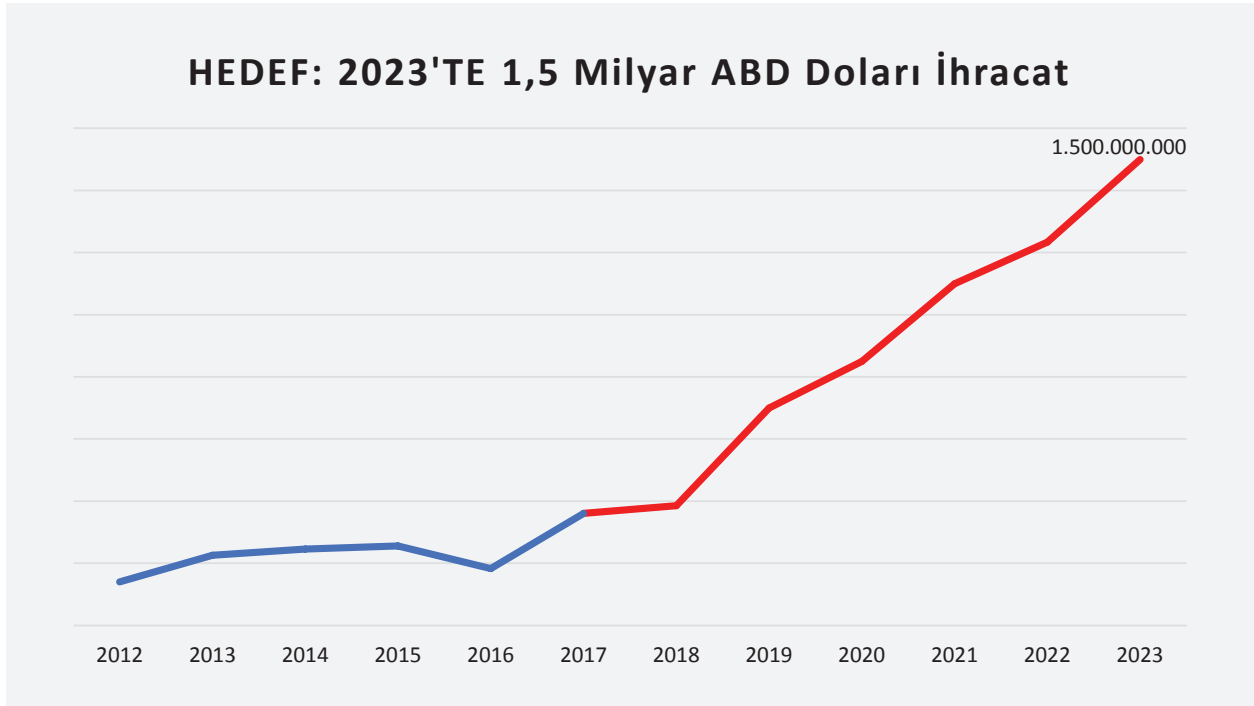


6. ŞANLIURFA'NIN İHRACAT HEDEFİ

Bu bölümde Şanlıurfa ilinin ihracat hedefi ve bu hedefe ulaşmak için gerçekleştirilmesi gereken ihracat satışlarına ilişkin bir senaryo yer almaktadır.

Şanlıurfa'nın 2023 yılı ihracat hedefi 1,5 Milyar ABD Dolarıdır.

Şekil 48: Şanlıurfa'nın İhracat Hedefi

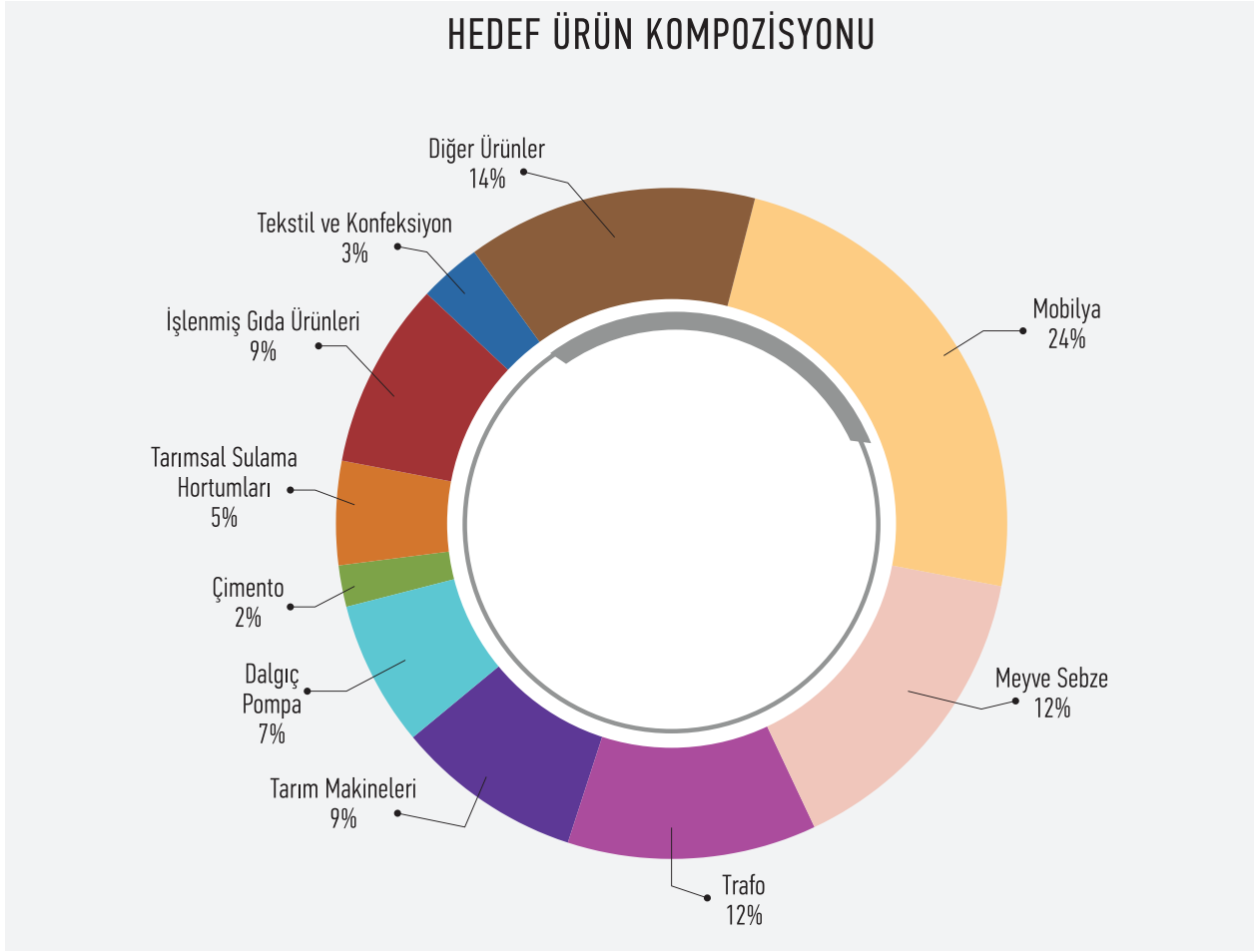


**HEDEF
2023'TE
1,5 MİLYAR
ABD DOLARI
İHRACAT**

Bu hedefe ulaşmak için gerekli ihracatı gerçekleştirmeye yönelik bir de senaryo geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan senaryo, Türkiye'nin ihracat yaptığı pazarlar ile Şanlıurfa'nın ihracat yaptığı pazarlar arasında bir uyum sağlamayı hedefleyen, böylece ulusal ihracat kompozisyonu ile uyumlu bir hedefe dayanmaktadır.

Aşağıda ise söz konusu hedefe ulaşıldığında 1,5 Milyar ABD Doları tutarındaki ihracatı oluşturacak ürün kompozisyonuna ilişkin senaryo şekil olarak gösterilmiştir.

Şekil 49: 1,5 Milyar ABD Dolar İhracatı Oluşturacak Ürün Karışımı, Varsayım, %



Yukarıdaki şekilde gösterilmiş hedef ürün kompozisyonu ve 1,5 Milyar ABD Doları ihracatın dağılımına ilişkin senaryo aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 27: İhracat Hedef Senaryosu, Özet

Ürün Grubu	Hedef İhracat Tutarı, 2023, x 1.000 ABD Doları	%
Mobilya	364.238	24
Meyve Sebze	228.179	15
Trafo	178.658	12
Tarım Makineleri	135.071	9
Dalgıç Pompa	109.073	7
Çimento	23.742	2
Tarımsal Sulama Hortumları	76.014	5
İşlenmiş Gıda Ürünleri	139.084	9
Tekstil ve Hazır Giyim	45.940	3
Diğer Ürünler	245.940	13
Toplam	1.500.000	100

Yukarıda özet halinde verilmiş olan hedef ihracat senaryosunun ürün grupları ve hedef pazarlar ayrıntısı takip eden bölümlerde sunulmuştur.



