



TR22 (BALIKESİR, ÇANAKKALE) GÜNEY MARMARA BÖLGESİ DIŞ TİCARET STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

TR22

GÜNEY MARMARA BÖLGESİ

DIŞ TİCARET STRATEJİSİ VE

EYLEM PLANI

GÜNEY MARMARA KALKINMA AJANSI

2017

Bu çalışma GMKA tarafından Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)'na yaptırılmıştır.

Tüm hakları Güney Marmara Kalkınma Ajansı'na aittir.

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo Listesi | 2 |
| Şekil Listesi | 3 |
| Tanımlar | 12 |
| Kısaltmalar | 13 |
| Önsöz | 14 |
| Sunuş | 15 |
| Yönetici Özeti..... | 16 |
| Giriş | 23 |
| 1. Dünyadaki ve Türkiye'deki Ticaret Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin TR22 Bölgesi'ne Yansımaları | 24 |
| 2. Mevcut Durum Analizi | 31 |
| 2.1. TR22 Bölgesi'nin İmalat Sanayi Yapısı | 32 |
| 2.1.1. Sanayi Sektörüne İlişkin Genel Değerlendirme | 32 |
| 2.1.2. Sektörel Dağılım ve İstihdam | 32 |
| 2.1.3. TR22 Bölgesi'nin Ekonomik Yapısı ve Rekabet Gücü | 41 |
| 2.2. Bölgedeki Dış Ticaret Eğilimleri | 50 |
| 2.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar | 56 |
| 2.4. Sektörel Yapı | 57 |
| 2.5. Dış Pazarların Analizi | 71 |
| 2.5.1. Mevcut Pazarlar ve Sınır Ötesine İlişkin Değerlendirme | 71 |
| 2.5.2. Potansiyel Pazarlar | 80 |
| 2.5.3. Ürün Bazlı Analiz | 88 |
| 2.6. Yatay Alanlar..... | 221 |
| 2.6.1. Ulaşım ve Lojistik Altyapısı | 221 |
| 2.6.2. Yasal ve Kurumsal Platformlar..... | 227 |
| 2.6.3. Kurumsal Altyapı..... | 230 |
| 3. Dış Ticaret Stratejisi | 235 |
| 3.1. Genel Yaklaşım | 236 |
| 3.2. Tipoloji | 238 |
| 3.3. Stratejik Sektörler | 246 |
| 3.4. İlkeler..... | 247 |
| 3.5. Araçlar | 247 |
| 4. Dış Ticaret Eylem Planı | 249 |
| Ekler | 255 |
| Kaynakça | 256 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Balıkesir ve Çanakkale’de Sektörlerde Çalışan Kişi Sayısı ve Sektörlerin Yerelleşme Katsayısı..... | 18 |
| Tablo 2: Uluslararası Koşulların Analiz Edildiği Seçilmiş Ürünler | 21 |
| Tablo 3: İşyeri Sayılarına Göre Sektörel Dağılım, Yüzde..... | 33 |
| Tablo 4: Çalışan Sayılarına Göre Sektörel Dağılım, Yüzde | 34 |
| Tablo 5: Ciro Değerine Göre Sektörel Dağılım, Yüzde | 35 |
| Tablo 6: TR22 Bölgesi’nde İmalatın Sektörel Dağılımı, 2014 | 39 |
| Tablo 7: Türkiye’nin Dünyada İlk 10 Yatırımcı Arasında Yer Aldığı Sektörlerde İlk 10 Yatırımcı ve Yatırım Miktarları, Milyon Dolar, kümülatif 2003-2014..... | 56 |
| Tablo 8: Etlere ve Yenilen Sakatatlar Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyar Dolar, 2002-2014 | 64 |
| Tablo 9: Elektrikli Makina ve Cihazlar, Ses Kaydetme-Verme, Televizyon Görüntü-Ses Kaydetme-Verme Cihazları, Aksam-Parça-Aksesuarı Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyon Dolar, 2005-2014..... | 65 |
| Tablo 10: Seramik Mamulleri Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan İlk 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyar Dolar, 2002-2014 | 66 |
| Tablo 11: Balıkesir’in Rekabetçi Üstünlüğe Sahip Olduğu Sektörlerdeki RCA Değeri, İhracatı, (Milyon Dolar) ve En Çok İhracat Yapan Üç İlin Payları, %, 2014 | 68 |
| Tablo 12: Çanakkale’nin İhracatta Rekabetçi Üstünlüğe Sahip Olduğu Sektörler, 2014 | 69 |
| Tablo 13: TR22 Bölgesi’nin İhracatının Yoğunlaştığı Sektörler, 2013-2014 | 70 |
| Tablo 14: Sektörlere Göre Potansiyel Pazar Sayısı ve En Büyük 5 Pazar | 82 |
| Tablo 15: Talebi AB ve MENA Ülkelerinde Azalan, Uzak Doğu Ülkelerinde Artan ve Bölgede Potansiyeli Olan Sektörler..... | 83 |
| Tablo 16: Tarım Sektörünün Alt Sektör Kırılımı..... | 85 |
| Tablo 17: Gıda Sektörünün Alt Sektör Kırılımı | 85 |
| Tablo 18: Seçilmiş Tarım Ürünlerinde Potansiyel Pazarlar, 2013..... | 86 |
| Tablo 19: Uluslararası Koşulların Analiz Edildiği Seçilmiş 19 Ürün..... | 88 |
| Tablo 20: Liman Başkanlıkları Bazında Toplam Elleçleme Dağılımı, İthalat-İhracat | 225 |
| Tablo 21: Tarım ve Gıda Makineleri Ürün Analizi, Dış Ticaret Sınıflandırması | 255 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: İhracatta Yabancı Katma Değer, Yüzde | 25 |
| Şekil 2: Teknoloji Düzeylerine Göre Oecd ve Brıcs Ülkelerinin İmalat Sektörü İhracat Artış Oranları, Yüzde, 1995-2009 | 26 |
| Şekil 3: Teknoloji Düzeylerine Göre İhracatın Dağılımı, Yüzde, 2014 | 26 |
| Şekil 4: Teknoloji Düzeylerine Göre İhracatın Dağılımı, Yüzde, 2002-2014..... | 27 |
| Şekil 5: Türkiye Genelinde ve Güney Marmara Bölgesi İllerinde Teknoloji Düzeylerine Göre İstihdamın Artışı, Yüzde, 2008-2014 | 28 |
| Şekil 6: Bölge İllerinde Bilgi Hizmet Faaliyetleri Yürüten İşletmelerdeki İstihdamın Gelişimi (2008-2014) .. | 29 |
| Şekil 7: Türkiye 2014 E-Ticaret Haritası | 30 |
| Şekil 8: İllerin ISO 1000 Listesindeki Firma Sayıları, 2014 | 36 |
| Şekil 9: İllere Göre 1000 Kişi Başına Düşen İmalat Girişim Sayıları, 2014 | 37 |
| Şekil 10: GSKD'de Bölgelerin Sanayi Payı Yüzde, 2011 | 38 |
| Şekil 11: Bölge GSKD'sinde Tarımın Payı, Yüzde, 2011 | 38 |
| Şekil 12: TR22 ve Çevre Bölgelerde Sanayi İstihdamı | 39 |
| Şekil 13: Düzey 2 Bölgelerine Göre İmalat Sanayi İşyerlerinin Tüm İşyerleri İçindeki Payı, Yüzde, 2012 | 41 |
| Şekil 14: Düzey 2 Bölgelerine Göre Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyet Gösteren İşyerlerinin Tüm İşyerleri İçindeki Payı, Yüzde, 2012 | 41 |
| Şekil 15: Düzey 2 Bölgelerine Göre İmalat Sanayi İstihdamının Tüm İstihdam İçindeki Payı Yüzde, 2012..... | 42 |
| Şekil 16: 81 İlde İstihdamda Sektörel Yoğunlaşma, CR3, Oran, 2014..... | 43 |
| Şekil 17: İllere Göre Herfindahl-Hirschman Endeksi Değerleri, 2014 | 43 |
| Şekil 18: İllere Göre Yüksek ve Orta Yüksek Teknolojili Sektör İstihdamı, 2014 | 44 |
| Şekil 19: Balıkesir'in En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektör ve Balıkesir'in Türkiye Genelindeki Payı, 2014..... | 45 |
| Şekil 20: Çanakkale'nin En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektör ve Çanakkale'nin Türkiye Genelindeki Payı, 2014..... | 46 |
| Şekil 21: Türkiye'nin En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektörün Toplam Katma Değer İçindeki Payları ve Bu Sektörlerin TR22 İllerinin İmalatındaki Payları, Yüzde, 2014..... | 47 |
| Şekil 22: TR22 İllerinde Çalışan Başına Katma Değeri En Yüksek Olan İlk 10 Sektör, Bin TL, 2014 | 47 |
| Şekil 23: 81 İlin Strateji Matrisi Üzerindeki Konumu, 2014 | 49 |
| Şekil 24: TR22 Bölgesi'ndeki İlçelerin Strateji Matrisi Üzerindeki Konumu, 2014 | 50 |
| Şekil 25: Güney Marmara Bölgesi İllerinin İhracat Eğilimleri, Milyon Dolar, 2004-2014..... | 51 |
| Şekil 26: Güney Marmara Bölgesi İllerinin İthalat Eğilimleri, Milyon Dolar, 2004-2014..... | 51 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 27: Güney Marmara Bölgesi'nden 2014'te İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren Yerel İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri (Milyon Dolar)..... | 52 |
| Şekil 28: Üretim Tesislerinin Bir Bölümü Güney Marmara Bölgesi'nde Bulunan ve İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri, Milyon Dolar | 52 |
| Şekil 29: Üretim Tesislerinin Tamamı Güney Marmara Bölgesi'nde Bulunan ve İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri, Milyon Dolar | 53 |
| Şekil 30: Türkiye'de Düzey 2 Bölgelerinin Ticarete Açıklığı İle Kişi Başına Gayri Safi Katma Değer İlişkisi, 2011 | 54 |
| Şekil 31: TR22 ve Çevresindeki Düzey 2 Bölgelerinde Dış Ticarete Açıklık Oranının Yıllara Göre Değişimi, 2004-2011 | 55 |
| Şekil 32: İngiltere'de Bölgelerin Ticarete Açıklığı, 2008-2013 | 55 |
| Şekil 33: Toplam ODI'nın Yatırımcı Ülke Gruplarına Göre Dağılımı, Yüzde, 1970-2013 | 56 |
| Şekil 34: Türkiye'nin Ev Sahibi Ülkede Lider Yatırımcı Olduğu Sektörler, Kümülatif 2003-2014 | 57 |
| Şekil 35: Balıkesir ve Çanakkale'nin İhracatının Sektörel Dağılımı, Yüzde, 2014..... | 58 |
| Şekil 36: Balıkesir ve Çanakkale'nin İthalatının Sektörel Dağılımı, Yüzde, 2014..... | 58 |
| Şekil 37: Türkiye'nin İhracatının Sektörel Dağılımı ve Sektörel Büyüme Hızları, 2014..... | 59 |
| Şekil 38: Türkiye'nin İthalatının Sektörel Dağılımı ve Sektörel Büyüme Hızları, 2014..... | 60 |
| Şekil 39: TR22 Bölgesi ve Çevre İllerde İhracatın Sektörel Yoğunlaşmaları, 2002-2014..... | 61 |
| Şekil 40: Faktör Kullanım Yoğunluklarına Göre Balıkesir ve Çanakkale'nin İhracatı, Yüzde, 2004, 2009, 2014 | 62 |
| Şekil 41: Faktör Kullanım Yoğunluklarına Göre TR22 Bölgesi Çevre İlleri ve Türkiye'nin İhracatı, Yüzde, 2014..... | 63 |
| Şekil 42: Yıllara Göre Türkiye Etler ve Yenilen Sakatatlar İhracatı ve İlk 10 İlin Payı, Yüzde, Milyon Dolar.... | 63 |
| Şekil 43: Yıllara Göre Türkiye Seramik Mamulleri İhracatı ve İlk 10 İlin Payı, Yüzde Milyon Dolar..... | 66 |
| Şekil 44: Türkiye İhracatının Pazarlara Göre Dağılımı, 2014..... | 72 |
| Şekil 45: TR22 Bölgesi İhracatının Pazarlara Göre Dağılımı, 2014..... | 72 |
| Şekil 46: TR22 Bölgesi ve Çevre İllerin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyon Dolar, 2014..... | 73 |
| Şekil 47: Türkiye'nin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyon Dolar; 2004, 2009,2014 | 73 |
| Şekil 48: TR22 Bölgesi'nin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyar Dolar; 2004, 2009,2014 | 74 |
| Şekil 49: Küresel GSYH'nin ve İthalatının, TR22 Bölgesi İhracatının Kıtalar/Bölgeler Arasında Dağılımı, Yüzde | 75 |
| Şekil 50: Balıkesir'in Almanya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 75 |
| Şekil 51: Balıkesir'in İtalya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 76 |
| Şekil 52: Balıkesir'in ABD'yle Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)..... | 76 |
| Şekil 53: Balıkesir'in Irak'la Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 76 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 54: Balıkesir'in Rusya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) Kaynak: TÜİK, TEPAV Hesaplamaları ... | 77 |
| Şekil 55: Çanakkale'nin İtalya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 77 |
| Şekil 56: Çanakkale'nin Almanya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 78 |
| Şekil 57: Çanakkale'nin İspanya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 78 |
| Şekil 58: Çanakkale'nin Yunanistan'la Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 78 |
| Şekil 59: Çanakkale'nin İngiltere'yle Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) | 79 |
| Şekil 60: Hedef Pazarlarında Bulunan Bölgeler | 79 |
| Şekil 61: Hedef Pazarlarında Bu Bölgelerin Bulunma Nedenleri | 80 |
| Şekil 62: Potansiyel Pazar Analizindeki Filtreleme Süreci | 81 |
| Şekil 63: Potansiyel Pazarlar, 2014 | 81 |
| Şekil 64: Potansiyel Pazar Analizindeki Üçlü Filtreleme Süreci | 84 |
| Şekil 65: Türkiye'nin Kümes Hayvanları Dış Ticareti | 89 |
| Şekil 66: Kümes Hayvanları Etini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları | 90 |
| Şekil 67: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları Etini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 91 |
| Şekil 68: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 92 |
| Şekil 69: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları İçin Potansiyel Pazarlar | 93 |
| Şekil 70: MENA'da Kümes Hayvanları Etini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 94 |
| Şekil 71: MENA'da Kümes Hayvanları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 95 |
| Şekil 72: MENA'da Kümes Hayvanları İçin Potansiyel Pazarlar | 96 |
| Şekil 73: Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti | 97 |
| Şekil 74: Zeytinyağı Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları | 98 |
| Şekil 75: AB 28'de Zeytinyağını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 99 |
| Şekil 76: AB 28'de Zeytinyağı Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 100 |
| Şekil 77: AB 28'de Zeytinyağı İçin Potansiyel Pazarlar | 101 |
| Şekil 78: Kuzey Amerika'da Zeytinyağını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 102 |
| Şekil 79: Kuzey Amerika'da Zeytinyağı İçin Potansiyel Pazarlar | 102 |
| Şekil 80: Türkiye'nin Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Dış Ticareti | 103 |
| Şekil 81: Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları | 104 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 82: Mena'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 105 |
| Şekil 83: Mena'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 106 |
| Şekil 84: Mena'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi..... | 107 |
| Şekil 85: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 108 |
| Şekil 86: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 109 |
| Şekil 87: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması İçin Potansiyel Pazarlar | 110 |
| Şekil 88: Türkiye'nin Süt Ürünleri Dış Ticareti | 111 |
| Şekil 89: Süt Ürünlerini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları..... | 112 |
| Şekil 90: Mena'da Süt Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 113 |
| Şekil 91: Mena'da Süt Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 114 |
| Şekil 92: Mena'da Süt Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar..... | 115 |
| Şekil 93: Türkiye'nin Kakao, Çikolata ve Şekerleme Dış Ticareti | 116 |
| Şekil 94: Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları | 117 |
| Şekil 95: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerlemeyi En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 118 |
| Şekil 96: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 119 |
| Şekil 97: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerleme İçin Potansiyel Pazarlar | 120 |
| Şekil 98: Mena'da Kakao, Çikolata ve Şekerlemeyi En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 121 |
| Şekil 99: Mena'da Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 122 |
| Şekil 100: Mena'da Kakao, Çikolata ve Şekerleme İçin Potansiyel Pazarlar | 123 |
| Şekil 101: Türkiye'nin Konserve Dış Ticareti | 124 |
| Şekil 102: Konserve Ürünlerini İthal Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları | 125 |
| Şekil 103: AB'de Konserve Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 126 |
| Şekil 104: AB'de Konserve Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 126 |
| Şekil 105: AB'de Konserve Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar..... | 127 |
| Şekil 106: Kuzey Amerika'da Konserve Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 128 |
| Şekil 107: Türkiye'nin Seramik Sıhhi Ürünler Dış Ticareti..... | 129 |
| Şekil 108: Seramik Sıhhi Ürünler Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları..... | 130 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 109: AB 28’de Seramik Sıhhi Ürünleri En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 131 |
| Şekil 110: AB 28’de Seramik Sıhhi Ürünler Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 132 |
| Şekil 111: AB 28’de Seramik Sıhhi Ürünler İçin Potansiyel Pazarlar | 133 |
| Şekil 112: Türkiye’nin Seramikten Döşeme ve ya Kaplama Karoları Dış Ticareti | 134 |
| Şekil 113: Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 135 |
| Şekil 114: AB’de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 136 |
| Şekil 115: AB’de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 137 |
| Şekil 116: AB’de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları İçin Potansiyel Pazarlar | 138 |
| Şekil 117: Mena’da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 139 |
| Şekil 118: Mena’da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 140 |
| Şekil 119: Mena’da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları İçin Potansiyel Pazarlar | 141 |
| Şekil 120: Türkiye’nin Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri Dış Ticareti..... | 142 |
| Şekil 121: Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları..... | 143 |
| Şekil 122: AB’de Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 144 |
| Şekil 123: Uzak Doğu’da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 145 |
| Şekil 124: Uzak Doğu’da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 146 |
| Şekil 125: Mena’da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 146 |
| Şekil 126: Türkiye’nin Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İmalatı Dış Ticareti | 147 |
| Şekil 127: Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları..... | 148 |
| Şekil 128: AB 28’de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profili En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 149 |
| Şekil 129: AB 28’de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 150 |
| Şekil 130: AB 28’de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İçin Potansiyel Pazarlar | 151 |
| Şekil 131: Mena’da Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 152 |
| Şekil 132: Mena’da Plastik Tabaka, Levha, Tüp Ve Profil Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 153 |
| Şekil 133: Mena’da Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İçin Potansiyel Pazarlar | 154 |
| Şekil 134: Türkiye’nin Demir Çelik Dış Ticareti..... | 155 |
| Şekil 135: Demir Çelik Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 156 |
| Şekil 136: Mena’da Demir Çelik Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 157 |
| Şekil 137: Mena’da Demir Çelik Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 158 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 138: Mena’da Demir Çelik İçin Potansiyel Pazarlar | 159 |
| Şekil 139: Kuzey Amerika’da Demir Çelik Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 160 |
| Şekil 140: Kuzey Amerika’da Demir Çelik Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 161 |
| Şekil 141: Kuzey Amerika’da Demir Çelik İçin Potansiyel Pazarlar | 161 |
| Şekil 142: Türkiye’nin Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler Dış Ticareti | 162 |
| Şekil 143: Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 163 |
| Şekil 144: Mena’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 164 |
| Şekil 145: Mena’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 165 |
| Şekil 146: Mena’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar | 166 |
| Şekil 147: Güney Amerika’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 167 |
| Şekil 148: Güney Amerika’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 168 |
| Şekil 149: Güney Amerika’da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler İçin Potansiyel Pazarlar | 169 |
| Şekil 150: Türkiye’nin Ferro Alyajlar Dış Ticareti..... | 170 |
| Şekil 151: Ferro Alyajları Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 171 |
| Şekil 152: Uzak Doğu’da Ferro Alyajlarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 172 |
| Şekil 153: Uzak Doğu’da Ferro Alyajları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 173 |
| Şekil 154: Uzak Doğu’da Ferro Alyajları İçin Potansiyel Pazarlar..... | 174 |
| Şekil 155: AB 28’de Ferro Alyajları Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 175 |
| Şekil 156: AB 28’de Ferro Alyajları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 176 |
| Şekil 157: AB 28’de Ferro Alyajları İçin Potansiyel Pazarlar..... | 177 |
| Şekil 158: Türkiye’nin Metal Yapı ve Yapı Parçaları İmalatı Dış Ticareti..... | 178 |
| Şekil 159: Metal Yapı ve Yapı Parçaları Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 179 |
| Şekil 160: AB 28’de Metal Yapı ve Yapı Parçalarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 180 |
| Şekil 161: AB 28’de Metal Yapı ve Yapı Parçaları İçin Potansiyel Pazarlar | 181 |
| Şekil 162: Uzak Doğu’da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 182 |
| Şekil 163: Uzak Doğu’da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 183 |
| Şekil 164: Uzak Doğu’da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını İçin Potansiyel Pazarlar..... | 184 |
| Şekil 165: Türkiye’nin Tarım ve Gıda Makineleri Dış Ticareti..... | 185 |
| Şekil 166: Tarım ve Gıda Makineleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 186 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 167: AB’de Tarım ve Gıda Makinelerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 187 |
| Şekil 168: AB’de Tarım ve Gıda Makineleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 188 |
| Şekil 169: AB’de Tarım ve Gıda Makineleri İçin Potansiyel Pazarlar | 189 |
| Şekil 170: Mena’da Tarım ve Gıda Makinelerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 190 |
| Şekil 171: Mena’da Tarım ve Gıda Makineleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 191 |
| Şekil 172: Mena’da Tarım ve Gıda Makineleri İçin Potansiyel Pazarlar | 192 |
| Şekil 173: Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler Ve Yarı Treyler İmalatı Dış Ticareti..... | 193 |
| Şekil 174: Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 194 |
| Şekil 175: Orta Asya’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 195 |
| Şekil 176: Orta Asya’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 196 |
| Şekil 177: Orta Asya’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler İçin Potansiyel Pazarlar | 197 |
| Şekil 178: Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların Dış Ticareti..... | 198 |
| Şekil 179: Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarlarını Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 199 |
| Şekil 180: AB 28’de Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 200 |
| Şekil 181: AB 28’de Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatı Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 201 |
| Şekil 182: AB 28’de Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler İçin Potansiyel Pazarlar..... | 203 |
| Şekil 183: Kuzey Amerika’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 204 |
| Şekil 184: Kuzey Amerika’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 205 |
| Şekil 185: Kuzey Amerika’da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork İçin Potansiyel Pazarlar | 206 |
| Şekil 186: Türkiye’nin Mobilya Dış Ticareti..... | 207 |
| Şekil 187: Mobilya Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları | 208 |
| Şekil 188: Mena’da Mobilya Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 209 |
| Şekil 189: Mena’da Mobilya Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 210 |
| Şekil 190: Mena’da Mobilya İçin Potansiyel Pazarlar | 211 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 191: AB 28’de Mobilya Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 211 |
| Şekil 192: AB 28’de Mobilya Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 212 |
| Şekil 193: AB 28’de Mobilya İçin Potansiyel Pazarlar | 213 |
| Şekil 194: Kırmızı Et Dış Ticareti | 214 |
| Şekil 195: Türkiye’nin Kırmızı Ette İhracat Pazarları..... | 215 |
| Şekil 196: AB 28’de Kırmızı Et Çok Talep Eden İlk 5 Ülke | 216 |
| Şekil 197: AB 28’de Kırmızı Et Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke | 217 |
| Şekil 198: AB 28’de Kırmızı Et İçin Potansiyel Pazarlar | 218 |
| Şekil 199: Uzak Doğu’da Kırmızı Et Çok Talep Eden İlk 5 Ülke..... | 219 |
| Şekil 200: Uzak Doğu’da Kırmızı Et Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke..... | 220 |
| Şekil 201: Uzak Doğu’da Kırmızı Et İçin Potansiyel Pazarlar | 221 |
| Şekil 202: 81 İlde İhracatta Denizyolu Kullanımı, Bin Dolar, 2013..... | 222 |
| Şekil 203: Büyüklüklerine Göre TR22 Bölgesi’nde ve Çevresinde Bulunan Limanlar | 222 |
| Şekil 204: En Fazla Konteyner Elleçleyen İlk 10 İlin Ekonomik Büyüklükleri, 2013..... | 223 |
| Şekil 205: En Fazla Yük Elleçleyen İlk 10 İlin Ekonomik Büyüklükleri, 2013 | 224 |
| Şekil 206: TR22 Bölgesi ve Çevresindeki Limanların Demiryolu Bağlantısı | 226 |
| Şekil 207: 2002 ve 2014 Yılları Arasında TR22 Bölgesi’nde Arazi Fiyatları Düzey Artışı..... | 227 |
| Şekil 208: Türkiye İle Yasal Düzlemde Partnerlikleri Bulunan Ülkeler, 2015 | 228 |
| Şekil 209: Türkiye İle Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaretin Gelişimi (1957-2011)..... | 228 |
| Şekil 210: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü Üyesi Ülkelere Yapılan İhracat, Milyar Dolar ve Toplam İhracat İçindeki Payının Gelişimi, 1985-2014..... | 229 |
| Şekil 211: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü Üyesi Ülkeler..... | 230 |
| Şekil 212: Türkiye’deki A Sınıfı Gümrüklerin Konumları | 231 |
| Şekil 213: TR22 Bölgesi’nde Yer Alan Gümrüklerden Yapılan İhracatın Yıllara Göre Gelişimi (2010-2014, Milyon Dolar) | 231 |
| Şekil 214: Yıllara Göre Serbest Bölgelerden Yapılan İhracat, Dolar, 1996-2014,..... | 232 |
| Şekil 215: Serbest Bölgelerin 2014 Yılı İhracat Değerleri ve 2010-2014 Yılları Arasındaki Yıllık Ortalama Artış Oranları..... | 233 |
| Şekil 216: Türkiye’deki Serbest Bölgelerin Konumları | 233 |
| Şekil 217: Serbest Bölgesi Bulunmayan İllerin Serbest Bölgelere Yaptığı İhracat (Dolar, 2010-2014)..... | 234 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 218: Sektörlere Göre Anket Kapsamındaki Firmalarda Ortalama Ciro Değerleri ve Standart Sapmaları (Bin TL) | 239 |
| Şekil 219: Makine Üreticisi Türleri ve Üreticilerin Değer Zinciri Halkalarındaki Rekabet Güçleri..... | 240 |
| Şekil 220: World Management Survey–Firma Yönetiminin Ölçülebilir Kalite Göstergeleri | 241 |
| Şekil 221: Güney Marmara Bölgesinde Kurumsallık Derecelerine Göre Firma Sayıları..... | 242 |
| Şekil 222: Güney Marmara Bölgesinde Ciro Aralığına Göre Ortalama Kurumsallık Endeksi Değerleri | 242 |
| Şekil 223: Güney Marmara Bölgesinde 2013-2014 Ciro Aralığı Değişimine Göre Ortalama Kurumsallık Endeksi Değerleri | 243 |
| Şekil 224: Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Firmaların Ürünlerini Sattığı ve Aynı Pazara Hitap Ettiği Rakiplerin Buldukları Konumları (Yüzde)..... | 243 |
| Şekil 225: Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Dış Ticaret Yapıları (Yüzde) | 244 |
| Şekil 226: Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Dış Ticaret Birimi Bulunan Firmaların Oranı (Yüzde) | 245 |
| Şekil 227: Kurumsallaşma Düzeylerine İngilizce Dışındaki Yabancı Dilleri Bilen Personele İhtiyaç Duyan Firmaların Oranı (Yüzde) | 245 |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AB 28 | : 2015 yılı itibarıyla Avrupa Birliği üyesi olan 28 ülke |
| BACI | : Fransız Research and Expertise on the World Economy (CEPII) tarafından oluşturulan dış ticaret veri tabanı |
| Batı Marmara kapsayan bölge | : İstanbul, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir ve Çanakkale illerini |
| Bölge | : Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan TR22 Bölgesi |
| Dünya Ekonomik Forumu | : Her yıl İsviçre'nin Davos kentinde ekonomik zirve düzenleyen vakıf |
| GEODIST | : Fransız Research and Expertise on the World Economy (CEPII) tarafından oluşturulan ülkeler arası mesafeler veri tabanı |
| HS | : Uyumlaştırılmış Mal Tanım ve Kod Sistemi |
| İmalat sanayi | : Tarım ve maden çıkarılmasıyla elde edilen maddelerin işlendiği, bu maddelerin işe yarar ve farklı yerlerde kullanılabilir hale getirildiği, NACE Rev. 2 kodu C harfi ile başlayan sektörler |
| İSO 1000 | : İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl oluşturulan ve en fazla ciroya sahip 1000 firmayı gösteren liste |
| MENA | : Orta Doğu ve Kuzey Afrika |
| NACE | : Altılı Ekonomik Faaliyet Sınıflaması |
| TR10 Bölgesi | : İstanbul ilini kapsayan bölge |
| TR21 Bölgesi | : Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini kapsayan bölge |
| TR22 Bölgesi | : Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan bölge |
| TR31 Bölgesi | : İzmir ilini kapsayan bölge |
| TR32 Bölgesi | : Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan bölge |
| TR33 Bölgesi: | : Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak illerini kapsayan bölge |
| TR41 Bölgesi | : Bursa, Eskişehir ve Bilecik illerini kapsayan bölge |
| TR42 Bölgesi | : Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsayan bölge |
| TR63 Bölgesi | : Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerini kapsayan bölge |
| TR81 Bölgesi | : Zonguldak, Bartın ve Karabük illerini kapsayan bölge |
| TRC1 Bölgesi | : Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsayan bölge |
| Yoğunlaşma Oranı (CR3) | : İlk üç sektörün payları toplamını gösteren oran |

| | |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| BAE | : Birleşik Arap Emirlikleri |
| BAGFAŞ | : Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş. |
| BALO | : Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonlar |
| BRIICS | : Brezilya, Rusya, Hindistan, Endonezya, Çin ve Hindistan |
| FDI | : Doğrudan Yabancı Yatırım (yurt içine yapılan) |
| GSKD | : Gayri Safi Katma Değer |
| HHE | : Hirschman-Herfindal Endeksi |
| İÇDAŞ | : Çelik, Enerji, Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş. |
| KEİÖ | : Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| KSS | : Küçük Sanayi Sitesi |
| LQ | : Location Quotient (Yerelleşme Katsayısı) |
| LSE | : London School of Economics |
| ODI | : Outward Foreign Direct Investment (yurt dışına yapılan doğrudan yabancı yatırım) |
| OECD | : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü |
| OSB | : Organize Sanayi Bölgesi |
| PECR | : İl İhracat Yoğunlaşma Katsayısı |
| RCA | : Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Mukayeseli Üstünlük) |
| SEKA | : Türkiye Selülöz ve Kağıt Fabrikaları |
| SGK | : Sosyal Güvenlik Kurumu |
| STA | : Serbest Ticaret Anlaşması |
| TEPAV | : Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı |
| TÜPRAŞ | : Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. |
| WTO | : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü) |



Bu rapor, Balıkesir ve Çanakkale illerini içine alan TR22 Bölgesi için hazırlanan Dış Ticaret Stratejisi ve Eylem Planı'nı sunmaktadır. Çalışma, Mayıs 2015-Şubat 2016 döneminde yürütülmüş ve çalışma sonuçlarını içeren bu rapor Şubat 2016'da tamamlanmıştır. Ülkemizde son 30 yılda giderek daha fazla önem kazanan dış ticaret olgusu, bölgesel düzlemde ele alınmaya yeni başlanmıştır. Bu çalışmanın, imalat sanayisi bir sıçrama arifesinde olan TR22 Bölgesi'nin yakın geleceğinde, hem kamu hem de özel sektör için bir yol haritası işlevi görmesi arzu edilmektedir. Ayrıca, çalışmanın hem yöntemi hem de bulguları itibarıyla ülkemizdeki bölgesel dış ticaret stratejisi hazırlıklarına da bir örnek teşkil etmesi amaçlanmıştır.

Genel Bağlam, Araştırma Yöntemi ve Literatür Taraması

TR22 Bölgesi, bugün ekonomik açıdan bir sıçrama yapmanın eşiğindedir. Bu sıçrama, bölgenin sanayi kapasitesinin artmasını, imalat kabiliyetlerinin güçlenmesini, yeni girişim ve yatırım sayısının artmasını, bölgede yaratılan nitelikli işlerin yaygınlaşmasını ve bunların sonucunda kişi başı gelirin ve verimlilik düzeyinin yükselmesini içermektedir. Gerek dışsal gerekse içsel dinamikler, bölgeyi böyle bir sıçrama yapmaya yakınlaştırmaktadır. Özellikle, yapım aşamasında olan İzmir-İstanbul Otoyolunun yakın gelecekte açılmasıyla İstanbul-İzmir arası mesafeyi 9 saatten 3,5 saate indirecek olması, bu otoyol üzerinde yer alan bölgedeki ekonomik fırsatları katlayarak artıracaktır. Bu durum, bölgenin geleceğine yönelik beklentileri değerlendirmektedir. Örneğin, odak grup toplantılarında katılımcıların büyük çoğunluğu (yaklaşık yüzde 60'ı), bölgenin Türkiye ekonomisine kıyasla daha hızlı gelişeceğini beklediklerini belirtmişlerdir. Bu çalışma kapsamında hazırlanan dış ticaret stratejisi ve eylem planı, söz konusu sıçrama için bölgeye bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır. Bu yol haritası, bir yandan bölgede imalat sanayi alanında yeni ve nitelikli iş imkânlarının artmasını, diğer yandan da bölge ekonomisinin bugün dinamosu konumunda olan tarım ve turizm gibi sektörlerin, imalat sanayi gelişiminin yol açabileceği olumsuz dışsallıklardan asgari düzeyde etkilenmesini amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, nicel ve nitel yöntemler bir araya getirilerek bölgedeki imalat sanayinin gelişim eğilimlerine ışık tutabilmeyi mümkün hale getiren özgün bir araştırma yönteminin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası verilerin yanında, çalışma kapsamında yeni nitel ve nicel veriler türetilmiştir. Bu bağlamda, 10 Kasım-18 Aralık 2015 tarihleri arasında İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi uygulanmıştır. Toplam soru sayısı 94-122 arasında değişen ve 10 başlık altında 85 soruluk ana modül ile birbirine alternatif üç dış ticaret

modülünden (1. Modül 37, 2. Modül 10, 3. Modül ise 9 sorudan oluşmaktadır) oluşan anket, 450 firmaya başarıyla uygulanarak bölge için oldukça değerli bir veri seti oluşturulmuştur. Buna ek olarak, 61 adet derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Haziran-Aralık 2015 döneminde yaklaşık altı farklı saha çalışması kapsamında, kamu ve özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarıyla görüşülmüş; firma ziyaretlerinde mevcut iş modelleri, karşılaşılan sorunlar, geleceğe yönelik beklenti ve öngörüler not edilerek nitel veriler derlenmiştir. Bunların yanı sıra, 22 Kasım 2015'te Balıkesir'de, 30 Aralık 2015'te ise Çanakkale'de odak grup toplantıları düzenlenmiş, farklı kesimleri temsil eden katılımcıların görüşleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Son olarak, 30 Aralık 2015'te gerçekleştirilen strateji çalıştayında, stratejik gelişme eksenleri altında yer alan eylemler katılımcılarla tartışılmış ve bir önceliklendirme yapılmıştır. Tüm bu süreçlerin sonucunda elde edilen bulgular bu raporda özetlenmektedir.

Bölgenin mevcut durumuna yönelik temel bulgular

Kişi başı gayri safi katma değer (GSKD) düzeyi açısından bölge, Türkiye ortalamasının altında olmakla beraber aradaki farkı yavaş da olsa kapatmaktadır. Ancak 2004-2011 döneminde bölgenin, kişi başı gelirden Türkiye ekonomisine oldukça paralel bir seyir izlediği göze çarpmaktadır. Bölgeden toplanan vergilerin, Türkiye'deki toplam vergi matrahı içindeki payına bakıldığında bu tespit doğrulanmaktadır. Bölgenin vergileri, Türkiye'deki toplam verginin yaklaşık yüzde 1'ini teşkil etmektedir. 2000'li yıllardan günümüze, son 15 yılda bu payda herhangi bir değişiklik yaşanmaması, bölge ekonomisinin Türkiye ekonomisinin performansına paralel bir seyir izlemekte olduğu tespiti güçlendirmektedir.

Öte yandan, 1960'lardan günümüze, TR22 Bölgesi'nin Türkiye ekonomisi içinde sahip olduğu göreceli önemin azalmakta olduğu söylenebilir. 1965'te Türkiye'deki her 10 bin kişiden 338'i, TR22 Bölgesi'ni oluşturan Balıkesir ve Çanakkale illerinde yaşarken bu pay günümüzde 219'a gerilemiştir. Bölgenin komşusu olan ve 1960'lardan sonra hızlı bir sanayileşme süreci yaşayan Bursa'da ise aynı pay 1965'te 241 ile bölgenin gerisindeyken 2014'te 359'a yükselmiştir. Bu basit kıyaslama, Türkiye gibi hızlı kentleşen ve büyüyen bir ekonomide, bir bölgenin kendi nüfusunu bölgesinde tutabilmesi için sanayinin önemine işaret etmektedir.

Bölge, sanayileşme açısından komşu bölgelere kıyasla geride kalmıştır. Bugün TR22 Bölgesi'nde çalışanların sadece yüzde 22,5'i sanayi sektöründe çalışırken bu oran Bursa-Eskişehir-Bilecik illerinde yüzde 44, Tekirdağ-Edirne-Kırklareli illerinde ise yüzde 46 düzeyindedir. Aynı şekilde, Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarının dağılımı açısından bakıldığında bölgede henüz bir hareketlenme olmadığı görülmektedir. Bölgede bugün itibarıyla, İstanbul Sanayi Odası'nın En büyük 1.000 firma listesine giren toplam 14 büyük sanayi işletmesi bulunmaktadır. Ancak bu sayı son yıllarda artma değil, azalma eğilimindedir. İstanbul ve İzmir gibi fiyatların hızlı yükseldiği kentlerden taşınmakta olan büyük şirketler, genelde otoyollara sahip olan, erişilebilirlik imkânı yüksek çevre illere yönelmektedir. İnşaatı devam eden ve yapılması planlanan yeni otoyol projelerinin, TR22 Bölgesi için benzer bir eğilim başlatabileceği söylenebilir.

Bölgede Çanakkale, Balıkesir, Bandırma ve Edremit olmak üzere dört farklı alt bölge bulunmakta ve ekonomik imkânlar bu alt bölgelerde farklılık göstermektedir. Birbirinden farklı

coğrafi ve ekonomik yapısal özellikler arz eden bu dört farklı alt bölgede, imalat sanayi gelişim potansiyeli ve sektörel özellikler de farklılaşmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret stratejisinin de farklılıkları hesaba katacak bir kurguda olması gerekmektedir. Geçerli veriler bulunduğu analizler, bu alt bölgeler bazında yapılmış; anket, odak grubu ve saha görüşmelerinde, alt bölgelere ilişkin tespitlerin derinleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu alt bölgeleri oluşturan ilçeler; kaynağa dayalı, verimliliğe dayalı ve yenilikçiliğe dayalı olmak üzere üç farklı gruba ayrılmış ve önerilen stratejilerin bu farklılıkları hesaba katması amaçlanmıştır.

Bölgenin sektörel yapısına ve çeşitlenme potansiyeline dair bulgular

Bölgede bugün kısıtlı olan sanayi üretiminin az sayıda sektörde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Balıkesir'in en çok katma değer ürettiği sektörler, gıda, kimya ve fabrikasyon metal ürünleridir. İlin ülke ekonomisindeki payı en çok olan sektörleri ise gıda, kimyasallar ve kimyasal ürünler, ağaç ürünleri ve mantar ürünleridir. Balıkesir'de en fazla banka kredisini, ziraat, balıkçılık ve gıda-meşrubat-tütün gibi gıda sektörlerinin kullandığı görülmektedir. Devletin verdiği yatırım teşviklerinden ise en fazla enerji sektörü faydalanmaktadır. Çanakkale'de en çok katma değer üretilen sektörler, ana metal sanayi, diğer metalik olmayan mineral ürünler ve gıdadır. Çanakkale'nin ülke ekonomisindeki payı en çok olan sektörleri, ana metal sanayi, diğer metalik olmayan mineral ürünlerdir. Banka kredileri ve teşvikler dağılımı açısından Çanakkale'deki durum Balıkesir ile benzer yapıdadır. Sektörel kredilerde gıda sektörü ağırlık oluştururken en fazla teşvik, enerji sektörüne verilmektedir.

Bölgedeki gelenekselleşmiş sektörler genellikle doğal kaynağa dayalı endüstrilerdir. Balıkesir'de gıda, metal, ağaç ürünleri ve kimya; Çanakkale'de ise gıda, metal, mobilya ve ağaç ürünleri, hem istihdamın hem de ülke geneline kıyasla imalat sanayi içindeki payın yüksek olduğu sektörler arasındadır. Bu sektörlerin tamamının bölgedeki doğal bir kaynak vasıtasıyla gelişmesi, bölgenin sektörel yapısını mevcut kaynakların şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Balıkesir ve Çanakkale'de Sektörlerde Çalışan Kişi Sayısı ve Sektörlerin Yerelleşme Katsayısı

| Balıkesir | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Sektör Adı | Çalışan Kişi Sayısı | Yerelleşme Katsayısı |
| Gıda ürünlerinin imalatı | 14.881 | 3,25 |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 4.223 | 1,01 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 2.337 | 0,49 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 2.323 | 0,99 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 1.955 | 2,54 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 1.707 | 1,19 |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 1.682 | 2,16 |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 1.555 | 1,18 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 1.362 | 0,74 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 1.162 | 0,56 |
| Mobilya imalatı | 1.079 | 0,61 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 1.003 | 0,19 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 644 | 0,39 |
| Ana metal sanayii | 580 | 0,36 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 530 | 0,77 |
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 378 | 0,55 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 258 | 0,53 |
| Diğer imalatlar | 163 | 0,29 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | 157 | 0,42 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 139 | 0,25 |
| Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı | 93 | 0,45 |
| İçeceklerin imalatı | 78 | 0,5 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 2 | 0,02 |
| Çanak kale | | |
| Sektör Adı | Çalışan Kişi Sayısı | Yerelleşme Katsayısı |
| Gıda ürünlerinin imalatı | 3.840 | 2,14 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 3.156 | 3,42 |
| Ana metal sanayii | 2.715 | 4,33 |
| Mobilya imalatı | 1.378 | 1,99 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 842 | 1,17 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 672 | 0,32 |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 642 | 0,39 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 510 | 1,69 |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 313 | 0,39 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 175 | 0,31 |
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 158 | 0,59 |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 101 | 0,33 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 89 | 0,46 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 78 | 0,29 |
| İçeceklerin imalatı | 75 | 1,22 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 43 | 0,02 |
| Diğer imalatlar | 42 | 0,19 |
| Tütün ürünleri imalatı | 41 | 2,79 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 34 | 0,05 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 28 | 0,83 |
| Kâğıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 25 | 0,12 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | 23 | 0,16 |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 18 | 0,03 |

Kaynak: SGK /TEPAV Çalışmaları

Kapasite kullanım oranlarına ve beklentilerine bakıldığında önümüzdeki dönemde en büyük atılımın gıda sektöründen geleceği anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi'nin sonuçları, Merkez Bankası'nın ülke geneli için yayımladığı kapasite kullanım verileri ile birlikte incelendiğinde Türkiye geneline kıyasla bölgede kapasite kullanım oranının yüksek olduğu sektörler; metal, gıda ve mobilyadır. Giyim, deri ve motorlu kara taşıtları sektörlerinde ise bölgenin, ülke genelinden düşük bir kapasite ile üretim yapıldığı görülmektedir. Gelecek iki yıl içerisinde kapasitesini artırmayı planlayan firmaların yaklaşık üçte biri gıda sektöründeyken; bunu fabrikasyon metal ürünleri ve seramik sektörü takip etmektedir.

Anket verilerine göre bölgede yatırım ortamı kısıtı olarak görülen başlıca unsur, vergi oranlarıdır. Türkiye'nin genelinde firmaların yüzde 25'i, vergi oranlarını en önemli kısıt olarak görürken TR22 Bölgesi'nde bu oran yüzde 23 ile Türkiye ortalamasına çok yakındır. Bunun dışında, makroekonomik belirsizlik, mevcut işçilerin vasıf ve eğitim seviyeleri, işgücü maliyetleri ve finansman maliyeti, firmalar tarafından yatırımları kısıtlayan diğer kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bölgede Gelişebilecek Yeni Üretim Alanları

Bu çalışma kapsamında bölge üretiminin ve ihracatının nasıl gelişebileceği, ürün bazında incelenmiştir. Temelde, ihracatın artırılması için dört farklı yol izlenebilir: (i) Mevcut ürünleri mevcut pazarlara satmak, (ii) Mevcut ürünleri yeni pazarlara satmak, (iii) Yeni ürünleri mevcut pazarlara satmak ve (iv) Yeni ürünleri yeni pazarlara satmak. Bu yaklaşıma paralel bir şekilde, bölgede öne çıkan mevcut ve potansiyel ürünler tespit edilmiştir.¹² Mevcut ve potansiyel pazarları tespit etmek amacıyla seçilen 19 ürün için uluslararası koşullar analiz edilmiştir. Analizlerde ilk olarak Türkiye'nin hâlihazırda bu ürünü en çok ihraç ettiği pazarlar, dünyada ürünü en çok talep eden bölgeler ya da talebi en hızlı artan bölgeler tespit edilmiştir. Sonrasında bu pazarlardaki rakip ihracatçı ülkelerin kimler olduğu belirlenmiştir. En son aşamada ise mevcut ve potansiyel pazarlarda, Türkiye'nin uzaklık ve fiyat açısından rekabette ne gibi avantajlara ya da dezavantajlara sahip olduğu analiz edilmiştir. Bu analizlerin, strateji geliştirme ve planlama sürecini aydınlatması kadar, iş dünyasına da yeni yatırım fırsatları için ilham vermesi amaçlanmıştır.

1 Bölgenin ihracatında öne çıkan ürünler, illerin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 sektör ve illerin ihracat sepetinde mukayeseli üstünlüğe sahip ilk 10 sektör arasından seçilmiştir. Bölge içerisinde üretim yapan bazı firmalar başka illerdeki vergi dairelerine kayıtlıdır. Bu firmaların ihracatı ise kayıtlı oldukları illerde kayıt altına alınmaktadır. Ayrıca derinlemesine mülakatlar sırasında bölgede üretilen bazı ürünlerin başka iller üzerinden ihraç edildiği öğrenilmiştir. İhracat verilerindeki bu gibi eksikliklerden dolayı, ihracatta öne çıkan sektörler tespit edilirken imalatta öne çıkan sektörler ve derinlemesine mülakat sonuçlarına da başvurulmuştur.

2 Potansiyel ürünlerin tespitinde, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve TEPAV tarafından hazırlanmış İmalat Sanayi Stratejisi ve Eylem Planı'nda ürün uzayı metodolojisi ile seçilmiş potansiyel sektörlerden ve derinlemesine mülakat sonuçlarından faydalanılmıştır.

Tablo 2: Uluslararası Koşulların Analiz Edildiği Seçilmiş Ürünler

| Seçilmiş Ürünler (HS) | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Kümes hayvanları etlerinin işlenmesi ve saklanması | Alüminyumdan çubuklar ve profiller |
| Konserve (bitkisel ürünler) | Demir ve çelik ürünleri |
| Zeytinyağı | Demir veya alaşımsız çelikten profiller |
| Hazırlanmış/konserve edilmiş balıklar vb. | Ferro alyajlar |
| Süt ürünleri | Metal yapı ve yapı parçaları imalatı |
| Kakao, çikolata ve şekerleme | Tarım ve gıda makinelerinin imalatı |
| Seramik sıhhi ürünlerin imalatı | Karayolunda kullanılan motorlu taşıtlar için karoseriler |
| Seramik karo ve kaldırım taşları imalatı | Karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar |
| Kimyasallar | Mobilya |
| Gübreler | Kırmızı et |

Kaynak: TEPAV hesaplamaları

Stratejik Gelişme Eksenleri ve Eylem Planı

Raporun geri kalanında sunulan bulgular ışığında, beş farklı stratejik gelişme eksenini tespit edilmiştir. Bu stratejik gelişme eksenlerinde kat edilecek mesafe, eylem planlarının etkin bir şekilde hayata geçirilmesine bağlıdır ve tüm bunların dış ticaretin gelişimini hızlandırması öngörülmektedir. Söz konusu stratejik gelişme eksenleri ve eylem alanları aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

- Dış ticaret altyapısının geliştirilmesi
- Mevcut firmaların geliştirilmesi
- Doğrudan yabancı yatırımların artırılması
- Sınır ötesi işbirliklerinin geliştirilmesi
- Yeni pazarlara açılım sağlanması

Üst ölçekli planlar, bölgedeki mevcut durum ve eğilimler ile bölge paydaşlarıyla gerçekleştirilen Dış Ticaret Stratejisi ve Eylem Planı Çalıştayı doğrultusunda bir eylem planı hazırlanmıştır. Dış Ticaret Stratejisi'nde paydaşların yüzde 39'unun tercih ettiği "Yeni pazarlara açılım sağlanması", yüzde 24'ünün tercih ettiği "Dış ticaret altyapısının geliştirilmesi" ve yüzde 22'sinin tercih ettiği "Sınır ötesi işbirliklerinin geliştirilmesi", en çok ağırlık verilen gelişme eksenleri olmuştur. Söz konusu gelişme eksenlerindeki eylemler ve her bir gelişme ekseninde paydaşlarla belirlenen bütçe ağırlığı önerileri raporda sunulmaktadır.

TR22 Bölgesi Dış Ticaret Stratejisi gelişme eksenleri ve eylemlerine ek olarak, bazı ilkelere de tanımlanması faydalı olacaktır. Bu ilkelere, bölgesel dış ticaret stratejisinin anayasası olarak bakılabilir. Stratejinin odağı (firma tipolojisi, stratejik sektörler) zaman içinde doğal olarak değişirken ve gelişirken bu ilkeler sabit kalabilir. Sanayi stratejilerin temel ilkelerinden biri, **mevcut şartlar ve maliyet yapısı altında, bir girişimcinin gerçekleştirmeyeceği, ancak gerçekleştirmesi durumunda arzulanan iktisadi yapıya erişilmesine katkı sağlayacak faaliyetin, devlet yardımıyla gerçekleştirilmesini sağlamak** olmalıdır. Dış ticaret stratejisi doğrultusunda destek araçlarını tasarlarırken, izlerken ve değerlendirip gözden geçirirken bu temel ilkenin göz önünde bulundurulması faydalıdır. Bu ilkeler arasında aşağıdakilerin yer alması düşünülebilir.

Rekabete ve dünyaya açıklık: Küresel ortamda rekabet gücü olmayacak yatırımları gerçekleştirmeleri konusunda girişimcilere destek vermemeye özen gösterilmeli ve girişimcilere yanlış yatırım sinyalleri gönderilmemelidir. Günümüzde temel öncelik, sanayileşmeyi teşvik etmenin ötesine geçerek rekabet gücü olan sanayi yatırımlarını ve firmaların verimliliklerini arttırmalarını sağlayacak projeleri teşvik etmek olmalıdır.

Sürdürülebilirlik: Yapılan saha çalışmalarında, bölgede sanayileşmenin öneminin yeterince içselleştirilmiş olduğu, ancak çevrede tahribata yol açacak bir sanayinin hiçbir şekilde arzulandığı görülmüştür. 21. yüzyılın koşullarında bunu hayata geçirmek mümkündür. Son 30 yılda Türkiye'nin başka bölgelerinde yapılan hataların TR22 Bölgesi'nde yapılamaması için sürdürülebilirlik ilkesinin en önemli ilke olarak benimsenmesi şarttır. Sanayinin gelişiminin yeşil teknolojilerle birlikte desteklenmesi öncelikli ilke olmalıdır.

Yetkinlik ve verimlilik artışına odaklılık (stratejik ayrımcılık): Firmalara doğrudan destek verilmesi durumunda, firmalardan beklenen objektif başarı kriterleri belirlenmeli; kriterleri yerine getirmeyen firmalar, teşvik süresi içinde izlenebilir olmalı ve gerekli durumlarda destekler geri çekilebilir olmalıdır. Bu bağlamda Ajanstaki izleme ve değerlendirme alanındaki kurumsal kapasitenin önemi artacaktır. Bir diğer seçenek olarak bu işlev, program yürütme ilişkisi kurulacak bir Kalkınma Bankası ya da KOBİ Bankası aracılığıyla gerçekleştirilebilir.

Katılımcılık, diyalog, öncelikleri şeffaf şekilde belirleme: Dış ticaret stratejisinin tasarımında ve uygulamasında, konu paydaşlarıyla diyalog kanalları sürekli olarak açık tutulmalıdır. Kamu ile özel sektör arasında, sorunların ve fırsatların doğru zamanda algılanmasına imkân tanıyacak diyalog mekanizmaları olmalı ve bu mekanizmalarda şeffaflığa önem verilmez. Bu, haksız rant arayışlarının sınırlandırılmasına da önemli bir katkı sağlayacaktır.

Son olarak dış ticaret stratejisini başarılı kılacak bir diğer temel unsur, stratejik vizyonu hayata geçirecek araçların ve mekanizmaların iyi kurgulanmasıdır. Araçlara yönelik bu saptamalar, stratejilerin uzantısı olan "yol haritaları ve eylem planlarının" oluşturulması için gereklidir.

GİRİŞ

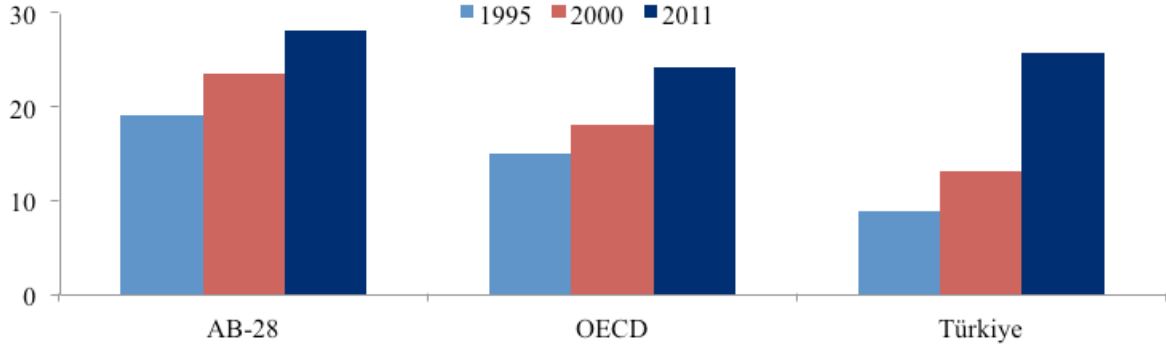
Dünyadaki ve Türkiye'deki Ticaret Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin TR22 Bölgesi'ne Yansımaları

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla dış ticaret politikalarının önemi artmıştır. 20. yüzyılın sonlarına kadar genellikle iç pazardaki üreticileri korumaya odaklanan dış ticaret politikaları, bu dönemden sonra dış ticaret açık olmayı destekleyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönemden itibaren küresel ticaretin hacmi giderek artmış ve küresel değer zincirlerine entegrasyon kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel değer zincirlerine entegrasyon, bir ürünün üretim sürecindeki aşamalarının farklı ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.³ Küresel değer zincirleri, bir firmanın üretimin bütün süreçlerinde uzmanlaşmayı denemesi yerine, üretimin belirli aşamalarında rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olur. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra artan ekonomik bütünleşme ile 1950'li ve 1990'lı yıllar arasında sanayileşmiş ülkelerin dünya imalat sanayi ürünleri içerisindeki payı yüzde 95'lerden yüzde 80'e düşmüş; buna karşılık gelişmekte olan ülkelerin payı yüzde 5'ten yüzde 20'ye yükselmiştir.⁴

Son yıllarda ülkelerin ihracatlarında yabancı katma değer payı artarken Türkiye'nin de yabancı katma değer payı yönünden AB (Avrupa Birliği) ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ortalamasına yaklaştığı görülmektedir. Örneğin, ortalamada AB üyesi bir ülkeden ihraç edilen bir ürünün üretim sürecinin yüzde 28'i diğer ülkeler tarafından yapılırken; yüzde 72'si ihraç edilen ülkenin kendisi tarafından üretilmiştir. 1995'te AB üyesi ülkelere yerli-yabancı katma değer oranı yüzde 80'e yüzde 20 iken OECD ülkelerinde bu oran yüzde 85'e yüzde 15 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise sanayileşme ve küresel ekonomilere entegrasyon düzeyi düşük olduğundan bu oran yüzde 90'a yüzde 10 olarak gerçekleşmiştir. 1995'ten günümüze, hem AB ve OECD ülkelerinde hem de Türkiye'de yabancı katma değer payı yüzde 20 ile yüzde 30 arasında değişmeye başlamıştır. Türkiye'nin söz konusu gelişiminde Gümrük Birliği'nin de etkisi bulunmaktadır.

3 M.E. Porter. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985, s. 33-34.

4 Dicken, P. (1998). Global Shift: Transforming the World Economy. Third Edition. Paul Chapman Publishing Ltd.



Şekil 1: İhracatta Yabancı Katma Değer, Yüzde

Kaynak: OECD TIVA, TEPAV hesaplamaları

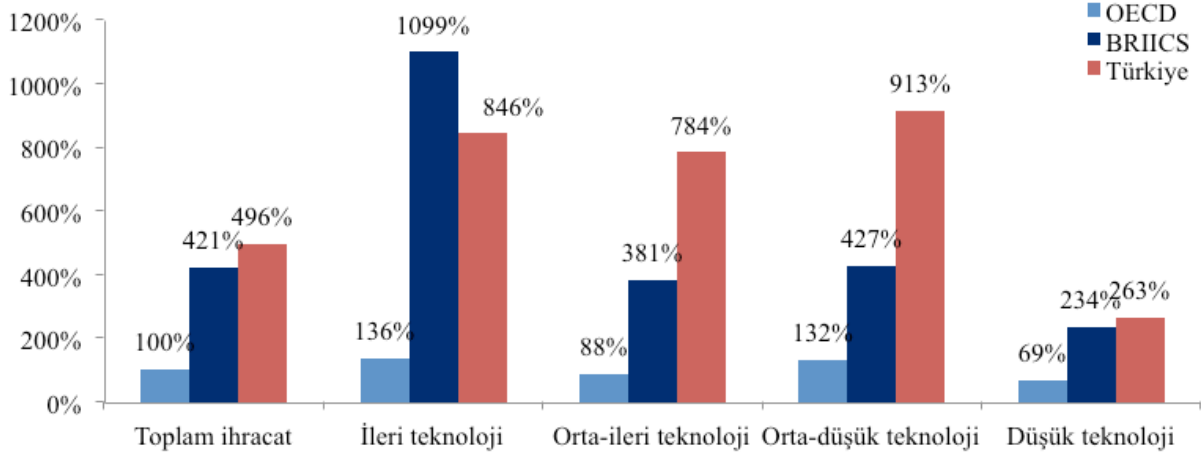
Küresel değer zincirlerine entegrasyon sonucunda ürünlerin üretim ve pazarlama aşamaları daha belirgin biçimde ayrılmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, nispeten daha ucuza temin ettikleri işgücüne dayalı katma değeri düşük sektörlerde kaynağa dayalı olarak üretim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Teknoloji geliştirme, Ar-Ge, pazarlama, markalaşma, satış gibi daha katma değerli faaliyet alanları ise gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'nin, küresel değer zincirlerine entegrasyon yönünden halen gelişmekte olan ülkelere benzer bir yapıda olduğu görülmektedir. Dünya Bankası'nın 2014 tarihli raporuna göre, Türkiye'deki pek çok firma montaj ve küresel değer zincirinde düşük katma değer üreten faaliyetlerde uzmanlaşmıştır.⁵ Bu yüzden Türkiye'nin küresel değer zincirlerine daha fazla uyum sağlama potansiyeli bulunmaktadır. TR22 Bölgesi, Türkiye geneline kıyasla küresel değer zincirlerine daha entegre haldedir. Üretimde küresel değer zincirine entegrasyonun göstergelerinden biri olan ihracatta yabancı içerik oranı, 2011 yılında Türkiye genelinde yüzde 25,7 iken; TR22 Bölgesi'nin ihracatının yüzde 26,2'si küresel değer zincirine entegre biçimde üretilen (üretim süreçlerinin bazı bölümleri farklı ülkeler tarafından gerçekleştirilen) ürünlerden oluşmaktadır.⁶

Gelişmekte olan ülkeler, üretim becerilerinde yapısal dönüşümler yaşayarak ihracatlarını, yüksek ve orta-yüksek teknolojiye yöneltmişlerdir. 1995-2009 yılları arasında OECD ülkeleri farklı teknoloji düzeylerinde benzer bir ihracat artış hızı yaşarken; gelişmekte olan BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Endonezya, Çin ve Güney Afrika) ülkelerinin ihracatı büyük oranda yüksek (ileri) teknolojiye sektörlerdeki artışla gelişmiştir. Bu yıllarda, OECD ülkelerinin ihracatı yüzde 100 artarken, BRICS ülkelerinin ihracatı yüzde 421 oranında artış göstermiştir. BRICS ülkelerindeki bu yüksek artış oranında, söz konusu ülkelerde ileri teknolojiye sektörlerin ihracatının yaklaşık 11 kat artması etkilidir. Türkiye'nin imalat sektörü ihracatındaki artış oranı BRICS ülkelerinin de üzerindeyken bu artışın büyük oranda orta düşük teknolojiye sektörlerden kaynaklanması dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken nokta, Türkiye'de orta ileri teknolojiye sektörlerin ihracatındaki artış oranının OECD ve BRICS ülkelerinden yüksek olmasıdır.

⁵ Dünya Bankası. (2014): Tradingupto High Income, Turkey Country Economic Memorandum

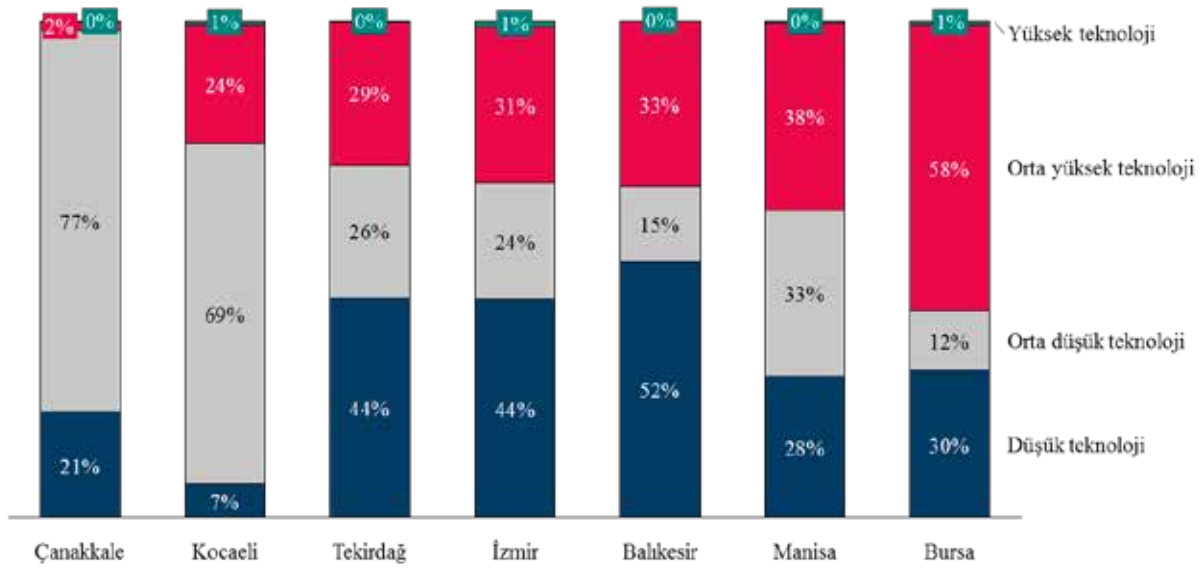
⁶ OECD.(2015): Trade in value added: Turkey, TEPAV hesaplamaları.



Şekil 2: Teknoloji Düzeylerine Göre OECD ve BRICS Ülkelerinin İmalat Sektörü İhracat Artış Oranları, Yüzde, 1995-2009

Kaynak: OECD, STAN Bilateral Trade Database, TÜİK ve TEPAV Hesaplamaları

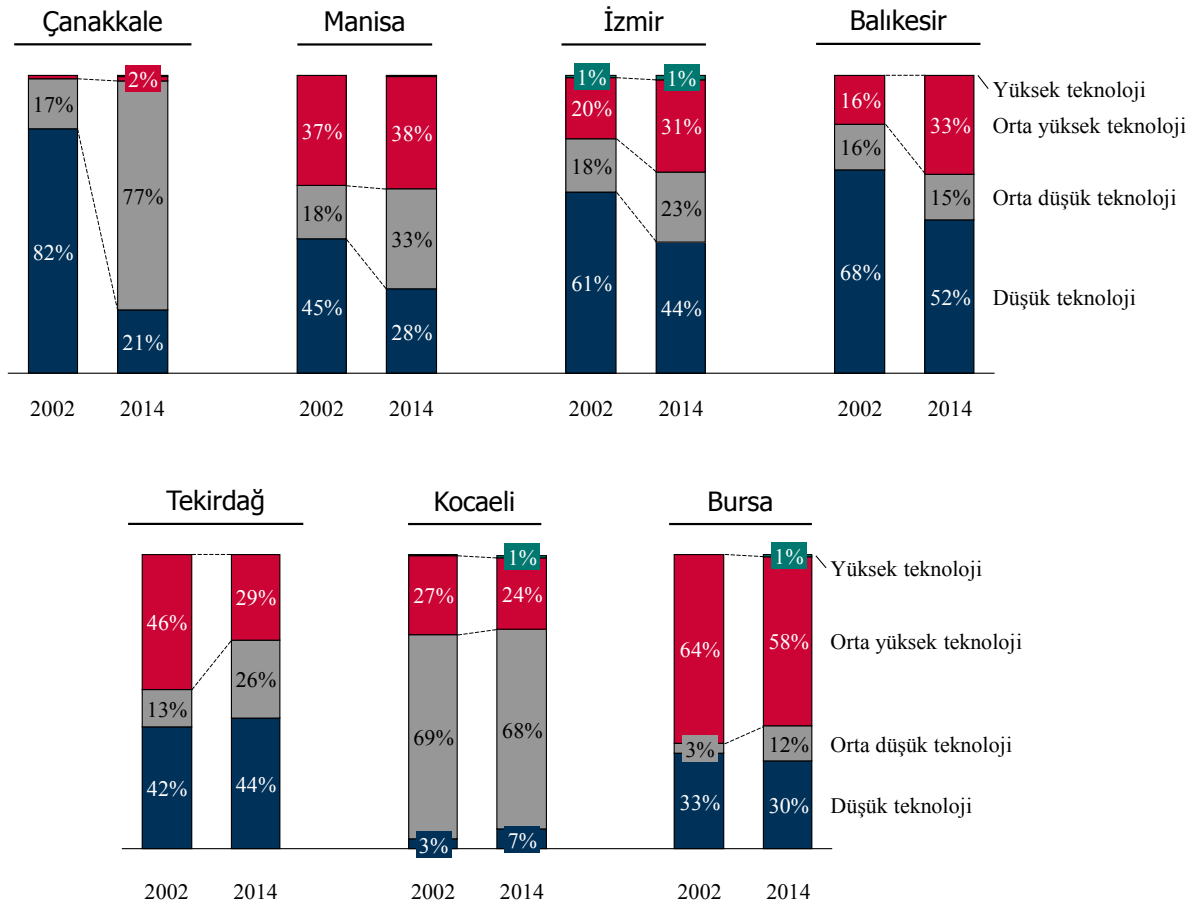
Bölge illerinde yüksek teknolojlili sektörlerin payı düşükken Balıkesir'in, orta yüksek teknolojlili sektörlerde nispeten iyi durumda olduğu görülmektedir. Yapılan analizde, özellikle Çanakkale'nin yüksek ve orta yüksek teknolojlili sektörlerdeki payının çevre illerin gerisinde olduğu görülmüştür. Balıkesir, orta yüksek teknolojlili sektörlerin ihracattaki payı yönünden iyi durumda olsa da ilde düşük teknolojlili sektörlerin payının çevre illere göre fazla olması dikkat çekmektedir. Çevre illerden Kocaeli'nin, İstanbul metropolünün bir parçası olarak bu metropolün orta düşük teknolojlili üretim yapan ihracatçıların yerleştiği bir şehir haline geldiği görülmektedir.



Şekil 3: Teknoloji Düzeylerine Göre İhracatın Dağılımı, Yüzde, 2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, OECD teknoloji sınıflaması ve TEPAV Hesaplamaları

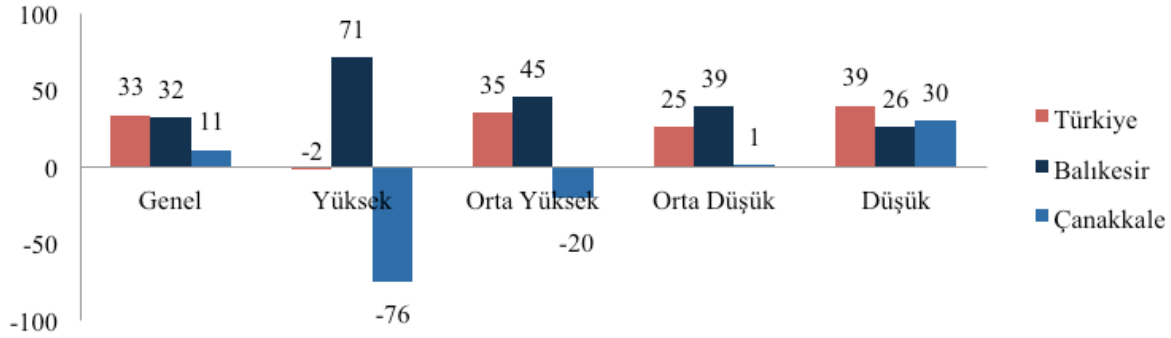
Çevre illerle birlikte değerlendirildiğinde, 2002-2014 yılları arasında Balıkesir'in İzmir ile birlikte orta yüksek teknoloji sektörlerin ihracatına yöneldiği görülmektedir. 2002'de yüksek teknoloji sektörlerin ihracattaki payı özellikle Bursa ve Tekirdağ'da fazla iken 2014 yılına gelindiğinde bu değerlerde gerileme görülmüştür. Özellikle Tekirdağ'da bu durumun nedeni, İstanbul'un desantralizasyonu sürecinde ilde düşük ve orta düşük sektörlerdeki yatırımların yoğunlaşmasıdır. Bu durum, İstanbul ve çevresinden gelen yatırımların ildeki teknoloji düzeyini etkileyebildiğini göstermektedir. İzmir ve Balıkesir'de 2002'de orta yüksek teknoloji sektörlerin ihracattaki payları sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 16 iken; bu değerler 2014'te sırasıyla yüzde 31 ve yüzde 33'e yükselmiştir. Bu illerde yüzde 60'lar seviyesindeki düşük teknoloji sektörlerin ihracat payları ise yüzde 40-50 dolaylarına çekilmiştir. Bu gelişmeler, söz konusu iki ilin ihracatının teknoloji düzeyi yönünden bir dönüşüm yaşamakta olduğunu ortaya koymaktadır. Bölgenin diğer ili Çanakkale'de ise düşük teknoloji sektörlerden orta düşük teknoloji sektörlerine geçiş eğilimi görülmektedir. Bunun nedeni, büyük oranda gıda sektörü ihracatındaki gerileme ile seramik sektörü ihracatındaki hızlı artıştır.



Şekil 4: Teknoloji Düzeylerine Göre İhracatın Dağılımı, Yüzde, 2002-2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, OECD teknoloji sınıflaması ve TEPAV Hesaplamaları

Balıkesir yüksek teknoloji, Çanakkale ise düşük teknoloji sektörlerde daha hızlı gelişmektedir. Türkiye genelinde 2008-2014 yılları arasında SGK'ya kayıtlı imalat sanayi istihdamı yüzde 33 artarken bu artış, Balıkesir'de yüzde 32, Çanakkale'de ise yüzde 11 oranında gerçekleşmiştir. Teknoloji düzeylerine göre bakıldığında, Türkiye genelinde özellikle düşük teknoloji sektörlerin istihdamı daha hızlı artarken yüksek teknoloji sektörlerin istihdamında azalma görülmektedir. Çanakkale'de benzer bir eğilim görülürken Balıkesir'de yüksek teknoloji sektörlerin istihdamında hızlı bir artış yaşanmıştır. Balıkesir, son yıllardaki teknoloji düzeyi performansı ile gelişmekte olan BRICS ülkelerinde olduğu gibi yüksek teknoloji sektörlerin hızlı geliştiği bir il olmuştur.



Şekil 5: Türkiye Genelinde ve Güney Marmara Bölgesi İllerinde Teknoloji Düzeylerine Göre İstihdamın Artışı, Yüzde, 2008-2014

Kaynak: SGK, 2008-2014 İstatistik Yıllıkları, Eurostat ve TEPAV Hesaplamaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ticari ilişkilerde kullanılmasıyla ortaya çıkan e-ticaretin yeri, küresel ticarete giderek önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle hem üretilen ürünleri uzak pazarlara satmak hem de farklı ülkelerde üretilen ürünlere değer katarak farklı pazarlara gönderebilmek, ihracatta önemli stratejilerden biri haline gelmektedir. E-ticaret sayesinde, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar daha kolay pazar çeşitlendirmesi yapabilmekte, daha etkin dağıtım kanalları ile operasyonel maliyetlerini düşürerek ve müşteri portföylerini genişleterek risk yapısını kontrol edilir konuma getirmektedir.⁷ E-ihracatın işlem maliyetlerini yüzde 60 azalttığı görülmektedir.⁸

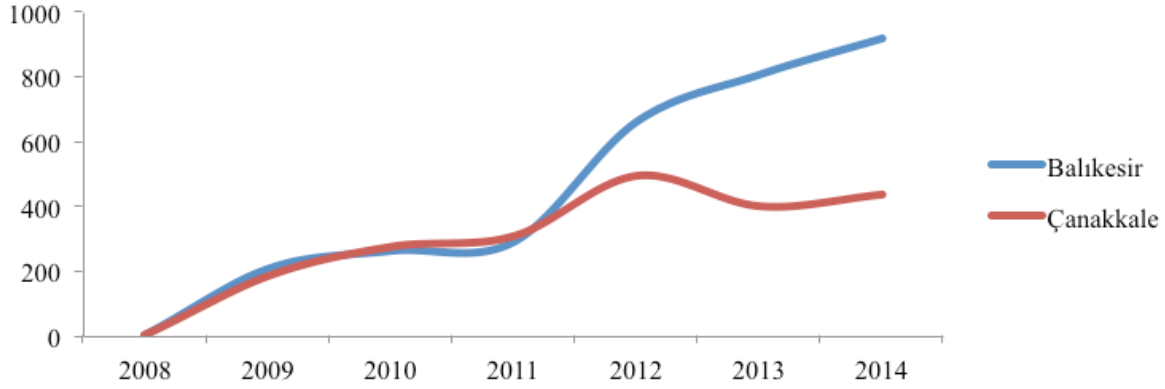
E-ticaret, Türkiye'de özellikle genç nüfusun fazla olmasının da etkisiyle hızlı bir artış göstermektedir. Küresel pazar araştırma şirketi Euromonitor International'a göre, Türkiye çevrimiçi perakende satışında 2017 yılına kadar sabit fiyatlarla yıllık yüzde 15,8, toplamda ise yüzde 107'lik bir büyüme beklenmektedir.⁹ Aynı rapora göre, özellikle İnternet üzerinden alışverişin Türkiye'nin e-ticaretine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. TR22 Bölgesi'nin içinde bulunduğu Düzey 1 bölgesinde İnternet kullananların oranı yüzde 59,7 iken geniş bant bağlantı oranı yüzde 64'tür. Söz konusu oranlar, Türkiye genelinde sırasıyla yüzde 55,9 ve yüzde 67,8'dir. Bu

⁷ http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi 27.11.2015 tarihinde elde edilmiştir.

⁸ Şahbaz, U., Sökmen, A. ve Aytaç A. (2014) Türkiye'de E-ihracat: Fırsatlar ve Sorunlar, TEPAV

⁹ E-commerce Europe. (2013). Turkey: Online retailtogrowover 100% in Turkey by 2017

durum, TR22 Bölgesi'ni de kapsayan Batı Marmara'da, altyapı imkânlarına rağmen İnternet kullanım oranının ülke genelindeki seviyeye ulaşamadığını göstermektedir. Buna karşın bölgedeki bireylerin yarısından fazlasının İnternet kullanıyor olması, e-ticaretin bölge ihracatını arttırmak için kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, saha ziyaretlerinde de tespit edildiği üzere, Balıkesir ve Çanakkale'de yazılım şirketlerinin sayısı giderek artmaktadır. SGK İstatistik Yıllıklarına göre, 2008'de bölge illerinde bilgi hizmet faaliyetleri yürüten işletme mevcut değilken 2014'te bu alanda Balıkesir'de 21, Çanakkale'de ise 9 firma bulunmaktadır. İstihdam yönünden ise özellikle Balıkesir, 2011'den itibaren hızlı bir gelişim göstermiştir.



Şekil 6: Bölge İllerinde Bilgi Hizmet Faaliyetleri Yürüten İşletmelerdeki İstihdamın Gelişimi (2008-2014)

Kaynak: SGK, 2008-2014 İstatistik Yıllıkları, Eurostat ve TEPAV Hesaplamaları

Bölgede bilgi hizmet faaliyetlerinde öne çıkan Balıkesir'in e-ticarette de önde olduğu görülmektedir. E-ticaret platformlarından Sanalpazar tarafından oluşturulan haritaya göre, Türkiye'deki e-ticaretin yüzde 0,95'i Balıkesir, yüzde 0,26'sı ise Çanakkale tarafından yapılmaktadır. Balıkesir'in çevre illerden sadece İzmir'in ve Bursa'nın gerisinde kalması, bu alanda iyi bir durumda olduğunu göstermektedir. Çanakkale ise çevre illerden sadece Edirne'yi küçük bir farkla geride bırakabilmiştir. Bu durum, Çanakkale'de e-ticaretin hem Balıkesir'e hem de bölge dışı illere kıyasla zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 7: Türkiye 2014 E-Ticaret Haritası

Kaynak: http://www.sanalpazar.com/eticaretharitasi/en_cok_satis_yapan_iller, 7 Aralık 2015 tarihinde erişilmiştir.

MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. TR22 Bölgesi'nin İmalat Sanayi Yapısı

2.1.1. Sanayi Sektörüne İlişkin Genel Değerlendirme

2.1.1.1. Bölge Sanayisinin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde, Balıkesir ve Çanakkale illerindeki imalat sanayinin geçirmiş olduğu dönüşümü 19. yüzyıldan başlayarak takip etmek mümkündür. TR22 Bölgesi'nde, 19. yüzyılda imalat becerileri özellikle dokuma ve gıda ile kısmen de madencilğe yoğunlaşmıştır. 1840'lı yıllardan itibaren özellikle Biga ve Bandırma çevresinde kurulan fabrikalar sadece bölgenin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla değil, İstanbul'un ve ülkenin ihtiyaçlarına hitaben kurulmuştur. Örneğin, bölgedeki pamuk fabrikaları ordunun kumaş ihtiyacına yönelik kaba kumaş (çuha) imal ederken¹⁰ gıda üretimi, İstanbul'un hububat ihtiyacını karşılamaya yönelmiştir.¹¹

Bölgedeki tarihsel bir diğer üretim merkezi, bölgenin iç kısmında yer alan Balya ilçesidir. Balya yöresindeki imalat, ağırlıklı olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında kurulan işletmelerce yapılmıştır. Biga ve Bandırma çevresinden farklı olarak Balya'daki imalat, özellikle Almanların ve Fransızların yaptığı yabancı yatırımlar sonucunda meydana gelmiştir.¹²

Ancak, Osmanlı'nın son döneminde bölgeye yapılan bu yatırımlar, Cumhuriyet Dönemi'nde süreklilik gösterememiştir. 1838 yılında İngiltere ile imzalanan serbest ticaret antlaşması (Balta Limanı Antlaşması), sadece bölge sanayisinin değil, sanayileşme sürecine nispeten yeni başlamış olan Osmanlı sanayisinin de gelişimine ket vurmuştur. Bu antlaşma, Emekleme Aşamasındaki Endüstri Tezinde (Infant Industry) savunulan yeni sanayileşen devletlerin uygulaması gereken korumacı politikanın sürdürülmesini engellemiştir.¹³ Bu ve benzeri antlaşmaların getirdiği rekabeti zorlayıcı faktörler, bölgede yeni kurulmuş sanayilerin (bebek sanayiler) yerleşmiş yabancı endüstrilerle rekabet etmesini zorlaştırmıştır. 1915 yılına gelindiğinde bölgede biri yünlü dokuma, biri değirmen olmak üzere iki fabrika kalmıştır.¹⁴ Bölge sanayisinde devamlılığın en önemli istisnasını ise Midilli'nin Komi köyünde Komili Hasan tarafından

10 Giz, A. (1968). İslimiye Çuha Fabrikası, İSOD, 3 (27), s: 15-16.

11 Genç, S. (2005). XVIII. Yüzyılın İkinci Yarısında Karesi Sancağında Hububat Üretimi Ticareti ve İstanbul'un İlaşesine Katkısı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, s: iv.

12 Arslan, İ. (2010). Tanzimat'tan Cumhuriyete Bir Maden Şehri: Balya (1839-1923), International Journal of Social Science 3 (2), s:43.

13 Melitz, M. J. (2004) When and how should infant industries be protected? Harvard University, Cambridge.

14 Yaşar, O. (2003). 1913 ve 1915 Yılları Sanayi Sayımı İstatistiklerine Göre Osmanlı Devleti'nde Tarıma Dayalı Sanayiler, Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 40, s:52. Söz konusu sayımda sadece İstanbul, İzmir, Manisa, Bursa, İzmit, Karamürsel, Bandırma ve Uşak şehirlerinde sayım yapılmıştır.

1878 yılında kurulan, daha sonra Ayvalık'a taşınan ve bugün de üretime devam eden Komili Zeytinyağı oluşturmaktadır.¹⁵

Cumhuriyet sonrasında bölgede çeşitli imalat işletmeleri kurulmuştur. Devlet öncülüğünde kurulan fabrikalara zamanla özel sektör işletmeleri de eklenmiştir. TR22 Bölgesi'nde Cumhuriyet Dönemi'nde devlet tarafından açılan fabrikalar arasında sağladıkları istihdam ile göze çarpanlar; Çanakkale Şarap ve Kanyak Fabrikası, Balıkesir SEKA Fabrikası, Balıkesir Çimento Fabrikası, Çanakkale Plastik İşleme Fabrikası, Bandırma Bor ve Asit Fabrikaları, Çanakkale Seramik, Bandırma Yem Fabrikası ve Çanakkale Sentetik Deri Fabrikası olarak sıralanabilir. Söz konusu işletmelerden sadece Balıkesir Çimento Fabrikası (1989'ta özelleştirilmiştir), Bandırma Bor ve Asit Fabrikaları, Çanakkale Seramik ve Bandırma Yem Fabrikası hala faaliyet göstermektedir. Diğer fabrikalardan Çanakkale Plastik İşleme Fabrikası (2003'te Petkim'in Alağa tesisine taşınmıştır), Çanakkale Sentetik Deri (2003'te özelleştirilmiş ve daha sonra kapanmıştır) ile Çanakkale Şarap ve Kanyak Fabrikası (2003'te özelleştirilmiş ve 2006'da kapatılmıştır), bölgenin kapanan fabrikaları arasındadır. Balıkesir SEKA Fabrikası, 2003'te özelleştirilmiş olup işletmenin yeniden faaliyete geçmesi gündemdedir.

2.1.1.2. Bölgedeki Sanayileşme Düzeyi

İşyeri Sayısı

Bölgede gıda, giyim ve mobilya gibi sektörlerdeki işyeri sayısı azalırken fabrikasyon metal ürünlerindeki işletme sayısında artış görülmektedir. 2009 yılında bölgedeki 6.844 imalat sanayi işletmesinin 1.808'i gıda sektöründeyken bu değerler 2012 yılında sırasıyla 7.234 ve 1.672'dir. Bölgedeki işyeri sayısı artarken gıda sektöründeki işyerlerinin sayısı azalmıştır. Mobilya ve giyim sektörlerinde de düşüşler görülürken birçok sektörün benzeri bir oranda kalması, 2009 ile 2012 yılları arasında işyeri sayısı yönünden büyük bir dönüşüm yaşanmadığını göstermektedir. Sadece fabrikasyon metal ürünleri imalatı sektöründeki işyeri sayısı yaklaşık iki katına çıkarak 622'den 1.176'ya ulaşmıştır.

Tablo 3: İşyeri Sayılarına Göre Sektörel Dağılım, Yüzde

| Sektör | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Gıda ürünlerinin imalatı | 26,4 | 20,3 | 20,5 | 23,1 |
| İçeceklerin imalatı | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,4 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 1,5 | 3,8 | 2,2 | 1,9 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 12,7 | 13,7 | 10,9 | 9,1 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 1,8 | 1,4 | 0,9 | 1,1 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 16,4 | 16,5 | 5,6 | 17,3 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 2,6 | 2,7 | 2,5 | 2,3 |

15 Komili Resmi Web Sitesi: <http://www.komili.com.tr/html/general/komili.html>

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 0 | | c* | c |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,8 |
| Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı | c | 0,0 | c | 0,1 |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 2,9 | 9,3 | 4,9 | 4,4 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 8,4 | 7,4 | 6,9 | 8,6 |
| Ana metal sanayii | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 9,1 | 10,2 | 24,1 | 16,3 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | c | 0,0 | c | c |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 0,6 | 0,9 | 3,3 | 1,5 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 2,3 | 2,1 | 1,3 | 1,2 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 0,3 | 0,7 | 0,3 | 0,2 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 0,2 | 0,5 | 0,2 | 0,2 |
| Mobilya imalatı | 10,3 | 5,9 | 11,1 | 7,1 |
| Diğer imalatlar | 2,1 | 1,7 | 1,0 | 1,5 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 1,1 | 1,7 | 3,0 | 2,5 |

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

*c = veri gizliliğinden dolayı gösterilememektedir.

Çalışan Sayısı

Bölgede ağaç ürünleri ve mobilya gibi sektörlerdeki işyeri sayısı azalırken fabrikasyon metal ürünleri ve diğer metalik olmayan mineral ürünlerdeki işletme sayısında artış görülmektedir. 2009-2012 yılları arasında bölgedeki imalat sanayi istihdamı 36.166'dan 49.071'e çıkmıştır. İstihdamdaki pay yönünden ağaç ürünleri yüzde 9,8'den yüzde 6,4'e, mobilya ise yüzde 6,7'den yüzde 4,4'e düşmüştür. Buna karşın, fabrikasyon metal ürünlerinin payı yüzde 5,3'ten yüzde 7,9'a, diğer metalik olmayan mineral ürünlerin payı ise yüzde 10,2'den yüzde 13'e yükselmiştir. Bölgede gıda sektörünün yaklaşık yüzde 38'lik payıyla ilk sıradaki konumunu koruması dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Çalışan Sayılarına Göre Sektörel Dağılım, Yüzde

| Sektör | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Gıda ürünlerinin imalatı | 38,1 | 41,9 | 36,3 | 37,9 |
| İçeceklerin imalatı | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,6 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 1,8 | 3,7 | 4,4 | 1,6 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 3,0 | 2,3 | 2,9 | 2,5 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 1,4 | 1,5 | 1,1 | 1,6 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 9,8 | 5,6 | 3,5 | 6,4 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 1,2 | 1,1 | 2,7 | 1,1 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 0,0 | 0,0 | c* | c |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 1,9 | 1,8 | 1,4 | 1,9 |
| Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı | c | 0,0 | c | 0,3 |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 2,3 | 6,9 | 3,0 | 2,7 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 10,2 | 13,2 | 15,7 | 13,0 |
| Ana metal sanayii | c | c | c | c |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 5,3 | 4,4 | 7,3 | 7,9 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | c | c | c | c |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 2,8 | 2,4 | 1,9 | 2,5 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 3,7 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 0,7 | 0,8 | 1,4 | 1,7 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 0,6 | 0,7 | 0,5 | 0,6 |
| Mobilya imalatı | 6,7 | 2,8 | 5,9 | 4,4 |
| Diğer imalatlar | 0,7 | 0,4 | 0,3 | 1,2 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

*c = veri gizliliğinden dolayı gösterilememektedir.

Ciro Değeri

Bölgede, gıda sektörünün istihdamdakine yakın oranda ciro değerine sahip olduğu, fabrikasyon metal ürünlerinin ciro değerinin ise istihdama kıyasla epey geride kaldığı görülmektedir. Bölgede büyük ölçekli işletmelerin baskın olması nedeniyle birçok sektör için ciro değeri, gizli veri kategorisinde değerlendirilmektedir. Kalan sektörler incelendiğinde gıdanın tüm imalat sanayi sektörlerinin ciroları içinde yüzde 40'lık bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak istihdamın yüzde 7,9'una sahip fabrikasyon metal ürünlerinin ciro değerindeki payının yüzde 2,8 olması, bu sektördeki çalışan verimliliğinin imalat sanayi ortalamasına göre düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Ciro Değerine Göre Sektörel Dağılım, Yüzde

| Sektör | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Gıda ürünlerinin imalatı | 37,4 | 42,2 | 39,2 | 40,1 |
| İçeceklerin imalatı | 0,1 | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 2,2 | c | c | 1,9 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,3 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,6 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 8,0 | 3,0 | 2,5 | 2,6 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|-----|
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 0,3 | 0,2 | 0,6 | 0,1 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 0,0 | 0,0 | c | c |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 4,6 | 4,5 | 3,6 | 4,1 |
| Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemele- rin imalatı | c | 0,0 | c | c |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 0,9 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 9,9 | 9,1 | 10,1 | 8,4 |
| Ana metal sanayii | c | c | c | c |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat ha- riç) | 2,0 | 1,8 | 2,3 | 2,8 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | c | 0,0 | c | c |
| Elektrikli teçhizat imalatı | c | 2,2 | 0,9 | 2,2 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 1,1 | 1,8 | 1,4 | 2,4 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı rö- mork) imalatı | 0,7 | c | c | c |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | c | 0,3 | c | 0,1 |
| Mobilya imalatı | 1,8 | 1,2 | 1,7 | 1,9 |
| Diğer imalatlar | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

*c = veri gizliliğinden dolayı gösterilememektedir.

Bölge illeri İSO 1000 listesine giren firma sayısı yönünden birçok komşu ilin gerisindedir.

TR22 Bölgesi, Türkiye'nin en fazla ciroya sahip işletmelerinin yer aldığı İSO 1000 listesinde 2014 yılında 14 firmayla 26 Düzey 2 Bölgesi içerisinde 16. sırada yer almış ve tüm komşu böl-
gelerinin gerisinde kalmıştır. Bölge illerinden Balıkesir'in 12, Çanakkale'nin ise 2 firma ile
listeye girmesi, Balıkesir'in bu yönden daha başarılı olduğunu gösterse de il, İSO 1000 listesine
firma sokabilme konusunda komşu illerden sadece Kütahya'yı geride bırakabilmiştir. Kamu-
nun 17 firmasının bulunduğu İSO 1000 listesinde ilk sırayı alan il, 365 firmayla İstanbul'dur.
İstanbul'u 76 firmayla İzmir, 66 firmayla Bursa, 63 firmayla Kocaeli ve 56 firmayla Gaziantep
takip etmektedir.



Şekil 8: İllerin İSO 1000 Listesindeki Firma Sayıları, 2014

Kaynak: İSO verileri ve TEPAV Hesaplamaları



Şekil 9: İllere Göre 1000 Kişi Başına Düşen İmalat Girişim Sayıları, 2014

Kaynak: SGK verileri ve TEPAV Hesaplamaları

1915 yılında toplamda 2 fabrikası olan TR22 Bölgesi illeri, 2014 yılında toplam imalat girişim sayısına göre Türkiye'nin en büyük 15. (Balıkesir) ve 32. (Çanakkale) iline dönüşmüştür. 2014 yılında Türkiye geneli ortalama imalat girişim sayısı 1911'dir.¹⁶ Balıkesir ve Çanakkale ise sırasıyla 5.789 ve 2.314 işletme ile Türkiye'nin sanayileşmiş kentleri arasında yer almaktadır. 1000 kişi başına düşen imalat girişim sayısı Çanakkale için 25, Balıkesir için 22 olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca, imalat harici inşaat, ulaştırma gibi farklı sektörlerin de dâhil edildiği girişim sayısı sıralamasında Balıkesir 14., Çanakkale ise 30. sırada yer almaktadır. Şekil 9'da da gözlemlendiği gibi, imalat sanayinin varlığı açısından Balıkesir ve Çanakkale, çevresindeki illere yakın bir performans sergilemektedir.

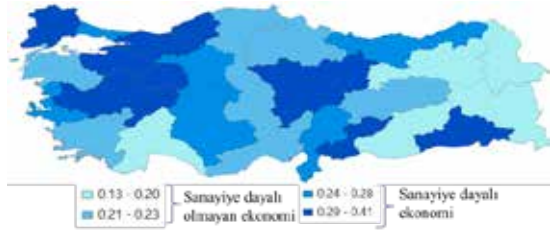
TR22 Bölgesi, ortalama üzeri sanayileşmiş bir bölge olarak görünse de katma değer üretimi yönünden istenilen düzeyde değildir. TR22 Bölgesi'nde sanayinin toplam GSKD içerisindeki payı yüzde 22,2'dir. Türkiye genelinde Düzey 2 Bölgeleri arasında sanayinin bölge GSKD'sine katkısı ise ortalama yüzde 23,3 olarak bulunmuştur.¹⁷ Şekil 10-a'da da gösterilmiş olduğu gibi, TR22 Bölgesi katma değer yaratımı açısından sanayiye dayalı olmayan ekonomiler arasında yer almaktadır.¹⁸ Yine aynı görselden yola çıkarak Balıkesir ve Çanakkale illerinin sanayide katma değer üretme konusunda çevresine göre zayıf kaldığı söylenebilir. Bursa, Bilecik ve Eskişehir illerini kapsayan TR41 Bölgesi'nde, yaratılan katma değer yüzde 41'i sanayiden gelmiştir. En çok imalat girişiminin bulunduğu İstanbul'da ise sanayinin bölge GSKD'sine katkısı yüzde 27'dir. Bölge ekonomilerinin boyutları göz önüne alındığında Türkiye sanayisinin yüzde 27'sinin İstanbul, yüzde 10'unun ise TR41 illeri tarafından üretildiği görülmektedir. Balıkesir ve Çanakkale ise Türkiye sanayisinin yüzde 1,7'sini üreterek çevresindeki bölgeler arasından sanayi GSKD'sine en az katkı sağlayan bölge olmuştur. (Bkz. Şekil 10-b)

¹⁶ Ortalama girişim sayısı, basit ortalama alınarak değil örnekleme ekstrem değerlerin olduğu durumlarda daha anlamlı sonuçlar veren medyan ortalama ile bulunmuştur.

¹⁷ Sanayinin bölge GSKD'sine ortalama katkısı, basit ortalama alınarak değil örnekleme ekstrem değerlerin olduğu durumlarda daha anlamlı sonuçlar veren medyan ortalama ile bulunmuştur.

¹⁸ Düzey-2 ekonomileri, sanayinin katma değer içerisindeki payına göre gruplandırılmıştır. Gruplandırma yapılırken örnekleme Bursa, Bilecik ve Eskişehir (TR41) gibi ekstrem değerler olduğu için kartillere ayırma metodu kullanılmıştır.

a) Düzey-2 bölgelerinde sanayinin toplam GSKD'deki payı



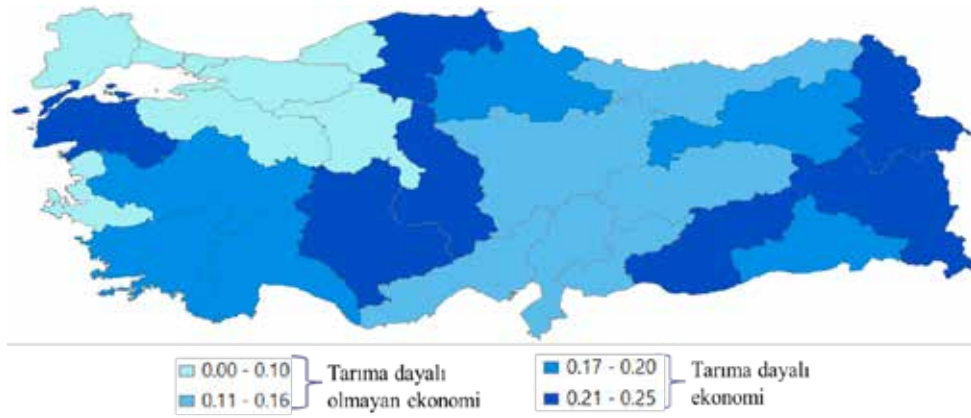
b) Türkiye'nin sanayi GSKD'sine Düzey-2 bölgelerinin katkıları



Şekil 10: GSKD'de Bölgelerin Sanayi Payı Yüzde, 2011

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

TR22 Bölgesi'nde tarımın bölge ekonomisine katkısı, diğer bölgelere oranla fazladır. Bölge GSKD'sinde en etkili kalem olan hizmetler, bölgedeki katma değerın yüzde 55,4'ünü yaratırken tarımın etkisi yüzde 22,3, sanayinin etkisi ise yüzde 22,2 olarak bulunmuştur. Tarımın ve sanayinin bölge ekonomisine katkısı birbirlerine çok yakın olmakla beraber, Türkiye'deki diğer bölgeler ile kıyaslandığında sanayiden elde edilen katkının az, tarımdan elde edilen katkının ise fazla olduğu gözlemlenmiştir. 2011'de, Türkiye genelinde bölge ekonomilerinin ortalama yüzde 16'sı tarımdan beslenmektedir. Balıkesir ve Çanakkale ise yüzde 22,3 ile Türkiye ortalamasının belirgin bir şekilde üzerindedir.

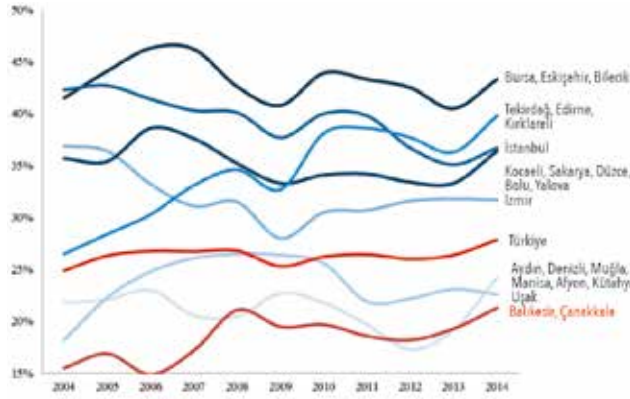


Şekil 11: Bölge GSKD'sinde Tarımın Payı, Yüzde, 2011

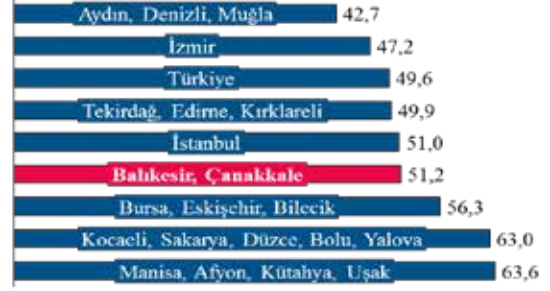
Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

2014 yılında imalatta toplam 128 bin kişiyi istihdam eden TR22 Bölgesi, sanayinin toplam istihdamdaki payına göre çevre illerden geride kalmıştır. (Bkz. Şekil 12-a) Ancak sanayide çalışan kişi başına elde edilen katma değere bakıldığında, Balıkesir ve Çanakkale'nin Türkiye ortalamasının üstünde bir verimliliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bölge; çevre illerden Aydın, Denizli, Muğla, İzmir, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli ve İstanbul bölgelerine nazaran daha verimlidir. Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova, Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak illerinin oluşturduğu bölgelerin ise TR22 Bölgesi'ne göre çalışan başına daha verimli bir imalat yapısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. (Bkz. Şekil 12-b)

a) TR22 Bölgesi ile kıyaslanan komşu illerde ve Türkiye’de sanayinin toplam istihdamdaki payı, Yüzde, 2004-2011



b) Sanayide çalışan kişi başına katma değer, bin TL, 2011



Şekil 12: TR22 ve Çevre Bölgelerde Sanayi İstihdamı

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

2.1.2. Sektörel Dağılım ve İstihdam

Balıkesir ve Çanakkale illeri başta gıda ürünleri olmak üzere, ağaç ürünleri, mobilya, ana metal sanayi ve makine imalatında uzmanlaşmıştır. (Bkz. Tablo13) Her iki il için de yoğunlaşma ya da yerelleşme katsayılarına (Location Quotient-LQ) göre imalat sektörleri sıralandığında, sayılan sektörlerin Türkiye geneline oranla bölgede daha yoğun olarak istihdam sağladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6: TR22 Bölgesi’nde İmalatın Sektörel Dağılımı, 2014

| Balıkesir | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|
| Sektör Adı | Çalışan Kişi Sayısı | Yerelleşme Katsayısı |
| Gıda ürünlerinin imalatı | 14.881 | 3,25 |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 4.223 | 1,01 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 2.337 | 0,49 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 2.323 | 0,99 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 1.955 | 2,54 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 1.707 | 1,19 |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 1.682 | 2,16 |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 1.555 | 1,18 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 1.362 | 0,74 |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 1.162 | 0,56 |
| Mobilya imalatı | 1.079 | 0,61 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Giyim eşyalarının imalatı | 1.003 | 0,19 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 644 | 0,39 |
| Ana metal sanayii | 580 | 0,36 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 530 | 0,77 |
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 378 | 0,55 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 258 | 0,53 |
| Diğer imalatlar | 163 | 0,29 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | 157 | 0,42 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 139 | 0,25 |
| Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı | 93 | 0,45 |
| İçeceklerin imalatı | 78 | 0,5 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 2 | 0,02 |
| Çanakkale | | |
| Sektör Adı | Çalışan Kişi Sayısı | Yerelleşme Katsayısı |
| Gıda ürünlerinin imalatı | 3.840 | 2,14 |
| Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı | 3.156 | 3,42 |
| Ana metal sanayii | 2.715 | 4,33 |
| Mobilya imalatı | 1.378 | 1,99 |
| Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı | 842 | 1,17 |
| Giyim eşyalarının imalatı | 672 | 0,32 |
| Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç) | 642 | 0,39 |
| Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı | 510 | 1,69 |
| Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı | 313 | 0,39 |
| Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı | 175 | 0,31 |
| Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması | 158 | 0,59 |
| Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı | 101 | 0,33 |
| Diğer ulaşım araçlarının imalatı | 89 | 0,46 |
| Deri ve ilgili ürünlerin imalatı | 78 | 0,29 |
| İçeceklerin imalatı | 75 | 1,22 |
| Tekstil ürünlerinin imalatı | 43 | 0,02 |
| Diğer imalatlar | 42 | 0,19 |
| Tütün ürünleri imalatı | 41 | 2,79 |
| Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | 34 | 0,05 |
| Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı | 28 | 0,83 |
| Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı | 25 | 0,12 |
| Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı | 23 | 0,16 |
| Elektrikli teçhizat imalatı | 18 | 0,03 |

Kaynak: SGK 2014 Aralık Verileri, TEPAV hesaplamaları

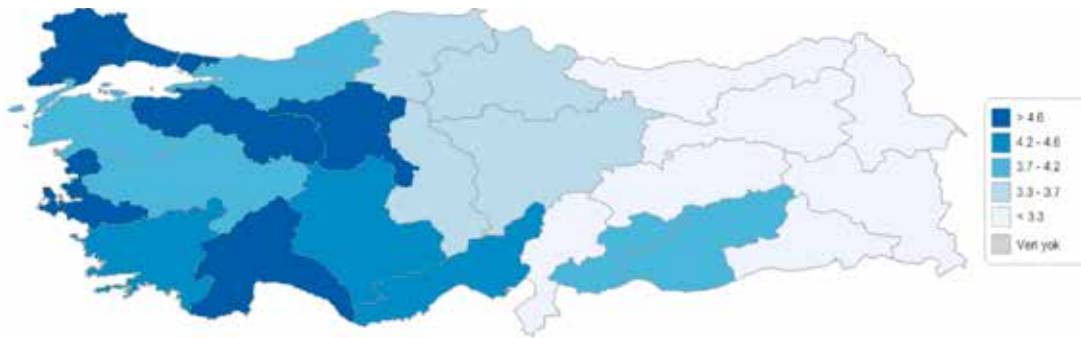
2.1.3. TR22 Bölgesi'nin Ekonomik Yapısı ve Rekabet Gücü

TR22 Bölgesi'nde ülke geneline göre imalat sanayi ile mesleki, bilimsel ve teknik faaliyet gösteren işletmelerin payı daha düşüktür; konaklama ve yiyecek hizmeti ile ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin payı yüksektir. TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistiklerine göre, 2012 yılında Türkiye genelinde 2.858.415 işletme faaliyet gösterirken TR22 Bölgesi'nde bu sayı 70.493'tür. Komşu bölgelerden TR21 Bölgesi'nde (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) 70.653, TR31 Bölgesi'nde (İzmir) 174.185, TR33 Bölgesi'nde (Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) 112.799 ve TR41 Bölgesi'nde (Bursa, Eskişehir, Bilecik) ise 144.168 işyeri bulunmaktadır. Bölge, işyeri sayısı yönünden komşularının gerisinde kalmaktadır. Bölgedeki işyerlerinin sektörel dağılımına bakıldığında, yüzde 42,2 ile toptan ve perakende ticaret ile yüzde 13,5 ile konaklama ve yiyecek hizmetleri öne çıkmaktadır. Söz konusu sektörlerin Türkiye genelindeki payları sırasıyla yüzde 40,9 ve yüzde 8,9'dur. Bu durum, bu sektörlerde bölgenin ülke geneline kıyasla daha fazla oranda işyerine sahip olduğunu göstermektedir. İmalat sanayinin yüzde 10,3'lük paya sahip olduğu bölgede, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyet gösteren işletmelerin payı yüzde 3,8'dir. Bu sektörlerin ülke genelindeki payları ise sırasıyla yüzde 13 ve yüzde 5,2'dir. Bölge, Şekil 13'ten de görüleceği üzere, özellikle mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler gösteren işletmelerin azlığı yönünden TR33, TR42 ve TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu) bölgeleriyle birlikte batıda yer alan bölgelerden farklılaşmaktadır.



Şekil 13: Düzey 2 Bölgelerine Göre İmalat Sanayi İşyerlerinin Tüm İşyerleri İçindeki Payı, Yüzde, 2012

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları



Şekil 14: Düzey 2 Bölgelerine Göre Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyet Gösteren İşyerlerinin Tüm İşyerleri İçindeki Payı, Yüzde, 2012

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Bölgede öne çıkan ve geride kalan sektörler, istihdam yönünden de benzerlik göstermektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye genelinde yüzde 27,2 olan imalat sektörü istihdamının payı, TR22 Bölgesi'nde yüzde 22,5'tir. Bu oran, komşu bölgelerden TR21 Bölgesi'nde yüzde 46, TR33 Bölgesi'nde yüzde 34,1 ve TR41 Bölgesi'nde yüzde 43,8'dir. Bölgede istihdamın da işyerleri sayısında olduğu gibi turizm ve ticaret sektörlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bölge, bu yönüyle Aydın, Denizli ve Muğla illerinden oluşan TR32 Bölgesi'ne benzemektedir. Detaylı sektörel dağılım Ek 1'de sunulmaktadır.



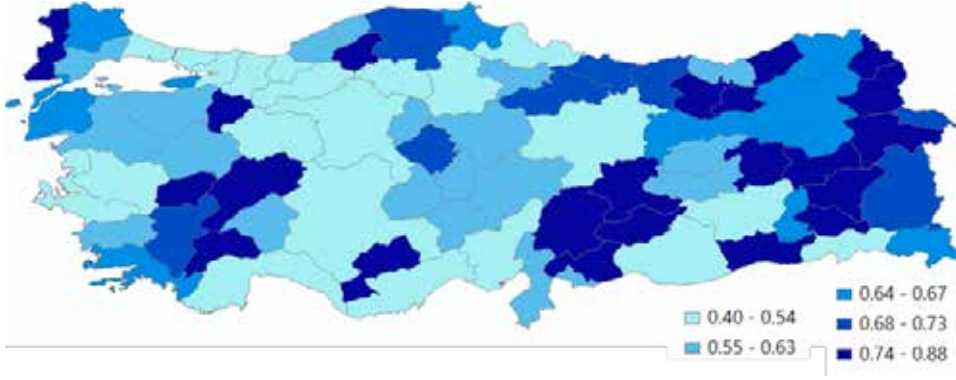
Şekil 15: Düzey 2 Bölgelerine Göre İmalat Sanayi İstihdamının Tüm İstihdam İçindeki Payı Yüzde, 2012

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Bölge illerinden Çanakkale'de sektörel yoğunlaşma daha yüksektir. Sektörel yoğunlaşmalar, en çok istihdamın sağlandığı ilk üç sektörün toplam imalat istihdamındaki payı ile ifade edilmiştir.¹⁹ Bölgedeki 24 imalat sektörü arasında gıda ürünleri, fabrikasyon metal ürünleri, tekstil ürünleri imalatında çalışanların sayısı Balıkesir'in imalattaki toplam istihdamının yüzde 56'sını oluştururken; gıda ürünleri, diğer metalik olmayan ürünler, ana metal sanayinde çalışanlar, Çanakkale'nin imalattaki toplam istihdamının yüzde 65'ini oluşturmaktadır.²⁰ Bir başka deyişle, Balıkesir'de sektörel yoğunlaşma oranı (CR 3) yüzde 56 iken Çanakkale'de yüzde 65'tir. 81 il içerisinde sektörel yoğunlaşma oranı ise ortalama yüzde 63 seviyelerindedir. Bu orana göre, imalatta sektörel yoğunlaşma, Balıkesir'de Türkiye ortalaması üzerindeyken Çanakkale'de Türkiye ortalamasının altındadır. Çevre illerle kıyaslama yapıldığında Balıkesir; Bursa, Kütahya ve Tekirdağ illerine yakın bir sektörel yoğunlaşmaya sahip olsa da Manisa, Kocaeli, İstanbul ve İzmir illerinin gerisinde kalmaktadır. Çanakkale ise çevre illerden Kırklareli'ne ve Yalova'ya benzemekle beraber diğer çevre illerinden geride kalmaktadır. (Bkz. Şekil 16)

19 Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio) yaygın olarak ilk 3, ilk 4 ya da ilk 8 sektörün toplam içerisindeki payı olarak hesaplanmaktadır. Bu oranda sektörlerin üretimdeki ya da istihdamdaki payları kullanılabilirliği gibi orijinalinde bu oran, firmaların sektördeki pazar payları ile hesaplanmaktadır.

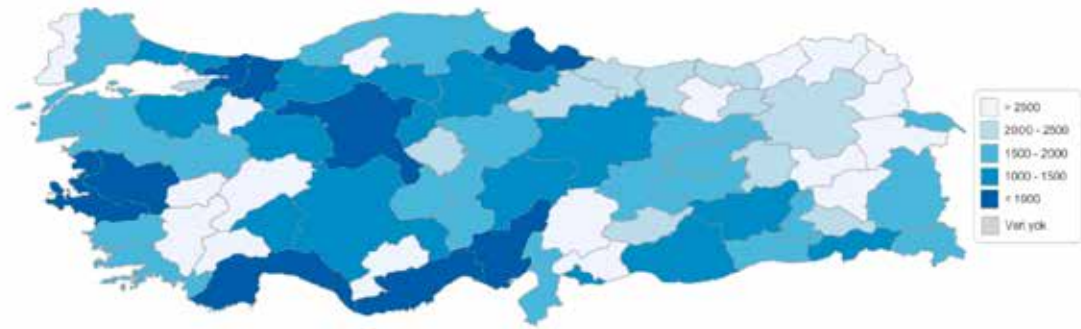
20 Balıkesir'de tütün ürünleri imalatı, Çanakkale'de ise temel eczacılık ürünleri imalatı sektöründe çalışan bulunmaktadır.



Şekil 16: 81 İlde İstihdamda Sektörel Yoğunlaşma, CR3, Oran, 2014

Kaynak: SGK 2014 Aralık verileri, TEPAV hesaplamaları

Balıkesir ve Çanakkale, ülke geneline kıyasla sektörel çeşitliliği dengeli dağılan iller arasında yer alırken; çevre illerden İzmir, Manisa ve Bursa'nın Güney Marmara Bölgesi illerinden daha dengeli bir sektörel dağılıma sahip oldukları görülmektedir.²¹²² Yoğunlaşma oranlarından farklı olarak Herfindahl-Hirschman Endeksi, ilk 3 sektörün değil, istihdamın tüm sektörler arasında ne kadar eşit dağıldığına bakmaktadır. Endeks değerinin yüksek olması, ildeki imalat sektörü istihdamının belli alt sektörlerde yoğunlaştığını, küçük olması ise ildeki sektörel dağılımın dengeli olduğunu göstermektedir. Türkiye'de en çeşitli imalat yapısına sahip iller sırasıyla İzmir, Ankara ve Kocaeli olarak listelenmiştir. Yine sırasıyla Ağrı, Karaman, Ardahan ise istihdamda sektörel yığılmaların en çok gözlemlendiği üç il olmuştur. Bölge illerindeki değerlere bakıldığında ise İzmir, Manisa ve Bursa'nın gerisinde yer alan Balıkesir ve Çanakkale'nin; Tekirdağ, Kırklareli ve Kütahya ile benzer bir sektörel çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 17: İllere Göre Herfindahl-Hirschman Endeksi Değerleri, 2014

Kaynak: SGK 2014 İstatistik Yıllığı ve TEPAV hesaplamaları

Bölge illeri yüksek ve orta yüksek teknoloji sektörlerin istihdamında geride kalırken Balıkesir bu yönden Çanakkale'nin önündedir. Eurostat tarafından yapılan teknoloji düzeyi sı-

21 Hirschman, A. (1945). "National Power and the Structure of Foreign

Trade", University of California Press, 155-62. Herfindahl, O (1950). "Concentration in the Steel Industry", Doktora tezi.

22 Hirschman-Herfindahl Endeksi (HHE), ilk olarak Hirschmann (1945)'te tanıtılmakla beraber aynı yöntem, endeksin varlığından habersiz olarak Herfindahl (1950)'de tanıtıldığı için, endeks iki akademisyenin ortak çalışması kabul edilmiştir.

nıflamasına²³ göre, eczacılık, bilgisayar ve elektronik ürünleri imalatı (NACE Rev. 2 kodları 21 ve 26) yüksek; kimya, elektrikli teçhizat, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman, motorlu taşıtlar ile ulaşım araçları imalatı sektörleri (NACE Rev. 2 kodu 20, 27, 28, 29 ve 30) ise orta-yüksek teknoloji sektörleri olarak tanımlanmaktadır. Bu sektörlerde Balıkesir'in istihdamı 6.222 iken Çanakkale'nin istihdamı 440'tır. Buna karşın, söz konusu sektörlerin istihdamı Bursa'da 77.871, İzmir'de 46.931, Manisa'da 27.648 ve Tekirdağ'da 24.794'tür. Bölgenin özellikle Çanakkale'de yüksek teknoloji sektörlerine geçişte sorun yaşadığı görülmektedir.