Tablo 28: İhracat Hedef Senaryosu, Mobilya (Milyon ABD Doları)

MOBİLYA						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	46.730	2.064.755	161.686.927	2,26%	1%	
Irak	36.383	412.220	640.151	8,83%	64%	64.015
S. Arabistan		118.888	1.832.003		6%	54.960
Almanya	1	120.036	14.259.236		1%	14.259
Fransa		83.902	7.857.116		1%	7.857
Libya	9.617	159.483	368.208	6,03%	43%	25.775
İngiltere		60.746	8.514.413		1%	8.514
BAE		48.143	1.907.523		3%	9.538
Türkmenistan		84.619	123.602		68%	12.360
Romanya		38.114	561.971		7%	28.099
Azerbaycan	37	111.906	133.723	0,03%	84%	13.372
Diğer Ülkeler	692	826.698	125.488.979	0,08%	1%	125.489
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						364.238

Tablo 29: İhracat Hedef Senaryosu, Meyve Sebze

YAŞ SEBZE VE MEYVE						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	10.571,797	2.576.990	97.714.165	0,41%	3%	
Irak	8.447	333.755	379.121	2,53%	88%	18.956
Rusya		768.362	6.277.581		12%	31.388
Almanya		225.390	9.678.726		2%	9.679
S. Arabistan		88.268	1.184.028		7%	23.681
Ukrayna		157.675	642.972		25%	32.149
Belarus	35	46.534	923.942	0,08%	5%	9.239
Romanya	15	78.553	493.562	0,02%	16%	14.807
Gürcistan		37.209	75.296		49%	3.765
Hollanda		57.427	4.905.303		1%	9.811
Polonya		37.472	1.552.255		2%	3.105
Diğer Ülkeler	2.075	746.346	71.601.379	0,28%	1%	71.601
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						228.179

Tablo 30: İhracat Hedef Senaryosu, Trafo

TRAFO						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	7.610	272.390	15.761.740	2,79%	2%	
İngiltere		22.897	359.843		6%	17.992
Irak	5.953	53.341	469.261	11,16%	11%	70.389
Almanya		17.261	877.309		2%	8.773
BAE		9.328	183.516		5%	5.505
Türkmenistan		19.366	34.024		57%	1.701
S. Arabistan		2.001	260.813		1%	13.041
Hollanda		11.297	184.132		6%	18.413
Nijerya		3.216	91.907		3%	9.191
Mısır		14.629	46.638		31%	4.664
Sudan	1.421	2.001	10.000	71,00%	20%	2.500
Diğer Ülkeler	236	117.052	13.244.297	0,20%	1%	26.489
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						178.658

Tablo 31: İhracat Hedef Senaryosu, Tarım Makineleri

TARIM MAKİNELERİ						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	1.342	367.867	32.812.440	0,36%	1%	
Irak	1.068	31.806	49.073	3,36%	65%	4.907
Cezayir	72	38.780	221.293	0,19%	18%	11.065
İran	18	18.924	169.848	0,10%	11%	8.492
Azerbaycan	2	16.722	48.799	0,01%	34%	4.880
Özbekistan		15.976	50.079		32%	5.008
Sudan		1.087	43.000		3%	4.300
Kazakistan		16.311	237.729		7%	23.773
Rusya		18.966	1.246.587		2%	24.932
Bulgaristan	155	16.057	196.448	0,97%	8%	9.822
Ukrayna	26	13.507	386.443	0,19%	3%	7.729
Diğer Ülkeler	0	179.731	30.163.143	0,00%	1%	30.163
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						135.071



Tablo 32: İhracat Hedef Senaryosu, Dalgıç Pompa

DALGIÇ POMPA						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	2.141	287.090	59.424.870	0,75%	0,5%	
Almanya		51.833	2.664.766		1,9%	5.330
ABD		14.939	6.272.567		0,2%	6.273
Mısır		9.955	330.191		3,0%	2.642
Slovakya		6.993	241.090		2,9%	964
Irak	227	4.522	808.987	5,02%	0,6%	1.618
Fransa		21.778	1.482.367		1,5%	29.647
İtalya		6.322	1.118.620		0,6%	2.237
Azerbaycan	5	21.219	246.207	0,02%	8,6%	7.632
İran	50	11.651	543.850	0,43%	2,1%	5.439
Türkmenistan		8.720	175.000		5,0%	1.750
Diğer Ülkeler	1.859	129.158	45.541.225	1,44%	0,3%	45.541
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						109.073

Tablo 33: İhracat Hedef Senaryosu, Çimento

ÇİMENTO						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	9.896	422.605	7.652.411	2,34%	5,5%	
Suriye	9.896	44.514	52.290	22,23%	85,1%	15.687
ABD		11.202	575.378		1,9%	575
Libya		62.181	171.012		36,4%	342
Yemen		5.982	49.644		12,0%	99
İsrail		23.342	57.392		40,7%	115
Kolombiya		5.853	79.912		7,3%	160
Bulgaristan		18.650	22.781		81,9%	46
E. Ginesi		19.399	37.334		52,0%	75
Gürcistan		13.904	22.569		61,6%	45
Fildişi Sahilleri		13.000	14.400		90,3%	29
Diğer Ülkeler	0,13	204.577	6.569.698		3,1%	6.570
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						23.742

Tablo 34: İhracat Hedef Senaryosu, Tarımsal Sulama Hortumları

TARIMSAL SULAMA HORTUMLARI						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	6.343	757.253	15.886.649	0,84%	4,8%	
Irak	4.209	139.375	159.438	3,02%	87,4%	14.349
Gürcistan	1	33.759	42.141		80,1%	4.214
Türkmenistan		46.137	53.148		86,8%	5.315
Cezayir	2.127	16.775	108.653	12,68%	15,4%	5.433
Gana		14.505	44.345		32,7%	4.435
Bulgaristan		30.027	74.773		40,2%	7.477
Romanya		23.004	163.395		14,1%	9.804
İtalya		12.975	380.683		3,4%	2.665
Etiyopya		12.020	107.641		11,2%	6.458
Suriye		8.233	11.232		73,3%	1.123
Diğer Ülkeler	5,4	420.442	14.741.201		2,9%	14.741
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						76.014

Tablo 35: İhracat Hedef Senaryosu, Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri

TEKSTİL VE KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İthalatı Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	29.734.324	27.705.408.089	699.173.221.000	0,11%	4,0%	
İran	7.354.457	451.055.600	3.422.933.400	1,63%	13,2%	13.672.177
Irak	3.499.692	813.819.600	1.725.353.333	0,43%	47,2%	5.176.060
Azerbaycan	1.381.834	99.732.600	130.027.800	1,39%	76,7%	2.600.556
Bangladeş	4.454.222	44.578.000	10.072.697.500	9,99%	0,4%	4.029.079
Suriye	2.607.779	97.066.600	450.002.200	2,69%	21,6%	3.150.015
Bulgaristan	2.023.057	486.350.600	1.940.249.400	0,42%	25,1%	3.880.499
Polonya	3.577.788	708.689.000	9.080.859.200	0,50%	7,8%	3.632.344
Portekiz	460.472	146.738.200	4.345.810.400	0,31%	3,4%	869.162
Sudan	331.417	21.573.600	455.631.000	1,54%	4,7%	364.505
Almanya	125.241	3.974.595.800	50.315.321.800	0,00%	7,9%	603.281
Diğer Ülkeler	3.918.365,6	20.861.208.489	617.234.334.967	0,02%	3,4%	7.962.323
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						45.940.000

İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ						
İthalatçılar	Urfa'dan Yapılan İhracat (2016)	Türkiye'den Yapılan İhracat (2012-2016)	Ülkelerin Toplam İthalatı (2012-2016)	Şanlıurfa'nın Türkiye İhracatındaki Payı	Türkiye'nin İlgili Ülke İthalatını Karşılama Oranı	Şanlıurfa için Hedef İhracat Senaryosu
TOPLAM	724	4.871.623	185.000.000	0,01%	2,6%	
Irak	422	1.332.861	1.383.316	0,03%	96,4%	55.333
Almanya	26	385.971	12.027.840	0,01%	3,2%	3.608
Suriye	91	207.040	376.912	0,04%	54,9%	3.015
ABD	14	149.618	16.518.334	0,01%	0,9%	6.607
Sudan		85.929	110.000		78,1%	5.500
S. Arabistan		105.996	4.723.465		2,2%	9.447
İngiltere	117	97.549	11.048.805	0,12%	0,9%	1.105
İsrail		90.093	680.712		13,2%	2.042
Hollanda		87.887	6.075.552		1,4%	1.823
Angola		102.687	1.262.901		8,1%	11.366
Diğer Ülkeler	55,3	2.225.992	130.792.163		1,7%	39.238
ŞANLIURFA İÇİN İHRACAT HEDEFİ						139.084

[illegible]