Şekil 18: İllere Göre Yüksek ve Orta Yüksek Teknolojili Sektör İstihdamı, 2014

Kaynak: SGK 2014 İstatistik Yıllığı ve TEPAV hesaplamaları

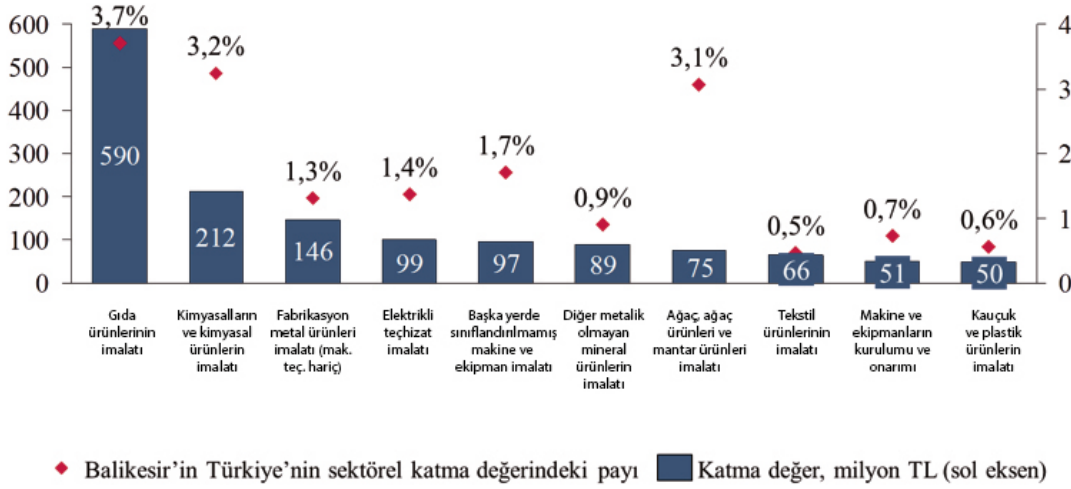
Sektörel katma değerler, TR22 Bölge Planı (2014-2023)'ndeki metodun uyarlanması ile analiz edilmiştir. Bu analizde, Türkiye'de çalışan başına sektörel katma değerler dört basamakta TÜİK verileri ile hesaplanmıştır. Veri eksikliğinden dolayı, il bazındaki analizlerde, Türkiye genelindeki çalışan başına dört basamaklı sektörel katma değer verileri kullanılmıştır. Daha sonrasında, il bazında SGK'dan edinilmiş çalışan sayıları ve Türkiye geneli çalışan başına katma değerleri, ildeki sektörel katma değerleri hesaplamak için kullanılmıştır.²⁴ En son adımda ise NACE Rev.2'ye göre dört basamakta yapılan analizler, sektör bazlı karşılaştırmalar yapabilmek için iki basamakta toplulaştırılmıştır. Hesaplamaların ilk başta dört basamakta yapıp daha sonrasında iki basamakta toplulaştırılmasıyla sektördeki katma değeri yüksek olan faaliyetler ile düşük olan faaliyetlerin etkisi ayrıştırılmıştır. Örneğin gıda sektörü, ülke genelinde çalışan başına katma değeri 37 bin lira olan bir sektörken; Balıkesir'de aynı sektörde daha katma değerli faaliyetlerin yürütülmesi ile ilin gıda sektöründeki çalışan başına katma değeri 39 bin lira olarak bulunmuştur.

Balıkesir'in ülke ekonomisinde en çok paya sahip olduğu ilk üç sektör; gıda, kimyasallar ve kimyasal ürünler, ağaç ürünleri ve mantar ürünleridir. Bölgedeki 24 sektör arasından ilk 10 sektördeki faaliyetler, Balıkesir'in imalattan elde ettiği katma değerinin yüzde 89'unu oluşturmaktadır. Balıkesir'de imalattan elde edilen katma değerinin yüzde 35'i, gıda ürünleri imalatından gelmektedir. Balıkesir, 2014 yılında gıda ürünleri imalatında 590 milyon liralık katma değer yaratarak Türkiye genelinde sektörel katma değerinin yüzde 3,7'sini üretmiştir. Gıda

²³ Eurostat, "High-technology" and "knowledge based services" aggregations based on NACE Rev. 2 (2009)

²⁴ TÜİK Yıllık ve Sanayi Hizmet İstatistiklerinde en güncel veri 2012 yılına aittir. SGK verileri ise 2014 yılına aittir. Veri eksikliğinden dolayı bu analizde çalışan başına sektörel katma değerinin 2012-2014 arası sabit kaldığı varsayılmıştır.

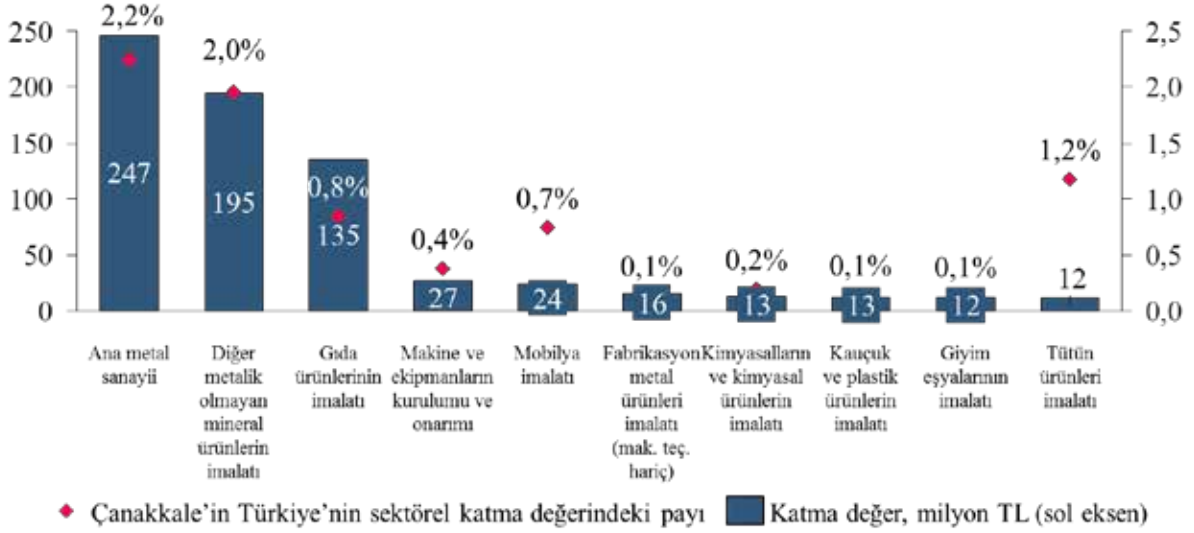
ürünleri imalatından sonra ise 212 milyon lira ile kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı ilin en çok katma değer yarattığı ikinci sektördür. Bu sektörde de Balıkesir, Türkiye geneli sektörel katma değerın yüzde 3,2'sini oluşturmuştur. Balıkesir'in en çok katma değer elde ettiği yedinci sektör olan ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri ise ilin ülke ekonomisinde en çok katma değer yarattığı üçüncü sektördür. Bu sektörde ülkedeki katma değerın yüzde 3,1'i, Balıkesir tarafından oluşturulmuştur. (Bkz. Şekil 19)



Şekil 19: Balıkesir'in En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektör ve Balıkesir'in Türkiye Genelindeki Payı, 2014

Kaynak: TÜİK Yıllık ve Sanayi Hizmet İstatistikleri (2012), SGK 2014 Aralık verileri, TEPAV hesaplamaları, TR22 Bölge Planı 2014-2023

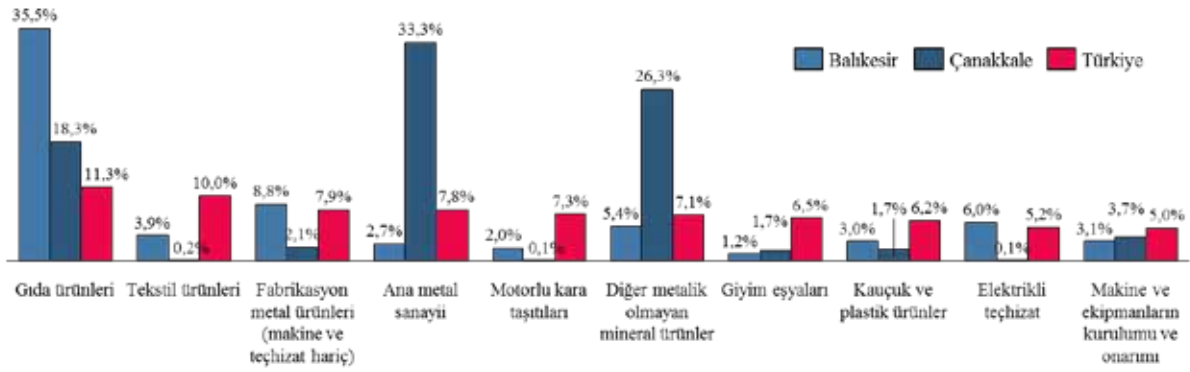
Çanakkale'nin ülke ekonomisinde en çok paya sahip olduğu ilk üç sektör; ana metal sanayi, diğer metalik olmayan mineral ürünler ve tütün ürünleridir. Çanakkale'de imalattan elde edilen katma değerın yüzde 18'i ana metal sanayi imalatından gelmektedir ve Türkiye genelinde bu sektördeki katma değerın yüzde 2,2'si Çanakkale tarafından üretilmektedir. Bölgedeki 24 sektör arasından ilk 10 sektördeki faaliyetler, Çanakkale'nin imalattan elde ettiği katma değerın yüzde 94'ünü oluşturmaktadır. Çanakkale, 2014 yılında gıda ürünleri imalatında 247 milyon liralık katma değer yaratarak Türkiye genelinde sektörel katma değerın yüzde 2,2'sini oluşturmuştur. Ana metal sanayi imalatından sonra ise 195 milyon lira ile diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı, ilin en çok katma değer yarattığı ikinci sektördür. Bu sektörde de Çanakkale, Türkiye geneli sektörel katma değerın yüzde 2'sini oluşturmuştur. Tütün ürünleri imalatında ise 12 milyon lira ile Türkiye'deki sektörel katma değerın yüzde 1,2'sini üretmiştir. (Bkz. Şekil 20)



Şekil 20: Çanakkale'nin En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektör ve Çanakkale'nin Türkiye Genelindeki Payı, 2014

Kaynak: TÜİK Yıllık ve Sanayi Hizmet İstatistikleri (2012), SGK 2014 Aralık verileri, TEPAV hesaplamaları, TR22 Bölge Planı 2014-2023

TR22 Bölgesi, imalatında katma değerde önde gelen sektörlerden gıda, fabrikasyon metal ürünleri ve ana metal sanayi ile Türkiye genelinde katma değer yüzde 27'sini oluştururken ülke genelinde daha çeşitli bir sektörel dağılım gözlemlenmiştir. Balıkesir'de imalattan elde edilen katkı değerinin yüzde 35,5'ini, Çanakkale'de ise yüzde 18,3'ünü oluşturan gıda ürünleri imalatı, Türkiye'nin imalatının sadece yüzde 11,3'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, yüzde 11,3'lük pay ile gıda ürünleri imalatı, Türkiye imalatına da en çok katkı veren sektördür. Sektör paylarının dağılımına bakıldığında ise ilk 10 sektörün payı, Türkiye genelinde yüzde 74 olarak görülmektedir. Balıkesir'de bu oran yüzde 89 ile daha konsantre bir yapıya işaret etmektedir. Çanakkale'de daha da konsantre bir yapıyla bu oran yüzde 94'tür. Türkiye geneli sektörel katkı paylarının TR22 Bölgesi'nden farklılaştığı bir diğer nokta ise Türkiye'de tekstil, giyim eşyaları, kauçuk ve plastik ürünler ve makine ekipmanları kurulumunun ve onarımının ekonomiye daha çok katkı sağlamasıdır. (Bkz. Şekil 21)



Şekil 21: Türkiye'nin En Çok Katma Değer Elde Ettiği İlk 10 Sektörün Toplam Katma Değer İçindeki Payları ve Bu Sektörlerin TR22 İllerinin İmalatındaki Payları, Yüzde, 2014

Kaynak: TÜİK Yıllık ve Sanayi Hizmet İstatistikleri (2012), SGK 2014 Aralık verileri, TEPAV hesaplamaları, TR22 Bölge Planı 2014-2023

Balıkesir ve Çanakkale, çalışan başına daha verimsiz oldukları sektörlerde yoğunlaşmıştır.

Balıkesir'de çalışan başına en çok katma değer elde edildiği sektörler, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri, kimyasallar ve kimyasal ürünler, temel eczacılık ürünleri olarak sıralanmaktadır. (Bkz. Şekil 22-a) Çanakkale'de çalışan başına katma değer en çok olduğu sektörler ise tütün ürünleri, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri, kimyasallar ve kimyasal ürünlerdir. (Bkz. Şekil 22-b) Balıkesir ve Çanakkale'nin sektörel istihdam dağılımında ise bu sektörler oldukça gerilerdedir. Bazı sektörlerdeki yüksek verimlilik, sektörde az sayıda çalışan olmasına bağlı olabilir. Bu duruma istisna olarak Balıkesir'in kimyasallar ve kimyasal ürünlerdeki imalatı gösterilebilir. Bu sektör, Balıkesir'de 1.682 çalışanla, çalışan başına verimin en fazla olduğu ve en çok katma değer elde edildiği ikinci sektör olarak bulunmuştur.

a) Balıkesir



b) Çanakkale



Şekil 22: TR22 İllerinde Çalışan Başına Katma Değeri En Yüksek Olan İlk 10 Sektör, Bin TL, 2014

Kaynak: TÜİK Yıllık ve Sanayi Hizmet İstatistikleri (2012), SGK 2014 Aralık verileri, TEPAV hesaplamaları, TR22 Bölge Planı 2014-2023

TR22 Bölgesi illerinden Balıkesir, daha sofistike bir imalat sepetine sahipken Çanakkale, düşük sofistikasyona sahiptir.

Dünya Ekonomik Forumu, ülkeleri rekabet gücü açısından kaynağa dayalı, verimliliğe dayalı ve inovasyona dayalı rekabet eden ülkeler olarak üç ayrı kategori altında toplayarak farklı ülkeler için farklı politikalar önermektedir.²⁵ İmalat sanayi ya-

25 World Economic Forum. (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. Geneva: WEF.

pisını anlamak için tek düzlemlı yaklaşımlar yerine, Harvard Üniversitesi'nde geliştirilen çok düzlemlı bir yaklaşım temel alınmıştır.²⁶ Bu yaklaşıma göre iller/ilçeler, (i) Üretim yapılarının özgünlüğü, (ii) Ürettiğı ürünlerin sofistıkasyonu, (iii) Ekonomik çeşitlilik düzeyi ve (iv) Sıçrama yapabilme kabiliyeti (mevcut üretim sepetiyle üretilebilme olasılığı yüksek ürünlerin sayısı) parametrelerine göre dört farklı model ile strateji matrisinde incelenmiştir. Şekil 23'te, Türkiye'nin 81 ili, üretimin niteliğini arttırmak için gereken politikaların niteliğine göre çok düzlemlı strateji matrisinde konumlandırılmıştır. Her farklı model için farklı türde gündemlerin olduğı strateji matrisindeki bölgelerin özellikleri ise aşağıdaki gibidir.

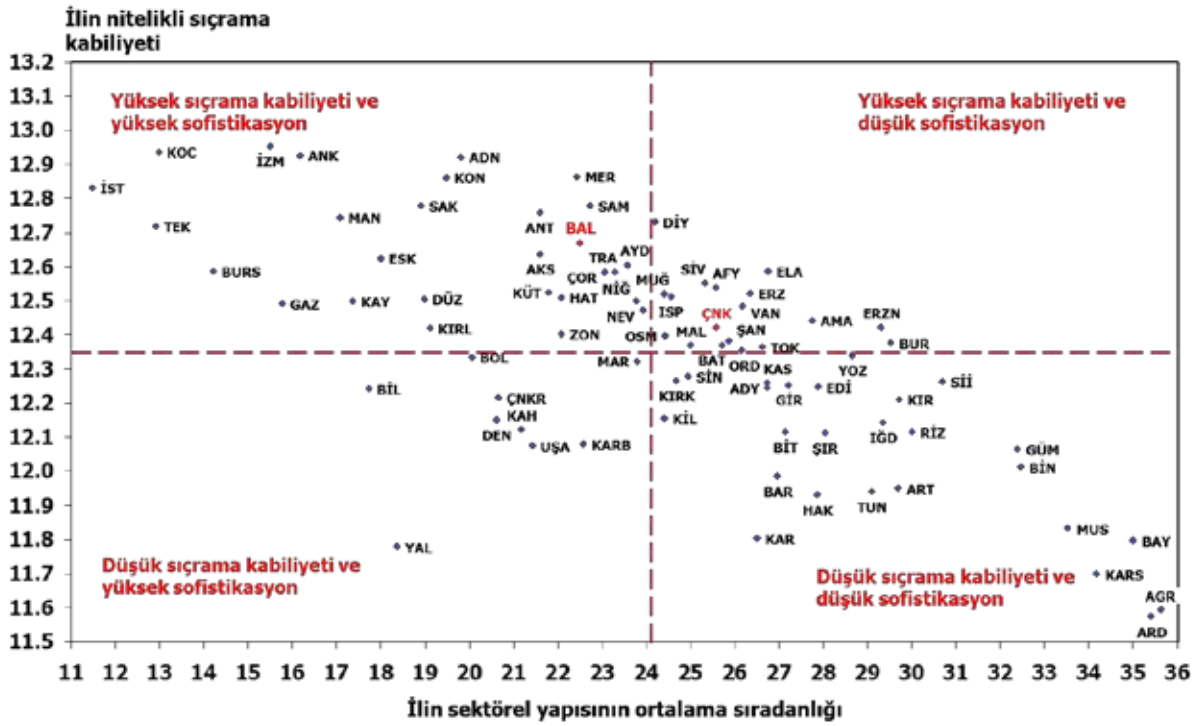
Temel model #1: Sol üst köşede yer alan iller, sıradan olmayan (az sayıda ilde üretilebilen), niteliğı ve başka sektörlere sıçrama potansiyeli yüksek ürünler üretmektedir. Bu iller, sahip oldukları üretim becerileriyle üretim yapılarının niteliğini herhangi bir müdahale olmaksızın geliştirebilme şansına sahiptir. Var olan büyüme dinamiğini güçlendirmek için bu illerde inovasyon ekosistemini geliştirecek risk sermayesi, özel sermaye ortaklığı, fikri mülkiyet hakları vb., esnek bir sanayi politikası ile desteklenebilir. TR22 Bölgesi'nden Balıkesir bu grupta yer almaktadır. Aynı zamanda çevre illerden Tekirdağ, Kocaeli ve İzmir'in de bu grupta yer alması, Balıkesir'in gelecekte bölgedeki rolünü etkileyebilecek bir durum olarak değerlendirilebilir.

Temel model #2: Sol alt köşede yer alan iller, sıradan olmayan (az sayıda ilde üretilebilen) ancak mevcut beceri setinin başka sektörlere geçişte nispeten yetersiz kaldığı ürünlerde uzmanlaşmıştır. Bu iller için yeni sektörlere geçiş görece zor olduğı için mevcut endüstrilerde rekabet gücünün artırılması öncelikli politikadır. Ayrıca, niş sektörlerde uzman bu iller, piyasa koşullarına bağılı oluşacak riskleri azaltmak için pazar çeşitlendirmesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Temel model #3: Sağ üst köşede yer alan iller, diğerlerine nazaran daha sıradan sektörlerde uzmanlaşmıştır. Mevcut beceri seti ile nitelik seviyesi daha yüksek sektörlerle geçiş ise nispeten kolaydır. Yapısal dönüşüm politikalarına ihtiyaç duyan bu illerde, üretimin ortalama niteliğini arttırıcı sektörlerin desteklenmesi uygun olacaktır. Var olan beceri seti ile sıçrama ihtimalinin yüksek olduğı nitelikli sektörler odağı alınırken işgücü becerileri ve kalite altyapısı, hedeflenen sektörler baz alınarak geliştirilmelidir. Sektörler arası geçişte hedef sektörler, yabancı yatırımlar ve bu yatırımları davet edebilecek yaşam kalitesi standartlarının temini ile desteklenmelidir. TR22 Bölgesi'nden Çanakkale, bu grupta yer almaktadır.

Temel model #4: Sağ alt köşede yer alan iller, üretim niteliğinin ve nitelikli sektörlerle sıçrama kabiliyetinin düşük olduğı ürünlerde uzmanlaşmıştır. Yapısal dönüşüm politikalarına en çok ihtiyaç duyan bu illerde, küresel ve yerel talebin artış gösterdiği herhangi bir sektörün gelişimini mümkün kılacak şekilde temel altyapı ile bağlantı (connectivity) düzeyini ve sınır-ötesi işbirliklerini arttıracak politikaları desteklemek gerekir. İlk önce gerekli talebi yaratmak için hizmetler sektörünü (dış kaynak kullanımı ile çağrı merkezlerinin kurulması vb.) desteklemek de bir alternatif olabilir.

²⁶ Hausmann, R. ve B. Klinger. (2006). Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space. Center for International Development, Harvard University, Working Paper No.128.

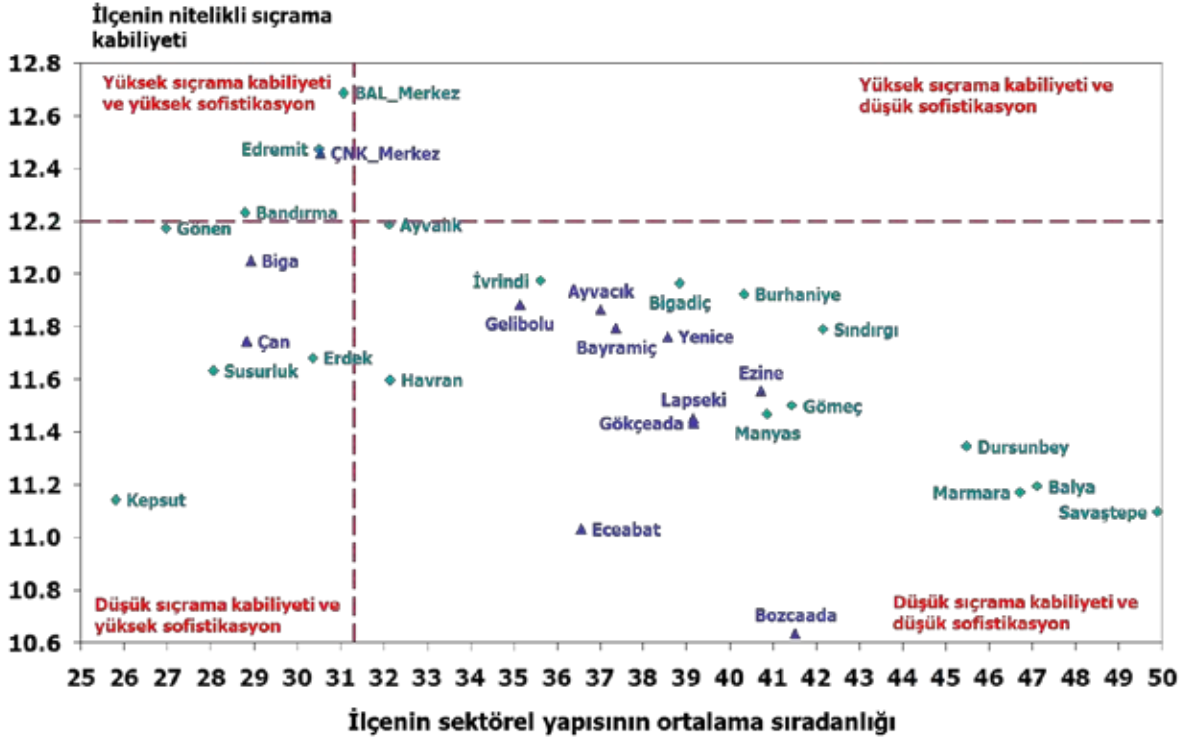


Şekil 23: 81 İlin Strateji Matrisi Üzerindeki Konumu, 2014

Kaynak: SGK Aralık 2014 verileri, TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Strateji matrisindeki konumlandırma sonucuna göre, hem Balıkesir hem de Çanakkale, mevcut durumdaki beceri setleri ile sofistike başka sektörlerde “sıçrama” kabiliyetine sahiptir. Niteliği yüksek sektörlerde uzmanlaşmış Balıkesir’in yapısal dönüşümü, ilin mevcut üretim niteliğinden daha nitelikli sektörlerin desteklenmesiyle geliştirilebilir. Yeni sektörlerde sıçrayışta Balıkesir, inovasyon ekosistemini geliştirecek risk sermayesi, özel sermaye ortaklığı, fikri mülkiyet hakları vb.’ni destekleyecek esnek bir sanayi politikası ile desteklenebilir. Balıkesir’den farklı üretim yapısına sahip Çanakkale ise nispeten daha az nitelikli sektörlerde uzmanlaşmış durumdadır. Yapısal dönüşüm politikalarına özellikle ihtiyaç duyan Çanakkale’de üretimin ortalama niteliğini arttırıcı sektörlerin desteklenmesi uygun olacaktır. Çanakkale’nin dönüşümünde, sıçrama ihtimalinin yüksek olduğu nitelikli sektörlerde odaklanılırken işgücü becerilerinin ve kalite altyapısının hedeflenen sektörler baz alınarak geliştirilmesi gerekir.

Bölge ilçelerinin Türkiye’deki diğer iller ile kıyaslanmasıyla oluşturulan Strateji Matrisi, ilçelerin birbirlerinden oldukça farklılaştığını göz önüne sermektedir. Balıkesir Merkez (Altıeylül ve Karesi), Çanakkale Merkez, Bandırma ve Edremit ilçeleri hem yüksek sıçrama kabiliyetine hem de nitelikli ürünlere dayalı bir üretim yapısına sahiptir. Diğer tüm ilçeler ise düşük sıçrama kabiliyetine sahiptir. Bu ilçeler, mevcut beceri setlerini kullanarak kendi iç dinamikleriyle üretimde niteliklerini arttırmakta güçlük çekmektedir. Biga, Çan, Gönen, Erdek, Kepsut ve Susurluk ise görece niş sektörlerde uzmanlaşmış ilçelerdir.



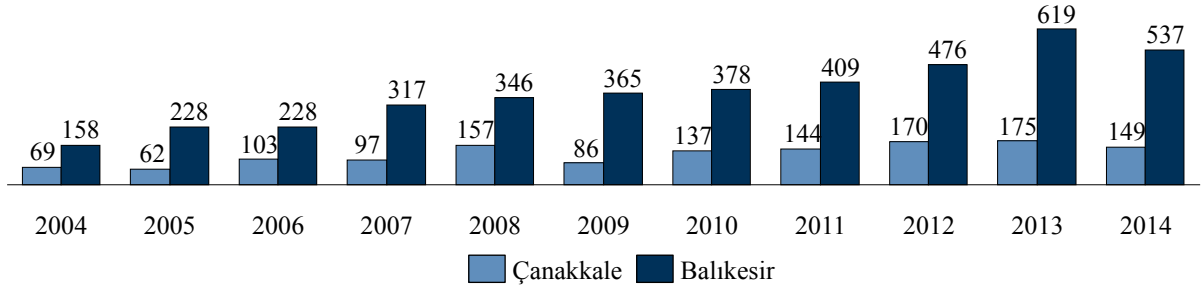
Şekil 24: TR22 Bölgesi'ndeki İlçelerin Strateji Matrisi Üzerindeki Konumu, 2014

Kaynak: SGK Aralık 2014 verileri, TÜİK, TEPAV hesaplamaları

* SGK verilerinin adapte edilmemiş olmasından dolayı Altıeylül ve Karesi ilçeleri, 12 Kasım 2012 tarihli 6360 sayılı kanunundan önceki haliyle Balıkesir'in Merkez ilçesi olarak alınmıştır.

2.2. Bölgedeki Dış Ticaret Eğilimleri

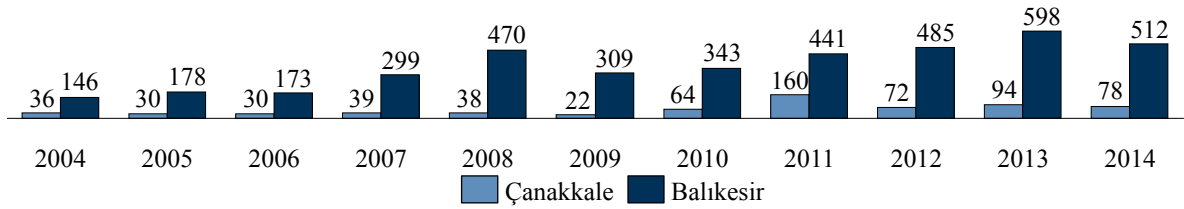
Son 10 yıllık dönemde, Balıkesir'in ihracatının Çanakkale'ye kıyasla daha hızlı ve ülke ortalamasının üzerinde bir hızla geliştiği görülmektedir. TÜİK Dış Ticaret İstatistiklerine göre, 2014 yılında Balıkesir 537, Çanakkale ise 149 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye ihracatında Balıkesir'in payı yüzde 0,34 iken Çanakkale'nin payı yüzde 0,09 seviyesindedir. 2004-2014 yılları arasındaki gelişime bakıldığında, Balıkesir'in yıllık ortalama yüzde 13'lük artışla, Çanakkale'nin yıllık ortalama artış hızı olan yüzde 8'i geride bıraktığı görülmektedir. Türkiye genelinde ise bu oran yüzde 11,5 civarındadır. Bölge ihracatının düşük görünmesinin nedenlerinden biri, büyük ölçekli işletmelerin yönetim merkezi olarak İstanbul'u kullanmaları ve ihracatlarının İstanbul merkezli olarak kayıt altına alınmasıdır. Gerçekleştirilen mülakatlarda da görülen bu duruma ilişkin firma bazlı değerlendirmelere, ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.



Şekil 25: Güney Marmara Bölgesi İllerinin İhracat Eğilimleri, Milyon Dolar, 2004-2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

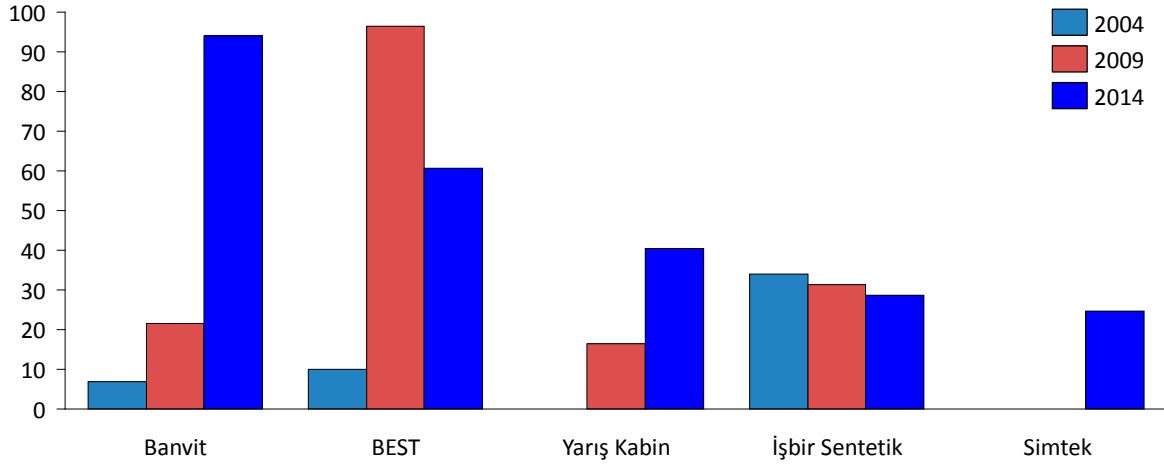
Bölge illerinin ithalatı, ihracatlarıyla benzer bir oranda artış göstermektedir. TÜİK Dış Ticaret İstatistiklerine göre, 2014 yılında Balıkesir'in 512, Çanakkale'nin ise 78 milyon dolarlık ithalatı vardır. Türkiye'nin toplam ithalatında Balıkesir'in payı yüzde 0,21 iken Çanakkale'nin payı yüzde 0,03'tür. 2004-2014 yılları arasında hem Balıkesir'in hem de Çanakkale'nin ithalatlarının yıllık artış hızı, ihracatlarının artış hızına eşittir. Ancak aynı dönemde Türkiye genelinde ithalat artış hızı yüzde 9,5 iken ihracat artış hızı yüzde 11'dir. Bir başka deyişle Türkiye, ihracatını ithalatından daha hızlı olarak büyütebilirken TR22 Bölgesi bu eğilimden farklılaşmıştır.



Şekil 26: Güney Marmara Bölgesi İllerinin İthalat Eğilimleri, Milyon Dolar, 2004-2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

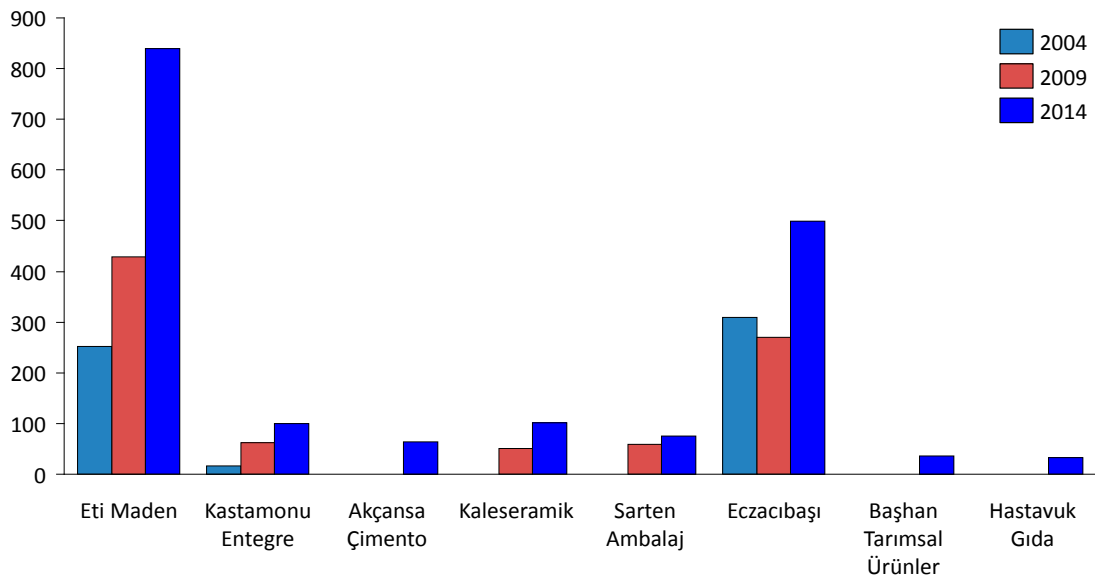
Bölgenin büyük yerel ihracatçılarının sayısı azalmaktadır. Bölgeden Türkiye'nin en büyük 1.000 ihracatçısı arasına 2004'te giren firma sayısı Balıkesir'den 7, Çanakkale'den 2 firma olmak üzere 9 iken; bu sayının 2014'te tümü Balıkesir'den olmak üzere 5'e düştüğü görülmektedir. Söz konusu 5 firmanın 3'ü, 2004'ten beri bu listede olan firmalardır. Bu 5 firmanın 2004, 2009 ve 2014 yılları arasındaki ihracat değerlerine bakıldığında, Banvit, Yarış Kabin ve BEST'in ihracatını geliştirme eğiliminde olduğu, yabancı sermayeli Simtek'in ise ilk kez 2014'te listeye girdiği görülmektedir. Bölgenin 2004'teki en büyük yerel ihracatçısı olan İşbir Sentetik'in son yıllarda bazı iş kollarından çıktığı, gerçekleştirilen mülakatta da dile getirilmiştir. Böylece bu unvanı özellikle 2009 sonrasındaki performansı ile Banvit kazanmıştır.



Şekil 27: Güney Marmara Bölgesi'nden 2014'te İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren Yerel İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri (Milyon Dolar)

Kaynak: TİM 1000 İhracatçı Araştırmaları ve TEPAV Hesaplamaları

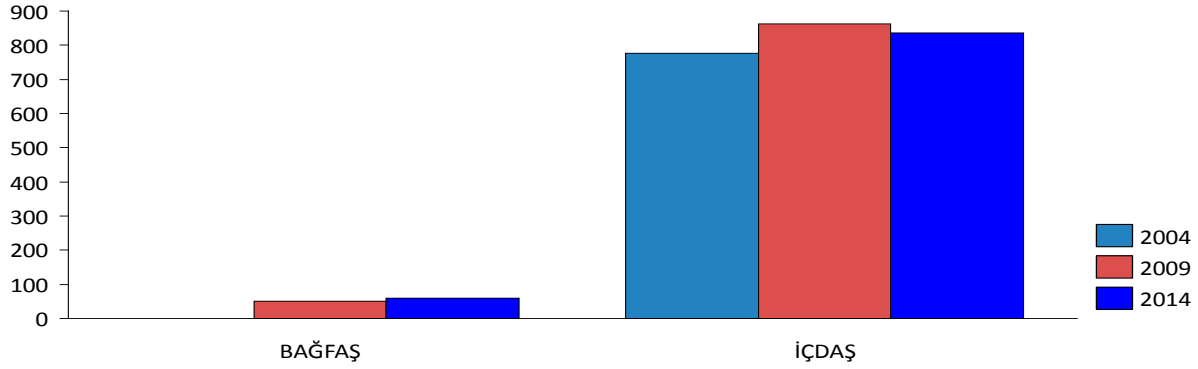
Bölgeyi hammadde nedeniyle kullanan ve yüksek ihracat değerlerine sahip işletmeler bulunmaktadır. 2004'te Eti Maden, Kastamonu Entegre ve Eczacıbaşı gibi bölgenin yeraltı ve yerüstü kaynaklarını kullanan büyük ihracatçılar görülmektedir. Bu işletmeler ülke genelindeki farklı bölgelerde kaynağa dayalı üretim yapmaktadır. Söz konusu işletmelerin sayısı 2009 ve 2014 yıllarında artış göstermiştir. 2004-2014 yılları arasındaki ihracat değerleri artış eğiliminde olan bu işletmelerin, yerel işletmelere göre daha başarılı bir ihracat performansı sergilemeleri dikkat çekmektedir. Bu şekilde ihracat yapan 8 işletmenin 6'sı Balıkesir'de bulunmaktadır.



Şekil 28: Üretim Tesislerinin Bir Bölümü Güney Marmara Bölgesi'nde Bulunan ve İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri, Milyon Dolar

Kaynak: TİM 1000 İhracatçı Araştırmaları ve TEPAV Hesaplamaları

Bölgenin kuzey kıyısındaki büyük ihracatçıların, İstanbul'u yönetim merkezi olarak kullanma eğilimleri görülmektedir. Bu eğilimdeki firmalar, Bandırma'daki BAĞFAŞ ve Biga'daki İÇDAŞ'tır. Bu işletmelerin üretim tesislerinin tümü bölge illerinde yer almasına rağmen ihracatları, yönetim merkezleri olan İstanbul'da kayıtlı durumdadır. Söz konusu işletmelerin ikisinin de istikrarlı bir biçimde ihracat gerçekleştirdiği, hatta bu ihracatın yavaş da olsa bir artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

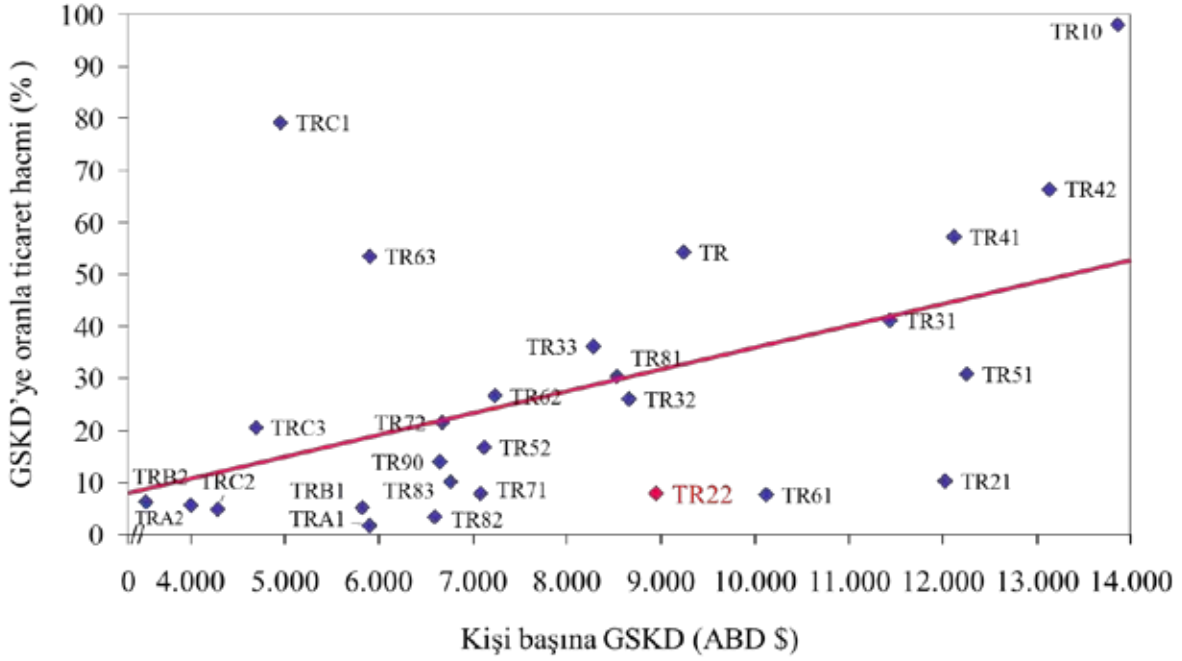


Şekil 29: Üretim Tesislerinin Tamamı Güney Marmara Bölgesi'nde Bulunan ve İlk 1.000 İhracatçı Arasına Giren İşletmelerin 2004, 2009 ve 2014 Yıllarındaki İhracat Değerleri, Milyon Dolar

Kaynak: TİM 1000 İhracatçı Araştırmaları ve TEPAV Hesaplamaları

Bölgenin dış ticarete kapalı bir ekonomik yapıda olduğu görülmektedir. Dünya Bankası tarafından dış ticaret performansına ilişkin kullanılan göstergeler arasında dış ticarete açıklık oranı bulunmaktadır.²⁷ Bu oran, bölgelerin dış ticaret hacimlerinin ekonomik büyüklüklerine bölünmesiyle elde edilmektedir. Düzey 2 bölgelerine göre bakıldığında, TR10 (İstanbul), TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) ve TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) bölgelerinin kişi başına gayri safi katma değer seviyelerine göre yüksek bir dış ticaret değerine sahip oldukları görülmektedir. Bunda, söz konusu bölgelerin ekonomik yapılarının yanında dış pazarlara erişim imkânlarının da etkisi vardır. TR22 Bölgesi'nin de limanlara ve sınır bölgelerine yakın olması, bölgenin dış ticaret potansiyeli taşıdığına işaret etmektedir. Buna karşın, güncel veriler ile yapılan analizlerde bölgenin kişi başı gelirine oranla dış ticarete kapalı olduğu gözlemlenmiştir.

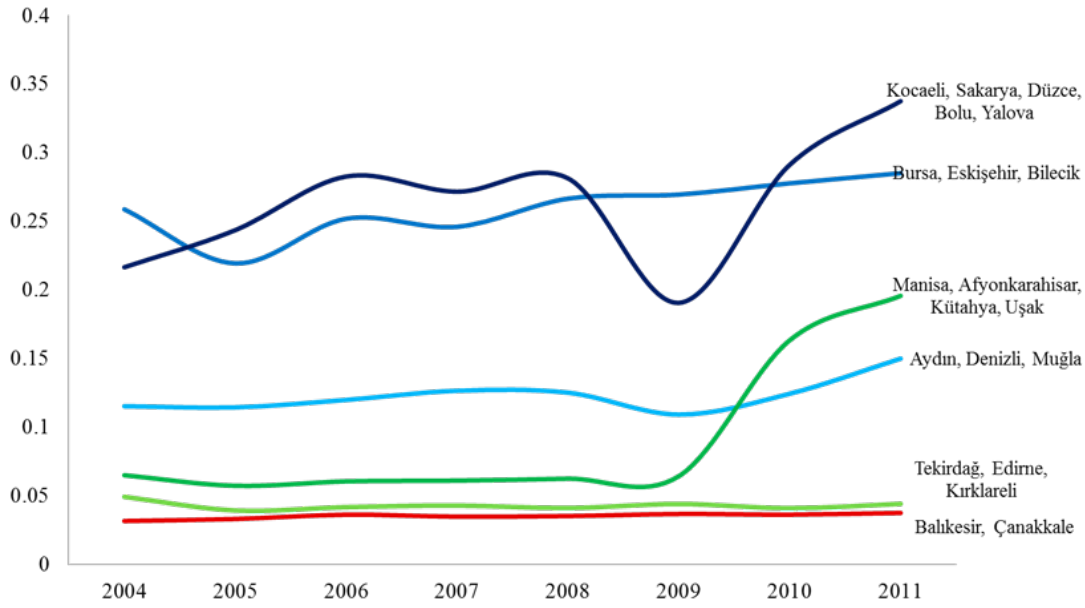
27 Dünya Bankası. (2012). Trade Competitiveness Diagnostic Toolkit.



Şekil 30: Türkiye’de Düzey 2 Bölgelerinin Ticarete Açıklığı İle Kişi Başına Gayri Safi Katma Değer İlişkisi, 2011

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, Bölgesel Hesaplar ve TEPAV Hesaplamaları

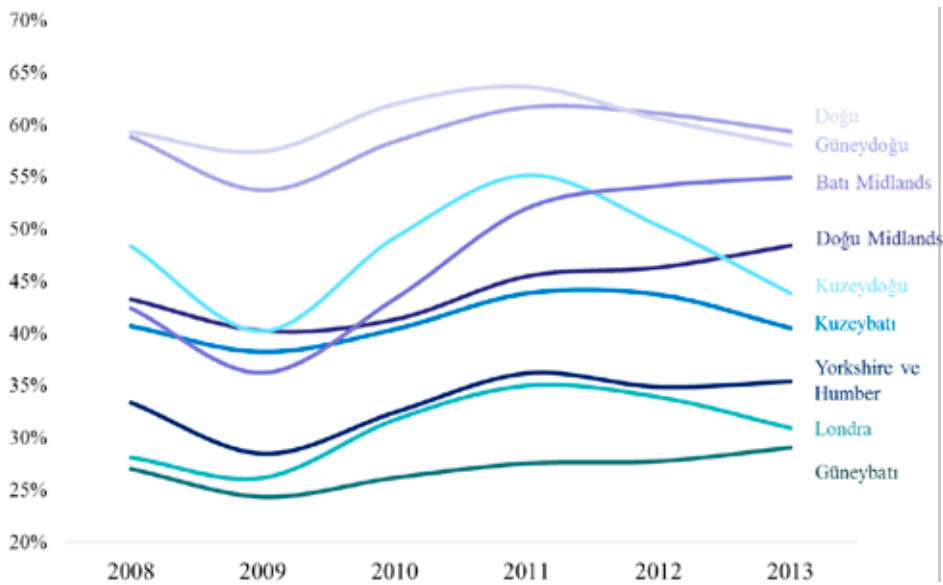
Yakın çevresinde dış ticarete açıklığını artıran Düzey 2 bölgeleri bulunan TR22 Bölgesi’nin, mevcut yapısını değiştiremediği görülmektedir. Bölgenin 2004 yılından beri yaklaşık yüzde 4 civarında olan dış ticarete açıklık oranı, TR21 Bölgesi’nin biraz altında kalmaktadır. Her iki bölge de dış ticarete açıklık oranını on yıllık süreçte fazla artıramamıştır. Buna karşın, TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) ve TR32 bölgelerinin 2008 krizi dışında, TR33 ve TR41 bölgelerinin ise kriz döneminde bile dış ticarete açıklık oranını artırdığı görülmektedir. Bu çerçevede TR22 Bölgesi’nde dış ticaretin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 31: TR22 ve Çevresindeki Düzey 2 Bölgelerinde Dış Ticarete Açıklık Oranının Yıllara Göre Değişimi, 2004-2011

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, Bölgesel Hesaplar ve TEPAV Hesaplamaları

Yurt içindeki bölgelere göre dış ticarete açıklık oranı düşük olan bölgenin, bu yönden yurt dışındaki bölgelerin de gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. İngiltere'deki bölgelerin dış ticarete açıklık oranına bakıldığında, genellikle bu bölgelerin Türkiye'deki bölgelerin üzerinde dış ticarete açıklık sergilediği görülmektedir. Söz konusu bölgelerde, 2008-2013 yılları arasında dış ticarete açıklık daha da artmıştır. Bu durum, genel olarak ülke ekonomisinin dış ticarete açıklığının, İngiltere'ye kıyasla geride olmasıyla da ilgilidir.

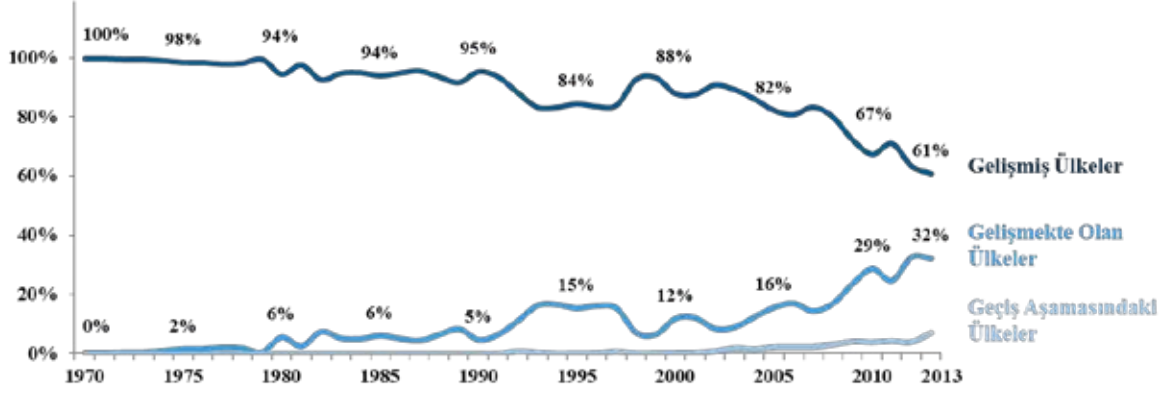


Şekil 32: İngiltere'de Bölgelerin Ticarete Açıklığı, 2008-2013

Kaynak: İngiltere Bölgesel İstatistikler HM Revenue and Customs Regional Statistics, TEPAV hesaplamaları

2.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Doğrudan yabancı yatırımlar, dünyada gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Son 10 yıl içinde, yabancı yatırımcı profili sadece Türkiye’de değil, dünya genelinde de değişmiştir. Ekonomik entegrasyonun artmasıyla özellikle 1990 ve sonrasında hız kazanan ODI (Outward foreign direct investment)’lar, önceleri sadece gelişmiş ülkeler tarafından yapılırken; son dört yılda, bu yatırımların yaklaşık yüzde otuzunun gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. (Bkz. Şekil 33)



Şekil 33: Toplam ODI'nın Yatırımcı Ülke Gruplarına Göre Dağılımı, Yüzde, 1970-2013

Kaynak: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), TEPAV hesaplamaları

Türkiye, dünya genelinde tekstil, cam ve mobilya olmak üzere üç sektörde önemli yatırımcılar arasında yer almaktadır. (Bkz. Tablo 7) Her ne kadar gayrimenkul, kömür, petrol ve doğalgaz, Türkiye'nin en çok yatırım yaptığı sektörler olsa da bunlar aynı zamanda tüm dünyada en çok tercih edilen sektörler arasındadır. Türkiye'nin en çok yatırım yaptığı üçüncü ve beşinci sektörler olan tekstil ve seramik-cam ise Türkiye'nin nispeten rekabetçi güce sahip olduğu sektörlerdir. Ağaç ürünleri başka bir deyişle mobilya sektörü ise Türkiye'nin yapmış olduğu görece az yatırımın üst sıralarda yer aldığı bir sektördür. Türkiye, toplamda üç sektörde dünyada önemli yatırımcılar arasında yer alsada BRICS ülkelerine bakıldığında bu sayının nispeten yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. BRICS ülkelerinden Güney Afrika'nın 1, Rusya'nın 6, Çin'in 16, Hindistan'ın ise 17 sektörde dünyada ilk 10 yatırımcı arasında listelendiği görülmüştür.

Tablo 7: Türkiye'nin dünyada ilk 10 yatırımcı arasında yer aldığı sektörlerde ilk 10 yatırımcı ve yatırım miktarları, Milyon Dolar, kümülatif 2003-2014

| | Tekstil | | Ağaç Ürünleri | | Seramik ve Cam | |
|---|----------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|
| 1 | Amerika | 6.319 | Avusturya | 5.272 | Japonya | 8.261 |
| 2 | Japonya | 3.614 | Finlandiya | 5.007 | Amerika | 6.552 |
| 3 | Türkiye | 3.284 | İsveç | 3.113 | Fransa | 4.707 |
| 4 | Tayvan | 3.252 | Almanya | 2.223 | Birleşik Arap E. | 3.976 |
| 5 | İtalya | 2.774 | İngiltere | 2.211 | Almanya | 2.493 |
| 6 | Almanya | 2.645 | Japonya | 1.727 | Türkiye | 2.423 |

| | | | | | | |
|----|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| 7 | Hong Kong | 2.502 | Amerika | 1.484 | Çin | 1.908 |
| 8 | Çin | 2.234 | Türkiye | 1.168 | İtalya | 1.753 |
| 9 | İngiltere | 2.115 | Polonya | 980 | İspanya | 1.194 |
| 10 | Güney Kore | 2.050 | Güney Kore | 963 | İngiltere | 1.140 |
| | Toplam ODI | 30.788 | Toplam ODI | 24.149 | Toplam ODI | 34.406 |

Kaynak: FDI Markets, TEPAV hesaplamaları

Türkiye, bölge ülkelerinde belli sektörlerde lider yatırımcı konumundadır. Türkiye'nin ODI'larının yüzde 43'ü Rusya, Romanya, Azerbaycan, Bulgaristan ve Pakistan'da bulunmakla beraber, Türkiye, bu ülkelere yapılan tüm FDI'lar (foreign direct investment) arasında önemli bir paya sahip değildir. Türkiye'nin yatırım yaptığı sektörde en büyük yatırımcı konumunda olduğu ülkeler ise ağırlıklı olarak Türkiye'nin yakın coğrafyasında yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin, lider yatırımcı pozisyonunda olduğu sektörler incelendiğinde hizmet ve imalat sektörlerinde çeşitlenmiş bir portfolyoda küresel oyunculara sahip olduğu da söylenebilir.



Şekil 34: Türkiye'nin Ev Sahibi Ülkede Lider Yatırımcı Olduğu Sektörler, Kümülatif 2003-2014

Kaynak: FDI Markets, TEPAV hesaplamaları

2.4. Sektörel Yapı

Balıkesir'in ihracatı başta etler ve yenilen sakatatlar olmak üzere farklı sektörlerde çeşitlilik gösterirken Çanakkale, ağırlıklı olarak seramik mamulleri ihraç etmektedir. Balıkesir'in 2014 yılı TÜİK istatistiklerine göre toplam ihracatının yüzde 18'i etler ve yenilen sakatatlar sektöründen gerçekleşirken; bu sektörü, elektrikli makine ve cihazlar, dokunabilir maddelerden hazır eşyalar ve motorlu kara taşıtlarının aksamaları takip etmektedir. Çanakkale'nin ihracatının yüzde 68'ini seramik mamulleri oluşturmaktadır. Bölgenin en çok istihdam olanağı sağladığı ikinci sektör olan seramik mamullerini, ihracatta et, balık, kabuklu hayvanlar veya diğer omurgasızların müstahzarları, yenilen sebzeler ve bazı kök yumrular ile tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento sektörleri takip etmektedir.

Şekil a) Balıkesir



Şekil b) Çanakkale

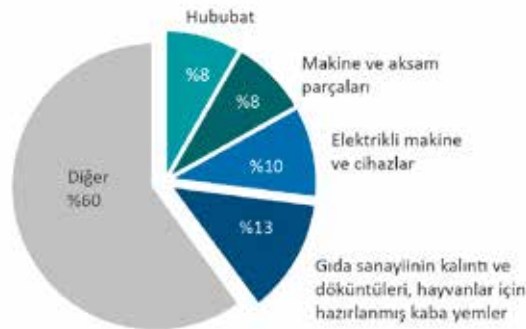


Şekil 35: Balıkesir ve Çanakkale'nin İhracatının Sektörel Dağılımı, Yüzde, 2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TEPAV hesaplamaları

Balıkesir ve Çanakkale'nin ithalatlarının sektörel dağılımı, bölgenin ara mal ve özellikle de makine konusundaki talebine işaret etmektedir. Yapılan saha çalışmalarında, Balıkesir'in en çok istihdam sağladığı sektör olan gıda imalatında et ve diğer hayvansal ürünlerin işlenmesinin önemli bir paya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yine bu sektörün önemli girdilerinden biri olan hayvan yemleri, ilin en çok ithalat gerçekleştirdiği sektördür. Benzer bir şekilde, Çanakkale'nin de en çok istihdam sağladığı ikinci sektör olan seramik mamullerindeki imalat, ithal edilen ara mallar ile desteklenmektedir. İllerin ithalatlarının sektörel dağılımı, ilde yoğun olan sektörün ihtiyaçlarıyla şekillenmekle beraber, her iki il de makine ithalatındaki yüksek taleple birbirlerine benzerlik göstermekte ve bu durum bölgede bu alanda bir kümelenme ihtiyacı olabileceğine işaret etmektedir.