7. STRATEJİ DOKÜMANININ BÖLGESEL VE ULUSAL STRATEJİLER İLE İLİŞKİSİ

7. STRATEJİ DOKÜMANININ BÖLGESEL VE ULUSAL STRATEJİLER İLE İLİŞKİSİ

T.C. Ekonomi Bakanlığı, T.C. Kalkınma Bakanlığı ve TürkiyeİhracatçılarMeclisi işbirliği ile Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yıldönümünde 500 milyar dolar ihracat hedefine yönelik olarak "2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı"nı hazırlamıştır. Diğer ulusal

plan ve programlar da bu hedefe ulaşmak üzere izlenecek hedefler ve yol haritalarını içermektedir. Hazırlanmış olan bu belgenin, benzer üst ölçekli plan ve belgeler ile ilişkisi aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 37: Belgenin Üst Ölçekli Plan ve Belgeler ile İlişkisi

İlgili Üst Ölçekli Plan / Belge / Strateji	Gelişme Eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
T.C. Ekonomi Bakanlığı 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı	Sürdürülebilir ekonomi için ihracat atılımı		Belirlenen 19 stratejik hedef ile uygulanacak eylem planı ile 2023 yılında 500 milyar dolar ihracata ve 2 trilyon dolarlık GMSH'ye ulaşmak.
T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı	Nitelikli İnsan, Güçlü Toplum Yenilikçi Üretim, İstikrarlı Yüksek Büyüme	Kültür ve Sanat Ödemeler Dengesi	Türk sinemasının dünyada tanınan bir marka haline gelmesini sağlayacak yapımlar yaygınlaştırılacak ve sektörün ihracata katkısı artırılacaktır. Ortak tarihi geçmişimiz olan ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleriyle kültürel ilişkilerimiz geliştirilecek, kültür endüstrisinin millî gelir, ihracat ve ülke tanıtımına katkısı artırılacaktır. Hizmetler sektöründe katma değeri yüksek alanların payının artırılması, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması, hizmet ihracatının artırılması ve çeşitlendirilmesi önemlidir Plan döneminde reel olarak ortalama ihracat artışının ithalat artışından yüksek olması, ihracatın ithalata olan bağımlılığının azaltılması, ihracat içinde orta-yüksek ve yüksek teknolojili imalat sanayii ürünlerinin payının yükseltilmesi, hizmet ihracatının artırılması ve çeşitlendirilmesi hedeflenmektedir.



İlgili Üst Ölçekli Plan / Belge / Strateji	Gelişme Eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
		Yatırım Politikaları	Türkiye'nin geleneksel ihracat pazarlarındaki payını düşürmeden, AB-dışı ülkelere olan mal ve hizmet ihracatını artırmak için gerekli düzenlemeler yapılacaktır. İhracat desteklerinde etkililik esas alınacak, gelişme potansiyeli olan sektörler öncelik verilecektir. E-Ticaretin, ihracatın artırılmasında etkili bir araç olarak kullanılması amacıyla gerekli mekanizmalar geliştirilecektir. Yatırım teşvik uygulamalarının amacı katma değer ve Ar-Ge içeriği yüksek yatırım, ihracat ve üretim yanında istihdamı artırmak, uluslararası rekabet gücünü geliştirmek ve bölgesel potansiyellerin ekonomiye kazandırılmasını sağlamaktır.
		İmalat Sanayiinde Dönüşüm	Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü ve dünya ihracatından aldığı payı artırmak için imalat sanayiinde dönüşümü gerçekleştirerek yüksek katma değerli yapıya geçmek ve yüksek teknoloji sektörlerinin payını artırmak temel amaçtır. İlaç sanayiinin daha fazla ihracat yapabilen, uluslararası standartlardaki yüksek teknolojisini Ar-Ge ile bütünleştirmiş, uzun vadede yeni molekül geliştirme yönünde gerekli adımları atan, başta biyoteknolojik ve biyobenzer ürünler olmak üzere daha yüksek katma değerli ilaçlar üreten rekabetçi bir yapıya kavuşması sağlanacaktır. Bu çerçevede, Ar-Ge ekosistemi geliştirilecek, ilaç sanayii stratejik bir yaklaşımla ele alınacaktır.
		Girişimcilik ve KOBİ'ler	KOBİ'lerin Ar-Ge, yenilik ve ihracat kapasiteleri geliştirilerek uluslararasılaşma düzeyleri artırılabilecektir. Tarımsal ürün ihracat pazarları geliştirilecek, talebe uygun nitelik ve nicelikteki ürünlerin ihracatı amacıyla, üretim aşamasını dikkate alan destek programları uygulanacaktır.
		Tarım ve Gıda	Tarım ve sanayi işletmelerinin iş birliği ve entegrasyonu sağlanacak, yerel ve geleneksel ürünlerin katma değeri ve ihracata katkısı artırılabilecektir.
		Bölgesel Gelişme ve Bölgesel Rekabet Edebilirlik	Organize sanayi bölgeleri ve küçük sanayi siteleri başta olmak üzere üretimin mekânsal organizasyonu üretim ve ihracat kapasitesinin artırılmasına dönük olarak etkinleştirilecektir.

İlgili Üst Ölçekli Plan / Belge / Strateji	Gelişme Eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
65. Hükümet Programı			Üreterek büyüyen, istihdam oluşturan, ihracatı artıran bir ülke olma yolunda reel sektörü daha güçlü, daha rekabetçi yapmak. Bu çerçevede, atacağımız adımlarla, üretim yapımızda ve ihracatımızda ileri teknolojiye dayalı yüksek katma değerli ürünlerin payını artırmak. İhracatın daha fazla katkıda bulunduğu yüksek ve sürdürülebilir büyüme seviyelerine ulaşmak. Özel sektör yatırımlarında üretim, istihdam, yüksek katma değer ve ihracat artışına yönelik alanlara öncelik vermek. Orta vadede, GAP sulamalarının tamamı olan 10 milyon 580 bin dekarın tamamının sulamaya açılması. Sulamalar tamamladığında GAP'ın, gıda üreten ve dünyaya ihraç eden bir 'üretim ve ihracat merkezi' haline getirilmesi.
KOSGEB 2015-2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı	KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatı, 150 Milyar Dolar seviyesine ulaştırmak.	KOBİ'lerin İhracat Kapasitelerinin Geliştirilerek Uluslararasılaşma Düzeylerinin Artırılması	İhracat yapmak isteyen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinin artırılması İhracatçı KOBİ'lerin yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırarak, pazar çeşitliliklerinin artırılması ve ihracatta sürekliliğin sağlanması KOBİ'lerin ihracatında orta-yüksek ve yüksek teknolojili yerli ürünlerin payının artırılması
TİM 2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı	Türkiye'nin ihracat atılımında başarıyı saplayacak bütünsel bir "stratejinin uygulamaya aktarılması" çerçevesi oluşturmak		Sürdürülebilir ihracat artışı için uyumlanma ve koordinasyona Belirlenmiş alanlarda liderlik ve yeni zorluklara hazırlanmak, Kendi teknolojimize sahiplik, Yeni ürün, yeni sektör karmasına geçiş



İlgili Üst Ölçekli Plan / Belge / Strateji	Gelişme Eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
Karacadağ Kalkınma Ajansı TRC2 Bölgesi (Diyarbakır – Şanlıurfa) Bölge Planı 2014-2023	Eksen 1: Kentsel Ekonomiler ve Ekonomik Büyüme	Amaç 1: Stratejik Hizmet Sektörlerinde Uzmanlaşmanın Sağlanması ve Büyümenin Hızlandırılması	Hedef 5- İhracatın Artırılması ve Bölgenin Dışa Açılması Strateji 1- KOBİ'lere yönelik "Dış Ticaret Eğitimleri" verilmesi Strateji 2- Bölgedeki ihracatçı firma sayısının artırılması Strateji 3- KOBİ'lerde yabancı dil bilen dış ticaret görevlisi istihdamını artırmaya yönelik destekler sunulması Strateji 4- İhracatçı KOBİ'lere yapacakları ihracat karşılığında düşük veya 0 faizli İşletme Kredisi desteğinin verilmesiyle bölge işletmelerinin ihracat yapmalarının teşvik edilmesi Strateji 5- Diyarbakır ve Şanlıurfa'da ihracat ofisleri oluşturularak ihracat konusunda deneyimli personelin istihdam edilmesi ile bölgedeki sanayi işletmelerine pazar bulma, pazar araştırması, ihracat işlemleri vb. konularda ihracat desteklerinin sunulması Strateji 6- İhracatta rekabet üstünlüğü bulunan ve stratejik sektörlerin ihracat paylarının artırılması Strateji 7- Üniversite bünyesinde firmalara yönelik ihracatı destekleyici eğitim ve hizmetlerin sağlanması Strateji 8-Bölge ürünlerinin ihracat pazarlarını artırmaya yönelik pazar araştırmalarının yapılması Strateji 9-Diyarbakır'da ulusal ve uluslararası büyük ölçekli fuarların düzenlenmesi



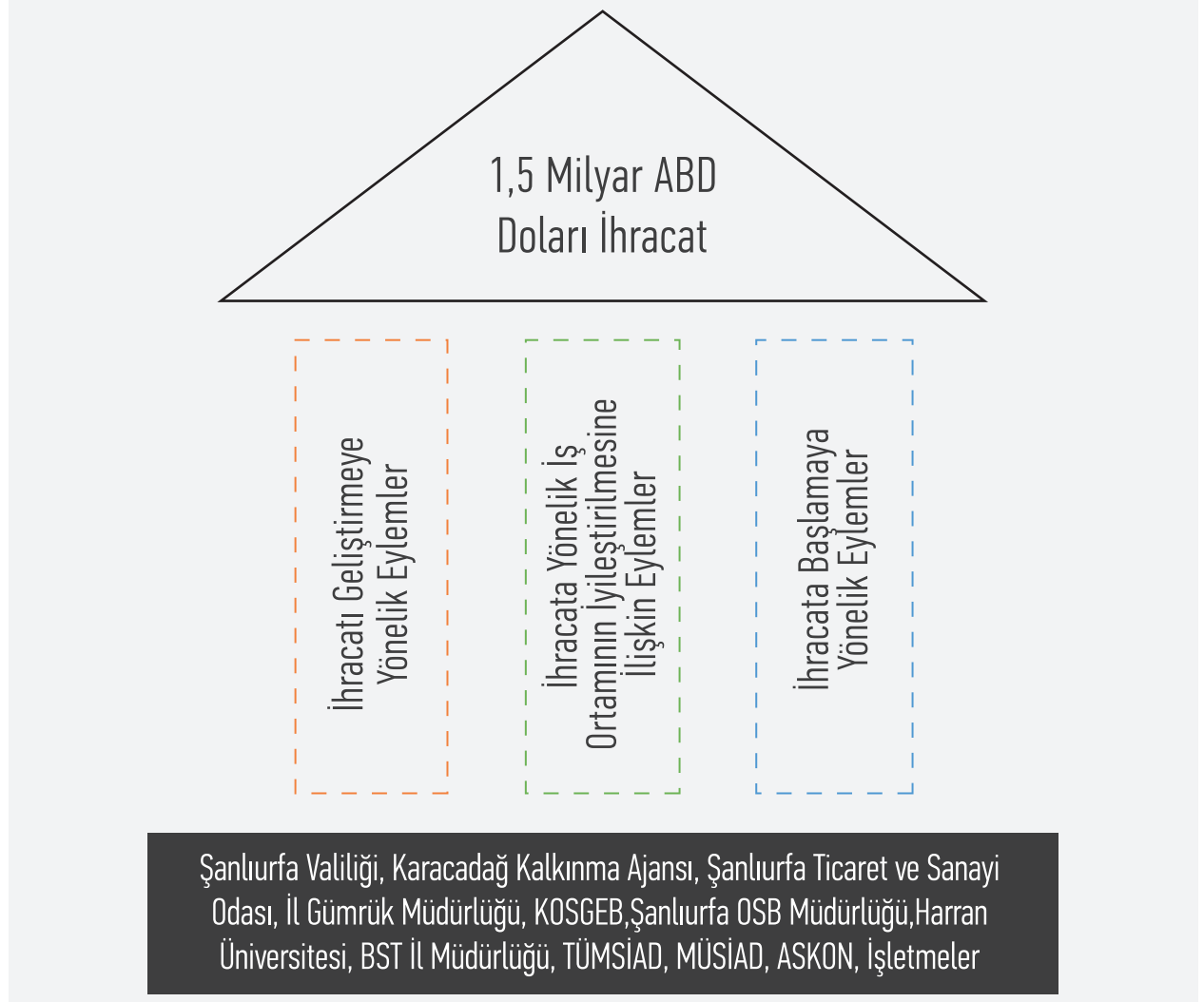
8. ŞANLIURFA İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

8. ŞANLIURFA İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

Şanlıurfa'nın 2023 hedefine ulaşabilmesi için uygulayacağı ihracat stratejisi 3 eksen üzerine bina edilmiştir.

8.1. Şanlıurfa ihracat Stratejisi

Şekil 51: Şanlıurfa İhracat Stratejisi Evi



Şanlıurfa'nın 2023 ihracat stratejisi, ildeki ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lar ve özel sektörün iş birliğinde

- İhracatı geliştirmeye yönelik eylemler,
- İhracata yönelik iş ortamının iyileştirilmesine ilişkin eylemler ve
- İhracata başlamaya yönelik eylemlerin gerçekleştirilmesi sonucu başarıya ulaşabilecektir.

Yukarıda özetlenen eylemler, aynı başlıklar altında toplanmış bir dizi zorluk ve sorunun çözülmesi için geliştirilmiştir. Aşağıda Şanlıurfa'daki ihracatın önünde engel teşkil eden temel zorluk ve sorunlar tek bir tablo üzerinde; öncelikler bazında özetlenmiştir.



Şekil 52: İhracatın Artışı Önündeki Engeller

ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunlar	ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunlar (Mevcut İhracatçıları İlgilendiren Sorunlar)	ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya ve Geliştirmeye İlişkin Sorunlar (İhracat Yapmayan veya Az Miktarda, Düzensiz İhracat Yapan İşletmeler)
- Eğitimin iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayamıyor oluşu - Yetersiz ihracatçı birliği desteği, - Eximbank hizmetlerine uzaklık, - Yetersiz sayıda gümrük komisyoncusu ve uluslararası nakliyecisi - İhracata yönelik bilgi kaynaklarına erişim sıkıntısı - Karmaşık Teşvik Mevzuatı - Yetersiz Marka ve Patent Destek Hizmetleri	- Departmanlaşma ve kurumsallaşma sorunu - Az sayıda veya tek pazara bağımlılık - Yetersiz pazarlama çabası - Yabancı dil problemi - Ar-Ge İnovasyon eksikliği - Nitelikli elemana erişim	- Üretim odaklı yaklaşımı - İş stratejisinin yetersizliği - Yetersiz pazarlama çabası - Yabancı dil problemi - İhracata yönelik bilgi eksikliği - İhracat finansmanına erişim

İhracat stratejisi çerçevesindeki öncelikleri ele almak ve katılımcı bir süreçle çözüm önerilerini değerlendirmek amacıyla Şanlıurfa'da yer alan kamu kuruluşları, üniversiteler, STK'lar ve özel sektör temsilcilerinin

geniş katılımı ile bir strateji değerlendirme çalışmayı da düzenlenmiştir.

Çalıştay katılımcıları sorunları ele almış ve öncelikler bazında aşağıdaki çözüm önerilerini geliştirmişlerdir.

ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler	ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları (Mevcut İhracatçıları İlgilendiren Sorunlar) Çözmeye Yönelik Eylemler	ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya ve Geliştirmeye İlişkin Sorunları (İhracat Yapmayan veya Az Miktarda Düzensiz İhracat Yapan İşletmeler) Çözmeye Yönelik Eylemler
Demiryolu hattının OSB ile irtibatının sağlanması.	E-ticaret konusunda eğitimler verilmesi.	Şanlıurfa Ticaret Odası tarafından verilen ihracat danışmanlıklarının artırılması ve düzenli bir hale getirilmesi.
Eximbank'ın şubesinin kurulması.	Var olan ihracatçıların markalaşma, Ar-ge gibi konularda teknik bilgi verilmesi ve yönlendirilmesi.	Temel bilgilere sahip ve ihracat yapmak isteyen firmalara bu aşamada yol göstermek, gerekirse pazar bulma konusunda yardımcı olmak.
Sanayi odaları ve diğer ilgili kurumlarda ihracat destek bölümleri açılması.	Sürekli pazarlama eğitimleri verilmesi.	İhracat potansiyeli olduğu halde ihracat yapamayan firmaların tespit edilerek ilgili kamu kurumları veya STK'lar tarafından ziyaret edilmesi, bilgilendirilmesi.
İlimize düzenlenen uçak sefer sayılarının artırılması.	Ülkelerin tanıtımının yapılması.	Üretimde evrensel beklentiler karşılanmalı.
Devlet kurumlarında ihracat mevzuatını iyi bilen memurların istihdam edilmesi.	Kalite ve güvence standartlarına uyacak personel yetiştirilmesi.	İhracat konusunda hiçbir bilgisi olmayan üreticilerin en temel bilgileri alabileceği bir iletişim hattı açılması (ALO İHRACAT).
İş ortamının daha iyi tanıtılması, reklamın yapılması.	Benzer sektörlerin bir araya getirilerek ur-ge ile kümelenme yapıp bir müşteriye paket şeklinde teslimat yapılması. Pazar araştırmaları ve müşteri ziyaretlerinin bu kümeyle yapılması.	İhracata başlayacak firma ya da kurumlara vizyoner bakış açısı kazandıracak eğitimler verilmesi