Şekil a) Balıkesir



Şekil b) Çanakkale



Şekil 36: Balıkesir ve Çanakkale'nin İthalatının Sektörel Dağılımı, Yüzde, 2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TEPAV hesaplamaları

Türkiye genelinde en çok ihracat, motorlu kara taşıtları, makineler ve tekstilde gerçekleştirilen özellikle makine ihracatı son on yılda hızla artmıştır. Türkiye'nin ihracatının yüzde 11,5'ini oluşturan motorlu kara taşıtları, son on yılda yıllık yüzde 8,1 oranında bir büyüme sergilemiştir. En çok ihracatın gerçekleştirildiği ikinci sektör makinede ise büyüme oranı yıllık yüzde 12,7'dir. Türkiye'nin gelenekselleşmiş sektörlerinden olan tekstil, örme giyim eşyası alt kırılımında en büyük üçüncü ihracat kalemiyken sektörün büyüme hızı diğer sektörlerle göre yavaş kalmıştır. Türkiye'nin ihracat sepetinin değişim geçirdiğine dikkat çeken bu sıralama, aynı zamanda Balıkesir'in ve Çanakkale'nin çevre illerinde yoğunlaşmış sektörlerdeki hızlı büyümeye işaret etmektedir.

| İhracat 2014, milyar dolar | Sektörün toplam ihracattaki payı 2014, % | Büyüme hızı 2004-2014, % |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|
| Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler vb. | 18.1 | 11.5 |
| Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler vb. | 13.6 | 8.6 |
| Örme giyim eşyası ve aksesuarı | 10.0 | 6.4 |
| Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme vb. | 9.7 | 6.1 |
| Demir ve çelik | 9.2 | 5.9 |
| Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller vb. | 7.7 | 4.9 |
| Demir veya çelikten eşya | 6.4 | 4.0 |
| Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı | 6.2 | 4.0 |
| Mineral yakıtlar, mineral yağlar vb. | 6.1 | 3.9 |
| Plastikler ve mamulleri | 6.1 | 3.9 |

Şekil 37: Türkiye'nin İhracatının Sektörel Dağılımı ve Sektörel Büyüme Hızları, 2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TEPAV hesaplamaları

İthalatta öne çıkan sektörler, Türkiye üretiminin ithal ara malı bağımlılığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin ithalat sepeti, ağırlıklı olarak mineral yakıtlar, makine ve elektrikli cihazlardan oluşmaktadır. Türkiye'nin ihracatında önemli role sahip makine sektöründe 28,1 milyar dolarlık ithalatın bulunması, bu sektörden kaynaklı 14,5 milyar dolarlık dış ticaret açığı oluşmasına neden olmaktadır. Bölgede teşviklerin en çok kullanıldığı alanlardan olan enerjinin ise Türkiye'nin en hızlı büyüyen taleplerinden biri olduğu, mineral yakıtlardaki yüzde 14,3'lük büyüme hızından anlaşılmaktadır.

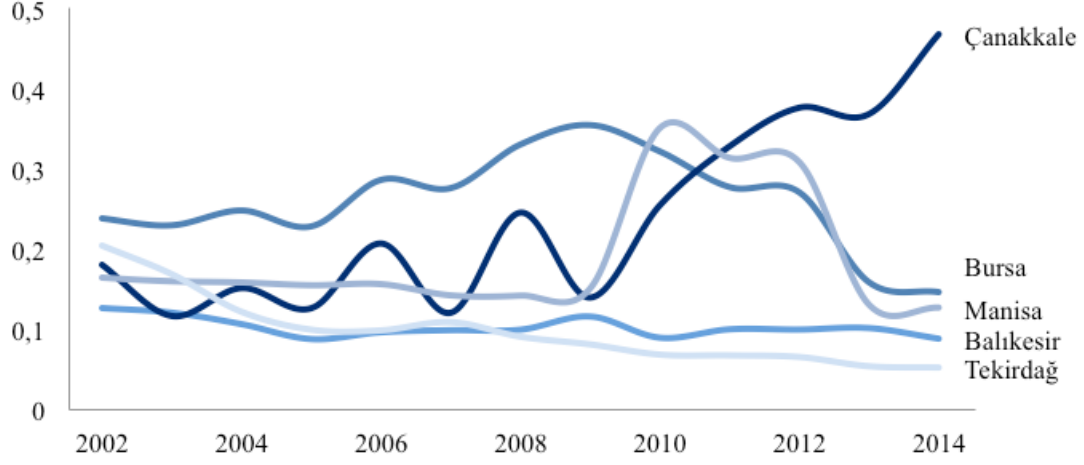
| İthalat 2014, milyar dolar | Sektörün toplam İthalattaki payı 2014, % | Büyüme hızı 2004-2014, % |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|
| Mineral yakıtlar, mineral yağlar vb. | 54.9 | 22.7 |
| Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler vb. | 28.1 | 11.6 |
| Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme vb. | 17.9 | 7.4 |
| Demir ve çelik | 17.6 | 7.3 |
| Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler vb. | 15.7 | 6.5 |
| Plastikler ve mamulleri | 14.2 | 5.8 |
| Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller vb. | 8.1 | 3.4 |
| Organik kimyasal ürünler | 5.8 | 2.4 |
| Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar vb. alet ve | 4.9 | 2.0 |
| Eczacılık ürünleri | 4.4 | 1.8 |

Şekil 38: Türkiye'nin İthalatının Sektörel Dağılımı ve Sektörel Büyüme Hızları, 2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TEPAV hesaplamaları

Bölge illerinden Balıkesir, çevre illerdeki gibi ihracattaki sektörel çeşitlenmesini geliştirirken Çanakkale'nin ihracatında belli sektörlerde yoğunlaşma görülmektedir. En çok kullanılan çeşitlilik değişkenlerinden biri, aynı zamanda, rekabet literatüründeki önemli değişkenlerden olan Hirschman-Herfindahl Endeksi (HHE)'dir.²⁸ HHE, illerde sektörlerin ihracattaki paylarını kullanarak ildeki sektörel çeşitliliği/yoğunlaşmayı göstermektedir. Endeksin 0'a yakın olması sektörel çeşitliliği, 1'e yakın olması ise belli sektörlerdeki yoğunlaşmayı ifade etmektedir. Buna göre, bölge illerinden Balıkesir'in, Tekirdağ ile birlikte çevresindeki iller arasında, ihracatını farklı sektörlerle dağıtabilen bir il olduğu görülmektedir. Buna karşın, Çanakkale'nin, özellikle seramik mamulleri ihracatının payının giderek artması nedeniyle, ihracatında tek sektörde yoğunlaşma eğilimi görülmektedir. Bu durum, Çanakkale'nin bu sektörün pazarında yaşanacak olası bir krizde ihracat yönünden büyük kayıplar yaşaması riskini doğurmaktadır. İl ihracatında, sektörel çeşitliliği artıracak politikaların uygulanması gerekmektedir.

²⁸ HHE, ilk olarak Hirschman (1945)'te yer alsa da aynı yöntem, endeksin varlığından habersiz olarak Herfindahl (1950)'de de yer aldığından, endeks iki akademisyenin adını taşımaktadır.

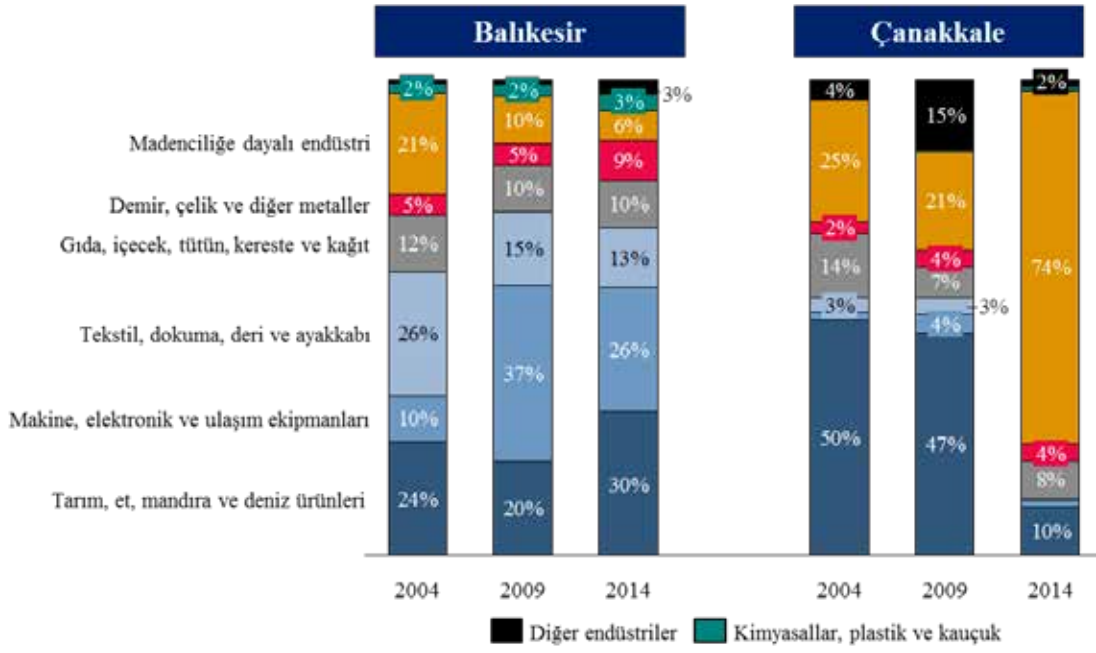


Şekil 39: TR22 Bölgesi ve Çevre İllerde İhracatın Sektörel Yoğunlaşmaları, 2002-2014

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Çanakkale'nin ihracatı madencilğe dayalı endüstrilerde yoğunlaşırken Balıkesir'in ihracatının farklı faktörlere bağlı olduğu görülmektedir. İhracat ürünleri, farklı faktör kullanım yoğunluklarına göre kategorilere ayrılabilir. ²⁹ Buna göre, Çanakkale'nin 2004 ve 2009 yıllarında tarım, et, mandıra ve deniz ürünlerinde yoğunlaşırken; 2014'te seramik sektörünün etkisiyle madencilğe dayalı endüstrilerde yoğunlaşmaya başladığı anlaşılmaktadır. Buna karşın Balıkesir, seçilmiş üç yılda da farklı faktör kullanım yoğunluklarında ihracat gerçekleştirebilmiştir. Bu durum, Çanakkale'nin ihracatında yeraltı kaynaklarına bağımlılığın Balıkesir'e kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. İlin ihracatı geliştirilirken farklı faktörlere dayalı endüstrilerin payları artırılmalıdır.

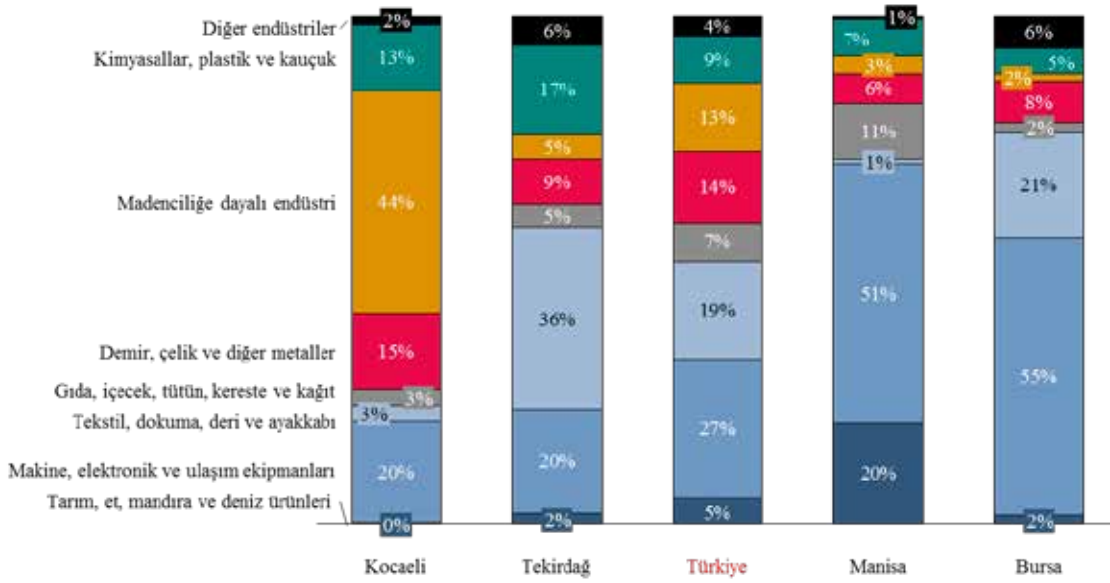
²⁹ Faktör kullanım yoğunlukları Hanson (2000)'deki metodoloji takip edilerek oluşturulmuştur.



Şekil 40: Faktör Kullanım Yoğunluklarına Göre Balıkesir ve Çanakkale'nin İhracatı, Yüzde, 2004, 2009, 2014

Kaynak: TÜİK, Hanson (2000), TEPAV hesaplamaları

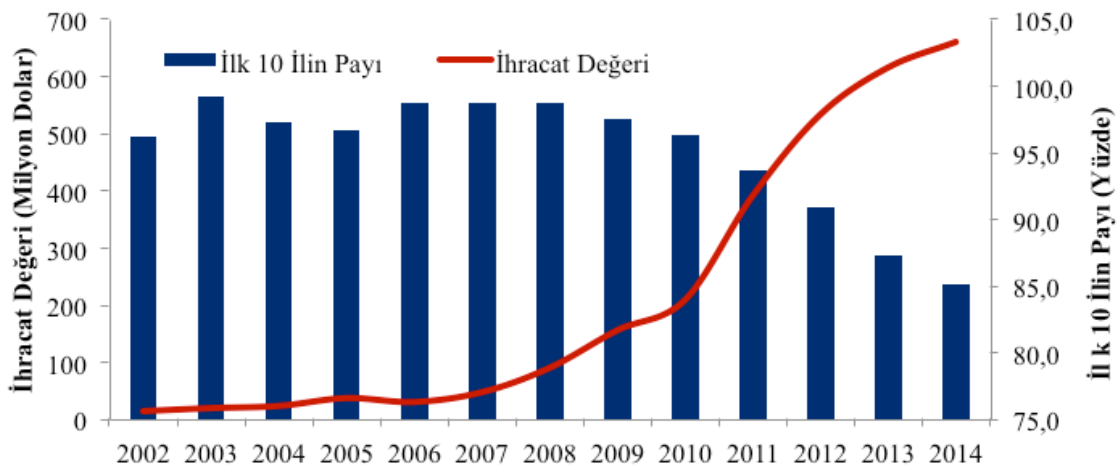
Madencilğe dayalı endüstrilerin ağırlığı bakımından Çanakkale, Kocaeli'yle benzeşirken; tarım, et, mandıra ve deniz ürünleri haricindeki sektörler arası dağılımda Balıkesir, Türkiye ortalamasına benzemektedir. Faktör kullanım yoğunluğuna göre, Çanakkale'de seramiğin etkisiyle madencilğe dayalı endüstriler il ihracatında baskın durumdayken benzer bir durum Kocaeli'nde de gözlemlenmektedir. Madencilğe dayalı endüstrilerin, Kocaeli ihracatının yüzde 44'ünü oluşturması, mineral yakıtlar ve bunlardan elde edilen ürünlerin ihracattaki ağırlığından kaynaklanmaktadır. Söz konusu ihracatın yaklaşık yüzde 96'sı TÜPRAŞ tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Çanakkale'de en çok istihdam sağlanan ana metal sanayi, il ihracatında önemli bir kalem değilken Türkiye'nin ortalamada yüzde 14'lük ihracatını demir, çelik ve diğer metaller oluşturmaktadır. Çevre iller arasında, ihracatta tarım, et, mandıra ve deniz ürünlerinin ağırlığı bakımından bölgeye en çok benzeyen il Manisa'dır. Ancak, bölgenin önemli istihdam kaynaklarından biri olan gıda sektöründe bölge ihracatının yüzde 8 ila 10'u gerçekleştirilirken Manisa, ihracatının yüzde 11'ini bu sektörden yapmaktadır.



Şekil 41: Faktör Kullanım Yoğunluklarına Göre TR22 Bölgesi Çevre İlleri ve Türkiye'nin İhracatı, Yüzde, 2014

Kaynak: TÜİK, Hanson (2000), TEPAV hesaplamaları

Balıkesir'in en fazla ihracat gerçekleştirdiği etler ve yenilen sakatatlar, ülke genelinde belli illerin öne çıktığı ve hızlı gelişen bir sektördür. Türkiye'de, yıllara göre etler ve yenilen sakatatlar sektöründe en çok ihracat yapan iller incelendiğinde sektör ihracatının büyük oranda belli illere bağlı olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin sektördeki ihracatı 2002-2014 yılları arasında 13,6 milyon dolardan 659 milyon dolara çıkarken; 2010'a kadar en çok ihracat yapan 10 ilin bu ihracatın yüzde 95'ini yaptığı görülmektedir. Sektörde ithalatın serbestleştiği 2010 yılından itibaren ise ilk 10 ilin ihracatının payında bir düşme eğilimi başlamıştır. Bunun nedeni, dana eti ithalat serbestliğiyle sektördeki rekabetin artmasıdır.



Şekil 42: Yıllara Göre Türkiye Etler ve Yenilen Sakatatlar İhracatı ve İlk 10 İlin Payı, Yüzde, Milyon Dolar

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Balıkesir, etler ve yenilen sakatatlar sektöründe ülke genelinden fazla ihracat gerçekleştirmiştir. 2002-2003 yılları arasında İzmir'in ardından bu sektörde ikinci sırada yer alan Balıkesir, 2004 yılında beyaz et grubundaki gücünün etkisiyle ilk sıraya çıkmıştır. Balıkesir, 2005 Ekim'inde Türkiye'deki ilk kuş gribi vakasının Manyaş'ta görülmesinin etkisiyle 2006 yılında sektör ihracatının yarı yarıya düşmesiyle ikinciliğe gerilese de 2010'da yeniden ilk sıraya yükselmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, 2015 yılında Bandırma Edincik'te rastlanan kuş gribi vakasının ilki kadar etkili olmadığı ve ihracatta büyük bir düşme yaşanmayacağına beklendiği öğrenilmiştir. Etler ve yenilen sakatatlar sektöründe en çok ihracat yapan iller listesinin ilk sıralarında İstanbul ve İzmir bulunurken son yıllarda Adana'nın da hızla yükselmekte olduğu dikkat çekmektedir. Sektör, ürünlerinin niteliği itibarıyla özellikle limana yakın şehirlerde gelişme göstermektedir.

Tablo 8: Etler ve Yenilen Sakatatlar Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyar Dolar, 2002-2014

| Sıra | 2002 | 2004 | 2006 | 2010 | 2014 |
|------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | İzmir 4,7 | Balıkesir 7,6 | İzmir 9,0 | Balıkesir 54,2 | Balıkesir 99,4 |
| 2 | Balıkesir 2,1 | İzmir 6,7 | Balıkesir 4,6 | İstanbul 37,7 | Adana 93,6 |
| 3 | İstanbul 1,2 | İstanbul 2,1 | Bolu 4,5 | İzmir 23,0 | Bolu 93,3 |
| 4 | Adana 1,0 | Adana 2,0 | Manisa 3,6 | Bolu 21,2 | İstanbul 71,5 |
| 5 | Mersin 0,8 | Manisa 1,4 | İstanbul 2,7 | Manisa 15,7 | İzmir 56,1 |
| 6 | Ankara 0,4 | Mersin 0,7 | Adana 2,5 | Gaziantep 13,7 | Bursa 37,0 |
| 7 | Rize 0,4 | Bolu 0,6 | Denizli 1,2 | Mersin 11,3 | Gaziantep 33,5 |
| 8 | Bursa 0,3 | Rize 0,3 | Ankara 0,7 | Adana 9,0 | Manisa 31,9 |
| 9 | Edirne 0,3 | Ankara 0,3 | İğdır 0,4 | Şirnak 7,8 | Malatya 23,1 |
| 10 | Manisa 0,2 | Edirne 0,3 | Kocaeli 0,1 | Bursa 7,0 | Ankara 21,9 |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri

Balıkesir, özellikle İstanbul çevresindeki illerin yoğunlaştığı elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı sektöründe ilk 10 ihracatçı il arasındadır. 2002-2014 yılları arasında Türkiye ihracatı 2,9 milyar dolardan 9,7 milyar dolara yükselen sektörün, nitelikli işgücü talebinin de etkisiyle kentsel hizmetlerin gelişmiş olduğu İstanbul ve yakın çevresindeki illerde yoğunlaştığı görülmektedir. Sektördeki gereksinimlerden biri de ithal ara girdilere olan bağımlılık nedeniyle erişilebilirliktir. Bu nedenle İstanbul çevresinin dışında sektörde öne çıkan iller arasında, İzmir ve Manisa da bulunmaktadır. Listeye 2005 yılında 10. sıradan giren Balıkesir'in, özellikle Tekirdağ ve Sakarya gibi illerle yarıştığı anlaşılmaktadır. İlde işgücü maliyetlerinin nispeten düşük olmasının ve ilin otoyolla büyük şehirlere bağlanmasının etkisiyle, önümüzdeki yıllarda sektörün ildeki gelişimini sürdürmesi beklenmektedir.

Tablo 9: Elektrikli Makina ve Cihazlar, Ses Kaydetme-Verme, Televizyon Görüntü-Ses Kaydetme-Verme Cihazları, Aksam-Parça-Aksesuarı Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyon Dolar, 2005-2014

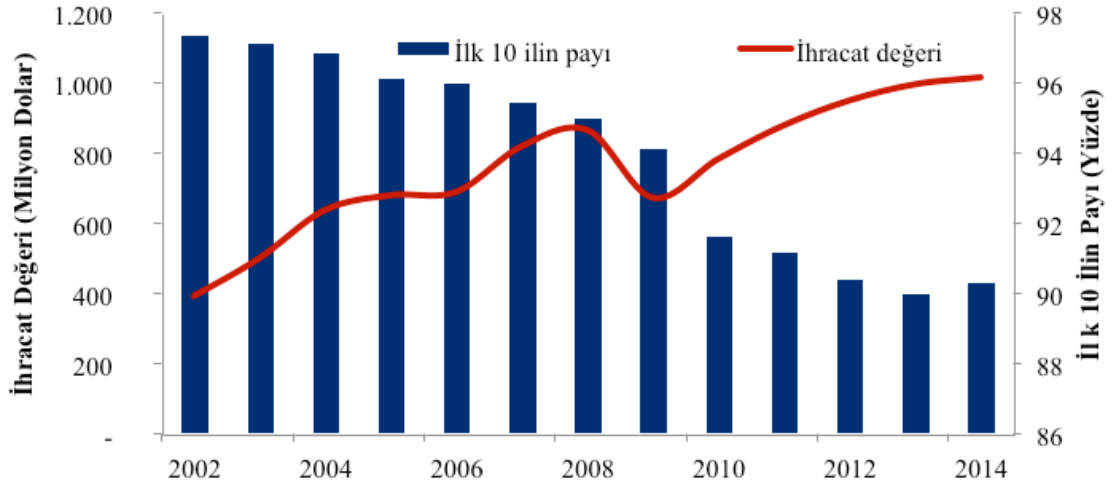
| Sıra | 2005 | | 2009 | | 2010 | | 2012 | | 2014 | |
|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|----------|-------|-----------|-------|
| 1 | İstanbul | 4.416 | İstanbul | 4.577 | İstanbul | 3.462 | İstanbul | 4.573 | İstanbul | 6.281 |
| 2 | Kocaeli | 284 | Kocaeli | 649 | Manisa | 1.873 | Manisa | 2.064 | Kocaeli | 666 |
| 3 | Ankara | 135 | Ankara | 305 | Kocaeli | 657 | Kocaeli | 600 | Ankara | 606 |
| 4 | Kayseri | 98 | Bursa | 192 | Ankara | 354 | Ankara | 523 | Bursa | 349 |
| 5 | Bursa | 89 | İzmir | 164 | Bursa | 215 | Bursa | 328 | İzmir | 334 |
| 6 | Tekirdağ | 77 | Denizli | 130 | Denizli | 202 | Denizli | 269 | Denizli | 333 |
| 7 | İzmir | 76 | Kayseri | 128 | İzmir | 192 | İzmir | 241 | Kayseri | 281 |
| 8 | Denizli | 52 | Balıkesir | 97 | Kayseri | 153 | Kayseri | 237 | Manisa | 280 |
| 9 | Sakarya | 28 | Tekirdağ | 75 | Tekirdağ | 63 | Sakarya | 84 | Balıkesir | 70 |
| 10 | Balıkesir | 24 | Manisa | 63 | Balıkesir | 50 | Tekirdağ | 56 | Tekirdağ | 62 |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri

Çanakkale, Çan ilçesinde seramik sektörünün yoğunlaşmasıyla 2010'da bu sektörde en çok ihracat yapan 3 il arasına girmiştir. Çanakkale'deki seramik ihracatının³⁰ 2002-2006 yıllarında 10 milyon doların altında bir seviyeye sahip olduğu, buna karşın 2010'dan itibaren sektörde hızlı bir gelişme yaşandığı görülmektedir. 2008 krizinden itibaren seramik sektörü ihracatında ilk 10 ilin payında istikrarlı bir azalma yaşanması, İstanbul sanayisinin giderek desantralize olduğunun bir göstergesidir. Bu desantralizasyon ile Ankara ve Zonguldak gibi illerin ihracatında Çanakkale'ye benzer bir artış yaşanmıştır. Çanakkale ise bu illerin üzerinde İzmir'in hemen ardından üçüncü sırada yer almıştır. Çanakkale'deki bu gelişmede Çan ilçesinde üretim yapan ancak yönetim merkezi nedeniyle İstanbul'da kayıtlı Kale Seramik'in dolaylı etkisi olmuştur. Gerçekleştirilen mülakatlarda, Kale Seramik'in varlığı nedeniyle oluşan yan sanayi seramik sektörü çalışanlarının ilde yeni girişimler kurduğu görülmüştür. Bu işletmelerden biri, 2009 yılında bölünerek iki ayrı işletme olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. İlçede bu gelişime bağlı olarak seramik sektöründe emekleme aşamasında bir kümelenme söz konusudur. Ayrıca Çanakkale'de üretim yapan Kale Seramik'in seramik sektöründe gerçekleşen 98,5 milyon dolarlık ihracatının³¹ Çanakkale'de kayıt altına alınması halinde, 2014 yılı sıralamasında Çanakkale'nin 199,5 milyon dolarla, 371,5 milyon dolarla ilk sırada yer alan İstanbul'un ardından ikinci sıraya yükseleceği görülmektedir.

30 Söz konusu ihracata, merkezi İstanbul'da bulunan Kaleseramik'in ihracatı dâhil değildir. Bu tip firmalara ilişkin analizler ilerleyen bölümlerde yapılacaktır.

31 İM. (2014). Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Araştırması.



Şekil 43: Yıllara göre Türkiye seramik mamulleri ihracatı ve ilk 10 ilin payı, yüzde, milyon dolar

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Tablo 10: Seramik Mamulleri Sektöründe Yıllara Göre En Çok İhracat Yapan İlk 10 İl ve İhracat Değerleri, Milyar Dolar, 2002-2014

| Sıra | 2002 | 2006 | 2009 | 2010 | 2014 |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1 | İstanbul 278 | İstanbul 454 | İstanbul 405 | İstanbul 387 | İstanbul 470 |
| 2 | İzmir 39 | İzmir 63 | İzmir 65 | İzmir 66 | İzmir 102 |
| 3 | Kütahya 26 | Kütahya 45 | Kütahya 43 | Çanakkale 63 | Çanakkale 101 |
| 4 | Bilecik 8 | Zonguldak 31 | Zonguldak 34 | Kütahya 51 | Kütahya 67 |
| 5 | Ankara 8 | Ankara 22 | Ankara 30 | Zonguldak 40 | Ankara 44 |
| 6 | Zonguldak 8 | Bilecik 19 | Eskişehir 21 | Ankara 31 | Zonguldak 42 |
| 7 | Uşak 5 | Uşak 10 | Uşak 17 | Eskişehir 25 | Bilecik 29 |
| 8 | Çanakkale 5 | Eskişehir 8 | Bilecik 9 | Kocaeli 21 | Uşak 25 |
| 9 | Konya 3 | Çanakkale 8 | Kayseri 7 | Uşak 20 | Sakarya 24 |
| 10 | Mersin 2 | Sakarya 5 | Çorum 6 | Bilecik 18 | Eskişehir 19 |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TEPAV hesaplamaları

Ülkelerin dış ticarete sektörel rekabet güçlerinin ölçülmesinde genellikle Balassa Endeksi kullanılmaktadır.³² Balassa'nın literatüre kattığı "açıklanmış mukayeseli üstünlük" (revealed comparative advantage - RCA), bir sektörün ülke ihracatındaki payının dünya ihracatındaki payına oranıyla hesaplanmaktadır. Endeksin 1'den büyük bir değere sahip olması, ülkenin ilgili sektörde mukayeseli bir üstünlüğünün olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, yaygın olarak kullanılsa da Vollrath'ın geliştirdiği ve ithalatı da dikkate alan bir "görelî ticaret üs-

³² Balassa, B. (1965) Trade liberalization and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies 33: 92-123.

tünlüğü” (relative trade advantage) de bulunmaktadır.³³ Türkiye’de bölgesel dış ticaret araştırmalarında Balassa Endeksi, Türkiye geneline kıyasla bir hesaplama yaparak uyarlanmaktadır. Zafer Kalkınma Ajansı ve TEPAV tarafından hazırlanan TR33 Bölgesi’nin Üretim Yapısının ve Düzeyinin Tespiti ve Analizi çalışmasında, il bazında RCA değeri, ildeki sektör ihracatının payının ülkedeki sektör ihracatının payına bölünmesiyle hesaplanmıştır.³⁴ Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası tarafından hazırlanan Ankara Dış Ticaret Analizi çalışmasında da İl İhracat Yoğunlaşma Katsayısı (PECR), sektörün il ihracatındaki payının Türkiye ihracatındaki payına oranı olarak tanımlanmıştır.³⁵

Balıkesir’in rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu alt sektörler, bitkisel ve hayvansal ürünler, gıda, mineral-kimyasallar, metal ve makine sektörlerinde yoğunlaşmıştır. İl, ihracatının 443,3 milyon dolarını (yüzde 82,3’ünü) rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu sektörlerde gerçekleştirmiştir. İlin, daha çok bitkisel ve hayvansal ürünlerin alt sektörlerinde rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Et-sakatat, süt ürünleri ve deniz ürünleri, ilin hem RCA değeri yüksek hem de ihracatı fazla olan sektörlerdir. Et-sakatat grubunda diğer en fazla ihracat yapan il olan Balıkesir’in, süt ürünleri grubunda İstanbul, Afyonkarahisar ve Konya; deniz ürünlerinde ise Muğla, İzmir ve İstanbul illerinin en büyük rakibi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer sektörler içerisindeki öne çıkan alt sektörler ise elektrikli makine teçhizat, et-balık müstahzarları, taş-alçı-çimento vb. maddeler, demir-çelik, metal ve dokunabilir maddeden hazır eşyadır. İlin rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu birçok alt sektörün ihracatında, Batı Anadolu’da yer alan şehirlerin öne çıktığı görülmektedir.

33 Vollrath, Thomas L., (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127: 265-280.

34 Zafer Kalkınma Ajansı ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (2014). TR33 Bölgesi’nin Üretim Yapısının ve Düzeyinin Tespiti ve Analizi.

35 Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası. (2013). Ankara Dış Ticaret Analizi, sf. 47

Tablo 11: Balıkesir'in Rekabetçi Üstünlüğe Sahip Olduğu Sektörlerdeki RCA Değeri, İhracatı, (Milyon Dolar) ve En Çok İhracat Yapan Üç İlin Payları, %, 2014

| Sektör | HS Kodu Tanımı | RCA | İlin İhracatı, Milyon Dolar | En Çok İhracat Yapan Üç İl, Yüzde |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------|--------------------------------------------------|
| Bitkisel ve hayvansal ürünler | Etler ve yenilen sakatat | 44,2 | 99,4 | Balıkesir(%15); Adana(%14); Bolu(%14); |
| | Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler | 13,2 | 32,8 | İstanbul(%18); Afyonkarahisar(%15); Konya(%14); |
| | Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar | 11,1 | 23,8 | Muğla(%30); İzmir(%25); İstanbul(%9); |
| | Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday glütenu | 1,1 | 4,2 | Mardin(%22); Gaziantep(%12); İstanbul(%12); |
| | Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler, yumurtalar, kökler ve benzerleri, kesme çiçekler ve süs yaprakları | 3,9 | 1,1 | Antalya(%48); İstanbul(%15); İzmir(%10); |
| | Canlı hayvanlar | 9,3 | 0,9 | Adana(%23); İstanbul(%17); Bursa(%15); |
| | Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağırsak, vb,) | 3,3 | 0,8 | İstanbul(%62); Adana(%23); Konya(%4); |
| | Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülasalar | 14,5 | 0,5 | Mersin(%74); İstanbul(%17); Balıkesir(%4); |
| Gıda | Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarlar | 46,5 | 16 | İstanbul(%17); Balıkesir(%15); İzmir(%14); |
| | Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar | 1,7 | 12,1 | İstanbul(%28); Trabzon(%17); Gaziantep(%9); |
| | Gıda sanayisinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler | 2,1 | 1,2 | Gaziantep(%23); Mardin(%19); Mersin(%10); |
| | Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke | 1,1 | 1,2 | İstanbul(%51); Bursa(%11); Gaziantep(%9); |
| Mineral ürünler, kimyasallar, taşlar | Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya | 3,7 | 18,1 | İstanbul(%29); Denizli(%11); Afyonkarahisar(%9); |
| | Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento | 1,7 | 15,2 | İstanbul(%31); Ankara(%13); İzmir(%9); |
| | İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri | 1,4 | 6,4 | Ankara(%46); İstanbul(%38); Bursa(%5); |
| | Gübreler | 4,3 | 2,2 | İstanbul(%57); İzmir(%9); Antalya(%9); |
| | Barut ve patlayıcı maddeler, pirotekni mamulleri, kibritler, piroforik alaşımlar, ateş alıcı maddeler | 6,3 | 0,6 | Ankara(%62); İstanbul(%20); Mardin(%6); |

| | | | | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------------------------------------------------|
| Metaller | Demir veya çelikten eşya | 1,1 | 23,7 | İstanbul(%46); Ankara(%12); Kocaeli(%6); |
| | Adi metallere aletler, bıçakçı eşyası ve sofraya takımları, adi metallere bunların aksam ve parçaları | 23,4 | 21,3 | İstanbul(%42); Bursa(%20); Balıkesir(%7); |
| Makine,elektronik | Elektrikli makine ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı | 2,1 | 70,0 | İstanbul(%64); Kocaeli(%6); Ankara(%6); |
| Diğer | Dokunabilir maddelerden hazır eşya, takımlar, kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya, paçavralar | 8,3 | 63,2 | İstanbul(%33); Denizli(%28); Bursa(%10); |
| | Silahlar ve mühimmat, bunların aksam, parça ve aksesuarı | 8,3 | 14,5 | Ankara(%43); İstanbul(%27); İzmir(%10); |
| | Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü | 4,9 | 14,1 | İstanbul(%38); Kocaeli(%8); Antalya(%7); |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Balıkesir'e kıyasla daha az sayıda alt sektörde mukayeseli üstünlüğü olan Çanakkale'nin rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu sektörler, seramik mamulleri, bitkisel ve hayvansal ürünler, gıda ile minerallerdir. Çanakkale'nin ihracatında sektörel yoğunlaşmanın fazla olmamasının ve ildeki ihracatın sektörlere dengeli dağılmasının etkisiyle, ilin RCA değeri 1'den büyük olan (rekabetçi üstünlüğe sahip) sektörlerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Buna rağmen, il ihracatının yüzde 92,2'sini bu sektörlerde gerçekleştirmiştir. Bu oranın yüksek olmasında seramik sektörünün etkisi büyüktür. Bölge illerinin ikisinde de bitkisel ve hayvansal ürünlerin işlenmeden gönderildiği sektörlerin yoğun olması, bölge illerinin ihracat ürünlerini işleyip katma değer artıramadığının göstergesidir.

Tablo 12: Çanakkale'nin İhracatta Rekabetçi Üstünlüğe Sahip Olduğu Sektörler, 2014

| Sektör | HS Kodu Tanımı | RCA | İlin İhracatı, Milyon Dolar | En Çok İhracat Yapan Üç İl, Yüzde |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| Bitkisel ve hayvansal ürünler | Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumru- lar | 7,2 | 7,4 | Antalya(%22); Mer- sin(%18); Trab- zon(%15); |
| | Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşak- çalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar | 7,4 | 4,4 | Muğla(%30); İz- mir(%25); İstan- bul(%9); |
| | Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal, diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler | 2,5 | 1,7 | İstanbul(%18); Afyonkarahisar(%15); Konya(%14); |
| Gıda | Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşak- çalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları | 107,7 | 10,3 | İstanbul(%17); Balıkesir(%15); İzmir(%14); |

| | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------------------|
| Mineral ürünler, kimyasallar, taşlar | Seramik mamulleri | 104,2 | 100,6 | İstanbul(%45); İzmir(%9); Çanakkale(%9); |
| | Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento | 2,9 | 6,9 | İstanbul(%31); Ankara(%13); İzmir(%9); |
| | Metal cevherleri, cüruf ve kül | 3,9 | 5,2 | İstanbul(%36); Ankara(%22); Rize(%15); |
| Diğer | Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya ve malzeme (yakıtlar hariç) | 1,5 | 0,8 | Ankara(%60); İstanbul(%33); İzmir(%3); |

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

TR22 Bölgesi'nin ihracatı yirmi sektörde yoğunlaşmış ve yıllar içerisinde bu sektörler fazla değişmemiştir. TÜİK tarafından 99 alt kategori ile HS 2 düzeyinde paylaşılan ihracat verilerine göre bölge, 2014'te 73 sektörde ürün ihraç ederken ihracatının yüzde 95'ini Tablo 13'te belirtilen 21 sektörde gerçekleştirmiştir.³⁶ İki sektör haricinde ilk 20'deki sektörler, 2013 ile 2014 arasında aynı kalmıştır.³⁷ İki dönemde de bölgenin ihracatında önemli paya sahip olan 21 sektör, bölgenin ihracatındaki temel sektörler olarak tanımlanabilir.

Tablo 13: TR22 Bölgesi'nin İhracatının Yoğunlaştığı Sektörler, 2013-2014

| Sektör | 2013 | 2014 | | |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| | İhracat, Milyon Dolar | Sıra | İhracat, Milyon Dolar | Sıra |
| Seramik mamulleri | 103,5 | 3 | 100,7 | 1 |
| Etler ve yenilen sakatat | 107,0 | 2 | 99,4 | 2 |
| Elektrikli makina ve cihazlar | 127,8 | 1 | 70,0 | 3 |
| Dokunabilir maddelerden hazır eşya | 50,9 | 5 | 63,2 | 4 |
| Motorlu kara taşıtları, traktörler vb. | 58,7 | 4 | 41,2 | 5 |
| Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal vb. | 32,4 | 7 | 34,5 | 6 |
| Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler vb. | 29,7 | 8 | 29,9 | 7 |
| Balıklar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar | 26,8 | 10 | 28,2 | 8 |
| Et, balık veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları | 17,0 | 14 | 26,3 | 9 |
| Demir veya çelikten eşya | 23,0 | 11 | 23,9 | 10 |

³⁶ 2013'te, bölge, 78 sektörde ürün ihraç etmiş ve ilk 20 sektörde ihracatının yine yüzde 95'ini gerçekleştirmiştir.

³⁷ "Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları vb, prefabrik yapılar" 2013'te ilk 20 ihraç edilen sektör arasındayken bu sektördeki ihracat, 28 milyon ABD Doları'ndan 3 milyon dolara düşmüş ve 2014'te ilk 20 sektör listesine girememiştir. 2013'te ilk 20'de olmayan "Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü" ise bölgenin ihracat sepetinde 10 milyon ABD Doları'ndan 14 milyon ABD Doları'na sıçrayarak ilk 20'de yer almıştır.

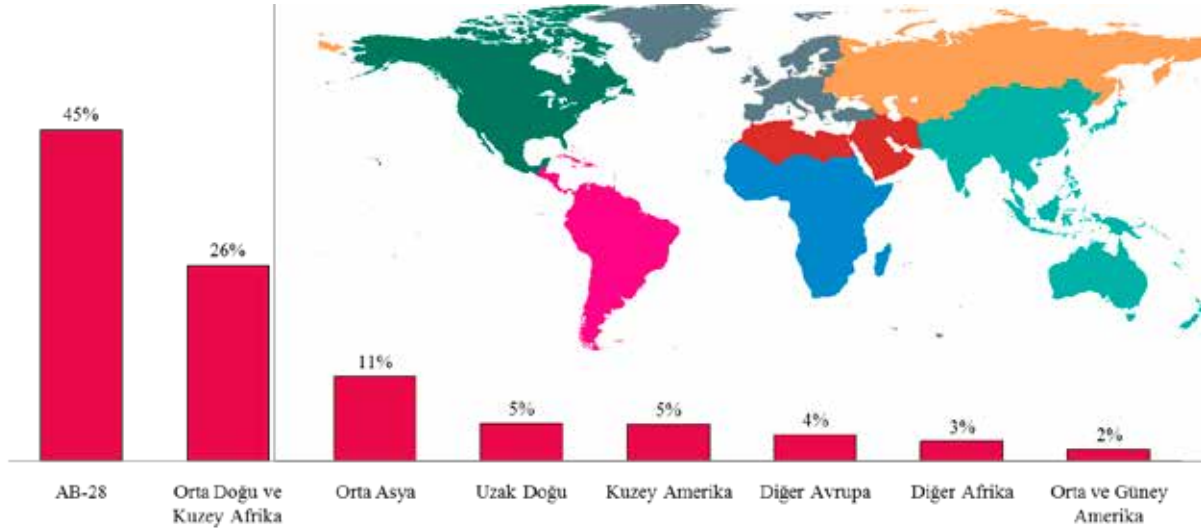
| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|----|-------|----|
| Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento | 34,3 | 6 | 22,0 | 11 |
| Adi metallerden aletler vb. | 18,5 | 13 | 21,3 | 12 |
| Taş, alçı, çimento veya benzeri maddelerden eşya | 21,4 | 12 | 18,6 | 13 |
| Silahlar ve mühimmat, bunların aksam, parça ve aksesuarı | 11,3 | 18 | 14,5 | 14 |
| Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü | 10,7 | 21 | 14,2 | 15 |
| Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler vb. | 12,5 | 16 | 13,6 | 16 |
| Plastikler ve mamulleri | 12,0 | 17 | 10,0 | 17 |
| Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular | 10,9 | 19 | 9,6 | 18 |
| İnorganik kimyasallar, kıymetli metal vb. | 12,5 | 15 | 6,4 | 19 |
| Metal cevherleri, cüruflar ve kül | 10,7 | 20 | 5,2 | 20 |
| Mobilyalar, yatak takımları, aydınlatma cihazları vb. prefabrik yapılar | 28,1 | 9 | 3,3 | 22 |
| 21 sektörün bölge ihracatındaki payı | 95,6% | | 95,4% | |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

2.5. Dış Pazarların Analizi

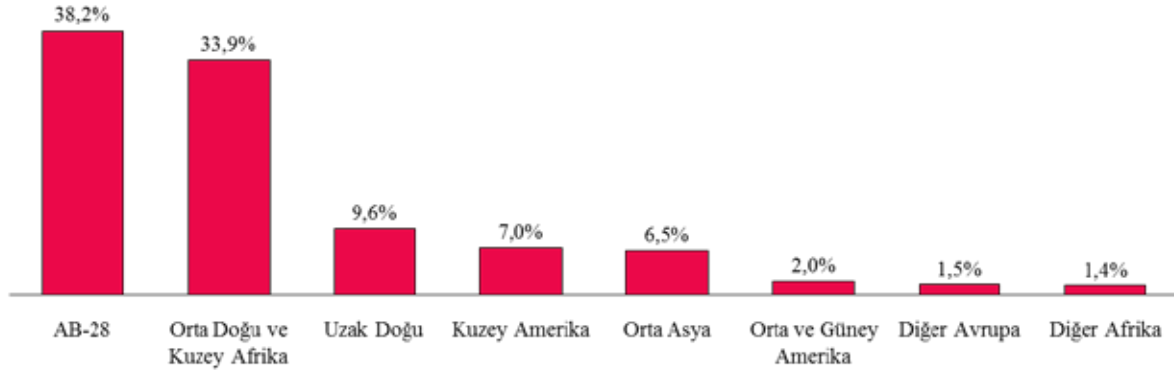
2.5.1. Mevcut Pazarlar ve Sınır Ötesine İlişkin Değerlendirme

TR22 Bölgesi'nin ihracatında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile Uzak Doğu'nun payı, ülke geneline kıyasla daha yüksekken AB ve Orta Asya ülkelerinin payı daha düşüktür. Hem Türkiye genelinde hem de TR22 Bölgesi'nde en çok ihracat gerçekleştirilen ülke grubunun AB ülkeleri olduğu görülmektedir. Bu ülke grubunun ihracattaki payı ülke genelinde yüzde 45 iken bölgede yüzde 38,2 civarındadır. MENA ülkeleri olarak bahsedilen Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin ihracattaki payı ise Türkiye'de yüzde 26 iken bölgede yüzde 33,9'dur. Bölgenin AB pazarına yakın olmasına karşın ihracat sepetinde bu pazarın düşük kalmasında gıda sektörü ihracatının yoğunluğu etkilidir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, tarım ve gıda ürünlerinin Gümrük Birliği kapsamı dışında olması ve uygulanan gümrük vergileri ve kalite standartlarının yüksekliği nedeniyle bu ülkelere ihracat gerçekleştirilmesinin zorluğu dile getirilmiştir. Bunun dışında, bölgenin ülke geneline kıyasla Uzak Doğu pazarında daha yüksek, Orta Asya pazarında ise daha düşük paya sahip olması, konumundan kaynaklanmaktadır. Uzak Doğu pazarına limanlar aracılığıyla erişim sağlanırken Orta Asya pazarına karayoluyla ulaşılabilir. Bu bağlamda, bölgenin Uzak Doğu ülkelerine yaptığı ihracatta rekabetçi gücünü koruyacak önlemlerin alınması önemlidir.



Şekil 44: Türkiye İhracatının Pazarlara Göre Dağılımı, 2014

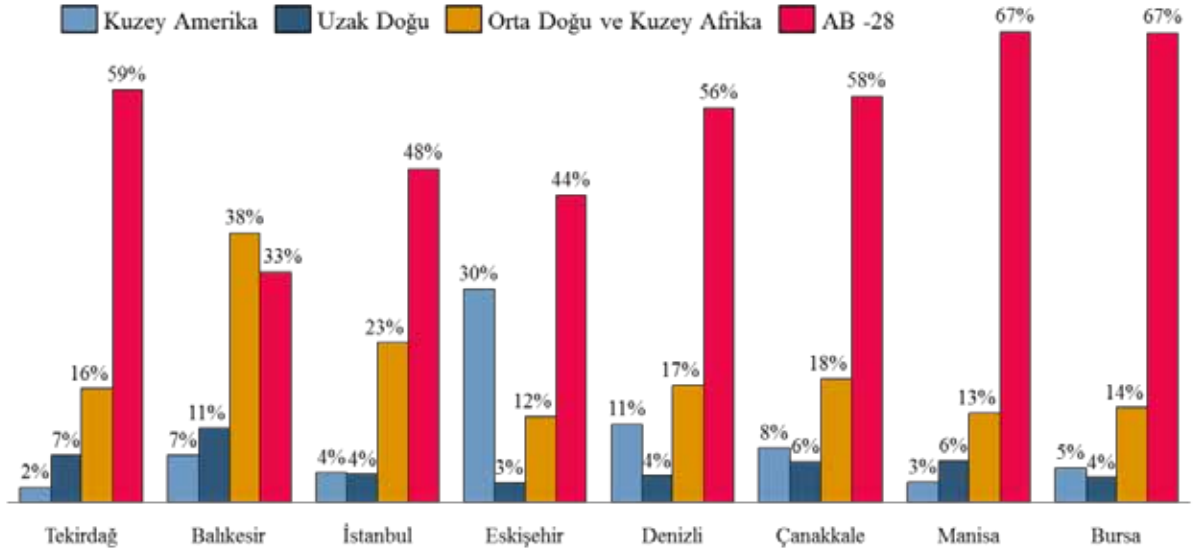
Kaynak: TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları



Şekil 45: TR22 Bölgesi İhracatının Pazarlara Göre Dağılımı, 2014

Kaynak: TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

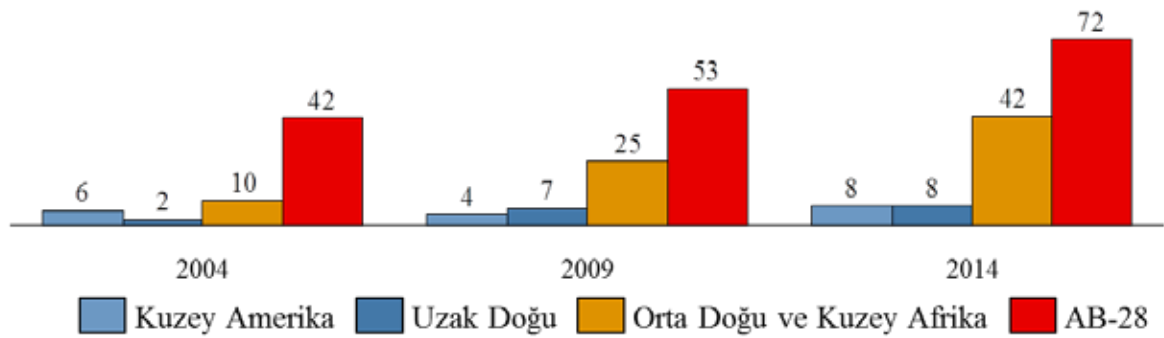
Balıkesir'in ihracatında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile Uzak Doğu ülkelerinin payı çevre illere göre yüksektir. Bölge illerinden Çanakkale de dâhil olmak üzere İstanbul, Tekirdağ, Eskişehir, Denizli, Manisa ve Bursa gibi çevre illerin ihracatında öne çıkan ülke grubunun AB 28 ülkeleri olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin ihracattaki payı, Bursa ve Manisa gibi nispeten yüksek miktarda ve teknoloji düzeyinde ihracat yapan illerde daha fazladır. Buna karşın, Balıkesir'de en fazla ihracat gerçekleştirilen ülke grubunun yüzde 38'lik payıyla Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden oluşan MENA ülkeleri olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, bu durumun, söz konusu ülkelerdeki enerji hatlarının dağıtım işlerinde Balıkesir'deki bir firmanın etkin olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. İlin, Uzak Doğu ülkelerindeki ihracat payının da yüksek olmasının nedeni, Bandırma civarındaki firmaların Türkiye'de talep edilmeyen beyaz et ürünlerini bu bölgedeki ülkelere ihraç etmesidir. Buna rağmen, bölge illerinin AB ülkelerine çok yakın olduğu halde ihraç pazarlarında bu ülkelerin payının çevre illerin bir kısmından geride kalması dikkat çekmektedir.



Şekil 46: TR22 Bölgesi ve Çevre İllerin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyon Dolar, 2014

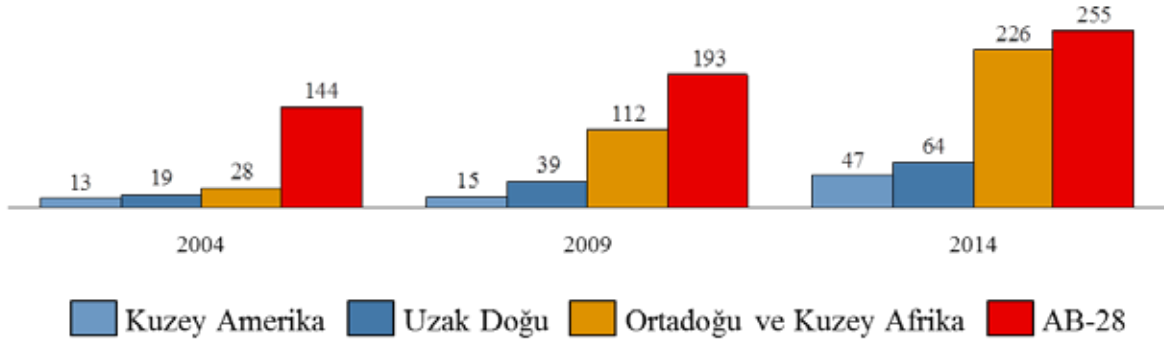
Kaynak: TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

Bölgede Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracat, Türkiye geneline kıyasla daha hızlı artmıştır. 2004-2014 yılları arasında AB ülkelerine yapılan ihracat, hem Türkiye’de hem de TR22 Bölgesi’nde yüzde 70 civarında artış göstermiştir. Buna karşın, MENA ülkelerine yapılan ihracatta daha hızlı artışlar gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde 2004-2014 yılları arasında 10 milyar dolardan 42 milyar dolara çıkarak yaklaşık 3 kat artan MENA ülkeleri ihracatı, aynı dönemde TR22 Bölgesi’nde 28 milyon dolardan yaklaşık 7 katlık bir artışla 228 milyon dolara ulaşmıştır. Bu durum, bölge illerinin söz konusu ülkelerdeki istikrarsızlıklar nedeniyle özellikle konserve gıda ürünlerine duyulan talep artışını karşılamasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 47: Türkiye'nin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyon Dolar; 2004, 2009, 2014

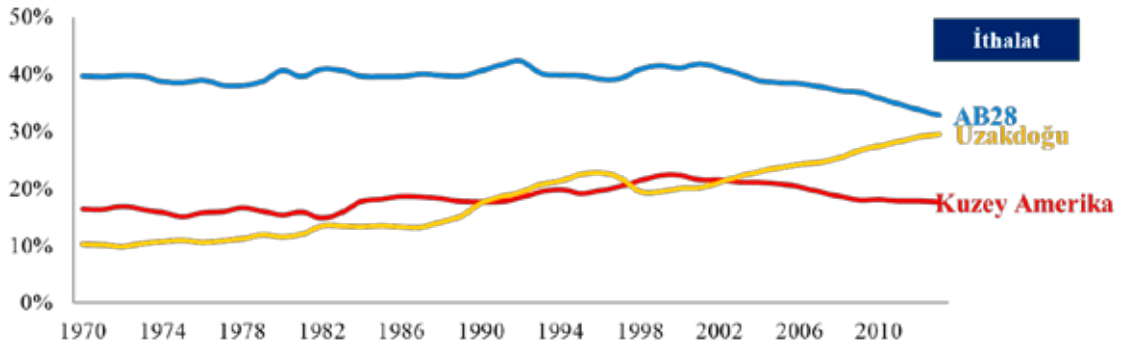
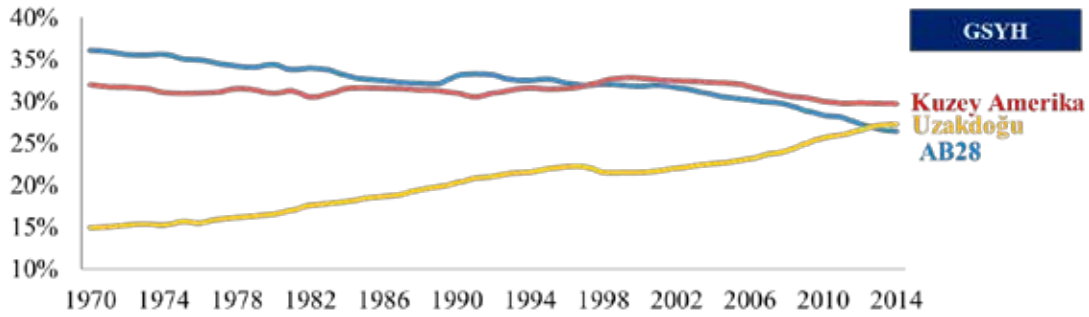
Kaynak: TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

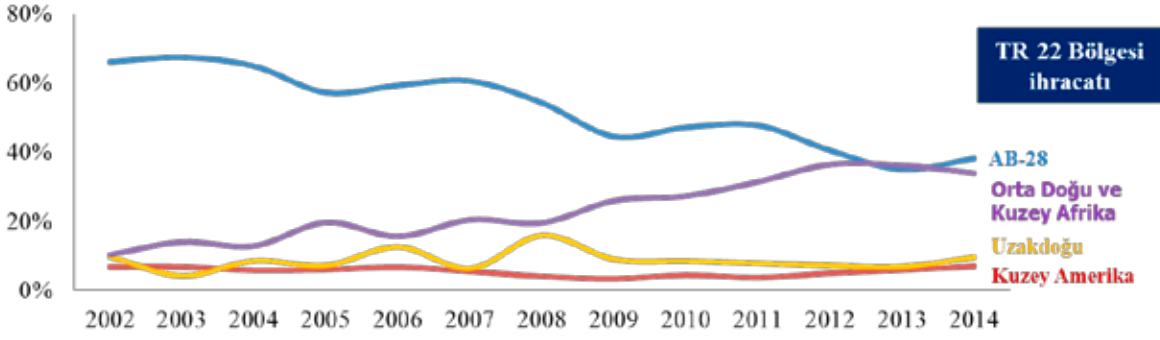


Şekil 48: TR22 Bölgesi'nin Bölgesel İhracat Partnerleri, Milyar Dolar; 2004, 2009, 2014

Kaynak: TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

Bölge illerinin, Uzak Doğu pazarındaki hızlı gelişime rağmen bu ülkelere yaptığı ihracatının payını fazla artıramadığı görülmektedir. Küresel ekonomik büyüklüğün ülke gruplarına göre dağılımında 1970'lerden itibaren AB'de düzenli bir azalma yaşanırken Uzak Doğu ülkelerinin payında hızlı bir artış söz konusudur. Bu ülkelerdeki gelir artışının temel sebebi, küresel değer zincirlerine entegrasyonlarının artmasıdır. Buna karşın, bölgenin ihracatında Uzak Doğu ülkelerinin payında ciddi bir artış olmamıştır. Diğer bir ifadeyle, hızlı gelişen Uzak Doğu pazarının Türkiye genelinde de gözlemlendiği gibi bölgedeki ihracatçılar tarafından yeterince değerlendirilemediği görülmektedir.

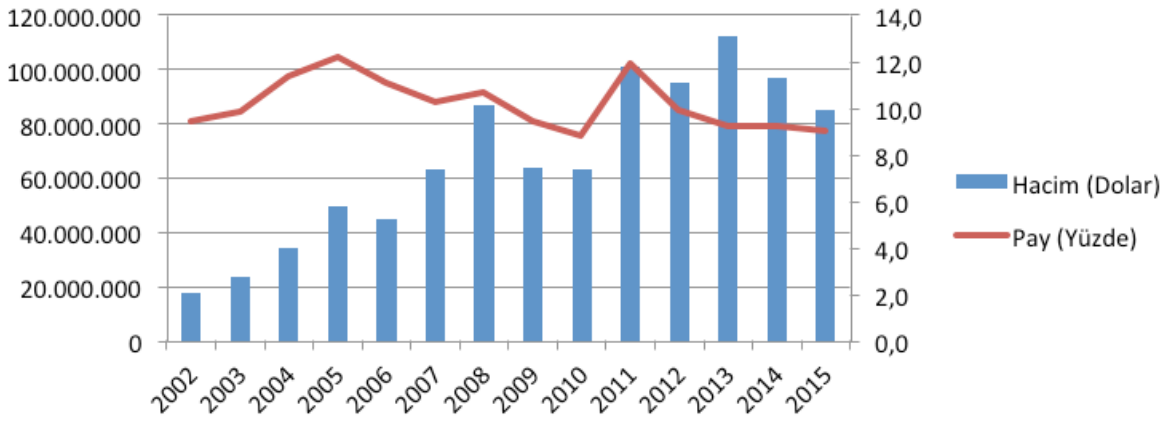




Şekil 49: Küresel GSYH'nin ve ithalatının, TR22 Bölgesi ihracatının kıtalar/bölgeler arasında dağılımı, Yüzde

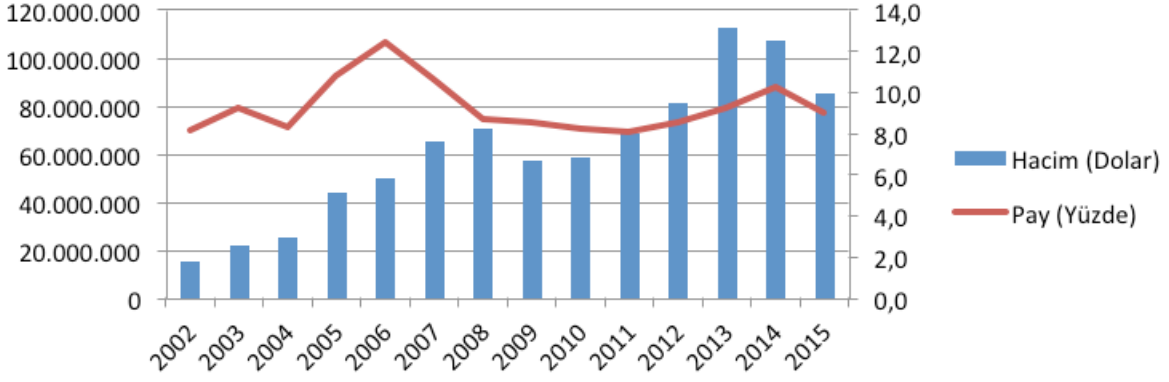
Kaynak: TÜİK, BACI veri tabanı, Dünya Ticaret Örgütü, TEPAV hesaplamaları

Ülkeler bazında bakıldığında Balıkesir'in Rusya ile dış ticaretinin hızlı geliştiği görülmektedir. İlin 2002-2015 yılları arasında kümülatif olarak en çok dış ticaret gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Almanya, İtalya, ABD, Irak ve Rusya'dır. Bu dönemde Almanya ve İtalya'yla gerçekleştirilen ticaretin, Balıkesir'in toplam dış ticaretindeki payında durağan bir eğilimde olması dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu ülkeler ile Balıkesir'deki bazı büyük firmalar arasındaki entegrasyondan kaynaklanmaktadır. Bunun dışında 2008 Krizi'nden itibaren ABD'nin, 2012'den itibaren siyasi istikrarsızlıkların görüldüğü Irak'ın paylarında hızlı bir azalma söz konusudur. Bu iki pazardan Irak'ın 2006'den beri Balıkesir ticaretinde giderek artan bir paya sahip olması, ilin yeni pazarlara açılma ihtiyacını doğurmaktadır. Ayrıca 2011'den itibaren Rusya ile ticari ilişkilerin hızlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Gerçekleştirilen mülakatlardan söz konusu ülkeyle gelişen ticarete gıda sektörünün etkili olduğu anlaşılmaktadır.



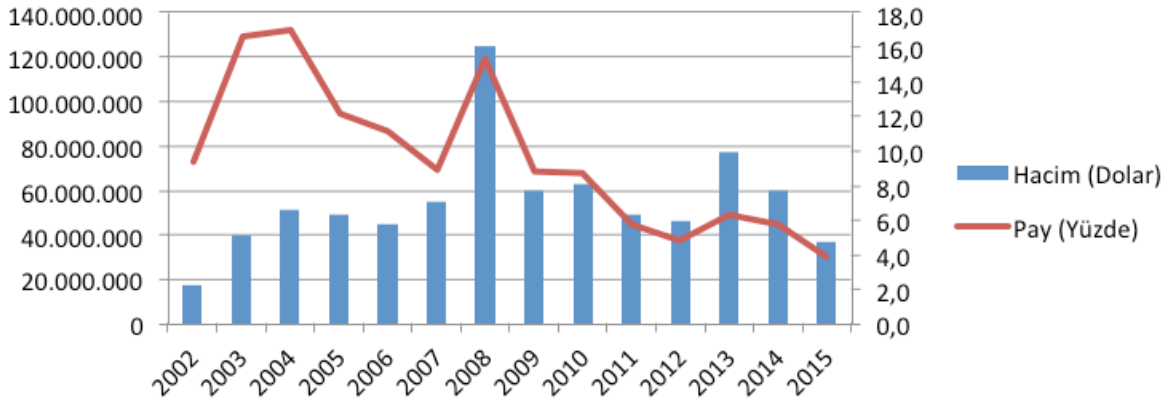
Şekil 50: Balıkesir'in Almanya'yla Ticaret Hacmi Ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



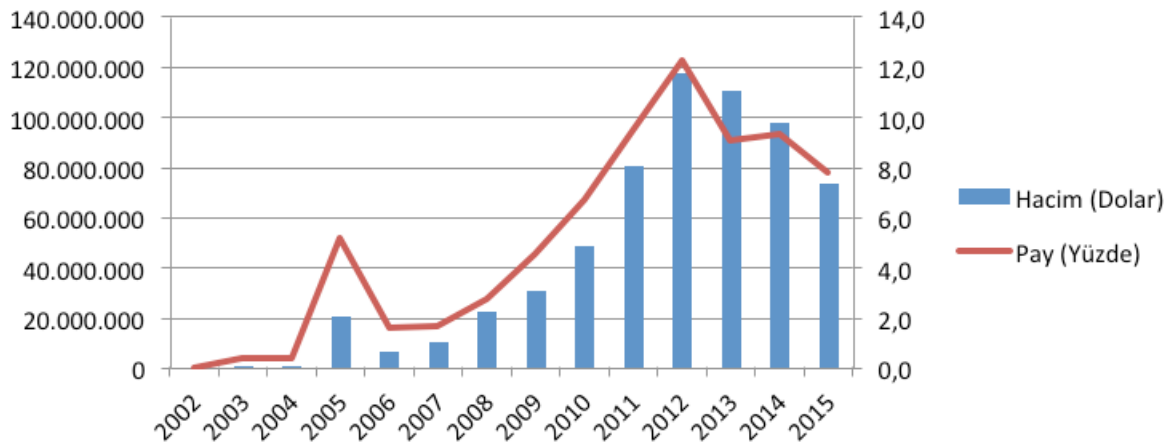
Şekil 51: Balıkesir'in İtalya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



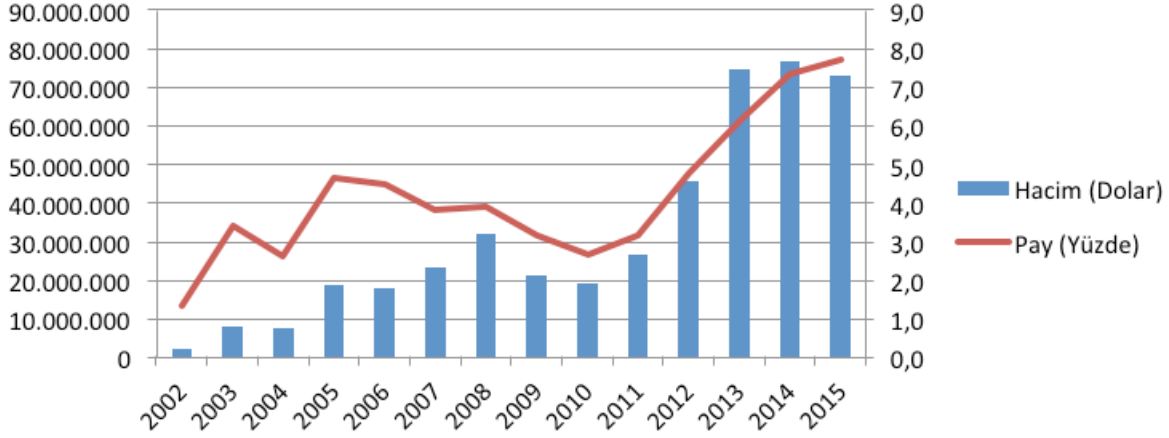
Şekil 52: Balıkesir'in ABD'yle Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



Şekil 53: Balıkesir'in Irak'la Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

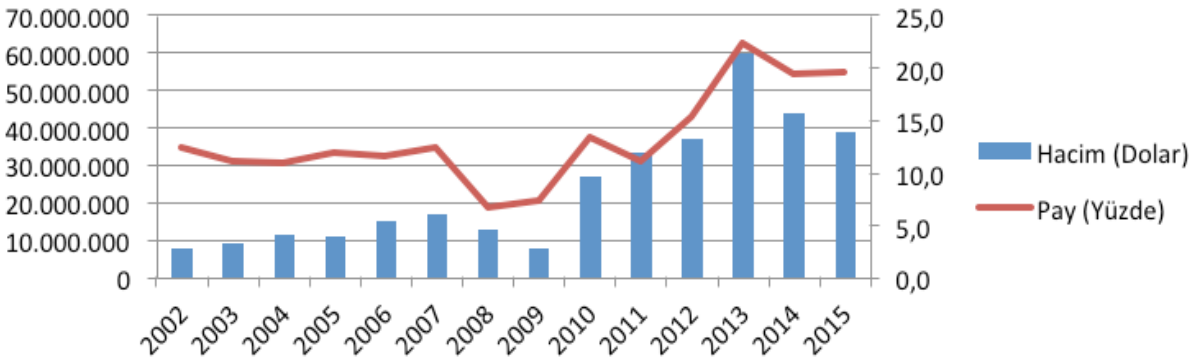
Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



Şekil 54: Balıkesir'in Rusya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) Kaynak: TÜİK, TEPAV Hesaplamaları

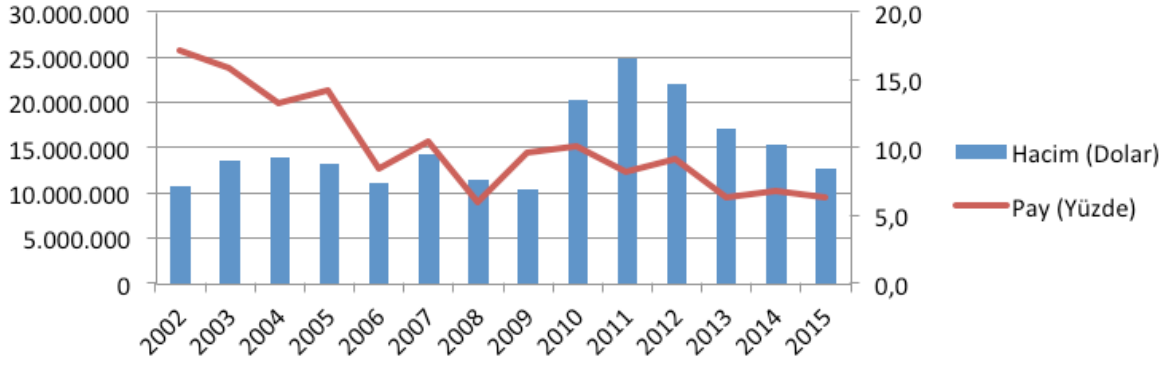
Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Çanakkale'nin dış ticaretinde İtalya ve İngiltere'nin payının arttığı görülmektedir. İlin 2002-2015 yılları arasında kümülatif olarak en çok dış ticaret gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla İtalya, Almanya, İspanya, Yunanistan ve İngiltere'dir. Bu dönemde Almanya'yla gerçekleştirilen ticaretin, Çanakkale'nin toplam dış ticaretindeki payında durağan bir eğilimde olması dikkat çekmektedir. Akdeniz kıyısındaki İspanya ve Yunanistan ile gerçekleştirilen ticaretin 2008 Krizi sonrasında azalmasının nedenlerinden biri ildeki büyük bir üreticinin iç pazara yönelmesidir. Ayrıca 2008 Krizi sonrasında İtalya ve İngiltere'yle gerçekleştirilen ticaretteki büyük artış büyük oranda seramik sektörünün gelişiminden kaynaklanmaktadır.



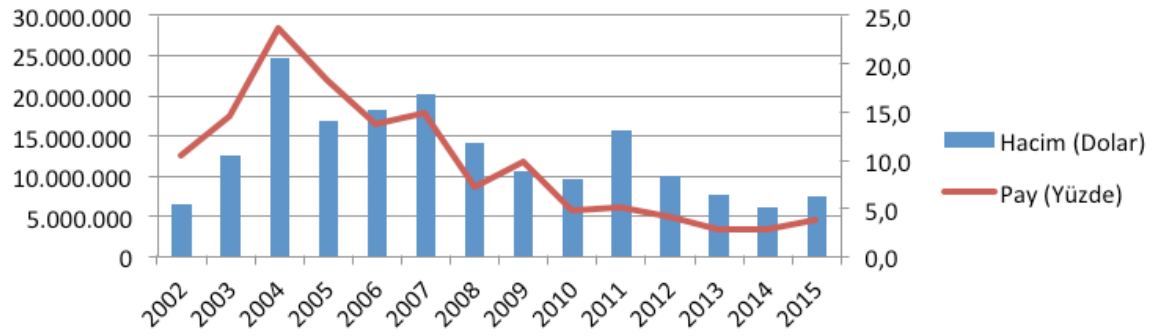
Şekil 55: Çanakkale'nin İtalya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde) Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



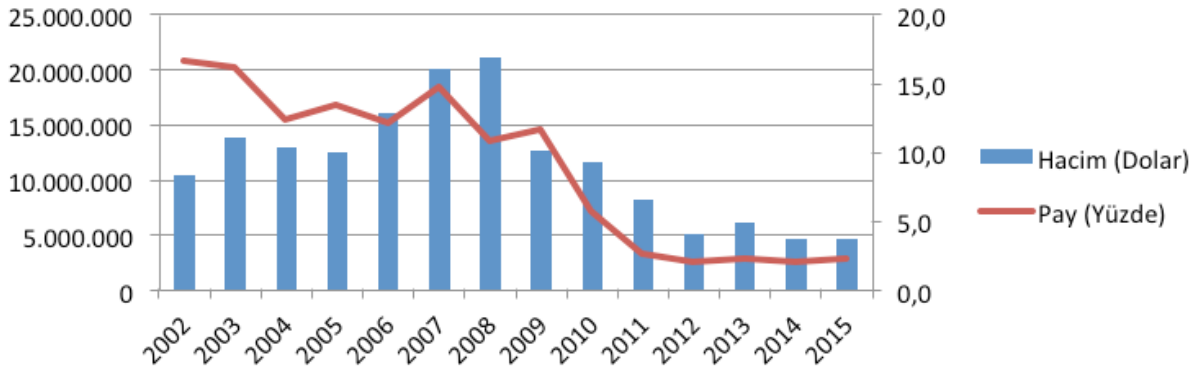
Şekil 56: Çanakkale'nin Almanya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



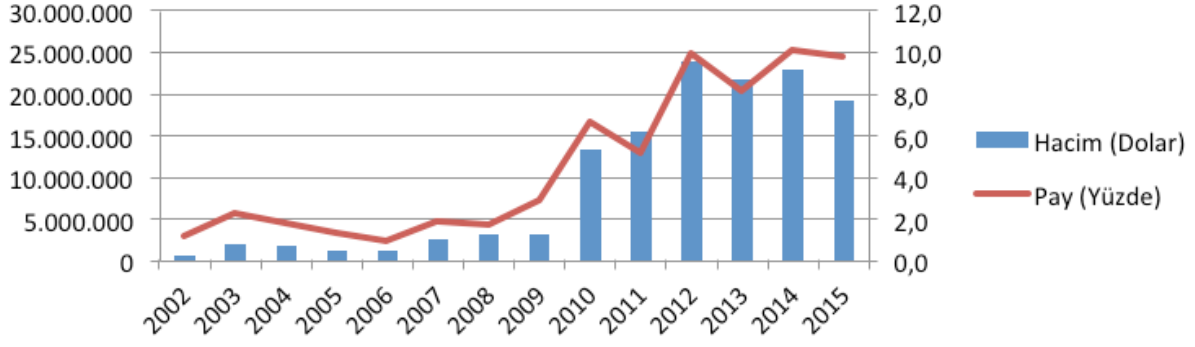
Şekil 57: Çanakkale'nin İspanya'yla Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



Şekil 58: Çanakkale'nin Yunanistan'la Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

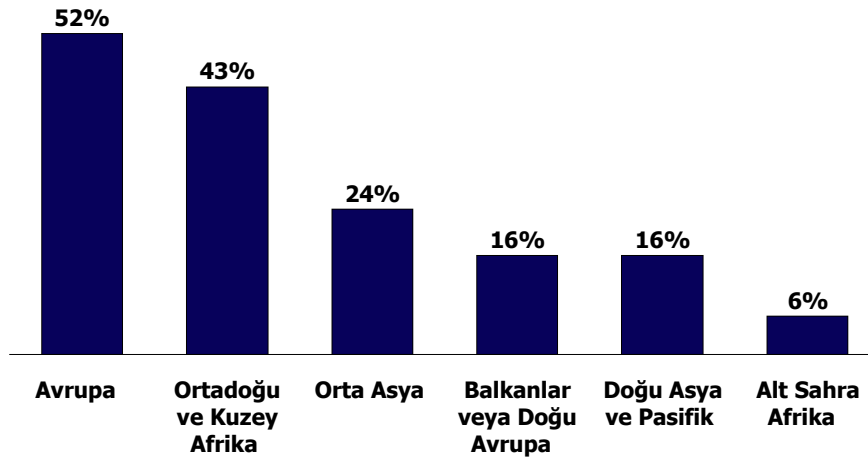
Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları



Şekil 59: Çanakkale'nin İngiltere'yle Ticaret Hacmi ve Payı (Dolar, Yüzde)

Kaynak: TÜİK, TEPAV hesaplamaları

Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret anketine katılan firmaların yüzde 64'ü, ihracatında bir hedef pazar belirlediğini söylemiş ve bu firmaların yüzde 52'si, Avrupa'yı hedef pazar olarak göstermiştir. Hedef pazarda Avrupa'yı yüzde 43 ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika, yüzde 24 ile Orta Asya, yüzde 16 ile Balkanlar veya Doğu Avrupa ve Doğu Asya ve Pasifik ve yüzde 6 ile Alt Sahra Afrika izlemiştir.

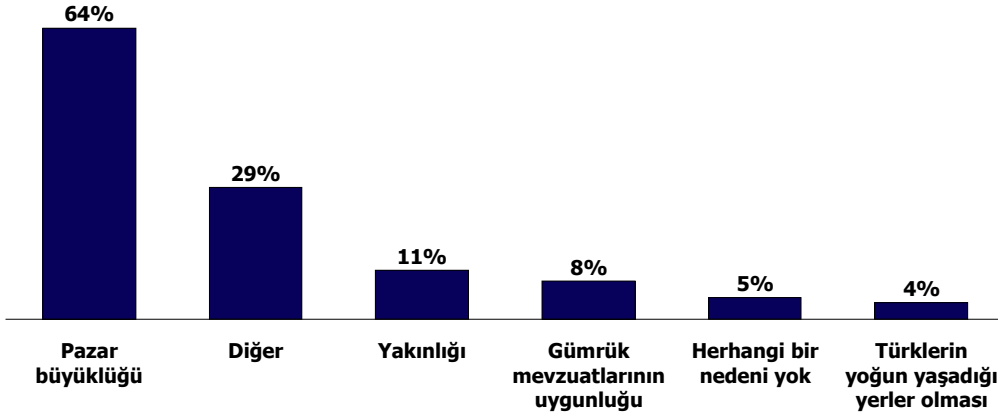


Şekil 60: Hedef Pazarlarında Bulunan Bölgeler

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

* Birden çok seçenek seçilebildiği için toplam yüzde 100'ün üzerindedir.

Hedef pazarlarında belirtilen ülkelerin bulunmasının en önemli sebebi olarak pazar büyüklüğü gösterilmiştir. Talep fazlalığı diğer şıklar arasında en çok belirtilen seçenek olmuş, bunu yüzde 11 ile pazarın yakınlığı izlemiştir. Derinlemesine mülakatlarda sıklıkla dile getirilen gümrük mevzuatlarının uygunluğu, firmaların yüzde 8'i tarafından hedef pazarlarında tercih edilen ülkelerin sebebi olarak gösterilmiştir.



Şekil 61: Hedef Pazarlarında Bu Bölgelerin Bulunma Nedenleri

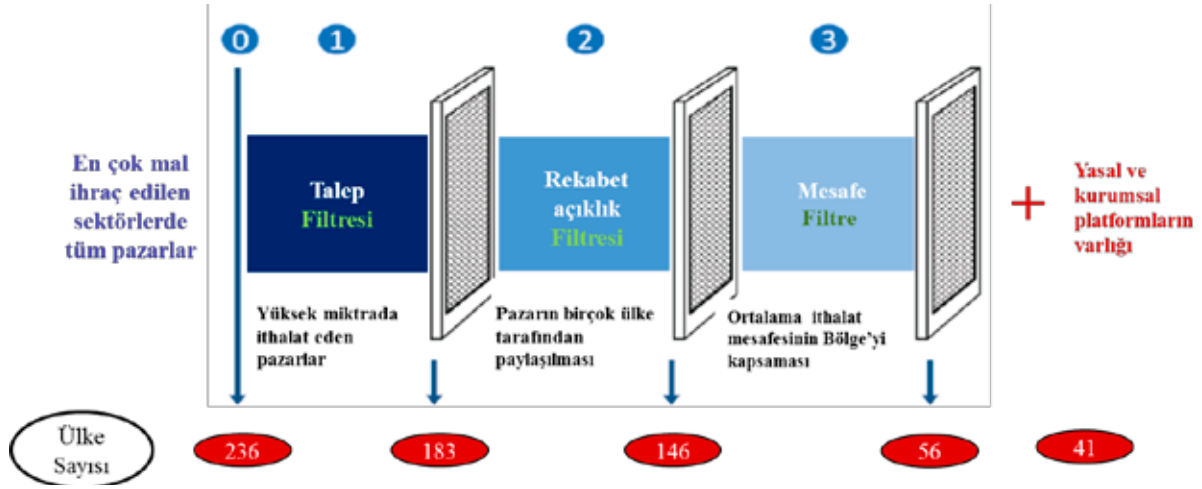
Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

* Birden çok seçenek seçilebildiği için toplam yüzde 100'ün üzerindedir.

2.5.2. Potansiyel Pazarlar

TR22 Bölgesi'nin yakın çevresinde ihracatını artırabileceği ülkeler arasında Avrupa Birliği üyeleri dikkat çekmektedir. Bölgenin potansiyel pazarlarının belirlenmesi amacıyla yapılan analizde 4 filtreli bir eleme kullanılmıştır. Buna göre ilk aşamada, 236 ülke arasından TR22 Bölgesi'nin ihracatının yoğunlaştığı 21 sektörde³⁸ ortalamasının altında ithalat gerçekleştirenler, bu ülkelerdeki talebin zayıflığı nedeniyle elenmiştir. İkinci aşamada ise kalan 183 ülkeden bu sektörlerdeki talebin belli ülkeler tarafından yoğun olarak karşılandığı ülkeler, pazara girmenin zorluğu nedeniyle elenmiştir. Üçüncü aşamada ise söz konusu sektörlerindeki ağırlıklı ortalama ithalat mesafesi TR22 Bölgesi'ni kapsamayan ülkeler, ihracattaki yüksek navlun maliyetleri nedeniyle elenmiştir. Son aşamada, kalan 56 ülkenin Türkiye ile arasında yasal ve kurumsal platformların bulunması durumuna göre bir değerlendirme yapılarak platformun bulunduğu 41 ülke listede tutulmuştur. Söz konusu potansiyel pazarlar Şekil 63'te, her bir sektör için belirlenen en büyük 5 potansiyel pazar ise Tablo 14'te sunulmaktadır. Buna göre, potansiyel pazarların arasında Avrupa Birliği üyelerinin fazla olması dikkat çekerken; elektrikli makine-cihazlar, mekanik cihazlar, dokunabilir maddeden hazır eşya (tekstil) ve adi metallerden aletlerin, diğer sektörlerle göre daha fazla sayıda potansiyel pazarının bulunduğu görülmektedir.

³⁸ Bölge ihracatının yoğunlaştığı 21 sektör, Tablo 13'te listelenmiştir.



Şekil 62: Potansiyel pazar analizindeki filtreleme süreci

Kaynak: BACI, GEODIST, RTA Gateway, TÜİK veri tabanları, Ekonomi Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları



Şekil 63: Potansiyel Pazarlar, 2014

Kaynak: BACI, GEODIST, RTA Gateway, TÜİK veri tabanları, Ekonomi Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

Tablo 14: Sektörlere Göre Potansiyel Pazar Sayısı ve En Büyük 5 Pazar

| Sektör | Potansiyel Pazar Sayısı | İthalat Miktarına Göre İlk 5 Potansiyel Pazar |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Elektrikli makina ve cihazlar | 31 | Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İtalya |
| Etler ve yenilen sakatat | 13 | Almanya, İtalya, Hollanda, İsviçre, Bulgaristan |
| Seramik mamulleri | 18 | Almanya, İngiltere, Belçika-Lüksemburg, Hollanda, İtalya |
| Motorlu kara taşıtları, traktörler vb. | 21 | Almanya, İtalya, Avusturya, Polonya, Çek Cumhuriyeti |
| Dokunabilir maddelerden hazır eşya | 30 | Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika-Lüksemburg |
| Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar vb. | 16 | Almanya, Belçika-Lüksemburg, İtalya, İngiltere, Polonya |
| Süt ürünleri, yumurtalar, tabii bal vb. | 12 | Yunanistan, Mısır, Bulgaristan, İsrail, Kıbrıs, Suriye |
| Makinalar, mekanik cihazlar ve aletler vb. | 31 | Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İtalya, Belçika-Lüksemburg |
| Mobilyalar, aydınlatma cihazları vb. | 22 | Almanya, Fransa, Hollanda, Belçika-Lüksemburg, İtalya |
| Balıklar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar | 25 | İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere |
| Demir veya çelikten eşya | 22 | Almanya, İngiltere, Hollanda, İtalya, Polonya |
| Taş, alçı, çimento veya benzeri maddelerden eşya | 18 | Almanya, İngiltere, Belçika-Lüksemburg, İtalya, Avusturya |
| Adi metallere aletler vb. | 29 | Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, İngiltere |
| Et, balık veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları | 23 | İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda, İtalya |
| İnorganik kimyasallar, kıymetli metal vb. | 22 | Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika-Lüksemburg |
| Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler vb. | 26 | Hollanda, İtalya, Avusturya, Polonya, İsviçre |
| Plastikler ve mamulleri | 17 | Belçika-Lüksemburg, İtalya, Polonya, Macaristan, Romanya |
| Silahlar ve parçaları | 15 | Almanya, Norveç, Fransa, İngiltere, Belçika-Lüksemburg |
| Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular | 14 | İtalya, Polonya, İsviçre, Yunanistan, Romanya, Macaristan |
| Metal cevherleri, cüruf ve kül | 13 | Almanya, Hollanda, Belçika-Lüksemburg, İspanya, Bulgaristan |
| Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü | 10 | İtalya, Belçika-Lüksemburg, İspanya, Bulgaristan, İngiltere |

Kaynak: BACI, GEODIST, RTA Gateway, TÜİK veri tabanları, Ekonomi Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

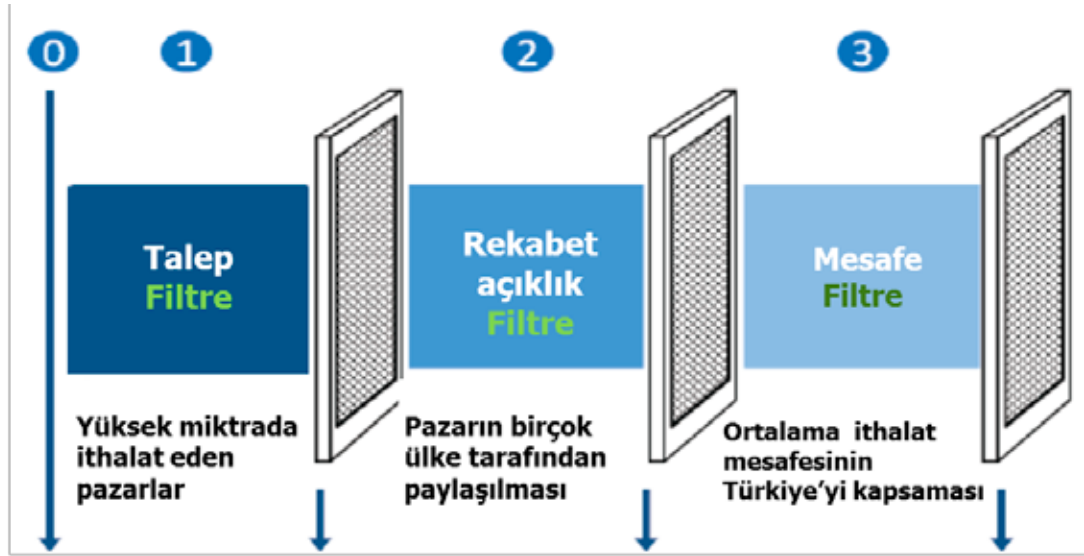
Bölgenin plastik-kauçuk işleme makinesi, kimyasal ürünler ve tekstil makineleri gibi sektörlerde Uzak Doğu pazarına yönelmesi mümkündür. Bölgenin ihracatında öne çıkan sektörlerden bir bölümünün AB ve Orta Doğu piyasalarındaki talebi (ithalatı) azalırken bu sektörlerde Uzak Doğu ülkelerindeki talebinin arttığı görülmektedir. Örneğin, dünya dış ticaretindeki büyüklüğü 26,5 milyar dolar olan kauçuk veya plastiğin işlenmesine imali için kullanılan makinelerinin ithalatı Uzak Doğu ülkelerinde artarken, AB ve Orta Doğu ülkelerinde azalmaktadır. Bu durum, bölgede bu sektörde ihracat yapanların Uzak Doğu pazarına yönelmesinin faydalı olacağını ortaya koymaktadır. Listedeki sektörlerin genellikle, Uzak Doğu ülkelerinde artan gelir ve kentleşme düzeyi nedeniyle oluşan altyapıya yönelik ürünler olduğu görülmektedir. Bu tip ürünlere AB'nin talebinin azalmasının nedeni, bu ülkelerdeki kentleşme oranının artık fazla artmaması iken; Orta Doğu'da azalmasının nedeni ise bu ülkelerde son yıllarda gözlemlenen istikrarsızlıklardır.

Tablo 15: Talebi AB ve MENA Ülkelerinde Azalan, Uzak Doğu Ülkelerinde Artan ve Bölgede Potansiyeli Olan Sektörler

| Sektör | Sektörel İthalatın Büyüme Hızı, Yüzde, 2007-2014 | | | Sektör Büyüklüğü, Milyar Dolar, 2014 |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------------------|
| | Uzak Doğu | AB 28 | Orta Doğu | |
| Kauçuk veya plastiğin işlenmesine imali için makineler | 6% | -1,5% | -1,0% | 26,5 |
| Fotoğrafçılıkta kullanılan kimyasal ürünler | 5% | -0,3% | -1,3% | 6,9 |
| Tekstil makinaları için yardımcı makineler | 3% | -3,3% | -5,2% | 5,1 |
| Demir veya çelikten demiryolu ve tramvay hattı malzemesi | 6% | -2,7% | -1,9% | 4,9 |
| Karayolu taşıtları için motorla donatılmış şasisler | 7% | -8,4% | -3,6% | 3,9 |
| Elektrik pilleri, bataryaları ve akümülatörler | 5% | -4,5% | -7,0% | 3,3 |
| Kalenderler ve diğer hadde makinaları | 6% | -3,8% | -0,2% | 1,4 |
| Diğer etler ve yenilen sakatat, dondurulmuş | 12% | -1,2% | -2,1% | 0,9 |
| Seramikten borular, oluklar ve boru bağlantı parçaları | 2% | -2,1% | -12,0% | 0,2 |

Kaynak: BACI veri seti, TEPAV hesaplamaları

Bölgedeki tarım ve gıda ürünleri potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacıyla, söz konusu ürünlerle ilgili detaylı bir pazar analizi yapılmıştır. Potansiyel ürün ve hedef pazarların belirlenmesinde üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. *Birinci Aşamada*, küresel talep, Türkiye'nin o ürünlerdeki dış ticarete eğilimi, ürüne ait küresel pazarın rekabete açıklığı ve bölgenin üretim desenine paralellik kıstas olarak kullanılıp potansiyel arz eden tarım ürünleri tespit edilmiştir. *İkinci Aşamada*, TR22 Bölgesi'nin bu ürünlerde üretiminin ve ihracatının artması durumunda hangi gıda sektörlerinin gelişebileceği belirlenmiştir. *Üçüncü Aşamada* ise potansiyel arz eden tarım ürünleri için hangi pazarların hedeflenebileceği saptanmıştır.



| | | | | |
|---|------|------|-----|-----|
| ● | 0 | 1125 | 389 | 91 |
| ● | 1803 | 678 | 289 | 198 |

Şekil 64: Potansiyel Pazar Analizindeki Üçlü Filtreleme Süreci

Kaynak: BACI ve GEODIST veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Kullanılan küresel dış ticaret verileri, HS 1996 sınıflamasında 6 basamaklı sektörel detayda analize dâhil edilmiştir. Bu sınıflama içerisinde tarım ve gıda sektörü, aşağıdaki tablolardaki gruplamalar kullanılarak ayrı ayrı ele alınmıştır. (Bkz. Tablo 16 ve Tablo 17) Nadasa bırakma, hava koşullarına bağlı randıman düşüşü gibi nedenlerle tarımsal üretim ve ihracat verisi belirsizlik taşımaktadır. Bu belirsizliği azaltmak için ihracat verilerinin 5 yıllık ortalaması alınmıştır. Dolayısıyla ihracat analizinde kullanılan en güncel konsolide edilmiş veri olan 2013 verisi, 2009-2013 ortalamasıdır. İhracat verileri ile yapılan analizleri kontrol etmek amacıyla ise en güncel veri olan 2014 bitkisel üretim verileri, il düzeyinde analize dâhil edilmiştir.

Tablo 16: Tarım Sektörünün Alt Sektör Kırılımı

| Sektör Kodu | Sektör Adı | Ürün Sayısı |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 6 | Canlı ağaçlar ve diğer bitkiler, yumrular, kökleri ve benzerleri, kesme çiçekler ve süs yaprakları | 12 |
| 7 | Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular | 56 |
| 8 | Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler | 54 |
| 9 | Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat | 32 |
| 10 | Hububat | 16 |
| 12 | Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayiide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem | 43 |
| 13 | Lak, sakız, reçine ve diğer bitkisel özsu ve hülusalalar | 12 |
| 14 | Örölmeye elverişli bitkisel maddeler, tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler | 9 |
| Toplam | | 234 |

Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Tablo 17: Gıda Sektörünün Alt Sektör Kırılımı

| Sektör Kodu | Sektör Adı | Ürün Sayısı |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 11 | Değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, inülin, buğday gluteni | 33 |
| 15 | Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar, yemeklik katı yağlar, hayvansal ve bitkisel mumlar | 46 |
| 16 | Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları | 26 |
| 17 | Şeker ve şeker mamulleri | 16 |
| 18 | Kakao ve kakao müstahzarları | 11 |
| 19 | Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları, pastacılık ürünleri | 17 |
| 20 | Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar | 44 |
| 21 | Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalaları, çay hülusalaları, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.) | 16 |
| 22 | Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke | 22 |
| 23 | Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler | 24 |
| Toplam | | 255 |

Kaynak: BACI veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

Bölgenin tarım ve gıda sektörü ihracatı için potansiyel ürünler arpa, elma, biber ve üzüm iken bu ürünler için potansiyel pazarın AB ülkeleri olarak görünmesi, bu ürünlerdeki standartların artırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Küresel talep ve Türkiye'nin sektörel dış ticaret eğilimi göz önünde bulundurularak 231 tarım ürünü arasından 48 tarım ürünü, potansiyel tarım ürünü olarak seçilmiştir. Filtreleme süreci sonucunda bulunan 48 ürün, tüm Türkiye için potansiyel arz eden tarım ürünleridir. Ancak, bölgenin coğrafi koşulları göz önünde bulun-

durulduğunda bazı ürünlerin TR22 Bölgesi'nde yetiştirilmesi en uygun koşul olmayabilir. Bu yüzden, bölgenin hâlihazırdaki üretim desenine bakarak bölgede üretimi olası tarım ürünleri tespit edilmiş ve üretimi mümkün olmayan ürünler analizden elenmiştir.³⁹ Sonuç olarak bölgenin tarım ve gıda ihracatını arttırmak amacıyla Balıkesir için baklagiller, incir, üzüm, biber, arpa, kavun ve karpuz; Çanakkale için baklagiller, elma, armut, ayva ve üzüm seçilmiş tarım ürünleridir. Daha sonrasında 255 farklı gıda ürünü arasından 129 farklı gıda ürününün potansiyel tarım ürünleri ile beraber gelişmesinin muhtemel olduğu bulunmuştur. Seçilmiş tarım ürünleri ile bağlantısı en fazla olan gıda sektörleri arasında konservecilikle ilgili sektörler öne çıkmıştır. Bağlı olduğu gıda sektörü en büyük olan ürünler ise arpa, elma, biber ve üzüm olarak sıralanmaktadır. Bu ürünler, hem ihracatı arttırma hem de gıda sanayini destekleme açısından bölge için önem taşımaktadır. En son aşamada ise seçilmiş tarım ürünleri için 1803 adet ihracat rotası arasından 59 ülkeyi kapsayan 198 adet ihracat rotası seçilmiştir. Seçilmiş tarım ürünleri için potansiyel pazar, Türkiye'nin tarım ürünlerinde görece daha yoğun nüfuz ettiği Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarından daha çok Avrupa Birliği pazarı çıkmıştır.

Tablo 18: Seçilmiş Tarım Ürünlerinde Potansiyel Pazarlar, 2013

| HS 6 | Ürün Adı | Potansiyel Pazarlar | Potansiyel Pazarın Büyüklüğü, Milyon Dolar | Türkiye'nin Potansiyel Pazara İhracatı, Milyon Dolar | Türkiye'nin Payı, Yüzde |
|--------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|
| 100300 | Arpa | Cezayir, Kıbrıs, Yunanistan, İsrail, İran, Ürdün, Libya, Malta, Fas, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Suriye, Tunus, Ukrayna, | 4392.1 | 6.4 | 0.10% |
| 80810 | Elma | Avusturya, Azerbaycan, Bahreyn, Belçika-Lüksemburg, Danimarka, Mısır, Finlandiya, Fransa, Almanya, İzlanda, İran, İrlanda, İtalya, Ürdün, Kuveyt, Hollanda, Norveç, Umman, Polonya, Portekiz, Katar, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Yemen, | 4257.4 | 24.9 | 0.60% |

³⁹ Bitkisel üretim istatistikleri ve ihracat verileri aynı sınışılandırma ile sunulmadığı için, bu iki analiz sonucunda elde edilen ürünleri birebir eşleştirmek mümkün değildir. Filtre sürecinde elde edilen 48 ürünün ve sektörel yakınlık eşik değerleri ile edilen 63'er ürünün eşleştirilmesi sırasında her il için ön plana çıkan ve iki sınışılandırmada da benzer şekilde yer alan ürünler seçilmiştir.

| | | | | | |
|-------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| 80610 | Üzüm, taze | Avusturya,Belarus, Belçika-Lüksemburg, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Finlandiya, Almanya, Yunanistan,İzlanda, İrlanda, İtalya, Kuveyt, Letonya, Litvanya, Hollanda, Norveç, Polonya, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Slovenya,Slovakya, İspanya, Sri Lanka, İsviçre,Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, | 3775 | 206.7 | 5.50% |
| 80820 | Armut, Ayva | Avusturya, Belçika-Lüksemburg, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Kuveyt, Hollanda, Polonya, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Slovenya,Slovakya, İspanya, İsviçre, İsveç, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Yemen, | 1508.8 | 15.5 | 1.00% |
| 80719 | Kavun | Avusturya, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Polonya, Romanya, Katar, Slovenya,Slovakya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, | 398.2 | 2.3 | 0.60% |
| 80711 | Karpuz | Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Finlandiya, Yunanistan, Hollanda, Norveç, Polonya, Romanya, Rusya, Slovakya, İspanya, İngiltere, | 277.9 | 4.1 | 1.50% |
| 70820 | Baklagiller | Avusturya, Belçika-Lüksemburg, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, Hollanda, Norveç, Romanya, Rusya, Slovenya, İsviçre, | 273 | 0.8 | 0.30% |
| 90412 | Öğütülmüş biber | Cezayir, Avusturya,Belarus, Belçika-Lüksemburg, Bosna Hersek, Bulgaristan, Şili, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Mısır, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan,İsrail, İtalya, Ürdün, Moldova, Hollanda, Niherya Norveç, Polonya, Romanya, Katar, Rusya, Suudi Arabistan, Slovenya,Slovakya, İspanya, İsveç, İsviçre, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, | 242 | 1 | 0.40% |
| 80410 | İncir | Bulgaristan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyet, Danimarka, Finlandiya, Macaristan, İzlanda, Hollanda, Nijerya, Norveç, Polonya, Romanya, Slovenya, İngiltere, İsveç, Amerika, | 129.5 | 0.9 | 0.70% |

Kaynak: BACI ve GEODIST veri tabanı, TEPAV hesaplamaları

2.5.3. Ürün Bazlı Analiz

Bölge ihracatının nasıl gelişebileceği, ürün bazında incelenmiştir. Temelde, ihracatın artırılması için dört farklı yol izlenebilir: (i) Mevcut ürünleri mevcut pazarlara satmak, (ii) Mevcut ürünleri yeni pazarlara satmak, (iii) Yeni ürünleri mevcut pazarlara satmak ve (iv) Yeni ürünleri yeni pazarlara satmak. Bu yaklaşıma paralel bir şekilde, bölgede öne çıkan mevcut ve potansiyel ürünler tespit edilmiştir.⁴⁰⁴¹ Mevcut ve potansiyel pazarların tespiti amacıyla, seçilen 19 ürün için uluslararası koşullar analiz edilmiştir.

Tablo 19: Uluslararası Koşulların Analiz Edildiği Seçilmiş 19 Ürün

| Ürün Adı | Ürün Sınıflandırılmış | Ürün Kodu (HS) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------|
| Kümes hayvanları etlerinin işlenmesi ve saklanması | NACE | 207 |
| Sıvı ve katı yağ imalatı (Zeytinyağı) | Toplulaştırılmış | 1509-1510 |
| Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması | NACE | 1604 |
| Süt ürünleri | Toplulaştırılmış | 0403,0404, 0405, 0406 |
| Kakao, çikolata ve şekerleme | NACE | 1806 |
| Konserve (HS-Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar) | HS-Kısaltılmış | 20 |
| Seramik sıhhi ürünlerin imalatı | NACE | 6910 |
| Seramikten döşeme veya kaplama karoları | NACE | 6908 |
| Kimyasal gübre ve azot bileşiklerinin imalatı | NACE | 31 |
| Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı | NACE | 7604 |
| Demir ve çelik | HS (Kümelendirilmiş) | 72 |
| Diğer fabrikasyon metal ürünler | NACE | 7216 |
| Ferro alyajlar | HS (Kümelendirilmiş) | 7202 |
| Metal yapı ve yapı parçaları imalatı | NACE | 7308 |
| Tarım ve gıda makinelerinin imalatı | Toplulaştırılmış | 8432, 8433, 8434, 8435, 8436, 8437, 8438 |
| Motorlu kara taşıtları karoseri (kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı | NACE | 8707 |
| Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı | NACE | 8708 |
| Mobilya | HS (Kümelendirilmiş) | 94 |
| Kırmızı et (HS-Etler ve yenilen sakatat) | Toplulaştırılmış | 201,202, 204, 206, 208, 210 |

Kaynak: TEPAV hesaplamaları

40 Bölgenin ihracatında öne çıkan ürünler, illerin en çok ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 sektör ve illerin ihracat sepetinde mukayeseli üstünlüğe sahip ilk 10 sektör arasından seçilmiştir. Bölge içerisinde üretim yapan bazı firmalar başka illerdeki vergi dairelerine kayıtlıdır. Bu firmaların ihracatı ise kayıtlı oldukları illerde kayıt altına alınmaktadır. Ayrıca derinlemesine mülakatlar sırasında bölgede üretilen bazı ürünlerin başka iller üzerinden ihraç edildiği öğrenilmiştir. İhracat verilerindeki bu gibi eksikliklerden dolayı, ihracatta öne çıkan sektörler tespit edilirken imalatla öne çıkan sektörler ve derinlemesine mülakat sonuçlarına da başvurulmuştur.

41 Potansiyel ürünlerin tespitinde, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve TEPAV tarafından hazırlanmış İmalat Sanayi Stratejisi ve Eylem Planı'nda ürün uzayı metodolojisi ile seçilmiş potansiyel sektörlerden ve derinlemesine mülakat sonuçlarından faydalanılmıştır.

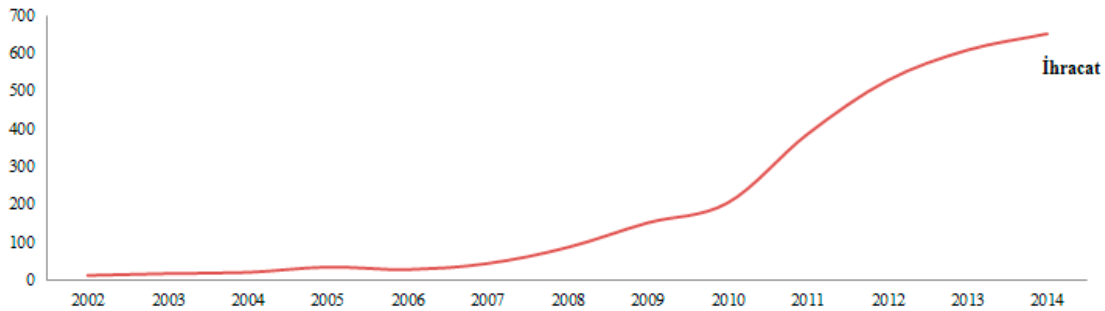
Seçilmiş 19 ürün için Türkiye'deki ve dünyadaki arz ve talep detaylı olarak incelenmiştir. Analizlerde öncelikle, Türkiye'nin hâlihazırda bu ürünü en çok ihraç ettiği pazarlar, dünyada ürünü en çok talep eden ya da talebi en hızlı artan bölgeler tespit edilmiştir. Daha sonra bu pazarlardaki rakip ihracatçı ülkelerin kimler olduğu belirlenmiştir. En son aşamada ise mevcut ve potansiyel pazarlarda, Türkiye'nin uzaklık ve fiyat açısından rekabette ne gibi avantajlara ya da dezavantajlara sahip olduğu analiz edilmiştir.

Kümes Hayvanlarının Etleri ve Yenilen Sakatları

Kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatlarının üretimi, 4027 çalışanla Balıkesir'de en çok istihdam sağlandığı üretim koludur. Aynı zamanda Türkiye genelinde Balıkesir, bu sektörde en çok istihdam sağlayan ildir.

Türkiye, kümes hayvanlarının etleri ve yenilen sakatlarındaki ihracatını 2010'dan itibaren hızlı biçimde artırırken en büyük ihracat pazarı Irak'tır. Türkiye'nin ihraç ettiği kümes hayvanları ve etinin yüzde 65'i Irak tarafından satın alınmaktadır. Irak'ın bölgenin önemli ihracat partnerlerinden biri olmasının yanında, ürünün en çok ihraç edildiği ikinci pazar olan Hong Kong'un da Balıkesir'in ticaret partneri olduğu, gerçekleştirilen mülakatlarda dile getirilmiştir. 2010 sonrası ihracat artışına ek olarak ürün, Türkiye'nin devamlı olarak dış ticaret fazlası verdiği ürünlerden biridir.

Türkiye'nin kümes hayvanları dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



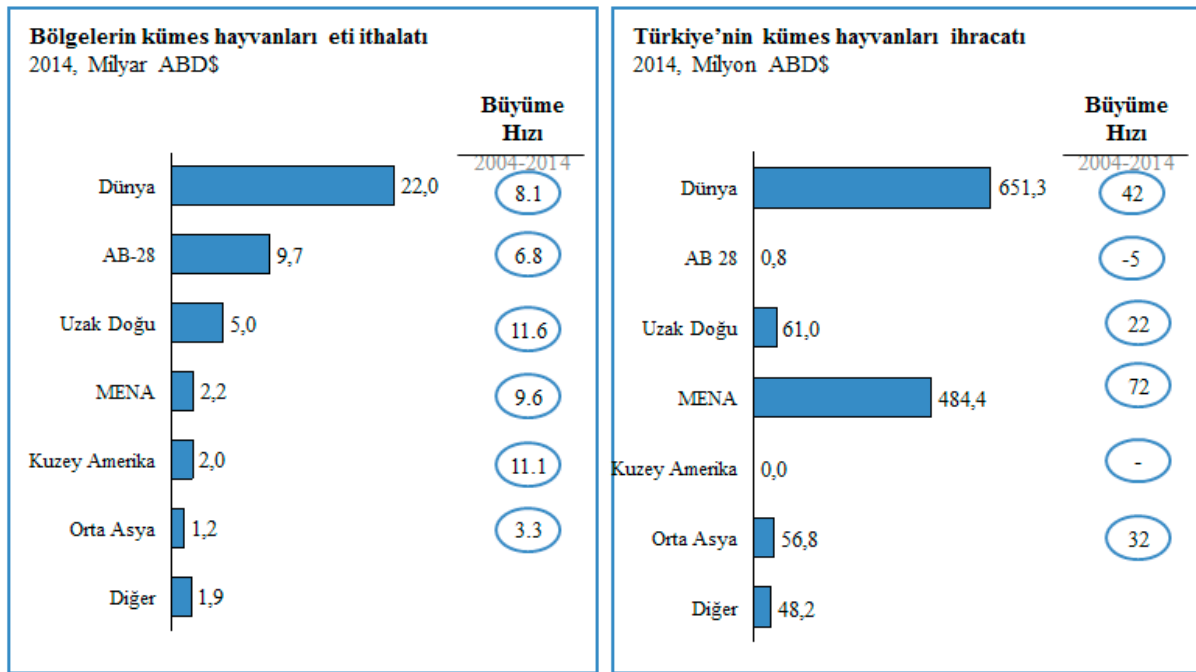
| Ülke | İhracat payı (2014, %) |
|-----------|------------------------|
| Irak | 64.7 |
| Hong Kong | 8.2 |
| Rusya | 3.6 |
| Suriye | 3.4 |
| Libya | 3.3 |

| Ülke | İthalat payı (2014, %) |
|--------------|------------------------|
| Irak | 40.2 |
| Macaristan | 21.4 |
| Bosna Hersek | 15.8 |
| Fransa | 9.2 |
| Bulgaristan | 5.4 |

Şekil 65: Türkiye'nin Kümes Hayvanları Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada kümes hayvanları eti ithalatını ağırlıklı olarak AB ve Uzak Doğu ülkeleri yaparken Türkiye’de bu ürünün ihracatında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 22 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 9,7 milyarı, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Uzak Doğu ve MENA ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 6,8 büyümeye Uzak Doğu ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürünün toplamda yüzde 8,1 büyümeye katkı sağlamıştır. Türkiye’den AB üyelerine 2014’te, 2004’e oranla daha az ürün ihraç edilirken; MENA’ya yapılan ihracat yüzde 72, Uzak Doğu’ya yapılan ihracat ise yüzde 22 büyümüştür. Ürünün küresel talebinde üçte birinden daha büyük bir pazar oluşturan AB ülkelerinin Türkiye ihracatında ana partner olmaması ise tarım ürünlerinin Gümrük Birliği kapsamına girmemesiyle açıklanabilir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye’nin ihracatında öne çıkan Uzak Doğu ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine odaklanılacaktır.

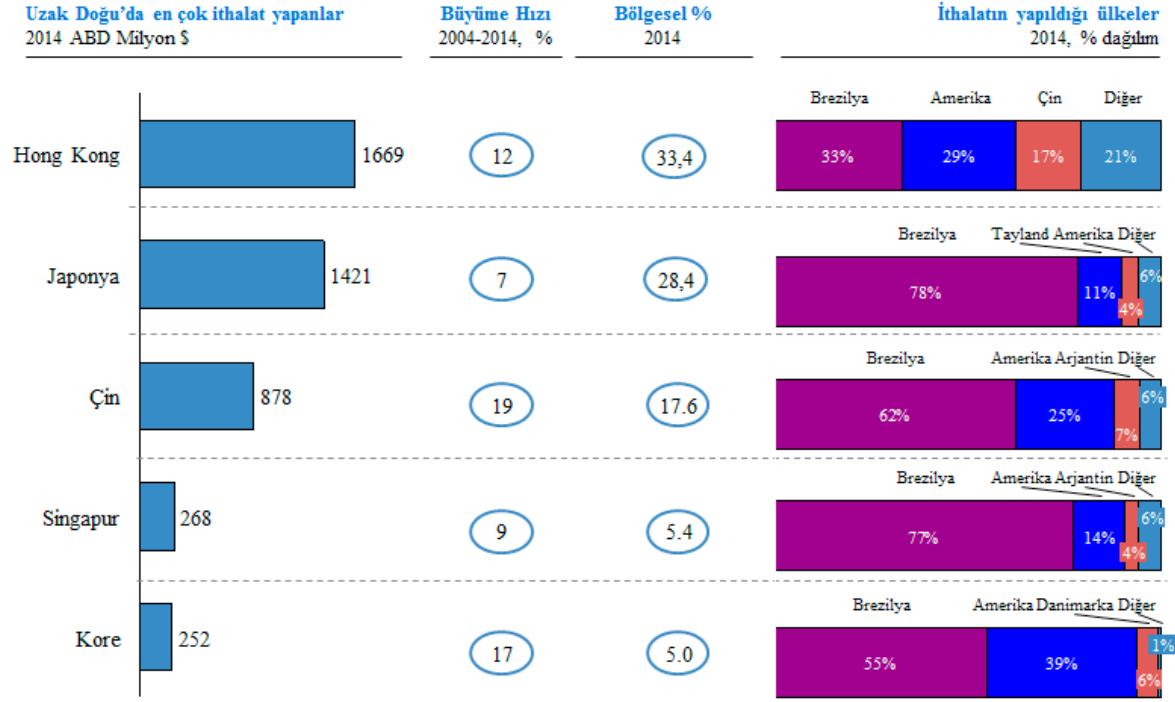


Şekil 66: Kümes Hayvanları Etini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye’nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kümes Hayvanlarının Etleri ve Yenilen Sakatları ve Uzak Doğu Pazarı

Uzak Doğu’daki ithalatın yüzde 33,4’ünü oluşturan Hong Kong, Uzak Doğu’da ürünü en çok talep eden ülkedir. Hong Kong’un 1,67 dolarlık ithalatını, 1,4 milyarlık ithalatıyla Japonya takip etmektedir. Hem Hong Kong hem Japonya hem de ürünü Uzak Doğu’da en çok talep eden diğer ülkeler arasında yer alan Çin, Singapur ve Kore’nin ithalatlarını Brezilya domine etmektedir. Gerçekleştirilen mülakatlarda Balıkesir’in Uzak Doğu ülkelerine daha çok Türkiye’de talep görmeyen ürün gruplarını ihraç ettiği öğrenilmiştir.



Şekil 67: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları Etini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

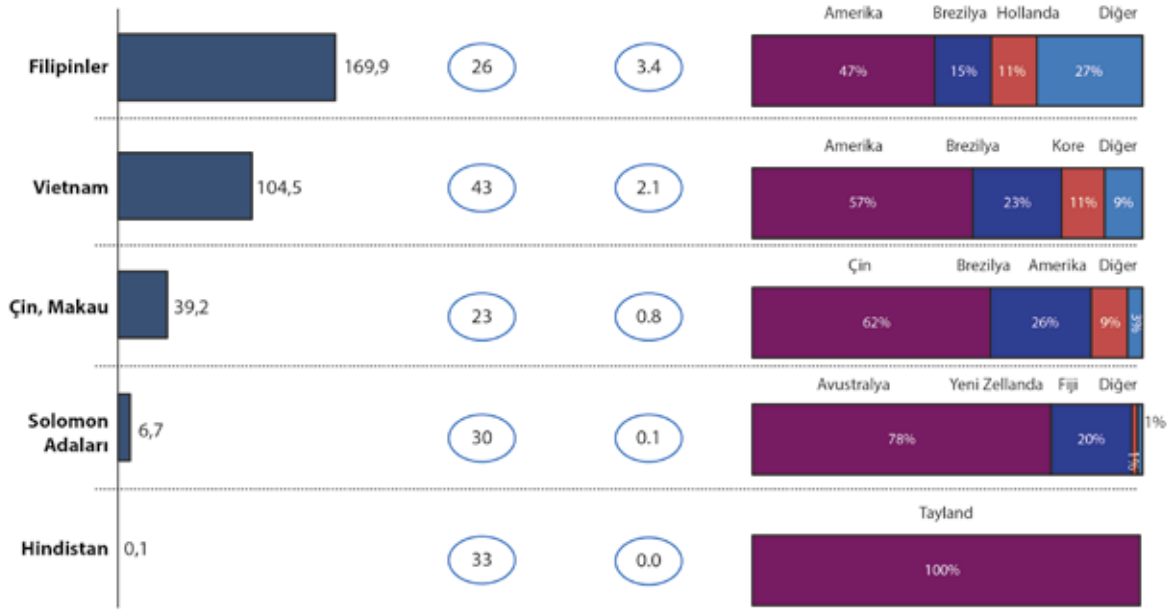
Uzak Doğu'da Çin Makau Bölgesi ile Vietnam, Hindistan, Solomon Adaları ve Filipinler gibi ithalatın görece düşük olduğu ülkelerde talep daha hızlı artmaktadır. Uzak Doğu'nun ürün-deki ithalatının yüzde 2,1'ini gerçekleştiren Vietnam'ın ithalatı, son on yılda yıllık yüzde 43 büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere farklı olarak bu ülkelerin, ürünlerini en fazla Amerika, Çin, Avustralya ve Tayland gibi ülkelere talep ettikleri gözlemlenmektedir.