Büyük sanayi odalarıyla iş birliği	Dış ticaret mezunlarının istihdamı.	İhracat potansiyeli olan firmalara rol model olabilecek firmalarla toplantı ve seminerler düzenlenmesi.
Eğitimin iş dünyasının sorunlarını çözmek için, firmalarla üniversitenin ilgili bölümleri arasında iş birliği, personel ve staj olanaklarının sağlanması.	Şirketlerin yurt dışı seyahatlerinin artması.	İhracat potansiyeli olan firmalara rol model olabilecek firmalarla toplantı ve seminerler düzenlenmesi.
Firmalara hizmet verecek ortak bir ihracat merkezinin kurulması.	Yurt dışından alım heyetlerinin getirilmesi.	Yakın bölgelerde bulunan ihracat yapan firmalarla kaynaşma sağlanarak ihracata yönelik iş ve işlemlerin yaşayarak öğretilmesi.
Dahilde işleme ve ihraç kaydıyla satışlarda yeminli mali müşavirlerin raporlarında ücretin makul olması ve maliyenin KDV iadesinde daha etkin çalışması.	Rol model işletmelerin ortaya çıkarılması.	
İhracatta pazarlamaya yönelik eğitimlerin sürekli hale getirilmesi.	Ticaret Odası'nın organizasyonu ile çok ortaklı nakliye şirketleri kurulması.	
Devlet ve odaların KOBİ'lere ve köklü firmalara yeni pazarlar ve yeni hedefler için çalışma yapması.	Yurt dışından gelen taleplerin tek elden takibi, günlük veya haftalık e-mailler ile işletmelerin bilgilendirilmesi.	
Ticaret veya Sanayi Odası'nın veya OSB'nin markalaşmayı arttıracak toplantı ve eğitim gibi bilinçlendirme faaliyeti yapması.		
Sanayi Odası bünyesinde dış ticaret eğitimlerinin verilmesi.		

Katılımcılardan gelen çözüm önerileri, daha sonrasında uzmanlar tarafından sadeleştirilmiş ve tekrar gruplandırılarak aşağıda yer alan nihai eylem planına ulaşılmıştır.

8.2. Şanlıurfa ihracat Eylem Planı

Eylem Planı,

- + ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler
- + ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları (Mevcut İhracatçıları İlgilendiren Sorunlar) Çözmeye Yönelik Eylemler ve
- + ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya ve Geliştirmeye İlişkin Sorunları (İhracat Yapmayan veya Az Miktarda Düzensiz İhracat Yapan İşletmeler ile İhracat Girişimcileri) Çözmeye Yönelik Eylemler olarak gruplandırılmıştır.



ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler

Bu kapsamda 6 eylem öngörülmüştür. Bu eylemler aşağıda ayrıntıları ile birlikte açıklanmıştır.

Eylem 1: Eximbank İrtibat Ofisinin Şanlıurfa'da Kurulması

Açıklama

İhracatçı ve potansiyel ihracatçı işletmelerin dış ticaretin finansmanına ilişkin bilgi ve finansal kaynağa ulaşması oldukça zor ve sıkıntılı bir süreç olarak görülmektedir.

İşletmeler çoğu Eximbank aracını bilmemekte, bilseler dahi ulaşmakta güçlük çekmektedirler.

Eximbank'ın Anadolu'da yaygın hizmet verme stratejisi ile doğru olarak, operasyonel bir şube olmasa dahi bir irtibat bürosunun ildeki İş Destek Örgütlerinin (Ticaret ve Sanayi Odası, Kalkınma Ajansı, Ticaret Borsası) gruplandığı alanda faaliyete geçmesi ve ildeki işletmelerin ilk elden doğru ihracat finansmanı bilgisi alması faydalı olacaktır.

Eximbank'ın bir irtibat bürosu vasıtası ile bölgede faaliyetlerini sürdürmesi, temsilcilik vasıtası ile düzenli olarak işletmelere ihracat finansmanı araçları hakkında bilgi aktarması, başvuruları hızlandırıcı etki yapması ildeki ihracat finansmanına erişim sorununun büyük bir kısmını çözmeye yardımcı olacaktır.

İlgili Eylem için sorumlu kuruluş tarafından sekretaryası yürütülecek olan bir koordinasyon komitesi teşkil edecektir.

- Şanlıurfa Valiliği,
- Karacadağ Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi,
- Şanlıurfa Esnaf Ve Sanatkârlar Odaları Birliği ve
- Şanlıurfa Ticaret Borsası'nın katılımı ile kurulacak olan komite; Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın Eximbank nezdindeki girişimlerini destekleyecektir.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X					

Bu Eylemin 2018 yılının üçüncü çeyreği sonunda tamamlanması ve İhracatçı birliklerinin Şanlıurfa'daki ihracatçılara hizmet sunmaya başlaması öngörülmektedir.

X	Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)	X	Hizmetlerin Sunulma Dönemi
---	--	---	----------------------------

Bütçe

Bu faaliyet için iki temel harcama kalemi bulunmaktadır. Bunlar;

Seyahat Harcamaları: Eylemin gerçekleştirileceği 9 aylık dönem boyunca konu ile ilgili Ankara ve İstanbul'a gerçekleştirilecek seyahat ve konaklama harcamalarından oluşacaktır.

Ofis Tahsisi: Eximbank'ın gelişini kolaylaştırmak amacıyla Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın hizmet binasında bulunan bir ofisinin ücretsiz olarak bankaya tahsis edilmesi ve ilgili dekorasyon masrafları ile kira kullanım bedellerinden oluşacak harcamalardır.

Söz konusu bu harcamaların yaklaşık tutarı: 214.400 TL

Bütçe ayrıntıları eklerde açıklanmıştır.

[illegible]

Eylem 4: Gümrükleme Hizmetlerinin İlden Yapılması ve Lojistik Altyapısını Güçlendirilmesi

Açıklama

Şanlıurfa'da yerleşik Gümrük Müşavirliği hizmeti veren tedarikçi bulunmamaktadır. Gümrükleme hizmetleri konusunda firmalara hizmet veren en yakın tedarikçiler Gaziantep'te olup, hizmetler Gaziantep'ten sağlanmaktadır. Bilindiği üzere, bir faaliyetin kolayca gerçekleştirilebilmesi için o faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli alt ve üst yapının işletmelerin emrine amade edilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, Şanlıurfa'daki Gümrük Müdürlüğü'nün mevcut hizmet binası, ihracatçı işletmelerin hizmet ihtiyacını karşılamaktan uzak gözükmemektedir.

Şanlıurfa'daki ihracatı artırabilmek için lojistik altyapısının iyileştirilmesinin yanı sıra firmalara hızla hizmet verebilecek bir gümrükleme altyapısının da oluşturulması gerekmektedir.

Bu kapsamda Eylem 4'ü iki ana alt eylem ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi, lojistik maliyetlerin düşürülmesi, hizmet çeşitliliğinin artırılması ve rekabetçiliğin geliştirilmesi amacıyla Şanlıurfa'da bir konteyner parkının kurulmasıdır. Bir diğer alt eylem ise İl Gümrük Müdürlüğü'nün daha hızlı ve iyi hizmet verebileceği, mümkünse Şanlıurfa OSB alanı içinde, bir binaya taşınması şeklindedir.

Sonuç itibarıyla Şanlıurfa OSB'de Demiryolu hattına yakın bir bölgede kurulacak olan Konteyner parkı ve Gümrük Binasının, ihracata yönelik altyapıyı geliştireceği, iş ortamına destek olacağı aşikardır.

Sorumlu Kuruluş

Karacadağ Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi, Şanlıurfa Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü, Şanlıurfa Gümrük Müdürlüğü

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X X X	X X X X	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X

Bu Eylemin 2019 yılının dördüncü çeyreği sonunda tamamlanması ve Şanlıurfa OSB'de bir lojistik merkez kurulmasının yanı sıra İl Gümrük Müdürlüğü'nün OSB bölgesine taşınmış olması öngörülmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Şanlıurfa Gümrük Müdürlüğü'nün Şanlıurfa OSB Bölgesinde uygun bir alana taşınması ve burada hizmetlerini sürdüreceği bir binanın yapılması için gerekli bütçe Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından tahsis edilmiş durumadır. Bu alt faaliyetin zamanında ve aksamadan gerçekleşmesi için Bakanlık nezdinde takibinin gerçekleştirilmesinden başka bir harcama gereksinimi bulunmamaktadır.

Bununla beraber, Şanlıurfa'da bir konteyner parkının kurulması ile ilgili olarak gerekli bütçe, yaklaşık olarak 5.000.000 TL hesaplanmıştır.



Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması

Açıklama

Rapor kapsamında gerçekleştirilmiş olan saha çalışmasında gözlemlendiği gibi, Şanlıurfa'da yerleşik işletmelerin ihracat yapabilirliklerinin önündeki engellerin bir kısmı altyapı gereksinimleri ile ilgiliyken, oldukça büyük bir kısmı ise bilgi ve bu bilgi ile donatılmış nitelikli kadrolara erişim ile ilgilidir.

- Nitelikli dış ticaret personeli bulunabilirliği,
- Yabancı dil bilen personel bulunabilirliği,
- İhracata yönelik devlet yardımları hakkında bilgi edinilmesi,
- Hedef ihracat pazarlarının belirlenmesi,
- Hedef ihracat pazarları hakkında ayrıntılı bilgilere erişilmesi,
- Yurtdışından gelen mal alım taleplerine erişilmesi,
- İhracat pazarlaması konusunda eğitimlere erişim gibi çok sayıda konuda Şanlıurfa'da yeterli sayı ve kalitede hizmet sağlayıcı bulunmamaktadır.

İşletmelerin istedikleri zaman kolaylıkla nitelikli personel bulabilmeleri ve istedikleri bilgiye zorlanmadan erişebilmeleri için

+ İhracata yönelik hizmet verecek,

+ İşletmelerin ve ilgili personelin ihracata ilişkin eğitim ihtiyacını tespit edip, düzenleyeceği eğitimler ile giderecek,

+ Hedef pazarlar ve olası müşteriler hakkında işletmelere düzenli ve sürekli bilgi aktaracak,

+ Dış ticaret mal ve hizmet alım taleplerini duyuracak,

+ Oluşturacağı eğitmen ve danışman havuzu ile ihracatı artırmaya yönelik her konuda (ihracat pazarlama, hedef pazar analizi, kalite sisteminin iyileştirilmesi, verimliliği artırılması vb) firmaları destekleyecek altyapıya sahip bir ihracatı geliştirme ve destek merkezinin kurulması öngörülmektedir.

Söz konusu merkez, bir yandan

Harran Üniversitesi ile iş birliği içinde nitelikli dış ticaret personeli geliştirme programı kapsamında kısa-orta ve uzun dönemli İngilizce eğitimleri düzenlerken bir yandan da

Sunduğu tüm hizmetlere uzaktan erişim imkânı verecek, firmaların tanıtımını gerçekleştirirken aynı zamanda eğitimleri online sunabilecek donanımlı ve yüksek kapasiteli bir internet portalını da hayata geçirecektir.

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın bir girişimi olarak kurulması öngörülen merkezin AB'nin IPA fonları veya Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın güdümlü proje desteği ile kurulması öngörülmekte beraber, yasal statüsünün dernek, vakıf veya kooperatif gibi örgütlenmelerden birisi olması düşünülmektedir.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, bu eylem ile kurulacak olan merkezin temel amacı,

1) Şanlıurfa'da ihracat yapan şirketlerin daha fazla ihracat yapması için gerekli olan insan kaynağı ve bilgi ile donatmak,

2) Henüz ihracat yapmayan işletmelerin ihracatçı olarak faaliyet göstermeleri için gerekli eğitim ve danışmanlık hizmetlerini sunmak ve

3) Bunların yanı sıra, işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli ve yabancı dil bilen personeli eğitmek olacaktır.

İlgili Eylem için sorumlu kuruluş tarafından sekretaryası yürütülecek olan bir koordinasyon komitesi teşkil edecektir.

- Şanlıurfa Valiliği,
- Harran Üniversitesi,
- Gap Bölge Kalkınma İdaresi
- Karacadağ Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi,
- Şanlıurfa Gümrük Müdürlüğü,
- MÜSİAD,
- TÜMSİAD,
- ASKON,
- Şanlıurfa OSB,
- Şanlıurfa Ziraat Odası,
- Şanlıurfa Esnaf Ve Sanatkârlar Odaları Birliği ve
- Şanlıurfa Ticaret Borsası'nın katılımı ile kurulacak olan komite; Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın girişimlerini destekleyecektir.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X

Bu Eylemin 2019 yılının dördüncü çeyreği sonunda tamamlanması ve eksiksiz biçimde hizmetlerini sunmaya başlaması öngörülmektedir. Bu eylem kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X	Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)	X	Hizmetlerin Sunulma Dönemi
---	--	---	----------------------------

Bütçe

Bu faaliyet için gerekli olan harcamalar, faaliyeti sunacak altyapının kurulması ve pilot faaliyetleri içermektedir. Pilot faaliyetin döneminde hizmetler işletmelere ücretsiz olarak sunulacak ve ihracat kapasite ve hacimlerinin artırılmasına çalışılacaktır.

Söz konusu bu harcamaların yaklaşık tutarı: 17.500.000 TL'dir¹².



Eylem 6: Nitelikli İnsan Kaynağı Geliştirme Programı

Açıklama

Şanlıurfa'daki işletmelerin ihracat yapabilirlikleri önündeki en büyük engellerden birisi de yabancı dil bilen nitelikli personel bulma olarak ortaya çıkmaktadır. Hızla nitelikli personel bulunabilirliğinin artırılması gerekmektedir.

Hızlandırılmış ve yoğunlaştırılmış yabancı dil eğitimlerinin yanı sıra ihracat pazarlama ve mevzuat eğitimleri ile donatılmış nitelikli ihracat personeli yetiştirmeye yönelik 4-7-12 aylık uzun programların oluşturulması ve desteklenmesi ile nitelikli insan kaynağı açığının kapatılması mümkün görülmektedir.

Bu amaçla üniversite ve özel sektörün katılımı ile oluşturulan hızlı eğitim programlarının hayata geçirilmesi, uygulamalı eğitimler ile desteklenen bu uzun programlarda sadece İngilizce gibi evrensel olarak çok konuşulan dillerin değil, ama aynı zamanda hedef pazarlarda konuşulan dillerin de öğretilmesi gerekmektedir.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X X X X X X X X X X X X X X X X X X X					

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve her 12 aylık dönemde

- 1 uzun eğitim programı (12 ay)
- 2 orta-uzun eğitim programı (6 ay) ve
- 3 kısa eğitim programı (4 ay) şeklinde yoğun yabancı dil;

Uzun eğitim programında (haftada 24 saat),Orta-Uzun eğitim programında (haftada 12 saat) ve Kısa eğitim programında (haftada 12 saat) ve uygulamalı ihracat ve mevzuat eğitimleri;

- Uzun eğitim programında (haftada 16 saat),
- Orta-Uzun eğitim programında (haftada 12 saat) ve
- Kısa eğitim programında (haftada 12 saat) verilmesi öngörülmektedir. Bu sayede 2018-2023 dönemi boyunca 5 uzun eğitim programı, 10 orta-uzun eğitim programı ve 15 kısa eğitim programı düzenlenmiş ve 600 civarında nitelikli personel eğitilmiş olacaktır. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Her bir uzun eğitim programının 120 Bin TL, orta-uzun eğitim programının 60 bin TL ve kısa eğitim programının 40 Bin TL olacağı öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 1.500.000.-TL (yıllık 375.000.-TL) öngörülmektedir.

ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler

Bu kapsamda 5 eylem öngörülmüştür. Bu eylemler aşağıda ayrıntıları ile birlikte açıklanmıştır.

Eylem 1: Verimlilik Analizleri ve Verimlilik Artışı

Açıklama

Şanlıurfa'da faaliyet gösteren özellikle imalatçı ihracatçı işletmeler ile ihracat potansiyeli yüksek olan imalatçı işletmelerin birçoğunun tesislerinde düşük verimlilikte bir üretim faaliyetinin gerçekleştirildiği, bu verim düşüklüğünün maliyetleri yükselttiği gerçeği uzmanlarımızın ziyaretlerinden belirlenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, ihracatı geliştirmeyi hedefleyen bir stratejinin sadece dış ticaret tanıtımına odaklanmaması, işletmelerin ihracat yapabilirliklerinin önünde yer alan verimsizlik, kalite düşüklüğü gibi kapasite sorunlarını da çözümlmeyi hedeflemesi gerekmektedir.

Bu amaçla, pilot uygulama olarak belirli sayıda işletmeyi kapsayacak (20 imalatçı işletme) şekilde verimlilik (üretim verimliliği, süreç verimliliği ve enerji verimliliği) analizlerinin gerçekleştirilmesi, verimlilik analizlerini takip eden ikinci aşamada ise verimliliği artırıcı çalışmaların yürütülmesi (5S, Yalın üretim vb) faydalı olacaktır.

ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması şeklindeki eylem kapsamında kurulacak olan İhracatı geliştirme ve destekleme merkezinin, kurulumu devam ederken, pilot faaliyetler kapsamında

Uzman bir tedarikçiden hizmet almak yoluyla verimlilik danışmanlığı hizmeti sunması öngörülmektedir.