Uzak Doğu'da ithalati en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel%
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014,% dağılım



Şekil 68: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Üründe Uzak Doğu pazarına girmek için bir fırsat görülürken bu fırsatın katma değeri yüksek ürünler üretilerek değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu üründe, Uzak Doğu ülkelerinin genellikle Brezilya'dan ithalat gerçekleştirmesi, ortalama ithalat mesafelerinin uzak olmasına neden olmaktadır. Türkiye, bu ülkelere söz konusu mesafeden yakındır. Ürünün Türkiye'deki ihracat birim değeri verisi bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|-----------------|--------------------------|---|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Hindistan | 4558 | | 2920 | 4063 | |
| Çin | 7064 | ☑ | 15883 | 1873 | |
| Vietnam | 7429 | ☑ | 12567 | 1798 | |
| Kore | 7968 | ☑ | 14869 | 2015 | |
| Çin, Makau | 7978 | ☑ | 7388 | 2148 | |
| Hong Kong | 8026 | ☑ | 12157 | 1756 | 1523 |
| Singapur | 8660 | ☑ | 15434 | 2345 | |
| Japonya | 8959 | ☑ | 15994 | 2949 | |
| Filipinler | 9121 | ☑ | 13327 | 973 | |
| Solomon Adaları | 14090 | | 3149 | 3623 | |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 69: Uzak Doğu'da Kümes Hayvanları İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Kümes Hayvanlarının Etleri ve Yenilen Sakatları ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Pazarı

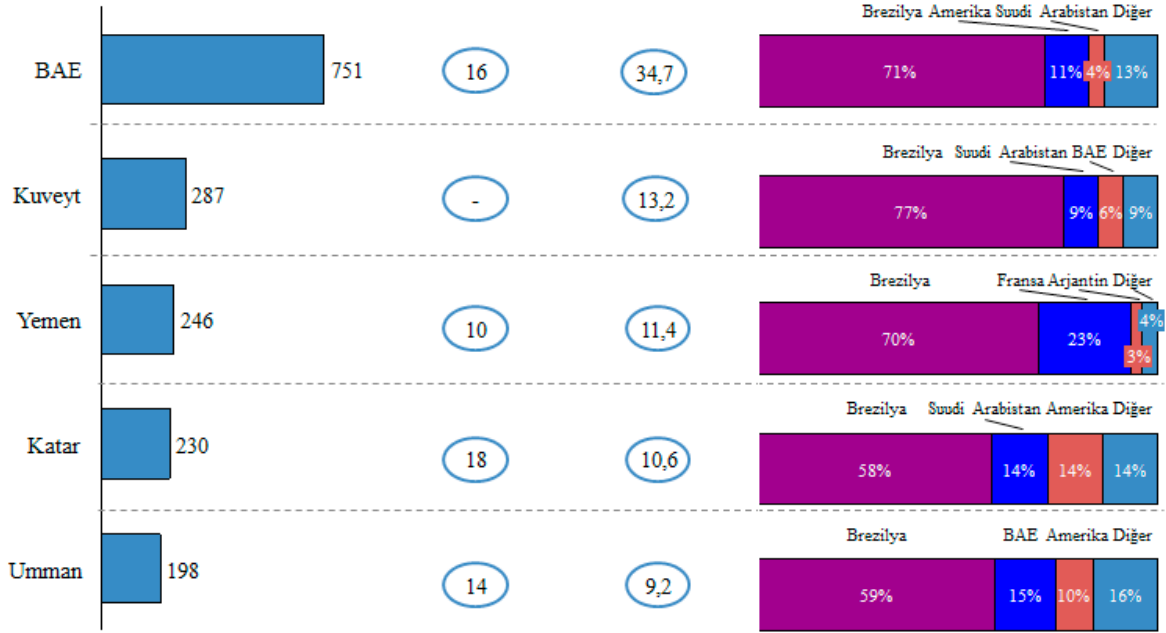
MENA'daki ithalatının yüzde 34,7'sini oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), MENA'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 750 milyon dolarlık ithalat yapan BAE'yi, 287 milyonluk ithalatıyla Kuveyt takip etmektedir. Uzak Doğu'daki pazar dağılımına benzer bir şekilde MENA pazarı da ithalatının çoğunu Brezilya'dan karşılamaktadır. Uzak Doğu pazarından farklı olarak MENA, kendi bölgesi içerisindeki BAE ve Suudi Arabistan'dan da ürün ithal etmektedir. Brezilya'nın pazara bu denli hâkim olmasının nedeni, kümes hayvanları sektöründe önemli bir girdi olan gübrenin soyadan imal edilmesidir. Dünya soya üretiminin büyük bir kısmının karşılandığı Brezilya, bu avantajıyla sektördeki rekabet gücünü artırmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlarda, bölgedeki firmaların soyasız gübre üretimi için araştırmalar yaptığı dile getirilmiştir.

MENA'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

Büyüme Hızı
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

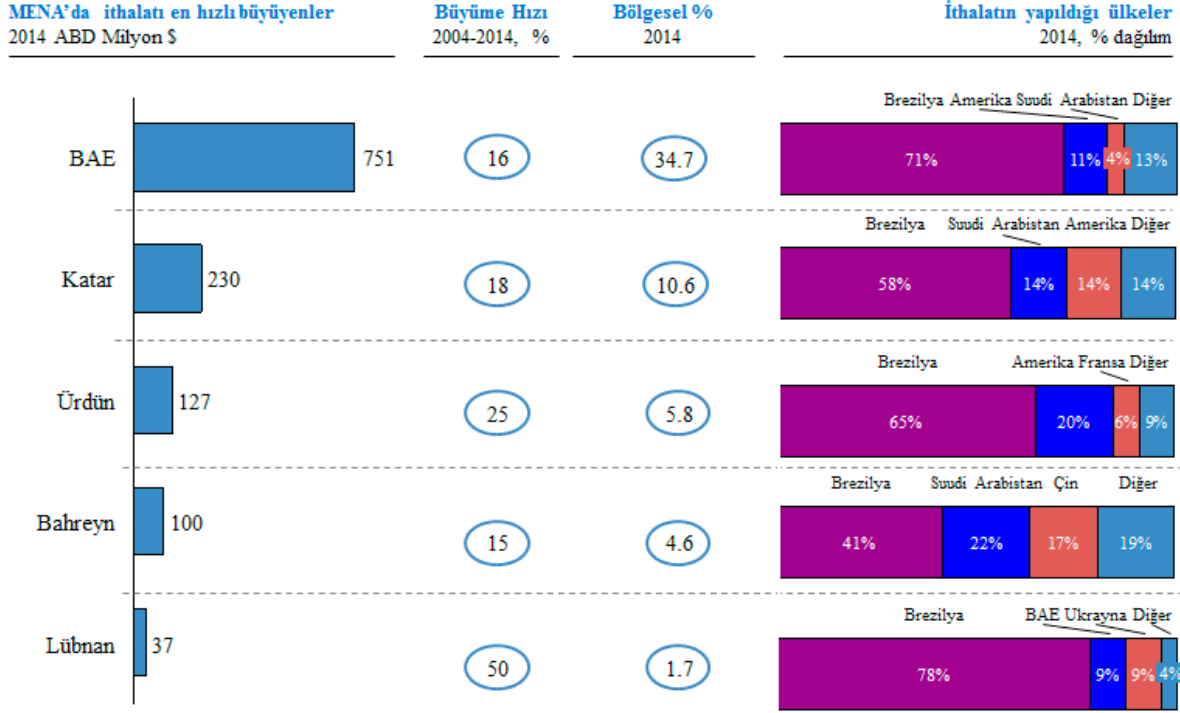
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 70: MENA'da Kümes Hayvanları Etini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

BAE, aynı zamanda talebi en hızlı büyüyen ülkelerden biridir. Ürünün dünyadaki ticareti son on yılda yıllık yüzde 8,1'lik bir büyüme gösterirken BAE'nin talebi, yüzde 16 büyümüştür. Yüzde 18'lik büyüme ile talebi hızla artan bir diğer ülke ise Katar'dır. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde, bu ülkeler de ağırlıklı olarak Brezilya'dan, daha az oranlarda ise Amerika ve Suudi Arabistan'dan ürün ithal etmektedirler.



Şekil 71: MENA'da Kümes Hayvanları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgedeki soya üretimi sorununun çözülmesi halinde, katma değeri düşük ürünleri talep eden Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine kümes hayvanları etinin ihracatı artırılabilir. Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine ortalama ithalat mesafelerinden yakın konumda olmasına rağmen bu ülkeler, Güney Amerika ülkelerinden daha ucuza mal ithal etmektedir. Örneğin, Ürdün, Türkiye'ye 2.159 km mesafedeyken kümes hayvanları etinin ithalatını ortalama 9.889 km mesafeden ve neredeyse yarı fiyatına gerçekleştirebilmektedir. Daha uzak mesafeden daha ucuza ürün ithal edebilmeleri, ithalatın gerçekleştirildiği Brezilya gibi ülkelerin sahip olduğu girdi avantajından kaynaklanmaktadır. Balıkesir'in, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarında payını arttırabilmesi için soya üretimini geliştirmesi veya üründe verimliliği arttıracak alternatif çözümler bulması gerekmektedir. Bu sayede maliyetler düşürülerek Brezilya ile rekabet edilebilir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Lübnan | 985 | ✓ 9016 | 2766 | ✓ 2921 |
| Ürdün | 1188 | ✓ 9423 | 1559 | 960 |
| Kuveyt | 2159 | ✓ 9596 | 2364 | ✓ 4040 |
| Bahreyn | 2588 | ✓ 7162 | 2356 | ✓ 2741 |
| Katar | 2726 | ✓ 8946 | 2350 | ✓ 2603 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | ✓ 10465 | 1931 | ✓ 2217 |
| Yemen | 3211 | ✓ 9263 | 1984 | 1941 |
| Umman | 3372 | ✓ 9663 | 1852 | 1119 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 72: MENA'da Kümes Hayvanları İçin Potansiyel Pazarlar

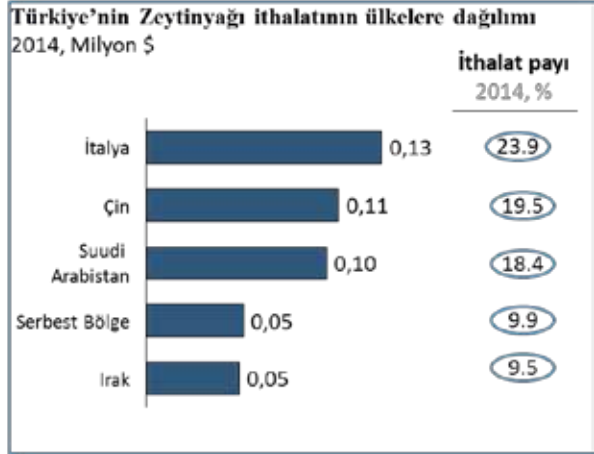
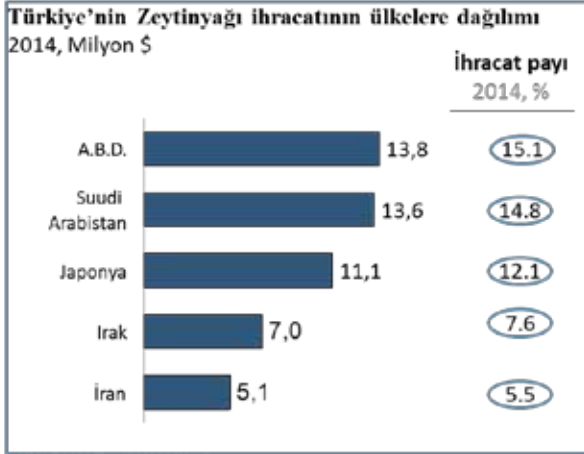
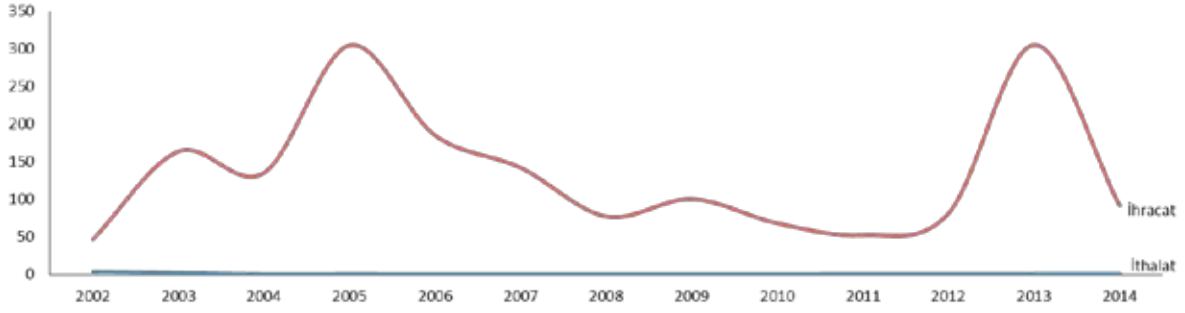
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veritabanları, TEPAV hesaplamaları

Zeytinyağı

Dünya ticaretindeki büyüklüğü 2014 senesinde 7,1 milyar dolar olan zeytinyağı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 4,5'tir. Zeytinyağı, dünyada ortalama 3.887 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürünü ortalama 6.682 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'de zeytinyağı ihracatı 2005 senesinden 2012'ye kadar durgun ve düşük seviyelerde seyretmiş olmasına rağmen, 2012 senesinde artış göstermiş ve 2013'ten sonra tekrar düşmüştür. Türkiye'nin en fazla zeytinyağı ihraç ettiği ilk 5 ülkeye bakıldığında, ilk sırayı yüzde 15,1'lik pay ile Amerika Birleşik Devletleri'nin aldığı görülmektedir. Suudi Arabistan'a yapılan ihracat ise yüzde 14,8'lik bir payla ABD'nin payına oldukça yakındır. Zeytinyağı üretiminin ülkede yüksek olması, Türkiye'nin zeytinyağı ithalatının düşük olmasını da beraberinde getirmektedir. En çok zeytinyağı ithal edilen ülke, 2014 senesinde yüzde 24 pay ile İtalya olmuştur. İtalya'yı Çin, Suudi Arabistan ve Irak gibi MENA ülkeleri takip etmektedir.

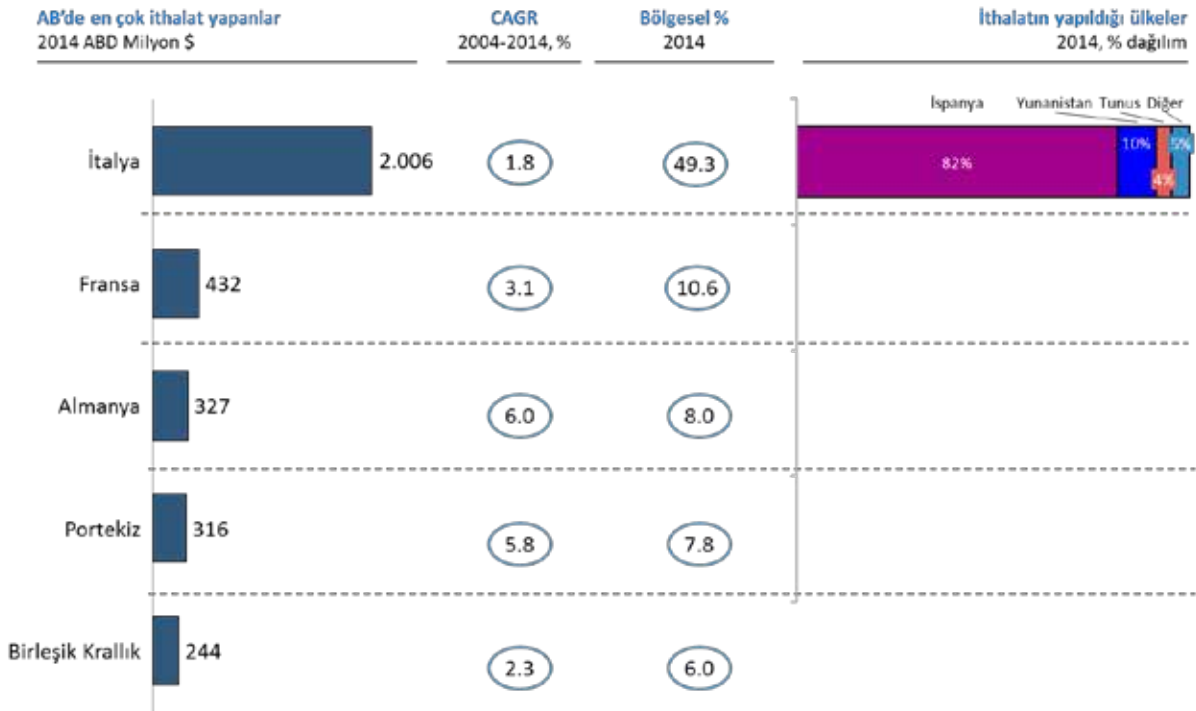
Türkiye'nin Zeytinyağı dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



Şekil 73: Türkiye'nin Zeytinyağı Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada zeytinyağı ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Kuzey Amerika ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında da MENA ve Uzak Doğu ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 7,2 milyon dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 4,1 milyonu, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri izlemektedir. Orta Asya, MENA ve Güney Amerika ise son on yılda zeytinyağı talebi yüzde 10'un üzerinde artan bölgelerdir. Türkiye'den AB 28 üyelerine 2014'te, 2004'e oranla daha az ürün ihraç edilirken MENA, Orta Asya ve Uzak Doğu'ya yapılan ihracatın artış göstermesi, Türkiye zeytinyağı ihracatının da artmasına katkı sunmuştur. Bu bölgeler dışında ihracat yapılan bütün bölgelere ihracat düşmüştür. Bu veriler ışığında zeytinyağı ürünü için AB 28 ve Kuzey Amerika bölgelerine odaklanılacaktır.

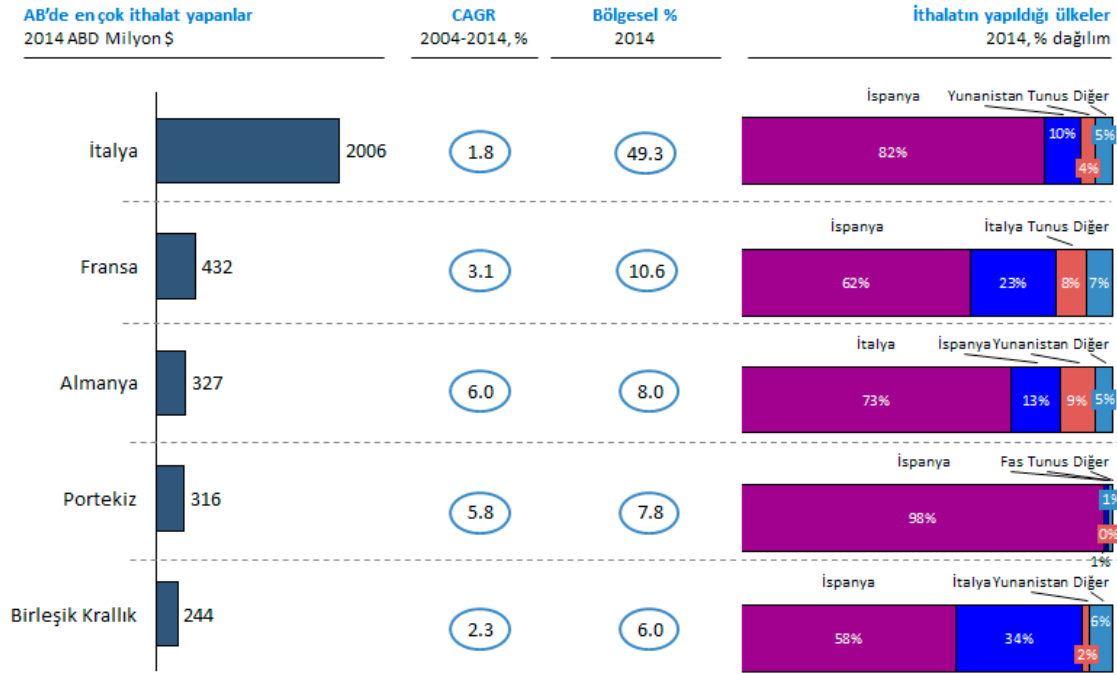


Şekil 74: Zeytinyağı Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Zeytinyağı ve AB 28 Pazarı

AB 28 pazarında zeytinyağını en çok talep eden ülke, 2014 senesinde 2.006 milyon dolar ithalat ile İtalya olmuştur. İtalya'nın bölgedeki zeytinyağı ithalatı diğer bütün AB 28 ülkelerinin ithalatına neredeyse eşittir. İtalya'yı Fransa, Almanya, Portekiz ve Birleşik Krallık takip etmektedir. Özellikle Portekiz ve Almanya'nın 2004-2014 yılları arasında zeytinyağı talepleri diğer ilk beş ülkeye göre daha fazla artmıştır. Zeytinyağı ithalatının en yüksek olduğu bu ilk beş AB 28 ülkesi için Türkiye önemli ihracatçılar arasında değildir. Sayılan ilk beş ülkenin en fazla zeytinyağı aldığı ülke İspanya olarak öne çıkmaktadır. Sadece Almanya birinci ihracatçı olarak yüzde 27 ile İtalya'dan zeytinyağı ithal etmekte, ilk beşteki diğer bütün ülkelerin hepsi zeytinyağı ithalatlarının yarısından çok daha fazlasını İspanya'dan gerçekleştirmektedir. İspanya'nın yüzde 98'lik bir oranla Portekiz zeytinyağı pazarını işgal etmesi, bir diğer önemli nokta olarak dikkat çekmektedir.

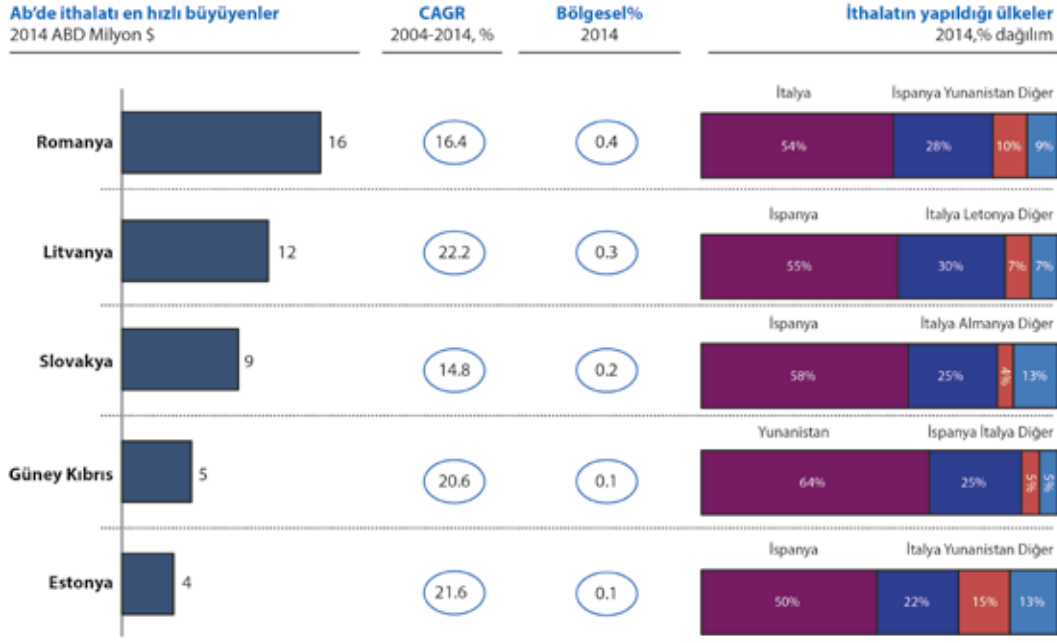


Şekil 75: AB 28'de Zeytinyağını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 ülkeleri arasında zeytinyağı ithalatında en büyük alıcılar dışında kalan Romanya, Litvanya, Slovakya, Güney Kıbrıs ve Estonya gibi ülkelerde talep oldukça hızlı büyümektedir.

AB 28'in üründeki ithalatının toplamda yüzde 11'ini yapan bu beş ülkede talep, son on yılda yıllık ortalama yüzde 17-18 civarında büyümüştür. Talebin hızla arttığı bu ülkelerin nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde, bu ülkeler de zeytinyağı ithalatını ağırlıklı olarak İspanya'dan ithal etmektedir. İtalya ve Yunanistan ise bu pazarları domine edebilen diğer iki ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 76: AB 28'de Zeytinyağı Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Son on yılda talebi hızla artan AB 28 ülkeleri incelendiğinde bu ülkelerin beşinin de Türkiye'ye daha yakın mesafede olduğu gözlemlenmektedir. İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın pazardaki üstünlükleri AB ekonomik birliğinin içerisinde yer almalarından ve bu nedenle birlik içindeki ülkeler ile daha kolay ticaret yapabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Gümrük Birliği'nin henüz gıda ürünlerini kapsamaması da bu konuda Türkiye için bir dezavantajdır. Fakat şekilde görüldüğü üzere, talebi en çok artan ülkeler için mesafe ile hâlihazırda talebi en yüksek olan ülkeler için birim fiyat, Türkiye'den zeytinyağı ithal etmeyi daha avantajlı duruma getirmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1493 | 3,334 | 0,000 |
| Güney Kıbrıs | 760 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1666 | 3,141 | 0,000 |
| Slovakya | 1223 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1417 | 4,105 | 0,000 |
| İtalya | 1373 | | 1370 | 3,012 | <input checked="" type="checkbox"/> 3,269 |
| Litvanya | 1543 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2137 | 3,769 | 0,000 |
| Almanya | 2038 | | 1266 | 4,505 | 4,501 |
| Estonya | 2067 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2411 | 3,926 | 0,000 |
| Fransa | 2256 | | 1126 | 3,734 | <input checked="" type="checkbox"/> 4,636 |
| Birleşik Krallık | 2502 | | 1360 | 3,509 | <input checked="" type="checkbox"/> 4,345 |
| Portekiz | 3237 | | 571 | 2,929 | 0,000 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

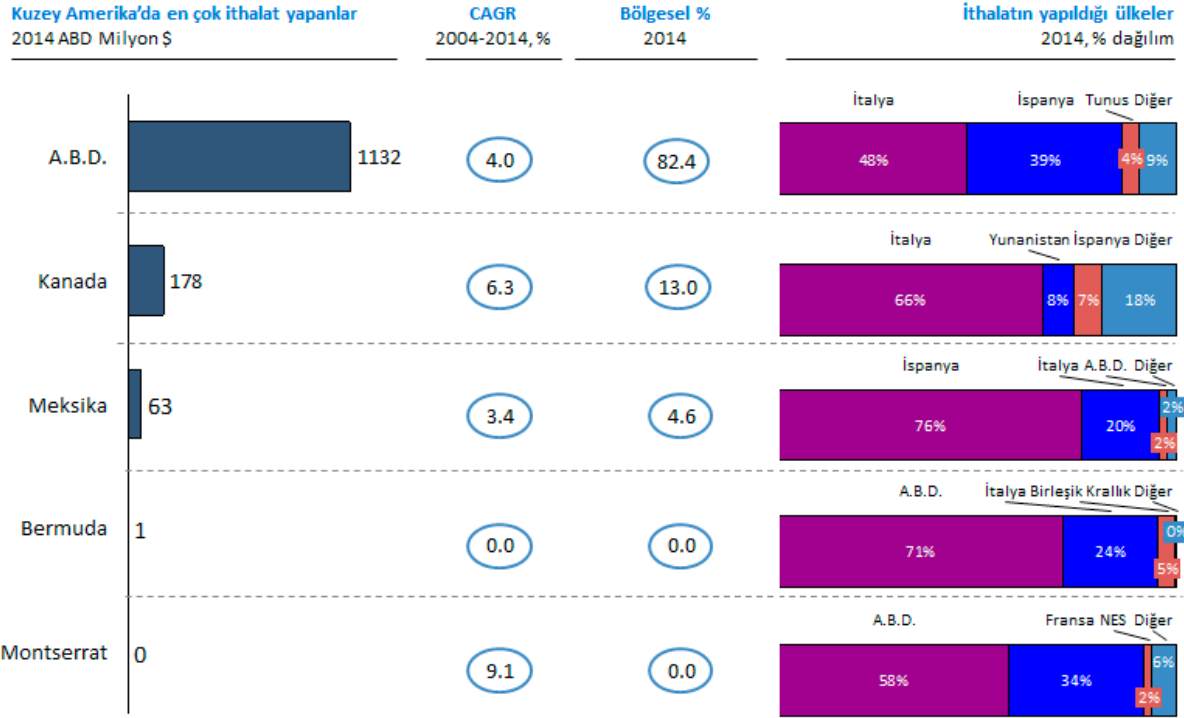
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 77: AB 28'de Zeytinyağı İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Zeytinyağı ve Kuzey Amerika Pazarı

Kuzey Amerika pazarında ithalatının yüzde 82,4'ünü oluşturan Amerika Birleşik Devletleri, Kuzey Amerika'da en fazla zeytinyağı ithal eden ülkedir. ABD, sadece 2014 senesinde 1.132 milyon dolar zeytinyağı ithalatı yapmıştır ve son on yıldaki talebini yüzde 4 oranında artırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ni 178 ve 63 milyon dolarlık ithalatlarla Kanada ve Meksika takip etmektedir. AB 28'e benzer bir şekilde, bu üç pazarı İtalya ve İspanya zeytinyağları domine etmektedir. Yine AB 28'e benzer bir şekilde, Türkiye'nin 2014 senesinde Kuzey Amerika'da en fazla zeytinyağı ithal eden ilk beş ülkenin ticaret partnerleri arasına giremediği gözlemlenmektedir.



Şekil 78: Kuzey Amerika'da Zeytinyağını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kuzey Amerika pazarı için mesafenin uzak olması bir sorun teşkil etmesine rağmen birim fiyatı, Türkiye'yi zeytinyağı ithalatı için daha rekabetçi bir konuma getirebilmektedir. Kuzey Amerika'da zeytinyağı ithalatçılarından Kanada, Meksika ve ABD'nin zeytinyağını ithal ettikleri ortalama mesafe Türkiye'ye olan uzaklıklarına kıyasla düşük olmasına rağmen, yaklaşık 2.000 km ile bölgede iki mesafe arasındaki farkın en az olduğu yerlerdir. Bu pazarlardan ABD ve Meksika için Türkiye, zeytinyağı birim fiyatında avantajlı konuma geçmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Bermuda | 8013 | 2762 | 4,458 | 0,000 |
| A.B.D. | 8071 | 6543 | 3,626 | 3,920 |
| Kanada | 8197 | 6863 | 4,163 | 3,884 |
| Montserrat | 8902 | 3079 | 2,663 | 0,000 |
| Meksika | 11437 | 9203 | 3,787 | 4,865 |

Şekil 79: Kuzey Amerika'da Zeytinyağı İçin Potansiyel Pazarlar

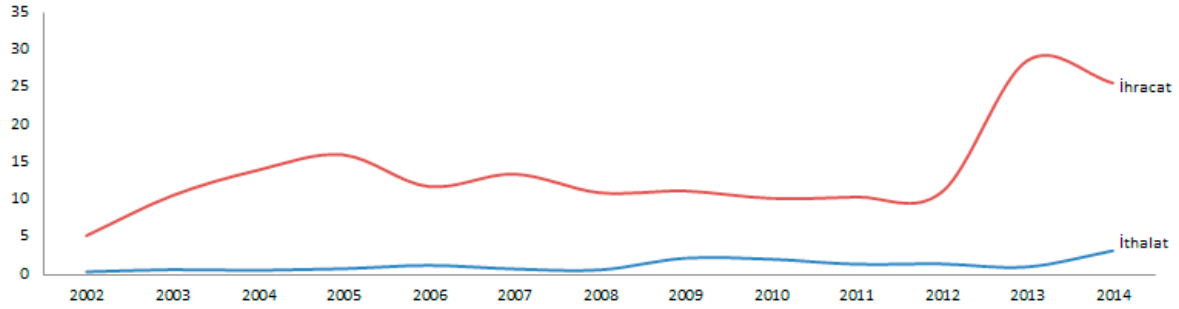
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması

Dünya ticaret büyüklüğü 14,7 milyar dolar olan balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 6,4'tür. Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçalar, dünyada ortalama 5.510 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürün grubunu ortalama 2.012 km mesafeye ihraç etmektedir.

Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanmasında Türkiye'nin ihracatı ve ithalatı 2012'den itibaren çok hızlı bir artış göstermiştir. 2012 senesinden önce hem ithalat hem de ihracat durgun seyretmektedir. 2014 senesinde Türkiye'nin üründe ihracatı en fazla İtalya, Belçika, Fransa, Suriye ve Almanya'ya gitmiştir. Türkiye'nin balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ithalatının yaklaşık yüzde 28'i Irak'a aittir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise yüzde 67,8 oranla en fazla Çin'den olmaktadır.

Türkiye'nin Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



| Türkiye'nin Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ihracatının ülkelere dağılımı | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 2014, Milyon \$ | İhracat payı 2014, % |
| İtalya | 7,2 (28,0) |
| Belçika | 3,5 (13,9) |
| Fransa | 2,9 (11,5) |
| Suriye | 2,9 (11,1) |
| Almanya | 1,5 (5,9) |

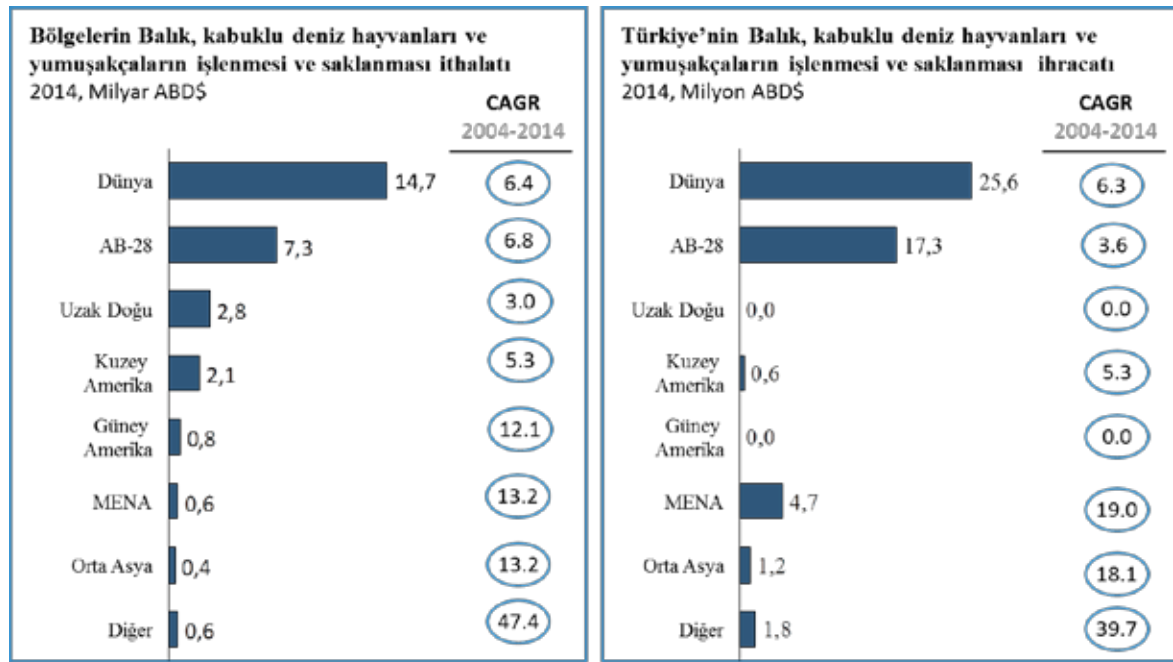
| Türkiye'nin Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ithalatının ülkelere dağılımı | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 2014, Milyon \$ | İthalat payı 2014, % |
| Çin | 2,15 (67,8) |
| Almanya | 0,60 (19,1) |
| Fransa | 0,10 (3,2) |
| Güney Kore | 0,08 (2,6) |
| Danimarka | 0,08 (2,5) |

Şekil 80: Türkiye'nin Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ithalatı ağırlıklı olarak AB 28, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB 28 ve MENA ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir.

2014 yılında dünyada toplamda 14,7 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 7,3 milyarı, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 2,8 milyar dolarla Uzak Doğu ve 2,1 milyar dolar ile Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB 28 üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 6,8 büyürken Orta Asya, Güney Amerika ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 6,4 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye’den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında, 10 sene içinde AB 28’in talebinin yüzde 3,6 büyüdüğü, Orta Asya ve MENA taleplerinin ise sırasıyla yüzde 18,1 ve yüzde 19 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar, MENA ve AB 28’dir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye’nin ihracatında öne çıkan MENA ile AB 28 ülkelerine odaklanılacaktır.



Şekil 81: Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Mena) Pazarı

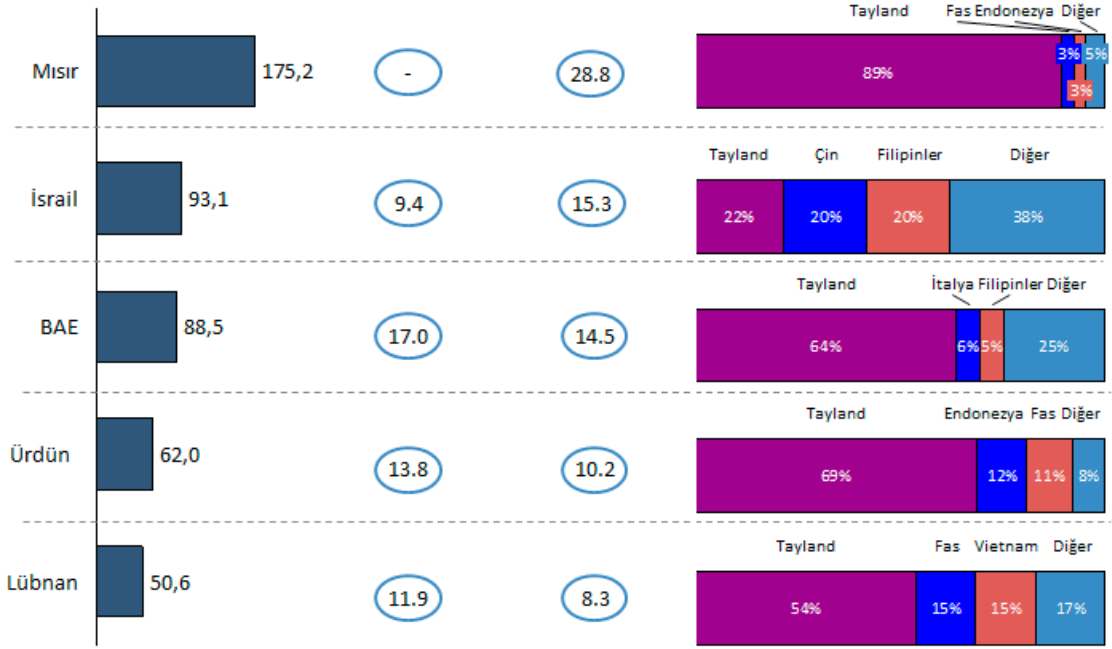
MENA içerisinde ithalatın yüzde 28,8'ini oluşturan Mısır, 2014 senesinde ürünü en çok talep eden ülkedir. Mısır'ı yüzde 15,3 ve 14,5 ile İsrail ve BAE takip etmektedir. Mısır'ın balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ithalatı 175 milyon dolar, İsrail ve BAE'nin de sırasıyla 93 ve 88 milyon dolar kadardır. Bölge talebini yüksek oranda Tayland'ın karşıladığı gözlemlenmektedir. İhracatçıların genellikle Uzak Doğu ülkelerinden oluştuğu pazarda Türkiye, ürünün önemli ihracatçıları arasında görülmemektedir.

MENA'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 82: MENA'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

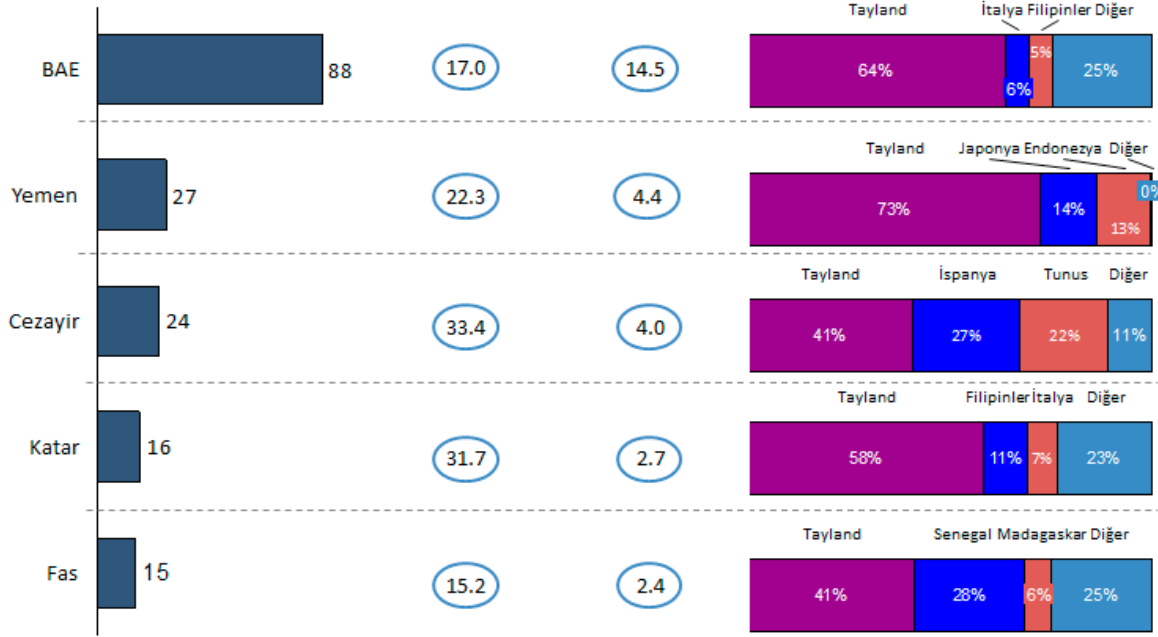
2004 senesinden 2014 senesine balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması talebinin en fazla arttığı ilk üç ülke, Cezayir, Katar ve Yemen'dir. Cezayir yüzde 33,4 ile bölgede ürüne talebi en fazla artan ülkedir. Cezayir'i yüzde 31,7 ile Katar ve yüzde 22,3 ile Yemen takip etmektedir. Tayland, talebi 2014 senesinde en yüksek olan ülkelerde olduğu gibi talebi en fazla artan ülkelerin pazarlarını da domine etmektedir. Bölgedeki önemli satıcılar arasında Türkiye bulunmamaktadır.

MENA'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 83: MENA'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerin hepsinin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha fazladır. Bu durum, bu pazar için Türkiye'ye mesafe açısından avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, henüz en büyük ihracatçılar arasında girmemiş olmasına rağmen Türkiye'nin bu pazarda özellikle yakın olması açısından Lübnan, İsrail, Ürdün ve Mısır'da şansı bulunmaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Lübnan | 985 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6129 | 4.365 | <input checked="" type="checkbox"/> | 11.917 |
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> | 7120 | 4.281 | | |
| Ürdün | 1188 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6617 | 4.438 | | |
| Mısır | 1240 | <input checked="" type="checkbox"/> | 7078 | 2.924 | <input checked="" type="checkbox"/> | 9.024 |
| Cezayir | 2286 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4952 | 2.806 | | |
| Katar | 2726 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5260 | 4.347 | | |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5155 | 3.712 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6.734 |
| Yemen | 3211 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6699 | 2.225 | | |
| Fas | 3230 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6475 | 4.683 | | |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 84: MENA'da Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması ve AB 28 Pazarı

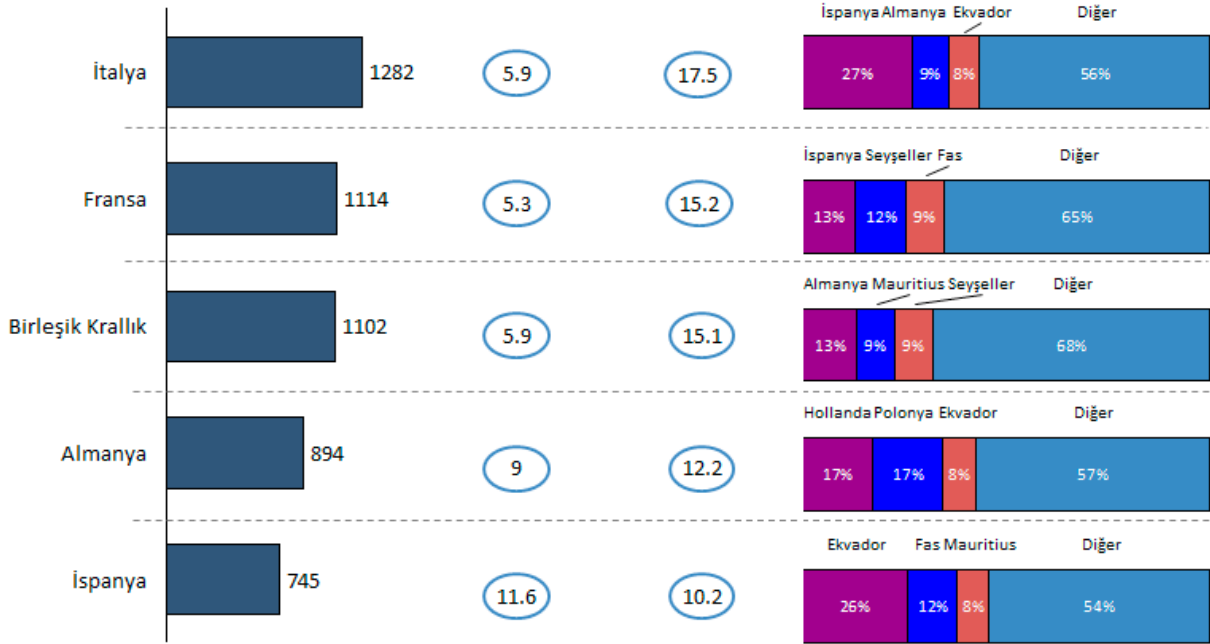
AB 28'deki ithalatının yüzde 17,5'ini oluşturan İtalya, AB 28 pazarında ürünü en çok talep eden ülke olmasına rağmen, ilk beş içerisindeki diğer dört ülkenin ürün talepleri de birbirlerine oldukça yakındır. AB 28 pazarında talebin yüzde 15,2'si Fransa'ya, yüzde 15,1'i İngiltere'ye, yüzde 12,2'si Almanya'ya ve 10,2'si de İspanya'ya aittir. AB 28 pazarına balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanmasında tek bir hâkim ülke bulunmamakta; pazar talebi, İspanya, Almanya, Hollanda ve Ekvator tarafından karşılanmaktadır. AB 28 pazarına çok yakın olmasına rağmen Türkiye üründe önemli ihracatçılar arasında bulunmamaktadır.

AB'de en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

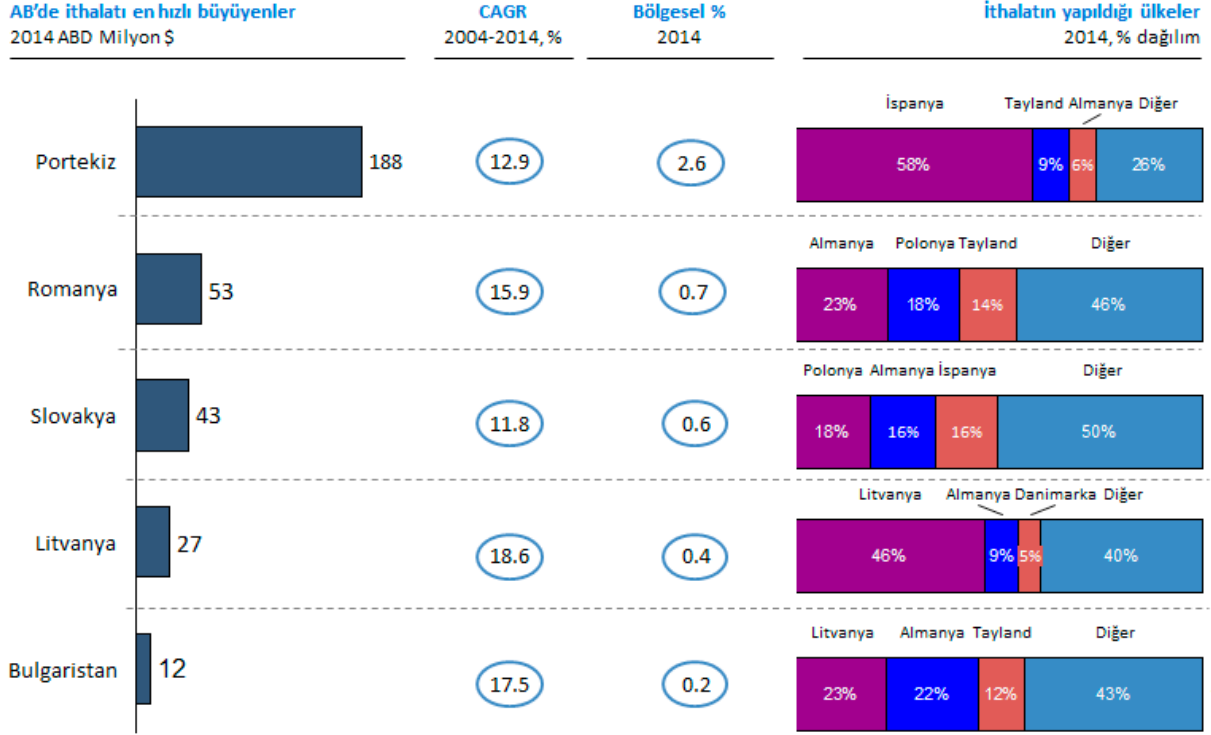
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 85: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede ürüne talebi en fazla artan ülkeler sırasıyla Litvanya, Bulgaristan, Romanya, Portekiz ve Slovakya'dır. Toplamda bölge talebinin yüzde 4,5'ini oluşturmalarına rağmen bu ülkelerdeki talep artışı, pazarın potansiyeline işaret etmektedir. Talebi son on yılda hızlı yükselen bu ülkelere balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması ihracatı gerçekleştiren ülkeler arasında Türkiye bulunmamaktadır. İhracat konusunda en fazla öne çıkan ülkeler, İspanya, Almanya, Polonya ve Litvanya'dır.



Şekil 86: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması talebi ön plana çıkan AB 28 ülkelerinden Litvanya hariç hepsi, ürünü kendilerine Türkiye'den daha uzak olan ülkelere ithal etmektedir. Türkiye'nin bahsi geçen ülkelere balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması sektörü ürünleri ihracatı açısından mesafe avantajı bulunmaktadır. Özellikle Romanya ve Bulgaristan, çok yakın olmaları ve ürünü Türkiye'ye olan uzaklıklarının iki üç katı uzaklıktan ithal etmeleri nedeniyle potansiyel olarak düşünülmelidir. Ülkelerin ithalat birim değeri ve Türkiye'nin ihracat birim değeri karşılaştırıldığında ise Türkiye'de ürünlerin birim değerinin daha pahalı olduğu göze çapmaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2916 | 3,790 | <input checked="" type="checkbox"/> | 7,077 |
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2835 | 4,001 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5,880 |
| Slovakya | 1223 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2648 | 4,367 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5,932 |
| İtalya | 1373 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4612 | 5,985 | <input checked="" type="checkbox"/> | 8,268 |
| Litvanya | 1805 | | 1688 | 3,961 | | 0,000 |
| Almanya | 2038 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4169 | 4,900 | <input checked="" type="checkbox"/> | 18,507 |
| Fransa | 2256 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4310 | 5,479 | <input checked="" type="checkbox"/> | 7,145 |
| Birleşik Krallık | 2502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5188 | 5,308 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6,409 |
| İspanya | 2740 | <input checked="" type="checkbox"/> | 7541 | 4,836 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5,873 |
| Portekiz | 3237 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4003 | 4,566 | | 0,000 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 87: AB 28'de Balık, Kabuklu Deniz Hayvanları Ve Yumuşakçaların İşlenmesi ve Saklanması İçin Potansiyel Pazarlar

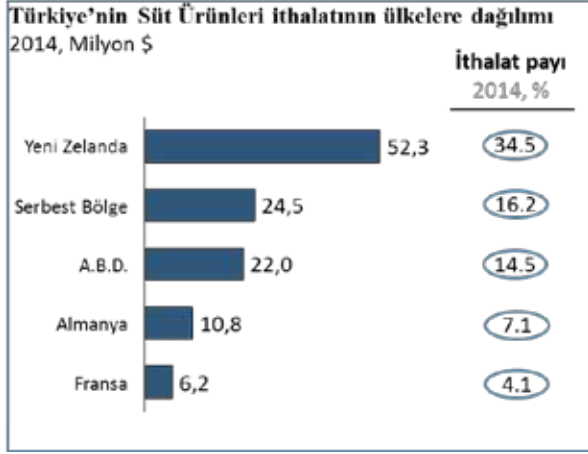
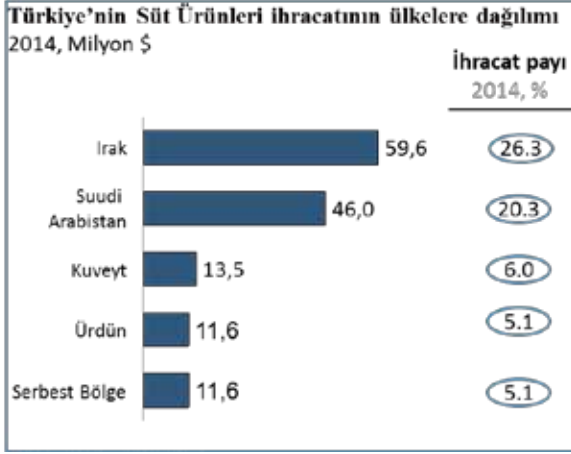
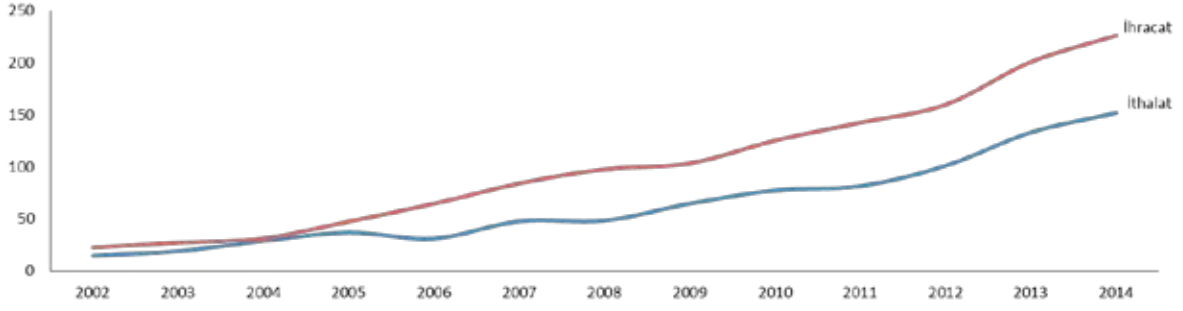
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veritabanları, TEPAV hesaplamaları

Süt Ürünleri

Dünya ticaret büyüklüğü 49,6 milyar dolar olan süt ürünleri sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 7,7'dir. Süt ürünleri, dünyada ortalama 3.700 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürün grubunu ortalama 2.012 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin süt ürünleri ithalatı ve ihracatı 2002'den itibaren düzenli olarak artış göstermiştir. 2004 senesinde neredeyse sıfır olan ihracat ve ithalat makası, bu seneden sonra ihracatın daha hızlı artması sebebiyle açılmıştır. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği süt ürünleri en fazla Irak, Suudi Arabistan, Kuveyt ve Ürdün gibi MENA ülkelerine gitmiştir. Türkiye'den giden süt ürünlerinin yaklaşık yüzde 26'sı Irak tarafından alınmaktadır. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise yüzde 34,5 oranla en fazla Yeni Zelanda'dan olmaktadır. ABD, Almanya ve Fransa, yine süt ürünlerinin ülkemiz tarafından ithalatının gerçekleştirildiği ülkeler olarak öne çıkmaktadır.

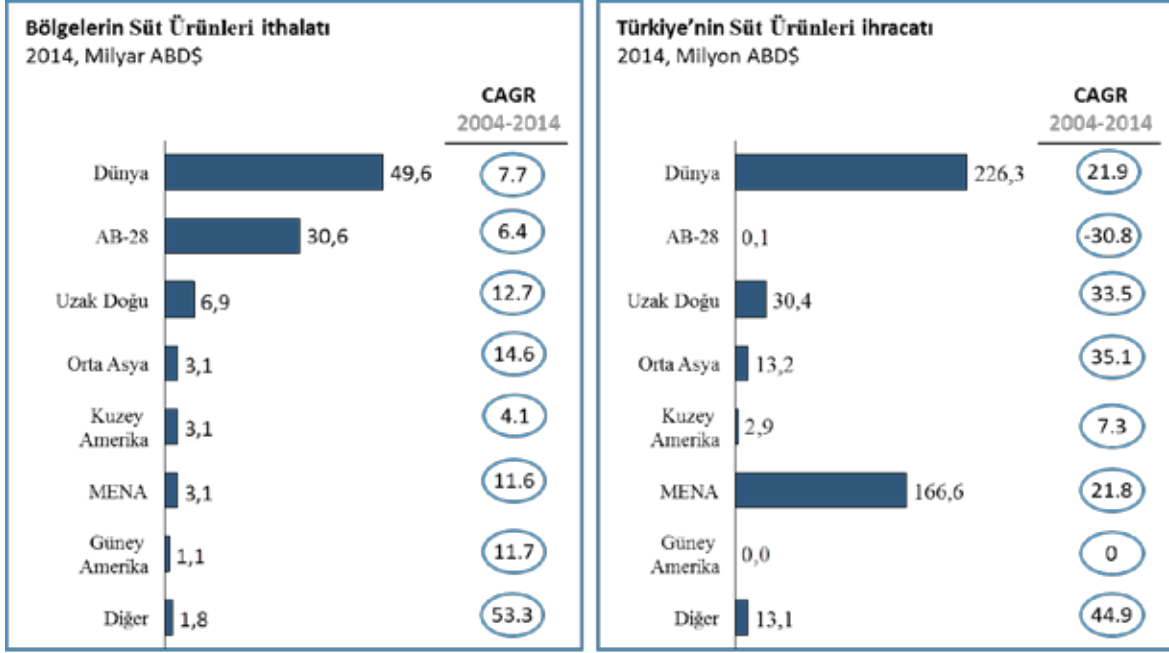
Türkiye'nin Süt Ürünleri dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



Şekil 88: Türkiye'nin Süt Ürünleri Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada süt ürünleri ithalatı ağırlıklı olarak AB 28 ve Uzak Doğu ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında MENA ülkeleri oldukça öne çıkmaktadır. 2014 yılında dünyada toplamda 49,6 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 30,6 milyarı, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 6,9 milyar dolarla Uzak Doğu ve 3,1 milyar dolar ile Orta Asya ülkeleri izlemektedir. AB 28 üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 6,4 büyürken Orta Asya, Uzak Doğu, Güney Amerika ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 7,7 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde AB 28'in talebinin yüzde 30,8 küçüldüğü gözlemlenmektedir. Bu durum, üründe ithalatı en fazla olan ülke grubunun Türkiye'den ithalatı giderek azalttığına göstergesidir. Öte yandan Uzak Doğu, Orta Asya ve MENA pazarlarında Türkiye'den giden süt ürünlerine talep hızlı artmaktadır. MENA pazarı, hem Türkiye'de üretilen süt ürünlerine talebinin fazla olması hem de son on yılda talebinin artmış olması nedeniyle ayrıca incelenecektir.

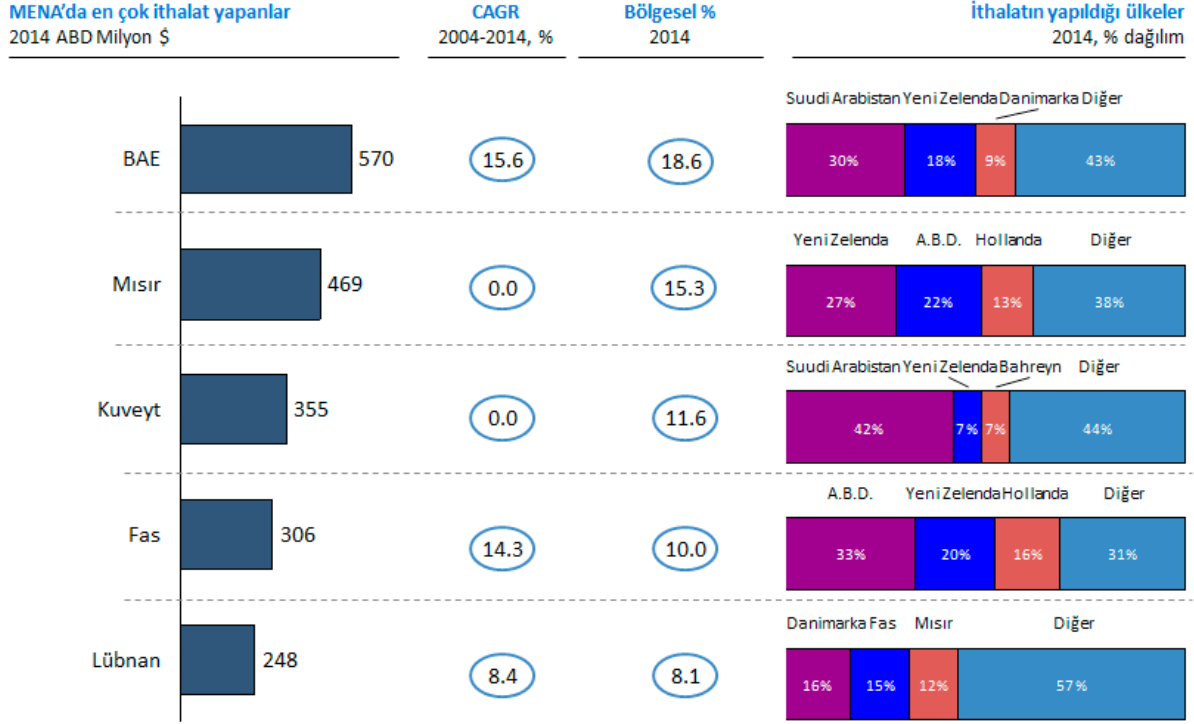


Şekil 89: Süt Ürünlerini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Süt Ürünleri ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Pazarı

MENA içerisinde süt ürünleri ithalatı en fazla olan ilk beş ülke, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Kuveyt, Fas ve Lübnan olarak sıralanmaktadır. Pazarda en fazla ithalat yapan ülke, yüzde 18,6 ile BAE olmuştur. Onu takip eden Mısır, Kuveyt, Fas ve Lübnan'ın bölgede süt ürünlerindeki ithalat oranları ise yüzde 15,3, yüzde 11,6, yüzde 10,0 ve yüzde 8,1 olarak sıralanmaktadır. Bölge için süt ürünlerinde öne çıkan pazarlar, Suudi Arabistan, ABD, Yeni Zelanda ve Danimarka gibi ülkelerdir. Türkiye, MENA'nın bahsedilen talebi yüksek ülkeleri arasına girememektedir.



Şekil 90: MENA'da Süt Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

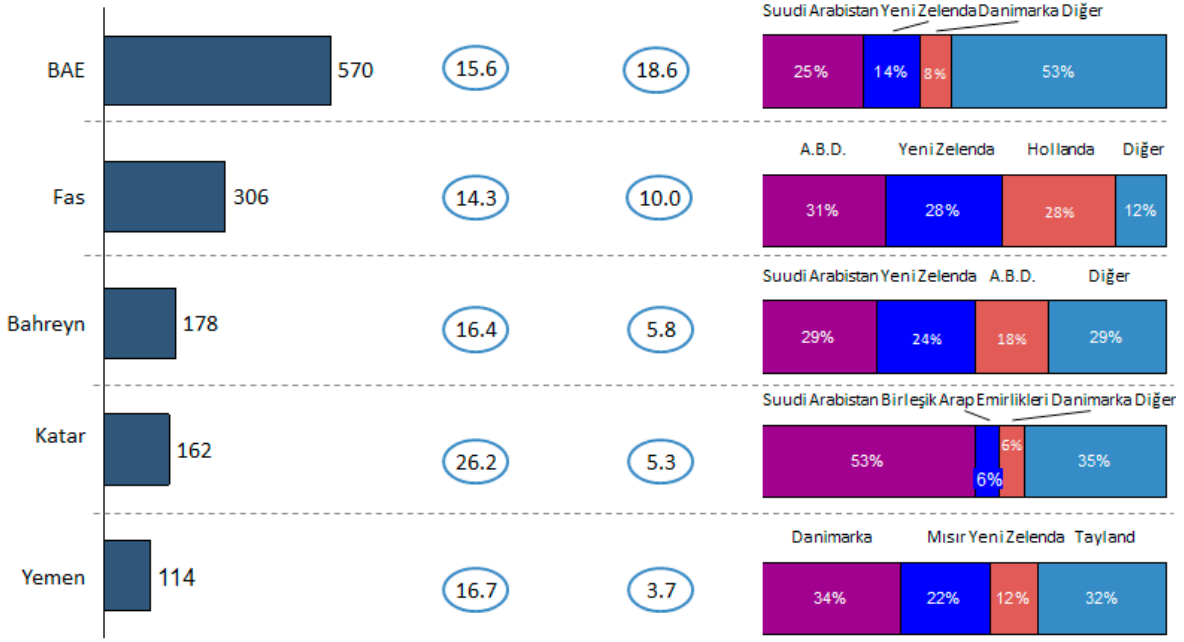
2004 senesinden 2014 senesine süt ürünleri talebinin en fazla arttığı ilk üç ülke, Katar, Bahreyn ve Yemen'dir. Bölgede süt ürünlerine talebi en fazla artan BAE'nin ürüne son on yılda gerçekleşen talep artışı da yüzde 15,6 olmuştur. Katar, Yemen ve Bahreyn'in süt ürünlerine olan talep artışları ise sırasıyla yüzde 26,2, yüzde 16,7 ve yüzde 16,4'tür. Süt ürünlerinde talebi yüksek MENA ülkelerinde olduğu gibi, talebi son on yılda en fazla artan MENA ülkelerinin ürünü temin ettikleri ihracatçılar arasında da Türkiye bulunmamaktadır.

MENA'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 91: MENA'da Süt Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerden bir tanesi hariç diğer hepsi, süt ürünlerini ortalama olarak Türkiye'ye olan mesafelerinden daha uzak ülkelere temin etmektedirler. Bu durum, bu pazar için Türkiye'ye mesafe açısından avantaj sağlamaktadır. Sadece Katar'ın süt ürünleri temin ettiği ülkelerin ortalama uzaklığı, Katar'ın Türkiye'ye olan uzaklığından azdır. Bu nedenle henüz en büyük ihracatçılar arasına girmemiş olmasına rağmen, Türkiye'nin bu pazarda özellikle yakın olması açısından MENA ülkeleri içerisinde şanslı bulunmaktadır. MENA bölgesi süt ürünleri ithalat birim değeri ve Türkiye süt ürünleri ihracat birim değeri karşılaştırıldığında, Türkiye'de çoğunlukla ürün birim fiyatının daha pahalı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, pazarda Türkiye'nin rekabet gücünü azaltmaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Lübnan | 985 | ✓ 2706 | 2,976 | ✓ 4,866 |
| Mısır | 1240 | ✓ 10754 | 3,479 | ✓ 4,039 |
| Kuveyt | 2159 | ✓ 3255 | 2,679 | 2,570 |
| Bahreyn | 2588 | ✓ 7663 | 3,619 | ✓ 4,187 |
| Katar | 2726 | 2455 | 2,716 | 2,223 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | ✓ 5239 | 3,169 | ✓ 3,941 |
| Yemen | 3211 | ✓ 5490 | 3,218 | 3,013 |
| Fas | 3230 | ✓ 7221 | 2,368 | ✓ 4,420 |

✓ Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

✓ Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 92: MENA'da Süt Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar

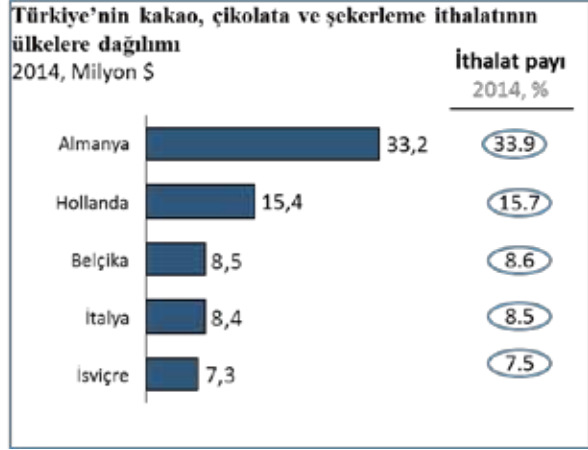
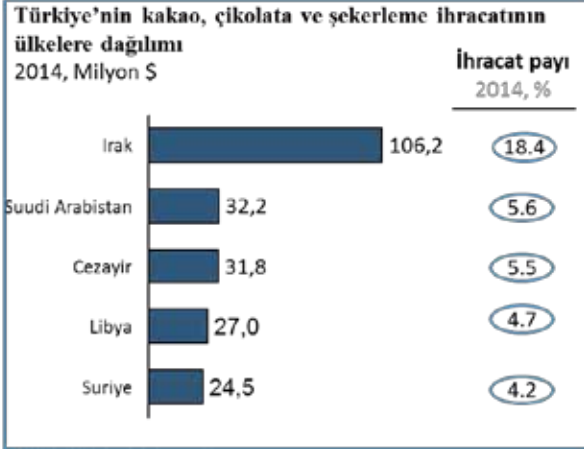
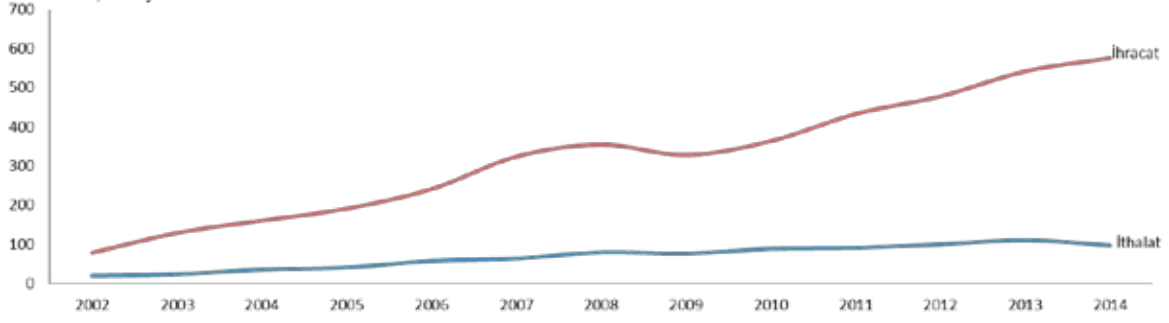
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Kakao, Çikolata ve Şekerleme

Kakao, çikolata ve şekerleme sektörü, Balıkesir ve Çanakkale'nin ihracatında potansiyel arz eden sektörlerdendir. Ürün uzayı metodolojisi ile yerellik, yakınlık ve nitelik filtrelerinden geçen sektör, her iki il için de potansiyel arz etmektedir. Mevcut durumda sektörde, Balıkesir'de 54, Çanakkale'de ise 58 kişi istihdam edilmektedir. Sektörel istihdamın dağılımına göre bakıldığında yüzde 36'lık pay ile İstanbul, yüzde 9'luk pay ile Kocaeli ve yüzde 8'lik pay ile Gaziantep, Türkiye'deki lider üreticilerdir.

Türkiye, kakao, çikolata ve şekerleme ihracatını 2009'dan itibaren hızlı biçimde artırmaktadır. Sektörün en büyük ihracat pazarı olan Irak, Türkiye'nin ihraç ettiği kakao, çikolata ve şekerlemenin yüzde 18'ini satın almaktadır. Irak'ın bölgenin önemli ihracat partnerlerinden biri olmasının yanında, ürünün en çok ihraç edildiği ikinci pazar olan Suudi Arabistan da Balıkesir ve Çanakkale'nin en çok mal ihraç ettiği dördüncü pazardır. 2009 sonrası ihracat artışına ek olarak ürün, Türkiye'nin devamlı olarak dış ticaret fazlası verdiği ürünlerden biridir.

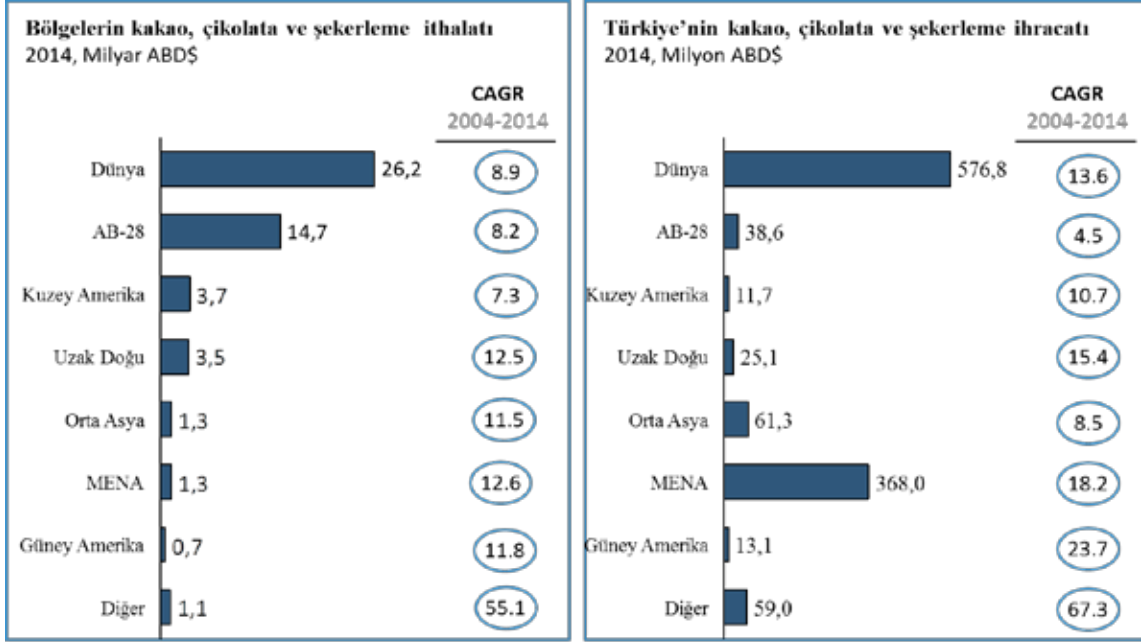
Türkiye'nin Kakao, çikolata ve şekerleme dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



Şekil 93: Türkiye'nin Kakao, Çikolata ve Şekerleme Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada kakao, çikolata ve şekerleme ithalatını ağırlıklı olarak AB ve Kuzey Amerika ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 26,2 milyon dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 14,7 milyarı AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 8,2 büyürken Kuzey Amerika'da yüzde 7,3, Uzak Doğu'da ise yüzde 12,5'lik bir büyüme yaşanmıştır. Bir başka deyişle, ürünün en büyük iki pazarı AB ülkelerinin ve Kuzey Amerika'nın talebi çok hızlı büyümekle birlikte Uzak Doğu, talebi hızla artan bölgelerdendir. Türkiye'nin ihracatında, AB üyeleri MENA'dan sonra ikinci büyük pazar iken bu bölgeye olan ihracat yüzde 4,5 ile oldukça yavaş bir büyüme sergilemiştir. Aynı dönemde, Kuzey Amerika'ya yapılan ihracat yüzde 10,7, Uzak Doğu'ya yapılan ihracat ise yüzde 15,4 büyümüştür. Ürünün küresel talebinde üçte birinden daha büyük bir pazar oluşturan AB ülkelerinin Türkiye ihracatında ana partner olmaması, gıda ürünlerinin Gümrük Birliği kapsamına girmemesiyle açıklanabilir. Ürün analizinin bundan sonraki kısmında, dünya talebinde önemli bir paya sahip olan AB pazarı ve Türkiye'nin ihracatında öne çıkan Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine odaklanılacaktır.

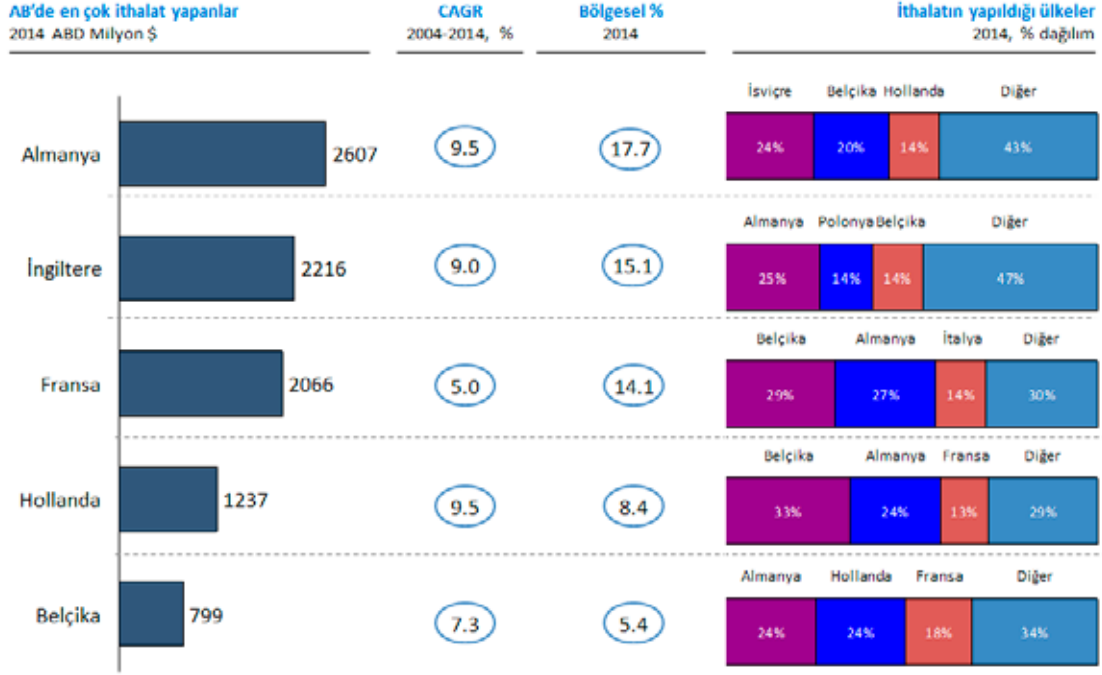


Şekil 94: Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kakao, Çikolata ve Şekerleme ve AB Pazarı

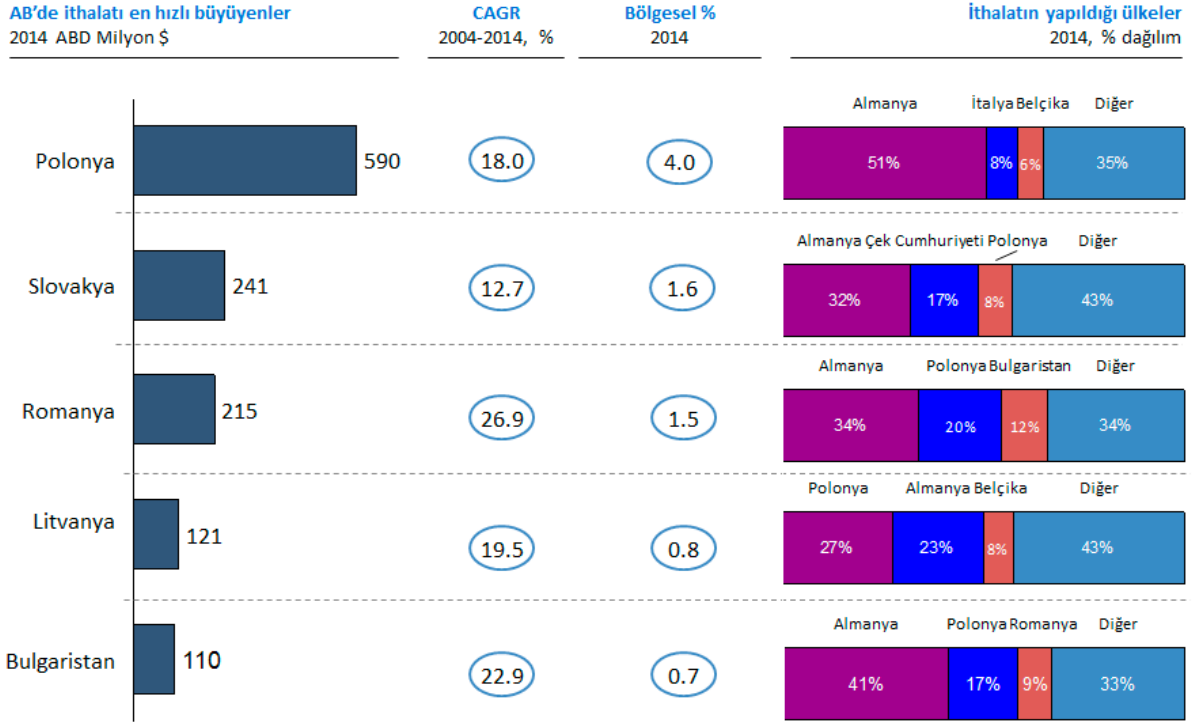
AB'deki ithalatın yüzde 46,9'unu oluşturan Almanya, İngiltere ve Fransa, AB'de ürünü en çok talep eden ülkelerdir. 2,6 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı, 2,2 milyarlık ithalatıyla İngiltere ve 2 milyar dolarlık ithalatıyla Fransa takip etmektedir. AB'de ürünü en çok talep eden diğer ülkelerin ithalatlarını Belçika ve Almanya domine etmektedir.



Şekil 95: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerlemeyi En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 üyesi yeni ülkelerde, kakao, çikolata ve şekerlemeye olan talep hızla artmaktadır. AB ithalatının yüzde 4'ünü yapan Polonya'nın ithalatı son on yılda yıllık yüzde 18 büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde, bu ülkeler de Almanya'dan ürün ithal etmektedir. Diğerlerinden farklı olarak Belçika'nın varlığının bu pazarlarda nispeten daha az olduğu söylenebilir. Ayrıca, Polonya, Romanya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerin de bu ülkelere mal ihraç edebildikleri gözlemlenmiştir.



Şekil 96: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Gümrük Birliği'nin kapsamının genişletilmesiyle AB pazarında kakao, çikolata ve şekerleme için markalaşma ile yakalanabilecek bir fırsat alanı görülmektedir. Bu üründe, AB ülkelerinin, Belçika ve Almanya gibi nispeten yakın mesafedeki ülkelerden ithalatlarını karşılıyor olmaları, ithalat menzillerini oldukça kısaltmaktadır. Türkiye; Romanya ve Bulgaristan hariçindeki bu ülkelerin menzilleri dışındadır. Bir başka deyişle Türkiye, büyük pazarlara ihracatta mesafe açısından dezavantajlı konumdadır. Türkiye'nin mesafe açısından dezavantajlı olmadığı iki pazarda da ortalama ihracat birimi, ülkelerin ortalama ithalat biriminin oldukça gerisindedir. Bu durum, Türkiye'nin katma değerde ya da markalaşmada sorunlar yaşadığı şeklinde yorumlanabilir. Örneğin, Bulgaristan, kakao, çikolata ve şekerleme ürünleri için ton başına 4,784 dolar öderken; Türkiye'nin Bulgaristan'a ihrac ettiği ürünler ortalamada ton başına 2,204 dolara tekabül etmektedir. Ancak, Türkiye'nin lider üreticilerden olan Belçika'ya ortalamada 1 tonu 10,364 dolar olan ürünler ihrac edebildiği de gözlemlenmiştir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|-------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1140 | 4,241 | 1,675 |
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1204 | 4,784 | 2,204 |
| Slovakya | 1223 | | 616 | 3,572 | 2,071 |
| Polonya | 1386 | | 1049 | 4,734 | 4,420 |
| Litvanya | 1543 | | 900 | 4,449 | 3,727 |
| Almanya | 2038 | | 698 | 5,674 | 5,222 |
| Belçika | 2179 | | 359 | 9,422 | <input checked="" type="checkbox"/> 10,364 |
| Hollanda | 2210 | | 793 | 4,776 | 4,278 |
| Fransa | 2256 | | 833 | 5,012 | 4,159 |
| İngiltere | 2502 | | 872 | 5,671 | 4,103 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



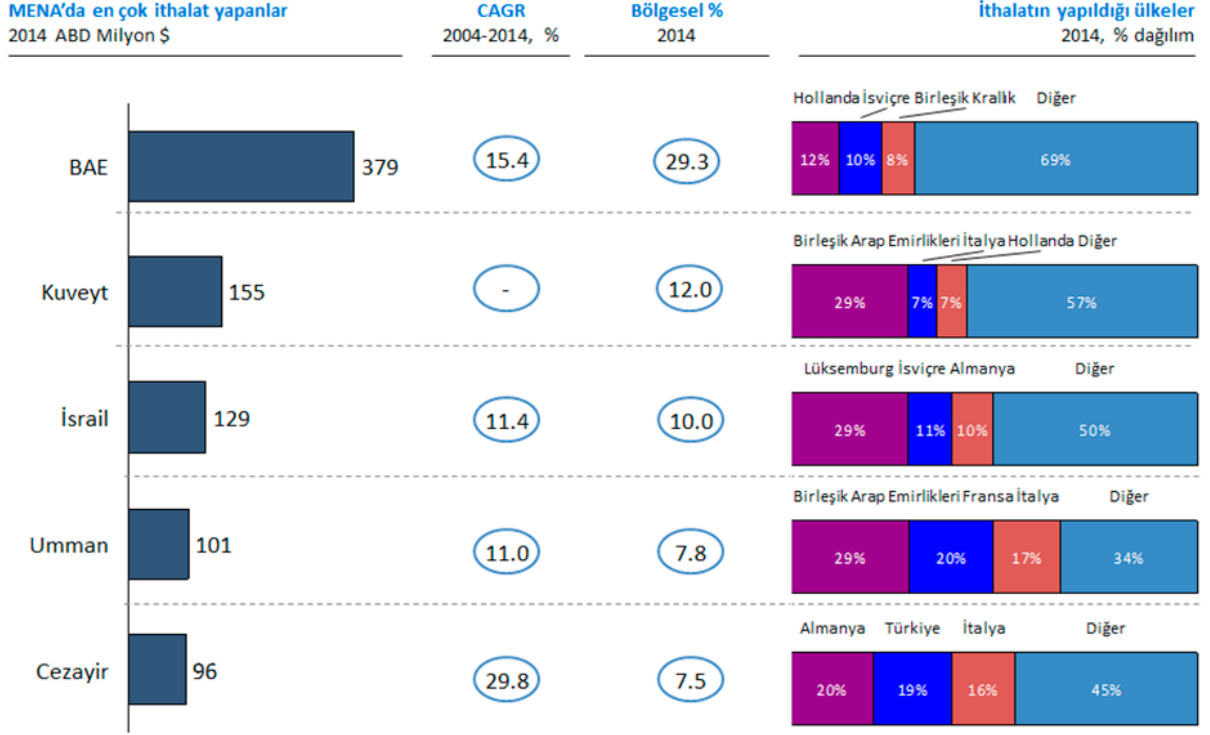
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 97: AB'de Kakao, Çikolata ve Şekerleme İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Kakao, Çikolata ve Şekerleme ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Mena) Pazarı

MENA'daki ithalatının yüzde 29,3'ünü oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), MENA'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 379 milyon dolarlık ithalat yapan BAE'yi, 155 milyonluk ithalatıyla Kuveyt takip etmektedir. AB'deki pazar dağılımından farklı bir şekilde, MENA pazarı, ithalatının çoğunu Hollanda, İsviçre, Birleşik Arap Emirlikleri ve Almanya'dan karşılamaktadır. AB pazarından farklı olarak bölgede ürünü en çok ithal eden beşinci ülke olan Cezayir'de, Almanya'dan sonra ikinci büyük ihracatçı Türkiye'dir.



Şekil 98: MENA'da Kakao, Çikolata ve Şekerlemeyi En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

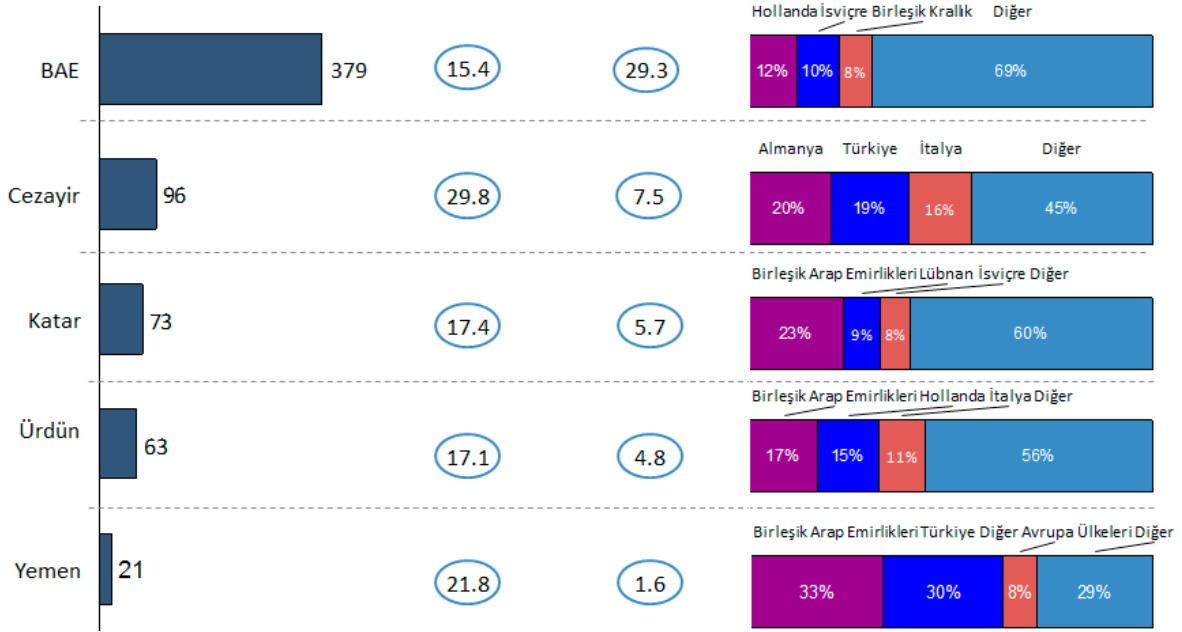
BAE, aynı zamanda talebi en hızlı büyüyen ülkelerden biridir. Ürünün dünyadaki ticareti son on yılda yıllık yüzde 8,9'luk bir büyüme gösterirken BAE'nin talebi yüzde 16 büyümüştür. Yüzde 30'luk büyüme ile talebi hızla artan bir diğer ülke ise Cezayir'dir. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde bu ülkeler de ağırlıklı olarak Hollanda, İsviçre, Birleşik Arap Emirlikleri ve Almanya'dan ürün ithal etmektedirler.

MENA'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 99: MENA'da Kakao, Çikolata ve Şekerleme Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB pazarında olduğu gibi Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine kakao, çikolata ve şekerleme ihracatını artırmak için kalitede iyileşme ve markalaşma ilk adım olarak görünmektedir.

Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine ortalama ithalat mesafelerinden yakın konumda olmasına rağmen bu ülkeler, AB ülkelerinden mal ithal etmektedir. Örneğin, BAE, Türkiye'ye 2.994 km mesafedeyken kakao, çikolata ve şekerleme ithalatını ortalama 4.989 km mesafeden ve neredeyse iki katı fiyatına gerçekleştirmektedir. Daha uzak mesafeden daha pahalıya ürün ithal edilmesi ya Türkiye'nin ürünlerinin istenen kalitede olmamasından ya da marka değeri ile istenen kaliteyi yansıtamamasından kaynaklanmaktadır. Balıkesir ve Çanakkale'nin, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarında payını arttırabilmesi için maliyetlerin artışı pahasına kalite ve marka değerini yükseltmesi gerekmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| İsrail | 1123 | ✓ 3365 | 6,004 | 5,795 |
| Ürdün | 1188 | ✓ 2670 | 5,386 | 3,058 |
| Kuveyt | 2159 | ✓ 3259 | 7,589 | 4,759 |
| Cezayir | 2286 | 1816 | 3,086 | 1,505 |
| Katar | 2726 | ✓ 3309 | 6,743 | 2,070 |
| BAE | 2994 | ✓ 4989 | 5,617 | 2,654 |
| Yemen | 3211 | 2706 | 2,223 | 1,488 |
| Umman | 3372 | ✓ 3703 | 8,213 | 2,365 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



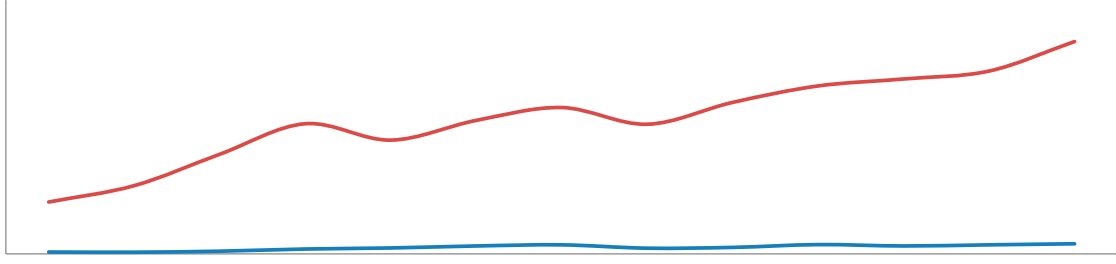
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 100: MENA'da Kakao, Çikolata ve Şekerleme İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Konserve

Konserve ihracatını 2010'dan itibaren hızlı biçimde artıran Türkiye'nin sektörde en büyük ihracat pazarı Almanya'dır. Türkiye'nin ihraç ettiği konserve ürünlerinin yüzde 26,6'sı Almanya tarafından satın alınmaktadır. Derinlemesine mülakatlarda da bölgede üretilen konserve ürünlerine yurt dışında ülkemiz vatandaşlarının yoğun olarak yaşadığı Almanya ve Hollanda gibi ülkelerden talep olduğu belirtilmiştir. Konserve, Türkiye'nin devamlı olarak dış ticaret fazlası verdiği ürünlerden biridir.



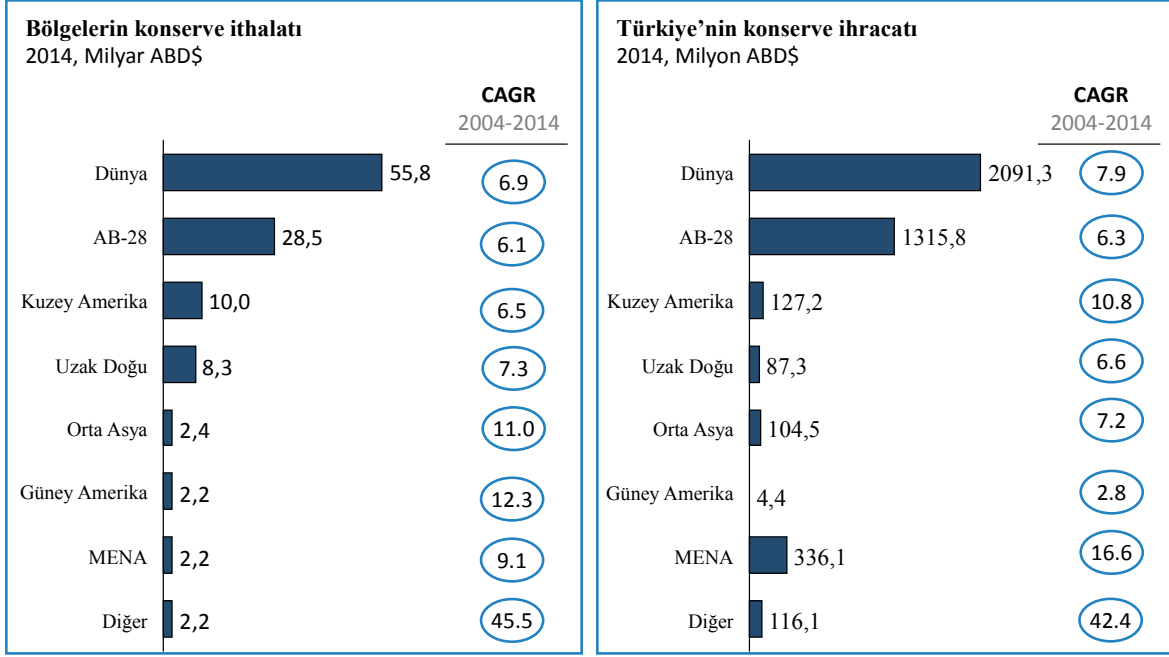
| Türkiye'nin konserve ihracatının ülkelere dağılımı | |
|----------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | |
| | İhracat payı 2014, % |
| Almanya | 556,2 (26.6) |
| Irak | 183,4 (8.8) |
| Hollanda | 131,5 (6.3) |
| A.B.D. | 112,9 (5.4) |
| Birleşik Krallık | 99,2 (4.7) |

| Türkiye'nin konserve ithalatının ülkelere dağılımı | |
|----------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | |
| | İthalat payı 2014, % |
| İspanya | 13,01 (13.2) |
| Yunanistan | 9,13 (9.3) |
| Almanya | 8,47 (8.6) |
| Brezilya | 7,41 (7.5) |
| A.B.D. | 7,21 (7.3) |

Şekil 101: Türkiye'nin Konserve Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Konserve ithalatını ağırlıklı olarak AB ve Kuzey Amerika ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 55,8 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 28,5 milyonu, AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 6,1 büyürken Uzak Doğu pazarındaki talep artışı ise yıllık ortalama yüzde 7,3 düzeyindedir. Türkiye'nin ihracatında AB üyelerine yapılan kısım, yıllık ortalama yüzde 6,3 iken özellikle Kuzey Amerika pazarının yüzde 10,8 oranıyla hızlı bir biçimde büyüdüğü görülmektedir. Bundan sonraki kısımda, ürünün küresel talebinde yarısından daha büyük bir pazar oluşturan AB ülkeleri ile ülkemiz ihracatının hızlı bir biçimde geliştiği Kuzey Amerika pazarına odaklanılacaktır.

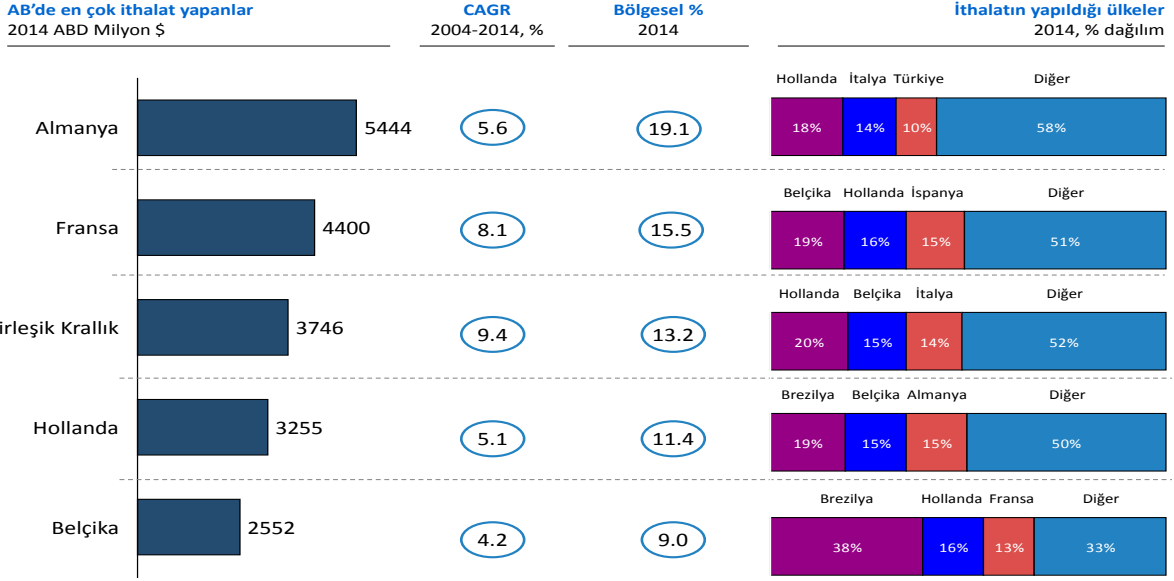


Şekil 102: Konserve Ürünlerini İthal Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Konserve ve AB Pazarı

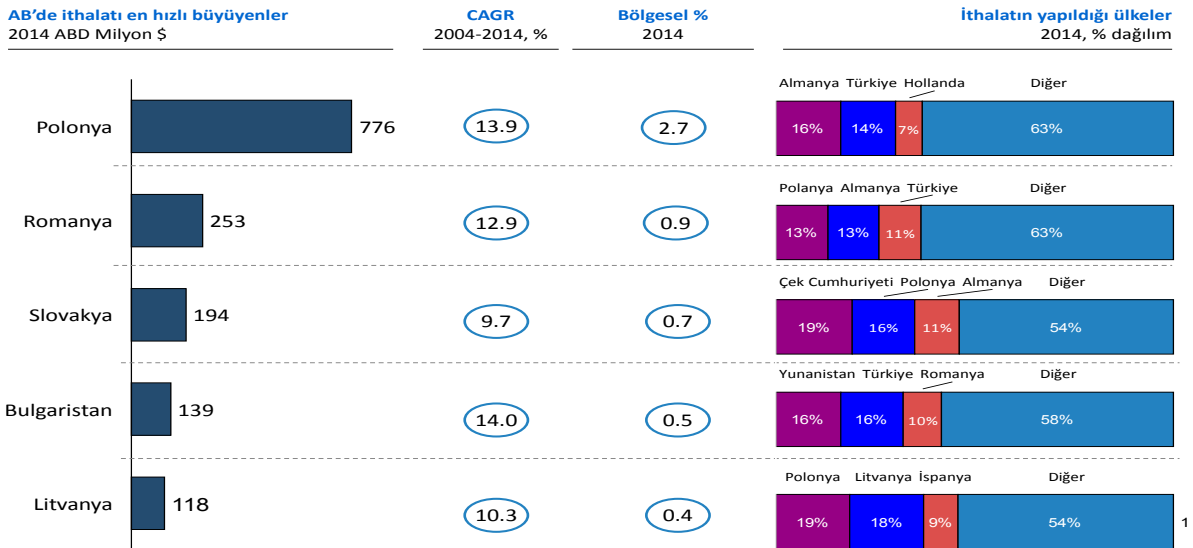
AB'deki ithalatın yüzde 19,1'ini oluşturan Almanya, AB'de ürünü en çok talep eden ülkedir. 5,4 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı, 4,4 milyarlık ithalatıyla Fransa takip etmektedir. Diğer 3 ülkenin de Birleşik Krallık, Hollanda ve Belçika olması, ürünün AB'de yüksek gelir gruplu kişilerin yoğunlaştığı Batı Avrupa ülkeleri tarafından daha fazla talep edildiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 103: AB'de Konserve Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB'de konserve talebi hızlı artan ülkeler, genellikle 2000'den sonra üye olan ve tarım sektöründen hızlı biçimde sanayiye geçen ülkelerdir. AB'nin üründeki ithalatının yüzde 2,7'sini yapan Polonya'nın ithalatı son on yılda yıllık yüzde 13,9 oranında büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Ürünü yoğunlukla AB içerisinde temin eden bu ülkelerde AB'ye entegrasyon sonucunda artan refah düzeyinin, bu büyümede etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 104: AB'de Konserve Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Üründe Uzak Doğu pazarına girmek için bir fırsat görülürken bu fırsatın katma değeri yüksek ürünler üretilerek değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu üründe, Uzak Doğu ülkelerinin genellikle Brezilya'dan ithalat gerçekleştirmesi, ortalama ithalat mesafelerinin uzak olmasına neden olmaktadır. Türkiye, bu ülkelere söz konusu mesafeden yakın olsa da birim değeri daha düşük ürünleri ihraç ediyor olması önünü tıkamaktadır. Örneğin, Kore'nin bu ürünün ithalatındaki birim değeri ton başına 2.094 dolarken; Türkiye'nin Kore'ye bu ürün-deki ihracat birim değeri ton başına 1.265 dolardır. Bölge ülkelerinin genellikle 2-3 bin dolar/ton birim değere sahip ürünler ithal ettiği görülmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1384 | |
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1440 | |
| Slovakya | 1223 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1459 | |
| Polonya | 1386 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2885 | |
| Litvanya | 1543 | | 1388 | |
| Almanya | 2038 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2676 | |
| Belçika | 2179 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2968 | |
| Hollanda | 2210 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4943 | |
| Fransa | 2256 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2311 | |
| Birleşik Krallık | 2502 | | 1932 | |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 105: AB'de Konserve Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Konserve ve Kuzey Amerika Pazarı

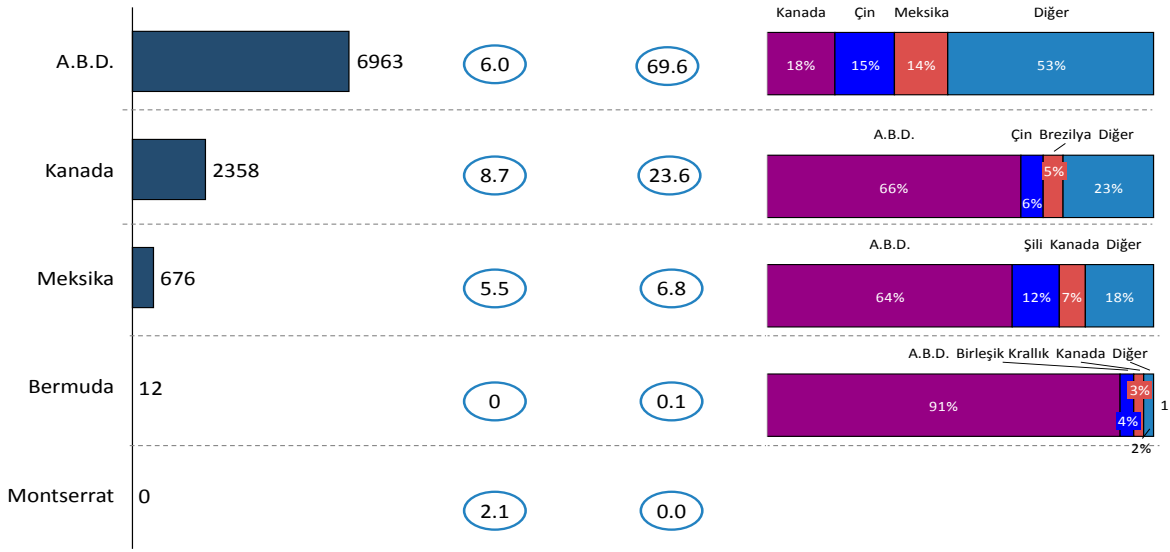
Kuzey Amerika'da ithalatının yüzde 69,6'sını oluşturan ABD, bu bölgede ürünü en çok talep eden ülkedir. Yaklaşık 7 milyar dolarlık ithalat yapan ABD'yi, yine yaklaşık 2,4 milyarlık ithalatıyla Kanada takip etmektedir. Kuzey Amerika pazarının büyük bir kısmını oluşturan ABD, konserveyi Kanada, Çin ve Meksika gibi çeşitli ülkelere temin etmektedir.

Kuzey Amerika'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 106: Kuzey Amerika'da Konserve Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

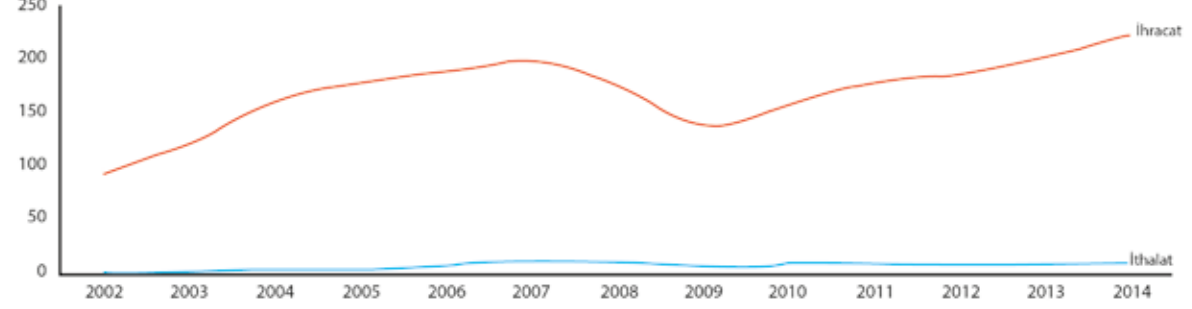
Seramik Sıhhi Ürünlerin İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 5 milyar dolar olan seramik sıhhi ürünlerin imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 48'dir. Seramik sıhhi ürünlerin imalatı, dünyada ortalama 4.620 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürün grubunu ortalama 2.796 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin seramik sıhhi ürünlerin ihracatı 2002'den itibaren sürekli artış gösterirken ithalatı yavaş bir hızla artmaktadır. Özellikle 2009 senesinden sonra üründe Türkiye'nin ihracatı oldukça hızlı bir şekilde artmıştır. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği seramik sıhhi ürünlerden en fazla Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa ve ABD'ye gitmiştir. Türkiye'den giden seramik sıhhi ürünleri ithalatının yaklaşık yüzde 14,2'si Almanya'ya gitmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise yüzde 26,1 oranla en fazla Almanya'ya olmaktadır.

Türkiye'nin Seramik sıhhi ürünlerin imalatı dış ticareti

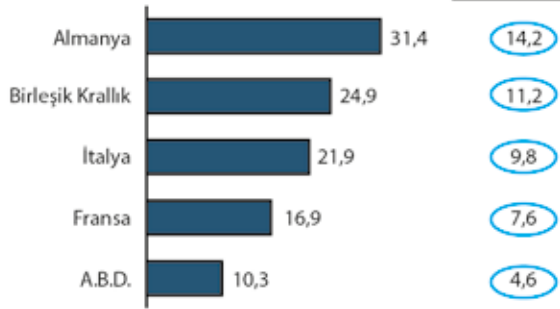
2002-2014, Milyon \$



Türkiye'nin Seramik sıhhi ürünlerin imalatı ihracatının ülkelere dağılımı

2014, Milyon \$

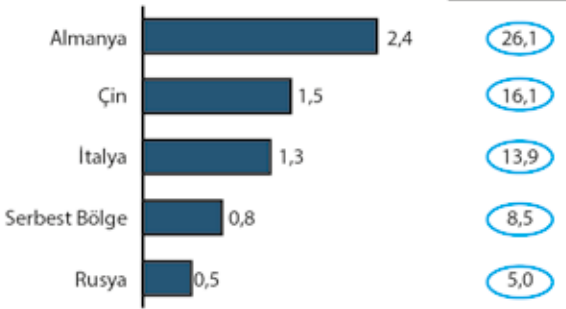
İhracat payı
2014, %



Türkiye'nin Seramik sıhhi ürünlerin imalatı ithalatının ülkelere dağılımı

2014, Milyon \$

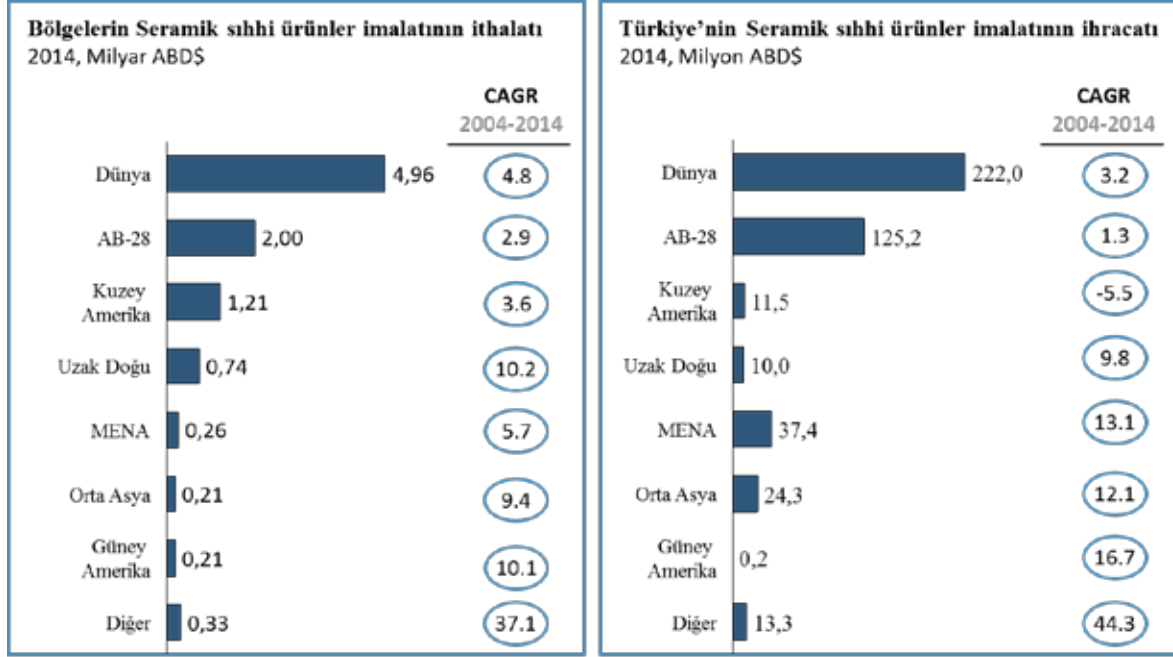
İthalat payı
2014, %



Şekil 107: Türkiye'nin Seramik Sıhhi Ürünler Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada seramik sıhhi ürünler ithalatı ağırlıklı olarak AB 28 ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB 28 ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 4,9 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 2 milyarı, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 1,2 milyar dolar ile Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB 28 üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 2,9 büyürken Güney Amerika ve Uzak Doğu pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 4,8 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde AB 28'in talebinin yüzde 1,3 büyüdüğü, Orta Asya ve Güney Amerika taleplerinin sırasıyla yüzde 12,1 ve yüzde 16,7 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar AB 28'dir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye'nin ihracatında öne çıkan AB 28 ülkelerine odaklanılacaktır.

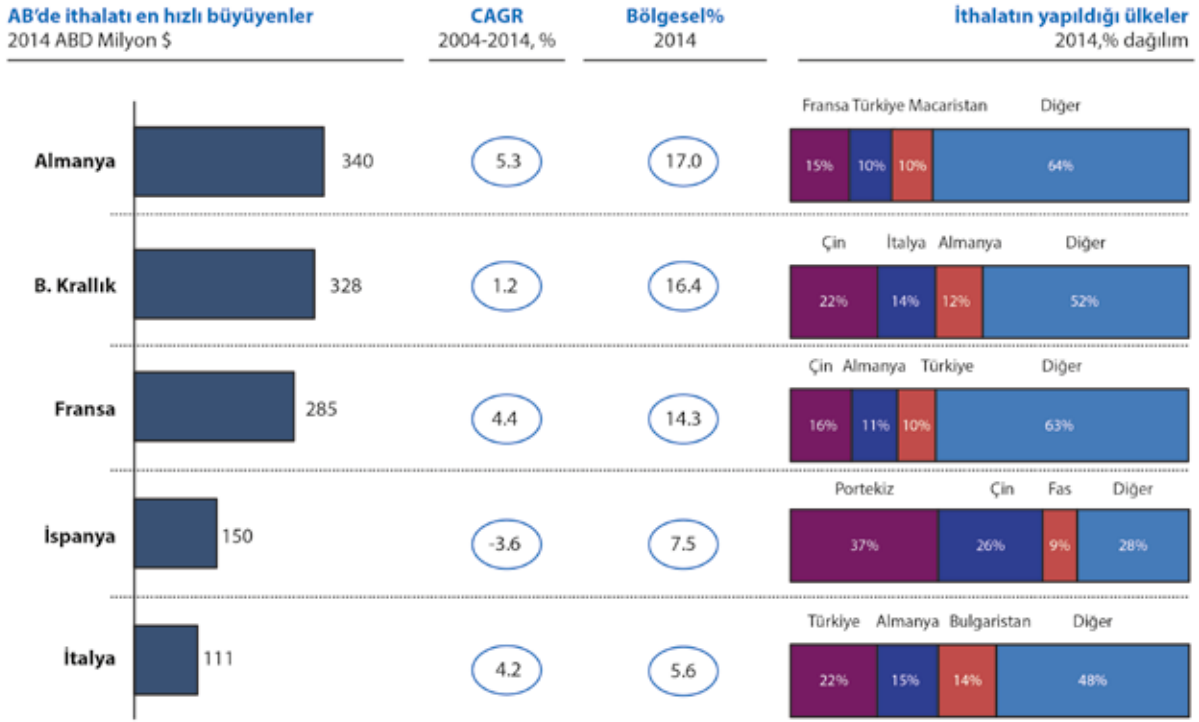


Şekil 108: Seramik Sıhhi Ürünler Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Seramik Sıhhi Ürünlerin İmalatı ve AB 28 Pazarı

AB 28 içerisinde ithalatın yüzde 17'sini oluşturan Almanya, 2014 senesinde ürünü en çok talep eden ülkedir. Almanya'yı hemen ardından yüzde 16,4 ve 14,3 ile İngiltere ve Fransa takip etmektedir. Almanya'nın seramik sıhhi ürünleri ithalatı 340 milyon dolar, İngiltere ve Fransa'nın ise sırasıyla 328 ve 285 milyon dolardır. Bölge talebinin dağılımına bakıldığında Fransa, Çin, Portekiz ve Türkiye'nin ihracatçı olarak pazarda öne çıktıkları fark edilmektedir. Almanya ve Fransa, seramik sıhhi ürünlerinin yüzde 10'unu; İtalya ise yüzde 22'sini Türkiye'den gerçekleştirmektedir.