Bu sayede, hem merkez ve faaliyetleri kamuoyuna tanıtılmış olacak, hem de ihracatçı işletmelerin kabiliyetleri ve verimlilikleri geliştirilmiş olacaktır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X	X	X	X	X	X

Bu Eylemin 2023 yılına kadar üç kez tekrarlanması öngörülmektedir. Her defasından 20 ila 25 işletmenin yer alacağı programlarda 2023 yılına kadar 60 ila 75 işletmenin verimliliğinin artırılması hedeflenmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Bu faaliyetin her bir tekrarı için 600-750 Bin TL danışmanlık gideri öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyet pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. Takip eden iki faaliyet için katılımcı işletmelerin ücret ödemesi öngörülmektedir.



Eylem 2: Yönetim ve Ürün Kalitesinin Geliştirilmesi

Açıklama

Saha çalışması sırasında işletmelerin bir diğer sorunlu alanının yönetim ve üretim kalitesinin belirli bir seviyeye çıkartılması ile ilgili olduğu gözlenmiştir.

Şanlıurfa'da faaliyet gösteren işletmelerin daha rekabetçi biçimde dış pazarlarda faaliyet göstermesi gerek yönetsel becerilerine gerekse ürün kalitesine doğrudan bağlantılıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, ihracatı geliştirmeyi hedefleyen bir stratejinin sadece dış ticaret tanıtımına odaklanmaması, işletmelerin ihracat yapabilirliklerinin önünde yer alan verimsizlik, kalite düşüklüğü gibi kapasite sorunlarını da çözümlmeyi hedeflemesi gerekmektedir.

Bu amaçla, pilot uygulama olarak belirli sayıda işletmeyi kapsayacak (20 imalatçı işletme) şekilde kalite (yönetim sistemi, ürün belgelendirme) sisteminin kurulması ve sertifikalandırılması faydalı olacaktır.

ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması şeklindeki eylem kapsamında kurulacak olan ihracatı geliştirme ve destekleme merkezinin, kurulumu devam ederken, pilot faaliyetler kapsamında

Uzman bir tedarikçiden hizmet almak yoluyla kalite yönetim sistemi ve ürün belgelendirme danışmalığı hizmeti sunması öngörülmektedir.

Bu sayede, hem merkez ve faaliyetleri kamuoyuna tanıtılmış olacak, hem de ihracatçı işletmelerin kabiliyetleri, ürün ve sistem kaliteleri geliştirilmiş olacaktır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	X X X X		X X X X		X X X X

Bu Eylemin 2023 yılına kadar üç kez tekrarlanması öngörülmektedir. Her defasından 20 ila 25 işletmenin yer alacağı programlarda 2023 yılına kadar 60 ila 75 işletmenin kalitesinin artırılması hedeflenmektedir.

X Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb) X Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Bu faaliyetin her bir tekrarı için 300-450 Bin TL danışmanlık gideri öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyet pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. Takip eden iki faaliyet için katılımcı işletmelerin ücret ödemesi öngörülmektedir

Eylem 3: İhracat Pazar Araştırmaları

Açıklama

Şanlıurfa TSO, kurulacak ihracatı geliştirme ve destekleme birimi ve dış uzmanların yardımı ile belirlemiş olan hedef pazar ve sektörlerle ilgili yerinde pazar araştırmaları yürütecek ve bu araştırma sonuçlarını ilgili sektörlerdeki firmalar ile paylaşacaktır.

- Nihai alıcıların,
- Piyasa fiyatlarının,
- Dağıtım kanal yapısının ve kar marjlarının
- Tüketici ve müşteri beklentilerinin ve
- Lojistik maliyetler dahil ihracat maliyetlerinin de yer alacağı hedef Pazar araştırmaları ile Şanlıurfa'daki firmalar için yeni Pazar imkanları araştırılmış olacaktır.

İşletmelerin yurtdışı pazarlarda en çok sıkıntı çektikleri alanlardan birisi olan pazarlar hakkında yeterince bilgi sahibi olma konusundaki eksiklik de bu faaliyet ile tamamlanacaktır.

Söz konusu Pazar araştırmaları Şanlıurfa'da üretim yapan firmaların ürünlerinin pazarlanmasına yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirileceği için, il de faaliyet gösteren firmaların ihtiyaç ve hedeflerine cevap verecek nitelikte olacaktır.

Bu faaliyetin yürütülmesi aşamalarında;

Karacadağ Kalkınma Ajansı Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi ve Harran Üniversitesi gerek araştırmaların tasarımı gerekse personel desteği ile araştırmalara katılım sağlayarak Şanlıurfa Ticaret Odası İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezine yardımcı olacaktır. Üniversitenin çalışmalarına katılımı ile de sanayi üniversite iş birliğini pekiştirici faaliyetler yapılmış olacaktır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X					

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve her altı aylık dönemde bir Pazar araştırması gerçekleştirilmesi şeklinde hedef ürün ve sektörlerde 11 farklı pazar araştırması gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X	Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)	X	Hizmetlerin Sunulma Dönemi
---	--	---	----------------------------

Bütçe

Her bir Pazar araştırması için 100-150 Bin TL danışmanlık gideri öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 1.650.000.-TL(yıllık 275.000.-TL) öngörülmektedir.



Eylem 4: Şanlıurfa Tanıtım Amaçlı Road Showlar

Açıklama

Hedef pazarlarda ve sektörlerdeki yabancı alıcıların yoğun bulunduğu bölgelere, Şanlıurfa ve Şanlıurfa'daki firmaların tanıtıldığı etkinlikler düzenlenmelidir.

Bilindiği gibi, ülke ve bölge imajı zaman zaman ürün ve firmanın imajının önüne geçebilmektedir. Bu nedenden dolayıdır ki, İtalyan Zeytinyağı, Fransız Peyniri gibi ülke ve bölgeler ile perçinlenmiş ürün kalitesi algısı oluşturulmaktadır.

Şanlıurfa'nın tanıtım stratejisine uygun biçimde gerçekleştirilecek road Showlar ile şehir imajı ile ürün ve firma imajları örtüştürülecek ve firmaların rekabetçilik seviyelerine destek olunacaktır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, Karacadağ Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X	X X	X X	X X	X X	X X

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve altı aylık dönemlerde, her altı aylık dönemde 1 hedef Pazar olmak üzere toplamda 6 hedef pazara düzenlenecek road Showlar halinde gerçekleştirilecektir. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Her bir road Show için 200-250 Bin TL gider öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 1.000.000.-TL (yıllık 250.000.-TL) öngörülmektedir.

Eylem 5: Ortak Dış Ticaret Pazarlaması Girişimleri

Açıklama

Bölgede kümelenmenin desteklenmesi, firmalar arası işbirliğinin geliştirilmesi, ortak faaliyetler yoluyla maliyetlerin düşürülmesi amacıyla, hedef sektörlerdeki firmaların; hedef pazarlara yönelik ortak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi desteklenmelidir.

Bu kapsamda en az üç sektörde toplamda 50-60 firmanın (sektör başına 15-20 firma) birlikte T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın 2010/08 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında orta projeler geliştirerek, 36 aylık dönemlerde yurtdışı pazarlama faaliyeti gerçekleştirmesinin sağlanması oldukça faydalı olacaktır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve 36 ay boyunca devam edecektir. Faaliyet kapsamında aynı anda 3 projenin yürütülmesi öngörülmektedir.

Bütçe

Her bir projenin %75'i Ekonomi Bakanlığı tarafından finanse edilecektir. Projelerin % 25 katkı payları iştirakçi işletmelerden tahsil edileceği için ek bir finansman kaynağına ihtiyaç duyulmamaktadır.



ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya, Geliştirmeye ve Girişimciliği Artırmaya Yönelik Eylemler

Bu kapsamda 4 eylem öngörülmüştür. Bu eylemler aşağıda ayrıntıları ile birlikte açıklanmıştır.

Eylem 1: İhracat Koçluğu Hizmeti

Açıklama

İhracata yeni başlayan veya çok düşük bir seviyede ihracat gerçekleştiren ne var ki sistematik ihracat bilgisi bulunmayan firmalarda program süresi boyunca dışarıdan uzman ihracat danışmanlığı desteği ile bir ihracat departmanının kurulması, sürdürülebilir ihracatın sağlanmasını amaçlayan ihracat koçluğu programı sayesinde ihracatın daha sistematik bir şekilde yapılması önem arz etmektedir.

Firmaların;

İhracat stratejilerinin belirlenmesi,
Ürünlerin dış Pazar beklentilerine göre hazırlanması,
Tanıtım faaliyetlerinin planlanması,
Hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra
Firma personelinin eğitilmesi ile kalıcı bir ihracat departmanı kurulmasını hedefleyen bu faaliyet, geçtiğimiz dönem Karacadağ Kalkınma Ajansı ve Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası iş birliği ile yürütülmüş ve katılımcı işletmelerin çok büyük bir çoğunluğu tarafından büyük ilgi ve beğeni ile karşılanmıştır.

Firmalarda kapasite oluşturmaya yönelik bu programın ara verilmeksizin devam etmesinde fayda bulunmaktadır.

Programı başarı ile bitiren girişimcilerin, yurtdışındaki ilk faaliyetleri; kurulacak olan merkezin bütçesinden sağlanmak üzere karşılanacak; girişimciler ve ilk kez ihracat yapacak firmalar böylelikle, yurt dışındaki fuarlara veya müşteri görüşmelerine topluca giderek yurtdışı deneyimi elde etmiş olacaklardır.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X	X X	X X	X X	X X	X X

Bu Eylem 2018 yılında başlayacak ve her yıl 20 işletmenin dahil olacağı ve bir yıl sürecek şekilde 2023 yılına kadar en az 120 işletmeye hizmet verecek şekilde sürdürülecektir. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

Bütçe

Her bir ihracat koçluğu programı için yıllık 200 Bin TL danışmanlık gideri öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 800.000.-TL (yıllık 200.000.-TL) öngörülmektedir.

Eylem 2: Bilgi Hizmetlerinin Sunulması

Açıklama

KOMPASS, Euromonitor gibi veri tabanlarının Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası'nın girişimleri ile kurulacak olan İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi'nde yer alan bir bilgisayar laboratuvarında firmaların kullanımına açılması, firmaların hedef Pazar ve rakip bilgilerine erişimlerinin sağlanması adına kritik önem taşımaktadır.

Bu amaçla

Euromonitor Passport

Kompass

Trade Atlas gibi veri tabanlarına üyelikler gerçekleştirilecektir.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018	2019	2020	2021	2022	2023
X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X	X X X X X X X X

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve 2023 yılına kadar sürdürülecektir. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Her bir ihracat koçluğu programı için yıllık 200 Bin TL danışmanlık gideri öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 800.000.-TL (yıllık 200.000.-TL) öngörülmektedir.



Eylem 3: Düzenli Eğitimler

Açıklama

İhracat yapmayan, az yapan veya ihracat girişimcilerine yönelik olarak ½ gün süreli, işletmelere yönelik spot dış ticaret, mevzuat, ödeme şekilleri, hedef pazarlar, rekabet gibi konularda eğitimlerin düzenlenmesi yoluyla bu işletme sahipleri ve çalışanları ile girişimcilerin kapasitelerinin yükseltilmesi hedeflenmelidir.

Sorumlu Kuruluş

Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi

Zaman Planı

2018			2019			2020			2021			2022			2023		
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve her ay en az 4 adet olmak üzere 2018-2023 döneminde

- İhracat pazarlama
- Hedef Pazar analizi ve İhracat İstihbaratı
- İhracat mevzuatı
- Ödeme şekilleri
- E-ticaret
- Teslim şekilleri ve benzeri konularda en az 264 eğitim düzenlenecektir.

Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.

X

Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb)

X

Hizmetlerin Sunulma Dönemi

Bütçe

Her bir eğitim için 2.500-3.500 TL gider öngörülmektedir. 2018-2019 döneminde gerçekleştirilecek olan ilk faaliyetler pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirilecektir. 2020-2023 dönemi için faaliyet bütçesi 840.000.-TL (yıllık 168.000.-TL) öngörülmektedir.

Eylem 4: Aylık İhracat Fırsatları Bülteni																									
Açıklama	TOBB, EKONOMİ BAKANLIĞI ve DEİK vasıtası ile gelen ihracat fırsatları, Şanlıurfa TSO tarafından kurulacak olan ihracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi tarafından ilde bulunan tüm firmalara duyurulacaktır. Bu amaçla bir websitesi ve aylık bülten yayınlamaya uygun bir altyapı geliştirilecektir.																								
Sorumlu Kuruluş	Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası: İhracatı Geliştirme ve Destekleme Merkezi																								
Zaman Planı	2018				2019				2020				2021				2022				2023				
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Bu Eylem 2018 yılının ikinci çeyreğinde başlayacak ve düzenli olarak devam edecektir. Bu eylemin İhracatı geliştirme ve destekleme merkezi koordinasyonunda gerçekleştirileceği ve faaliyetlerin bir kısmının; hazırlık dönemini içeren olan 2018-2019 döneminde verilmeye başlanması öngörülmektedir.																									
X Hazırlık Faaliyetleri (inşaat, kurulum vb) X Hizmetlerin Sunulma Dönemi																									
Bütçe	Websitesi ve portal altyapısı için kurulum amaçlı olarak 50 Bin TL harcanacağı öngörülmektedir. Bu faaliyetin pilot eylem olarak ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler, Eylem 5: Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması kapsamında gerçekleştirileceği düşünülerek faaliyet için ayrıca bir bütçe ayrılmamıştır.																								

8.3. Şanlıurfa İhracat Stratejisi Zaman Planı

Faaliyet Açıklaması	2018				2019				2020				2021				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dönemler (Çeyrekler Halinde)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler																								
Eximbank İrtibat Ofisinin Şanlıurfa'da Kurulması	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinin Hizmetlerinin Yaygınlaştırılması	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Demiryolu hattının OSB ile irtibatının sağlanması									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nitelikli İnsan Kaynağı Geliştirme Programı									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gümrükleme Hizmetlerinin İlden Yapılması ve Lojistik Altyapısını Güçlendirilmesi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler																								
Verimlilik Analizleri ve Verimlilik Artışı					X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yönetim ve Ürün Kalitesinin Geliştirilmesi					X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İhracat Pazar Araştırmaları					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Şanlıurfa Tanıtım Amaçlı Road Showlar					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ortak Dış Ticaret Pazarlaması Girişimleri					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya ve Geliştirmeye İlişkin Çözmeye Yönelik Eylemler																								
İhracat Koçluğu Hizmeti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bilgi Hizmetlerinin Sunulması					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Düzenli Eğitimler					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haftalık İhracat Fırsatları Bülteni	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8.4. Gösterge Bütçe

Bu bölümde planlanan faaliyetler için gösterge niteliğinde oluşturulmuş bir bütçe taslağı sunulmuştur.

Faaliyet Açıklaması	2018-2023
	BÜTÇE (TL)
ÖNCELİK 1: İhracata Yönelik İş Ortamına İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler	
Eximbank İrtibat Ofisinin Şanlıurfa'da Kurulması	214.400
Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birliklerinin Hizmetlerinin Yaygınlaştırılması	200.000
Nitelikli İnsan Kaynağı Geliştirme Programı	1.500.000
Demiryolu hattının OSB ile irtibatının sağlanması	-
Gümrükleme Hizmetlerinin İlden Yapılması ve Lojistik Altyapısını Güçlendirilmesi	30.000.000
Konteynır Parkı	5.000.000
Firmalara İhracat Konusunda Destek Olacak Bir Yapının Kurulması	17.500.000
ÖNCELİK 2: İhracatı Geliştirmeye İlişkin Sorunları Çözmeye Yönelik Eylemler	
Verimlilik Analizleri ve Verimlilik Artışı	1.500.000
Yönetim ve Ürün Kalitesinin Geliştirilmesi	900.000
İhracat Pazar Araştırmaları	1.650.000
Şanlıurfa Tanıtım Amaçlı Road Showlar	1.000.000
Ortak Dış Ticaret Pazarlaması Girişimleri	-
ÖNCELİK 3: İhracata Başlamaya ve Geliştirmeye İlişkin Çözmeye Yönelik Eylemler	
İhracat Koçluğu Hizmeti	800.000
Bilgi Hizmetlerinin Sunulması	2.000.000
Düzenli Eğitimler	840.000
Haftalık İhracat Fırsatları Bülteni	-
TOPLAM BÜTÇE (2018-2023)	63.104.000



KAYNAKÇA

- * www.trademap.org
- * www.wto.org
- * Myint, Hla. "The Classical Theory of International Trade and the Underdeveloped Countries," Economic Journal 68 (1958): 317- 337.
- * Smith, Adam. "Milletlerin Zenginliği", İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2006
- * 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, Yüksek Planlama Kurulu, Karar No: 2012/08, 06/06/2012
- * Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018, T.C. Kalkınma Bakanlığı
- * www.knoema.com
- * www.tuik.gov.tr
- * www.visualcapitalist.com
- * <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/trade-routes>
- * <https://www.weforum.org/agenda/2014/05/world-most-important-trade-route/>
- * The Great Eight: Trillion-Dollar Growth Trends to 2020, Bain & Co, 2011
- * <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main>
- * <http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/network/hs92/export/tur/all/show/2015/>
- * <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>
- * <http://tim.org.tr/tr/default.html>
- * <https://gbs.sanayi.gov.tr/AnaSayfa.aspx>
- * The Business Management System: A Framework for International Competitiveness, International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2005.
- * Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty, D. Acemoğlu & J. Robinson, 2013, Crown Publishers.
- * Şanlıurfa İli Lojistik Strateji Planı Belgesi, Şanlıurfa İli Lojistik Merkez /Karalimanı Fizibilite Raporu, Mart 2012, Şanlıurfa