Şekil 109: AB 28'de Seramik Sıhhi Ürünleri En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

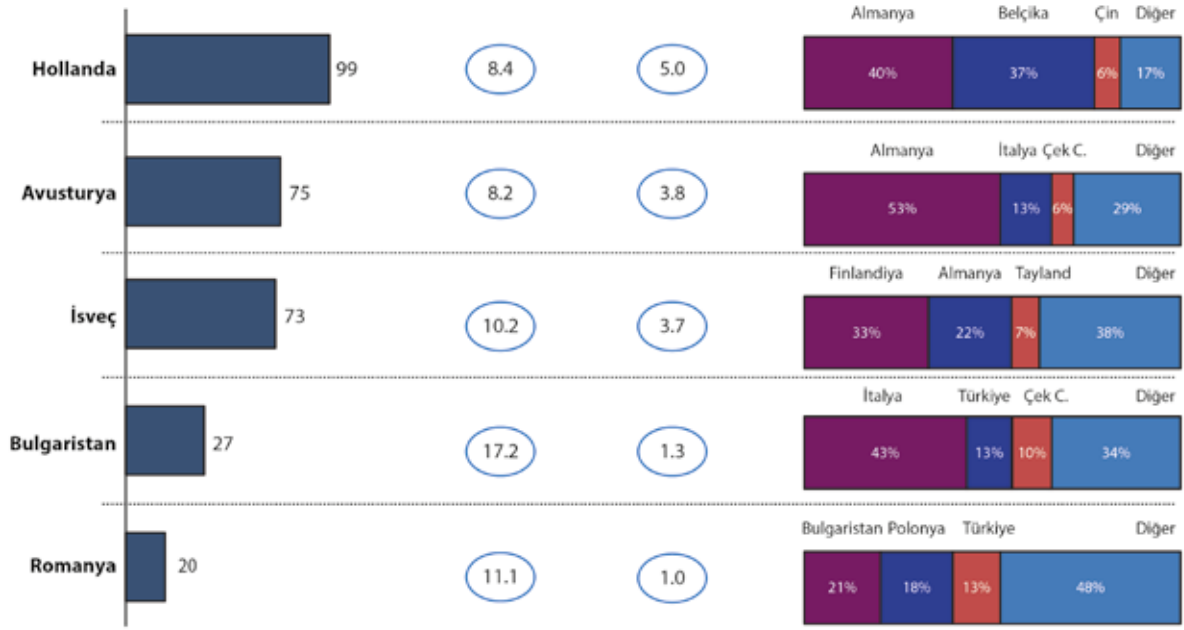
2004 senesinden 2014 senesine seramik sıhhi ürünleri talebinin en fazla arttığı ülkeler, sırasıyla Bulgaristan, Romanya, İsveç, Hollanda ve Avusturya'dır. Bölgede seramik sıhhi ürünleri talebi en fazla artan Bulgaristan'ın talep artışı yüzde 17,2, takip eden Romanya ve İsveç'in talep artışları sırasıyla yüzde 11,1 ve yüzde 10,2'dir. Talebi hızla yükselen bu ülkeler incelendiğinde Almanya, Finlandiya, İtalya ve Bulgaristan önemli ihracatçılar olarak öne çıkmakta; Türkiye, en büyük alıcılardaki pazar hâkimiyetini bu ülkeler karşısında koruyamamaktadır. Yine de Bulgaristan ve Romanya seramik sıhhi ürünlerinin yüzde 13'ünü Türkiye'den ithal etmektedir.

AB'de ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel%
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014,% dağılım



Şekil 110: AB 28'de Seramik Sıhhi Ürünler Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerden Avusturya, Almanya, İsveç ve Hollanda hariç hepsinin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha fazladır. Bu durum, bu pazar için Türkiye'ye mesafe açısından avantaj sağlamaktadır. AB 28'de seramik sıhhi ürünlerinin ithalat birim değeri ve Türkiye'de seramik sıhhi ürünler ihracat birim değeri karşılaştırıldığında Türkiye'de ürün birim fiyatının daha ucuz olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, pazarda Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilecek bir başka unsur olarak görülebilir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değeri (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1792 | 1,779 | 1,417 |
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1508 | 2,565 | 1,954 |
| Avusturya | 1275 | | 1148 | 4,897 | 2,885 |
| İtalya | 1373 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2256 | 1,937 | 1,679 |
| Almanya | 2038 | | 2000 | 2,760 | 2,203 |
| İsveç | 2173 | | 1897 | 3,629 | 2,526 |
| Hollanda | 2210 | | 1302 | 6,254 | 2,581 |
| Fransa | 2256 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2517 | 2,460 | 2,030 |
| Birleşik Krallık | 2502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3520 | 2,412 | 2,276 |
| İspanya | 2740 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3146 | 1,705 | <input checked="" type="checkbox"/> 2,114 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az
 Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

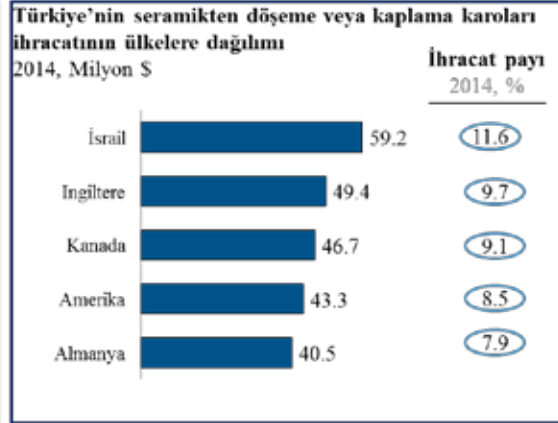
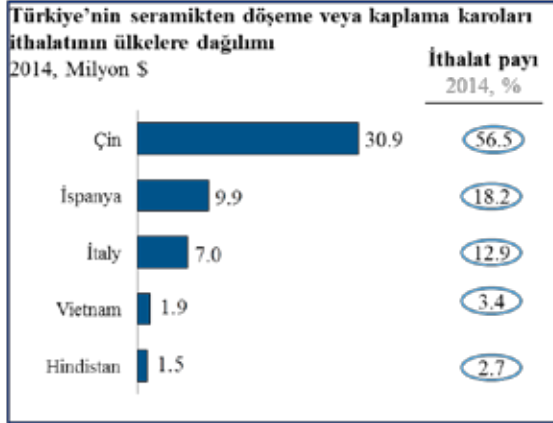
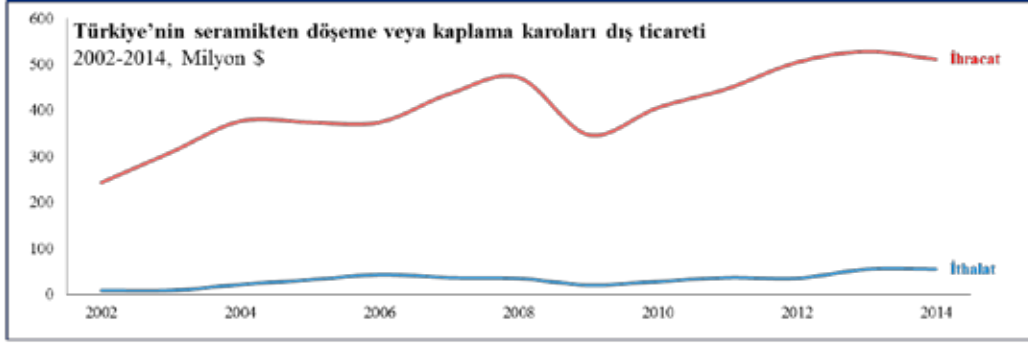
Şekil 111: AB 28'de Seramik Sıhhi Ürünler İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları

Seramik mamulleri, 100 milyon dolarlık hacimle Çanakkale'nin toplam ihracatının yüzde 68'ini oluşturmaktadır. Türkiye'de toplamda 1 milyar dolarlık ihracatın gerçekleştiği sektörde "cilalı veya sırlı seramikten döşeme veya kaplama karoları ve kaldırım taşları; cilalı veya sırlı mozaik küpler vb.'nin" ihracatı, sektördeki toplam ihracatın yüzde 50'sine tekabül etmektedir. Çanakkale'nin istihdam dağılımında seramik sıhhi ürünler, seramik karo ve kaldırım taşlarına göre daha çok paya sahip olsa da gerçekleştirilen mülakatlarda, ihracatta seramik döşeme veya kaplama karolarının önemli bir paya sahip olduğu öğrenilmiştir.

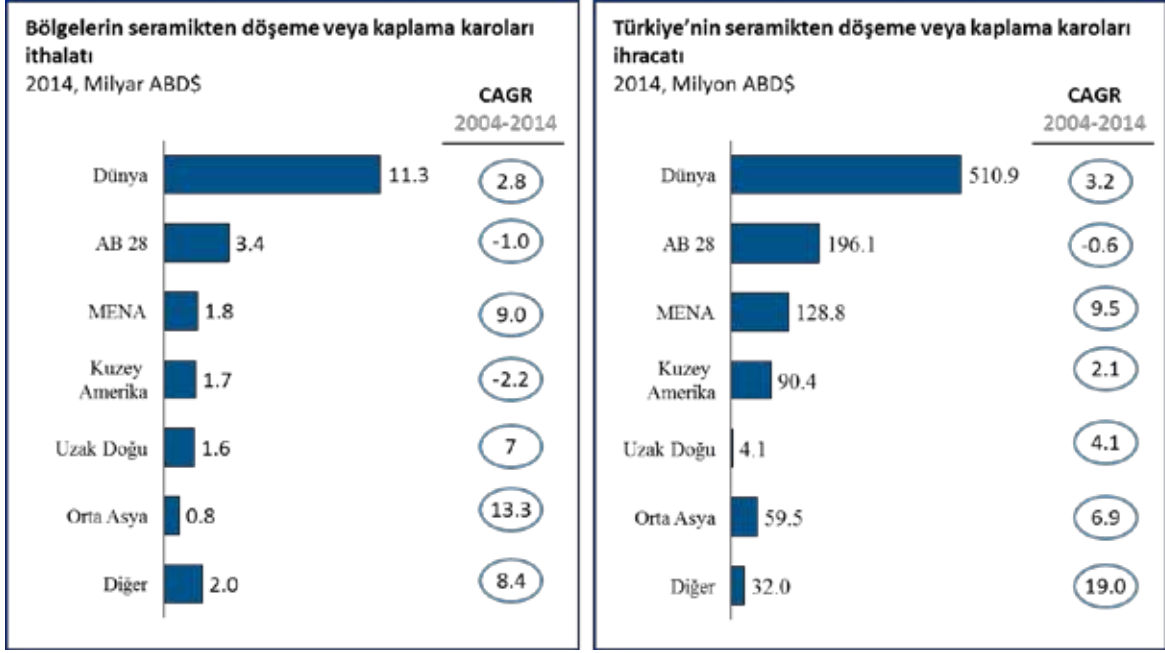
Türkiye'nin seramikten döşeme veya kaplama karoları ihracatı, yavaş bir artışla sabit bir eğilim gösterirken Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı, İsrail, İngiltere ve Kanada'dır. Türkiye'nin ihraç ettiği seramikten döşeme veya kaplama karolarının yüzde 12'si İsrail, yüzde 10'u İngiltere ve yüzde 9'u Kanada tarafından satın alınmaktadır. Aynı zamanda, İngiltere, Çanakkale'nin 2014'te en çok ürün ihraç ettiği pazardır. 2002'de ilin ihracatında en büyük partner Almanya iken 2009 yılı sonrasında ilde artan seramik kümelenmesinin ardından İngiltere'ye olan ihracat artışa geçmiştir. Türkiye'nin dış ticaret fazlası verdiği sektörde en büyük ithalat partneri ise Çin'dir.



Şekil 112: Türkiye'nin Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada seramikten döşeme veya kaplama karoları ithalatını ağırlıklı olarak AB ülkeleri yaparken son on yılda ürünün talebinde pazar kayması gözlemlenmiştir. 2014 yılında 11,3 milyar dolarlık pazarı olan ürünün yüzde 30'u AB üyeleri tarafından satın alınmıştır. Ancak son on yıldaki eğilime bakıldığında, ürüne olan talebin AB ülkelerinde ve Kuzey Amerika'da azaldığı; MENA, Uzak Doğu ve Orta Asya'da ise hızla arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye'nin ihracat pazarları arasında da AB halen en büyük pazarken bu pazara olan ihracatın zaman içinde azaldığı gözlemlenmiştir. Dünya genelinde ürünü en çok talep eden ikinci pazar olan MENA, Türkiye'nin de en çok ürün ihraç ettiği pazardır. MENA ve Orta Asya pazarlarına olan ihracat son on yılda hız kazanmıştır. Bir başka deyişle, dünya genelinde seramikten döşeme veya kaplama karolarının talebi Orta Asya ve MENA ülkelerine kaymaya başlamış ve bu eğilim Türkiye'nin ihracat pazarlarını da etkilemiştir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye'nin ihracatında öne çıkan AB ülkeleri ve MENA ülkelerine odaklanılacaktır.



Şekil 113: Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

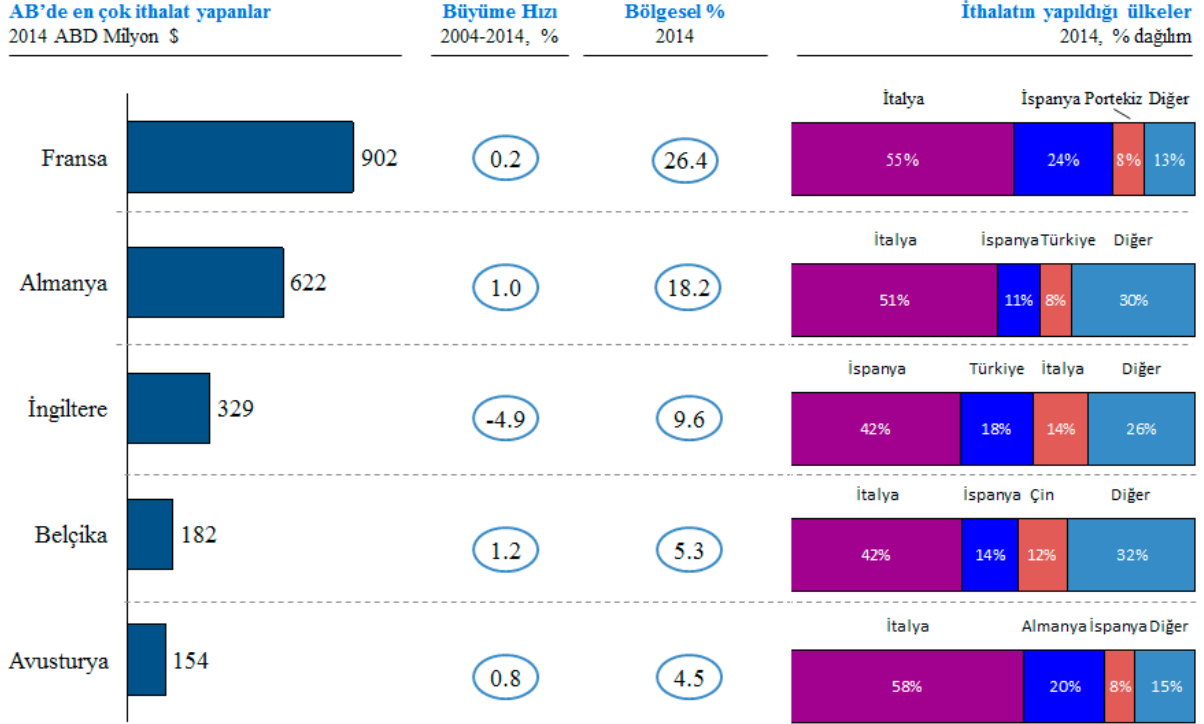
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları ve AB Pazarı

AB içerisinde seramikten döşeme veya kaplama karoları ithalatının yüzde 26,4'ünü gerçekleştiren Fransa, AB'de ürünü en çok talep eden ülkedir. 622 milyon dolarlık ithalat yapan Almanya'yı, 329 milyonluk ithalatıyla İngiltere takip etmektedir. AB'de ürünü en çok talep eden ilk 5 ülkenin talebini ağırlıklı olarak İtalya, sonrasında ise İspanya karşılamaktadır. Almanya ve İngiltere'nin taleplerinde ise Türkiye önemli bir partnerdir. Türkiye'nin, İtalya ve İspanya'ya göre hammaddeye yakınlık ve düşük çevresel regülasyonlar (çevre kirliliğini azaltmak amacıyla getirilen standart ve hükümler) açısından avantajı bulunmaktadır.⁴² Castellón (İspanya) ve Sassuolo (İtalya) seramik karo kümelenmeleri, ülkelerin başarılarında önemli rol oynamaktadır.⁴³ Gerçekleştirilen mülakatlarda, İngiltere'nin, Çanakkale'nin önemli ihracat pazarlarından olduğu öğrenilmiştir. İngiltere'nin talebinin son yıllarda düşüyor olması, Çanakkale'nin ihracatını korumak için yeni pazarlar bulmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

42 Deloitte Danışmanlık. (2008). Seramik Sektörü Araştırma Raporu.

43 T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2012). Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2012-2016.

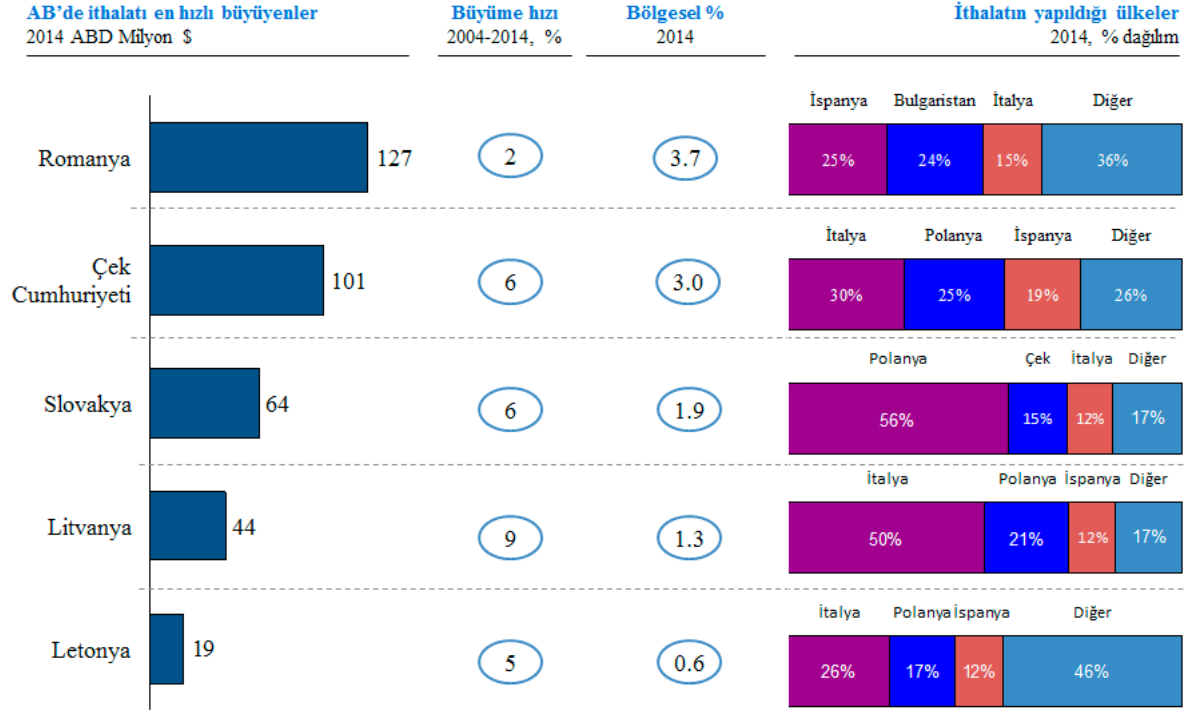


Şekil 114: AB'de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB ülkeleri arasında seramikten döşeme veya kaplama karolarının talebi genel olarak düşerken daha az miktarlarda talebi olan Litvanya, Slovakya gibi yeni AB üyesi ülkelerde talebin arttığı görülmektedir. AB'nin üründeki ithalatının yüzde 3,7'sini yapan Romanya'nın talebi son on yılda yüzde 2 artarken Çek Cumhuriyeti'nin talebi yüzde 6 artmıştır. Talebin daha hızlı arttığı Litvanya, Slovakya gibi ülkelerin ise nispeten az miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi yüksek olan AB ülkelerine benzer şekilde, bu ülkeler de ağırlıklı olarak İspanya ve İtalya'dan mal ithal etmektedir. Farklı olarak bu pazarlarda, üretimde maliyeti Türkiye'den fazla olan Polonya aktif bir satıcıyken Türkiye'nin entegre olmadığı gözlemlenmiştir.⁴⁴

44 Deloitte Danışmanlık (2008). Seramik Sektör Araştırma Raporu.



Şekil 115: AB'de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Seramikten döşeme veya kaplama karoları için uygun pazar İngiltere iken bu pazardaki talep daralması, Çanakkale'yi katma değer ve marka değerini yükselterek yeni pazarlar bulmaya itmektedir. Ürünler dünya genelinde ortalama 4.000 km'den ithal edilebilirken İtalya ve İspanya'nın AB içerisindeki pazar gücü, AB ülkelerinin ithalat menziline kısaltmaktadır. Çanakkale, bu konuda İtalya ve İspanya'daki başarılı kümelenmelerle rekabet ederek İngiltere pazarında aktif olsa da pazardaki talebin küçülmeye başlaması, Çanakkale'yi yeni pazarlar bulmaya itmektedir. İspanya ve İtalya'nın etkisinin daha sınırlı olduğu Belçika ve Romanya pazarlarının ticaret menzili daha geniş olup Çanakkale için potansiyel arz etmektedir. Ancak bu üründe genel olarak Türkiye'nin ortalama ihracat birim değeri, pazarlardaki ortalama ithalat birim değerinden az gelmektedir. Örneğin, ilin önemli bir paya sahip olduğu İngiltere'de bile ortalama 567 dolarlık ürün ithal edilirken Türkiye, aynı pazara 460 dolarlık ürün ihraç edilmektedir. Seramik sektörü genel olarak ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan, ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biridir. Katma değeri arttırmak için ürünlerde leke tutmayan ve bakteri barındırmayan nano teknolojiye geçiş tavsiye edilmektedir.⁴⁵ Gerçekleştirilen mülakatlarda, üst gelir gruplarına yönelik markaların yaratılmamış olmasının, İtalyan rakiplerle rekabet etmeyi güçleştirdiği, bu yüzden üreticinin fiyat kırmak zorunda kaldığı öğrenilmiştir. Bu üründe, İngiltere'deki talep daralmasından sonra, marka değerini ve kullanılan teknolojiyi arttırarak Romanya ve Belçika hedef pazar olarak belirlenebilir.

45 T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). Seramik Sektörü Raporu (2014/1).

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) | |
|-----------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1324 | 406 | 360 |
| Slovakya | 1223 | | 683 | 627 | 511 |
| Avusturya | 1275 | | 997 | 698 | 668 |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | | 1124 | 598 | 473 |
| Litvanya | 1543 | | 1466 | 598 | 307 |
| Letonya | 1805 | | 1489 | 698 | 453 |
| Almanya | 2038 | | 1828 | 650 | 573 |
| Belçika | 2179 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2323 | 534 | 482 |
| Fransa | 2256 | | 1295 | 678 | 471 |
| İngiltere | 2502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2586 | 567 | 460 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 116: AB'de Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Pazarı

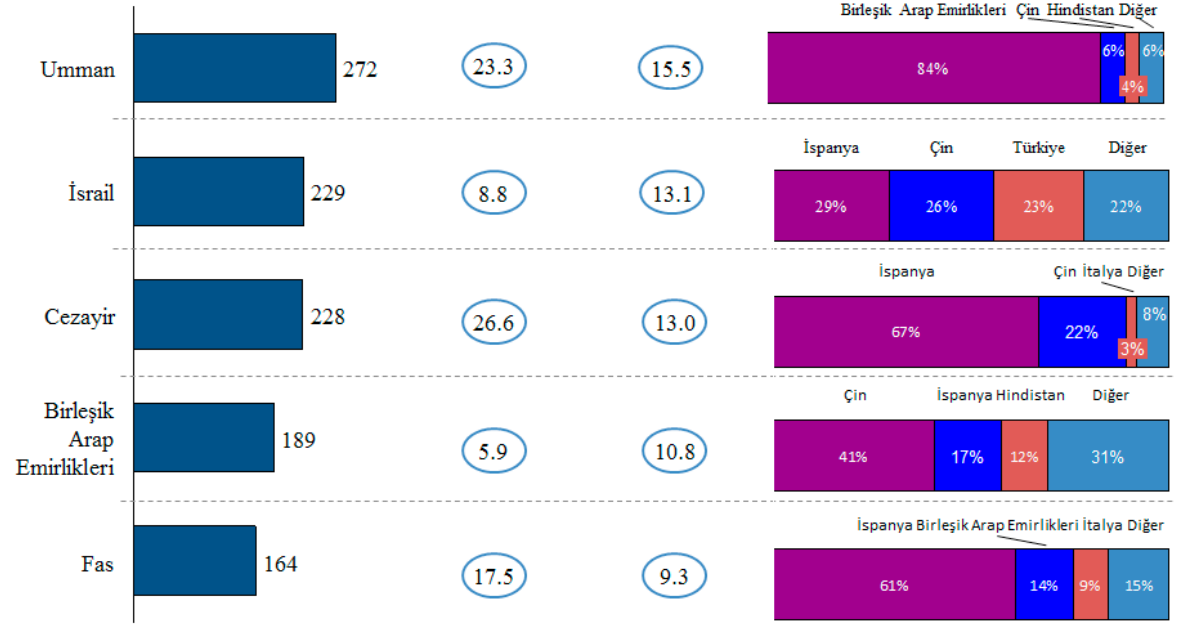
MENA'daki ithalatının yüzde 15,5'ini oluşturan Umman, MENA'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 272 milyon dolarlık ithalat yapan Umman'ı, 229 milyonluk ithalatıyla İsrail ve 228 milyonluk ithalatıyla Cezayir takip etmektedir. AB'deki pazar dağılımına benzer bir şekilde MENA pazarında da İspanya önemli bir ihracatçıdır. AB pazarından farklı olarak MENA kendi bölgesi içerisindeki BAE'den de ürün ithal etmektedir. Özellikle İsrail, Cezayir ve BAE pazarlarında, Çin önemli rakiplerden biridir. Türkiye ise beş pazardan sadece İsrail'de önemli oyuncularından biri olabilmiştir. Çanakkale'nin ise toplam ihracatının sadece yüzde 5'i İsrail'e yapılmaktadır.

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

Büyüme hızı
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 117: MENA'da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karolarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede önemli ithalatçılardan olan Cezayir ve Umman, aynı zamanda talebi en hızlı büyüyen ülkelerdendir. Ürünün dünyadaki ticareti son on yılda yıllık yüzde 2,8'lik bir büyüme gösterirken Cezayir'in talebi yüzde 27, Umman'ın talebi ise yüzde 23 büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Dünya genelinde talebin AB'den MENA'ya kaymasının sebeplerinden biri, sektörün önemli gelişme dinamiklerinden olan şehirleşme oranlarındaki artış olabilir.⁴⁶ Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde, bu ülkeler de ağırlıklı olarak İspanya, BAE ve Çin'den ürün ithal etmektedirler.

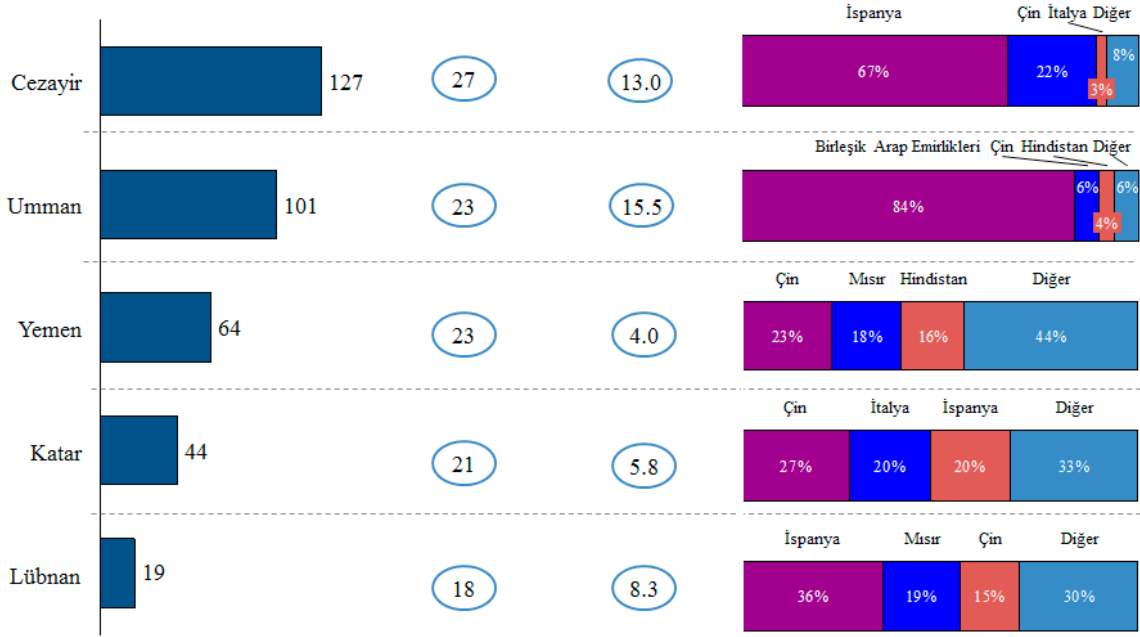
46 T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). Seramik Sektörü Raporu (2014/1).

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD milyon \$

Büyüme hızı
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 118: MENA'da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Nispeten katma değeri düşük ürünleri talep eden Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine ihracat, taşıma maliyetlerinin azaltılmasıyla artırılabilir. Türkiye; Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerine ortalama ithalat mesafelerinden yakın konumda olmasına rağmen bu ülkeler, maliyet değerleri daha fazla olan İtalya ve İspanya'dan mal ithal etmektedir. İspanya ve İtalya, deniz yolu ile ihracat gerçekleştirebildiği için yüksek üretim maliyetlerine rağmen bu pazarlara Türkiye'den ucuza mal satabilmektedir. Bu sorunu çözmek adına, Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda, yükleme boşaltma sayısının azaltılması ve maliyetlerin kara yoluna göre yüzde 50 oranında düşürülmesi için limanların demiryolu ile bağlantısının sağlanmasına karar verilmiştir.⁴⁷

47 T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2012). Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2012-2016.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Lübnan | 985 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3321 | 297 | <input checked="" type="checkbox"/> | 390 |
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3681 | 427 | | 389 |
| Cezayir | 2286 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3207 | 401 | <input checked="" type="checkbox"/> | 623 |
| Katar | 2726 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4741 | 444 | <input checked="" type="checkbox"/> | 605 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5297 | 487 | | 450 |
| Yemen | 3211 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4742 | 350 | <input checked="" type="checkbox"/> | 452 |
| Fas | 3230 | | 2378 | 482 | <input checked="" type="checkbox"/> | 521 |
| Umman | 3372 | | 2946 | 297 | <input checked="" type="checkbox"/> | 553 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

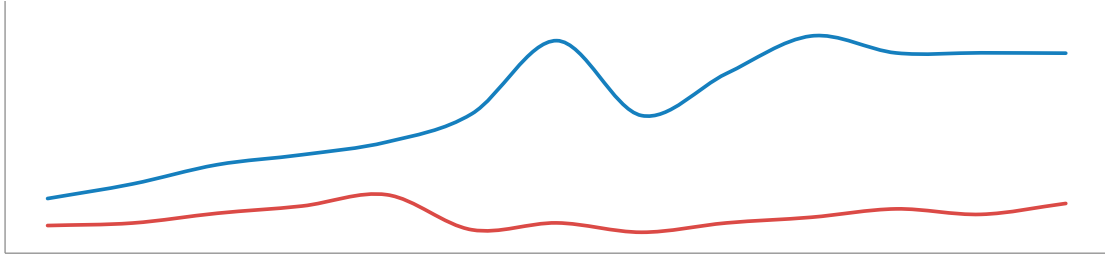
Şekil 119: MENA'da Seramikten Döşeme veya Kaplama Karoları İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri İmalatı

Kimyasal gübre ve azot bileşikleri ihracatını 2007'den itibaren yavaş bir hızda artıran Türkiye'nin, bu sektörde en büyük ihracat pazarı Mısır'dır. Türkiye, ihraç ettiği kimyasal gübre ve azot bileşiklerinin yüzde 9,6'sını Mısır'a, yüzde 7,4'ünü Fransa'ya, yüzde 7'sini Belçika'ya, yüzde 6,6'sını Almanya'ya ve yüzde 5,8'ini Ürdün'e göndermektedir. Söz konusu ülkelerin birbirine komşu olması, bu ürün grubundaki ihracatın belli rotalara odaklandığını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin dış ticaret açığı verdiği bu ürün grubunda en fazla ithalat gerçekleştirdiği ülkeler, sırasıyla Rusya (yüzde 12,8), Çin (yüzde 11,4) ve Almanya (yüzde 10,1)'dir.

Türkiye'nin kimyasal gübre ve azot bileşikleri imalatının dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



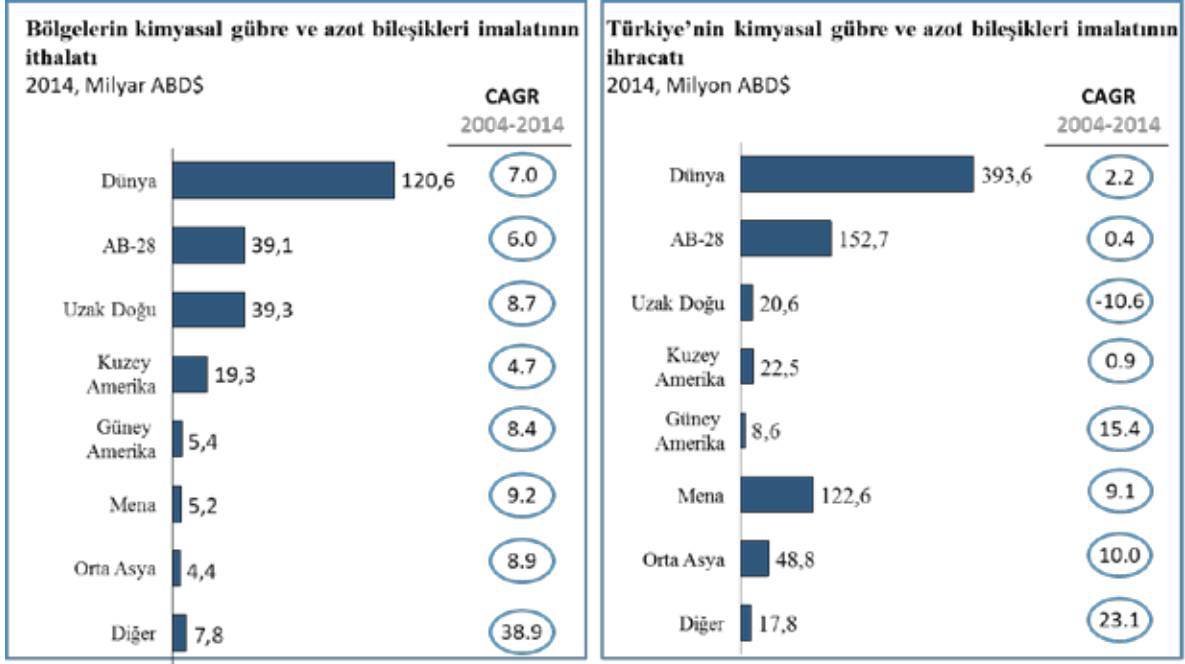
| Türkiye'nin kimyasal gübre ve azot bileşikleri imalatı ihracatının ülkelere dağılımı | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | İhracat payı 2014, % |
| Mısır | 37,7 (9.6) |
| Fransa | 28,9 (7.4) |
| Belçika | 27,5 (7.0) |
| Almanya | 25,9 (6.6) |
| Ürdün | 22,9 (5.8) |

| Türkiye'nin kimyasal gübre ve azot bileşikleri imalatı ithalatının ülkelere dağılımı | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | İthalat payı 2014, % |
| Rusya Federasyonu | 203,3 (12.8) |
| Çin | 180,2 (11.4) |
| Almanya | 160,7 (10.1) |
| Mısır | 125,5 (7.9) |
| Ukrayna | 91,8 (5.8) |

Şekil 120: Türkiye'nin kimyasal gübre ve azot bileşikleri dış ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada kimyasal gübre ve azot bileşikleri ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Uzak Doğu ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 120,6 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 39,3 milyar doları Uzak Doğu, 39,1 milyarı ise AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Uzak Doğu ülkelerinin talebinin hızlı bir biçimde artması, bu pazar ile AB pazarı arasındaki farkın giderek açılacağına göstergedir. Türkiye'nin ihracatında ise AB ülkeleri ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarının önde gittiği görülmektedir. Bu iki grubun ihracattaki payı yaklaşık yüzde 70'i bulmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye'de, önde gelen AB ülkeleri ile dünyada ithalatı hızlı bir biçimde artan Uzak Doğu ülkeleri, bu üründe odaklanılacak pazarlar olacaktır.



Şekil 121: Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri ve AB Pazarı

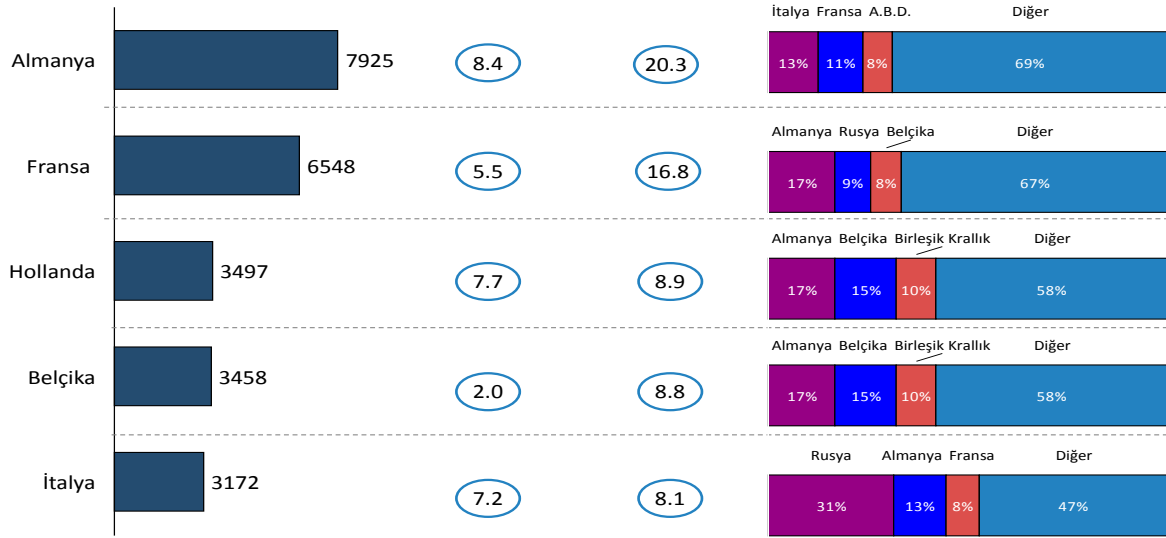
AB'deki ithalatın yüzde 20,3'ünü oluşturan Almanya, AB'de ürünü en çok talep eden ülkedir. 7,9 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı, 6,5 milyar dolarla Fransa takip etmektedir. İlk sıralardaki ülkelerde Almanya'nın en büyük ithalat partneri olarak öne çıktığı görülmektedir.

AB'de en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

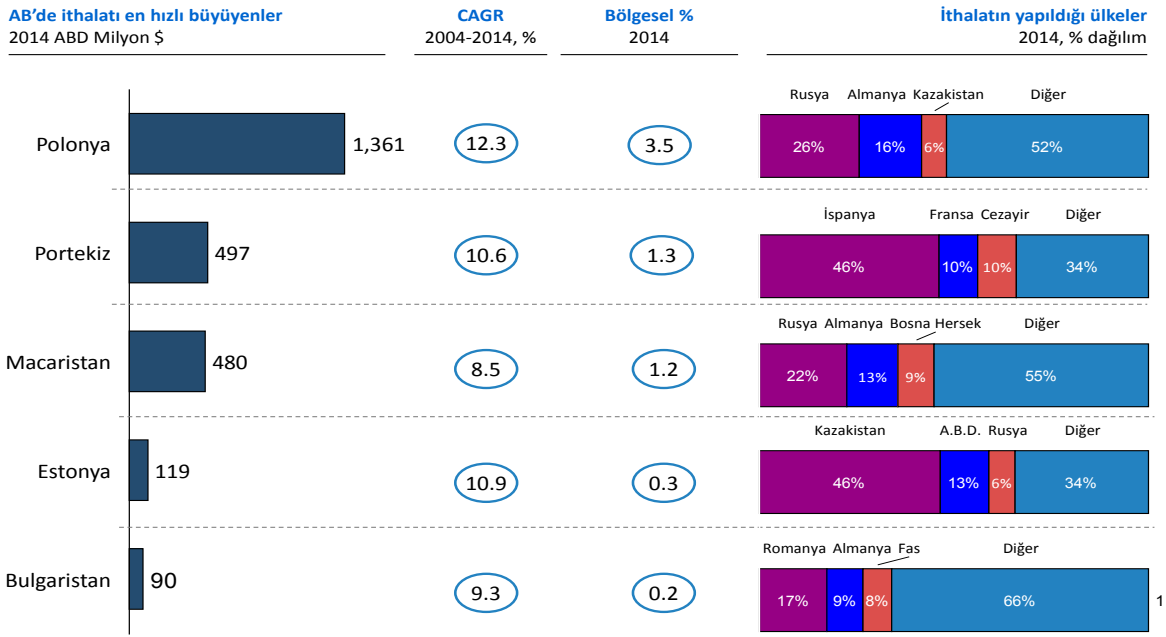
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 122: AB'de Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB ülkeleri arasında pazarı en hızlı büyüyenler Polonya, Portekiz ve Macaristan'dır. AB'nin üründeki ithalatının yüzde 3,5'ini yapan Polonya'nın ithalatı, son on yılda yıllık yüzde 12,3 büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Güney Marmara Bölgesi'nin yakınındaki Bulgaristan'ın ithalatının hızlı bir biçimde artması, önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.



Şekil 123: Uzak Doğu'da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri ve Uzak Doğu Pazarı

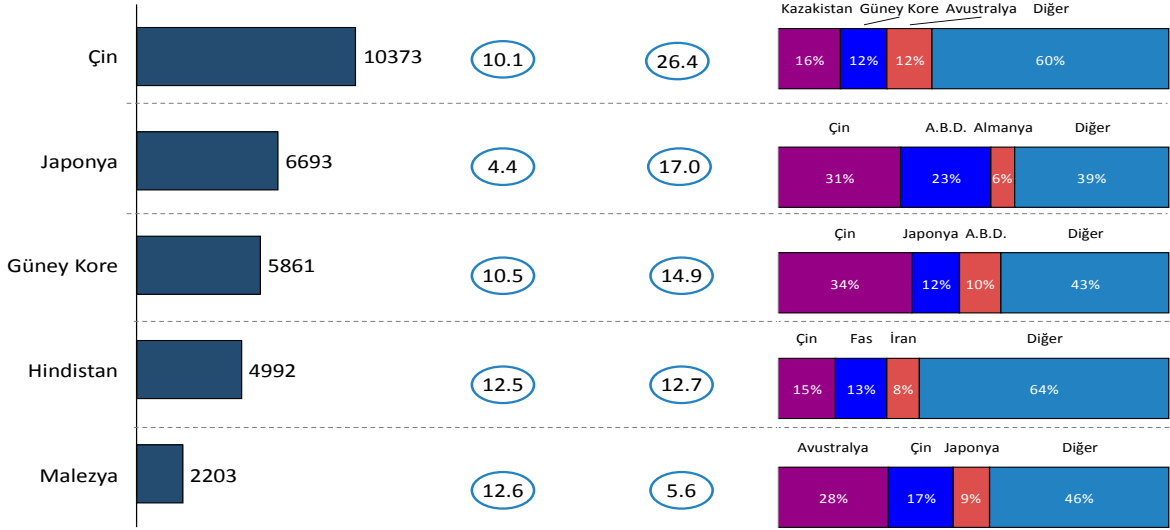
Uzak Doğu'daki ithalatının yüzde 26,4'ünü oluşturan Çin, bu ürünü bölgede en çok talep eden ülkedir. Yaklaşık 10,4 milyar dolarlık ithalat yapan Çin'i, 6,7 milyar dolarlık ithalatıyla Japonya takip etmektedir. AB'deki ithalatın yapısına benzer şekilde en büyük ithalatçı konumundaki Çin, diğer ülkelerin en büyük ihracatçısıdır. Bu durum, söz konusu ürünün değer zinciriyle ilgilidir. AB'de Almanya, Uzak Doğu'da ise Çin, ürünü ithalat ettikten sonra zenginleştirerek bölgelerindeki diğer ülkelere ihraç etmektedir.

Uzak Doğu'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 124: Uzak Doğu'da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşiklerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

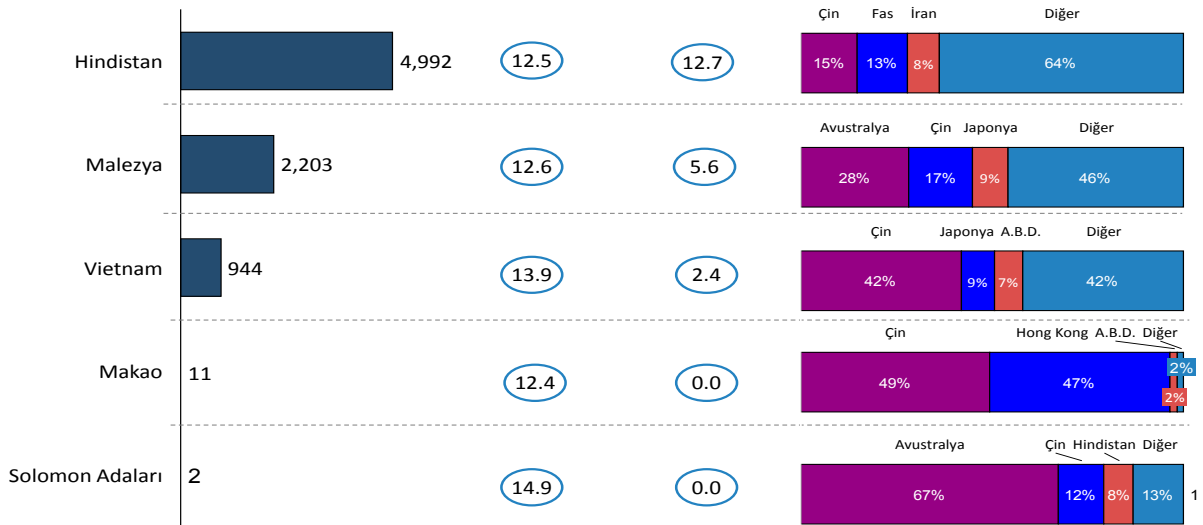
Hindistan, Malezya ve Vietnam, talebi en hızlı büyüyen ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Ürünün dünyadaki ticareti son on yılda yıllık yüzde 7'lik bir büyümeye gösterirken Hindistan'ın talebi yüzde 12,5 büyümüştür. Söz konusu değerini Malezya'da yüzde 12,6, Vietnam'da ise yüzde 13,9 olması, Uzak Doğu'nun güney kısmında yeni bir odağın oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Uzak Doğu'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 125: MENA'da Kimyasal Gübre ve Azot Bileşikleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

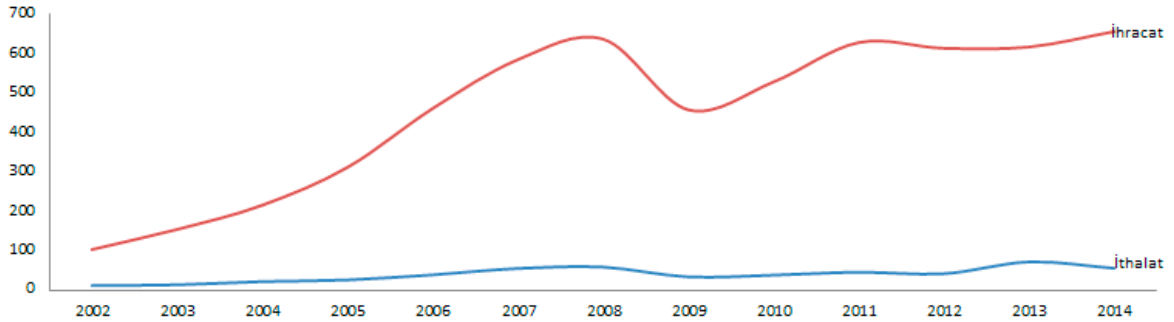
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 13.1 milyar dolar olan plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 6,5'tir. Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı ürünleri dünyada ortalama 2.986 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürünleri ortalama 1.849 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı ihracatı 2002 senesinden 2008 senesine kadar hızla artmış, 2008'den sonra daha durgun bir şekilde devam etmiştir. İthalat ise 2002'den itibaren düzenli olarak artmaktadır. Türkiye'nin ihraç ettiği plastik tabaka, levha, tüp ve profilin yüzde 25'i Almanya tarafından satın alınmaktadır. Almanya'yı Irak ve Azerbaycan takip etmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise sırasıyla yüzde 17,6 ve yüzde 14,8 oranlarla Yunanistan ve Almanya'dan yapılmaktadır.

Türkiye'nin Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



Türkiye'nin Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı ihracatının ülkelere dağılımı
2014, Milyon \$

| Ülke | İhracat payı 2014, % |
|---------------|-------------------------|
| Almanya | 24.6 |
| Irak | 10.7 |
| Azerbaycan | 3.6 |
| Serbest Bölge | 3.6 |
| Fransa | 3.3 |

Türkiye'nin Plastik tabaka, levha, tüp ve profil imalatı ithalatının ülkelere dağılımı
2014, Milyon \$

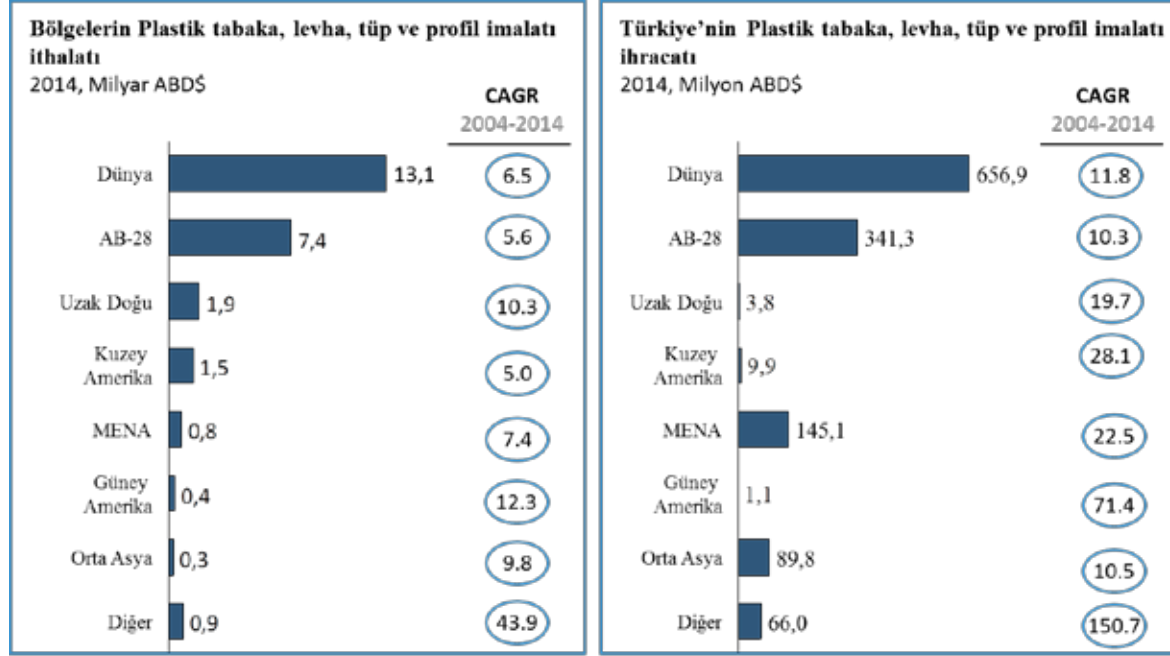
| Ülke | İthalat payı 2014, % |
|------------|-------------------------|
| Yunanistan | 17.6 |
| Almanya | 14.8 |
| Çin | 11.1 |
| Fransa | 8.7 |
| A.B.D. | 6.2 |

Şekil 126: Türkiye'nin Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İmalatı Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada plastik tabaka, levha, tüp ve profil ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Uzak Doğu ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB 28 ve MENA ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 13,1 milyon dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 7,4 milyonu, AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 5,6 büyürken Uzak Doğu ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin

toplamda yüzde 6,5 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye’den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde AB’nin talebinin yüzde 10,3, Uzak Doğu’nun talebinin yüzde 19,7, MENA talebinin ise yüzde 22,5 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye’nin ihracatında öne çıkan AB 28 ile MENA ülkelerine odaklanılacaktır.

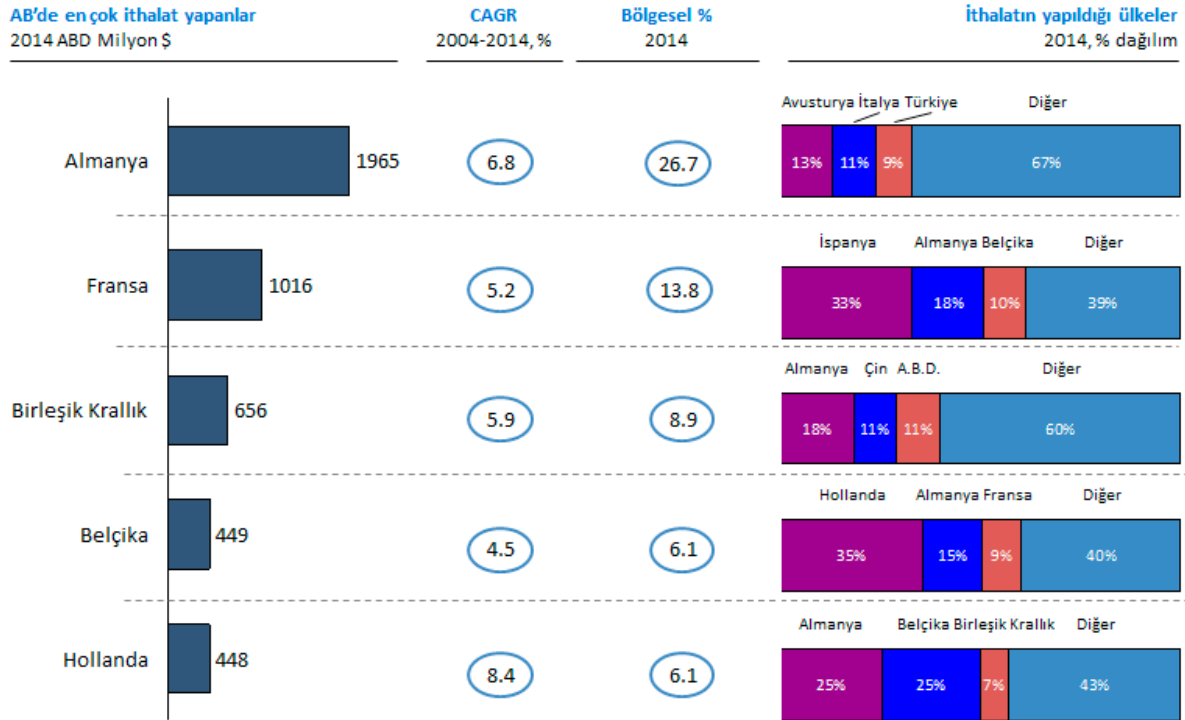


Şekil 127: Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil ve AB 28 Pazarı

AB 28 içerisinde ithalatın yüzde 26,7'sini oluşturan Almanya, bölgede ürünü en çok talep eden ülkedir. 2014 senesinde Almanya'nın üründeki ihracatının yüzde 9'u Türkiye tarafından karşılanmıştır. 1,9 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı 1 milyarlık ithalatıyla Fransa takip etmektedir. AB pazarı bir ülke tarafından tamamen domine edilmiş olarak görülmesine de Almanya ve Hollanda, talebi en fazla karşılayan ülkeler olarak öne çıkmaktadırlar.



Şekil 128: AB 28'de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profili En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

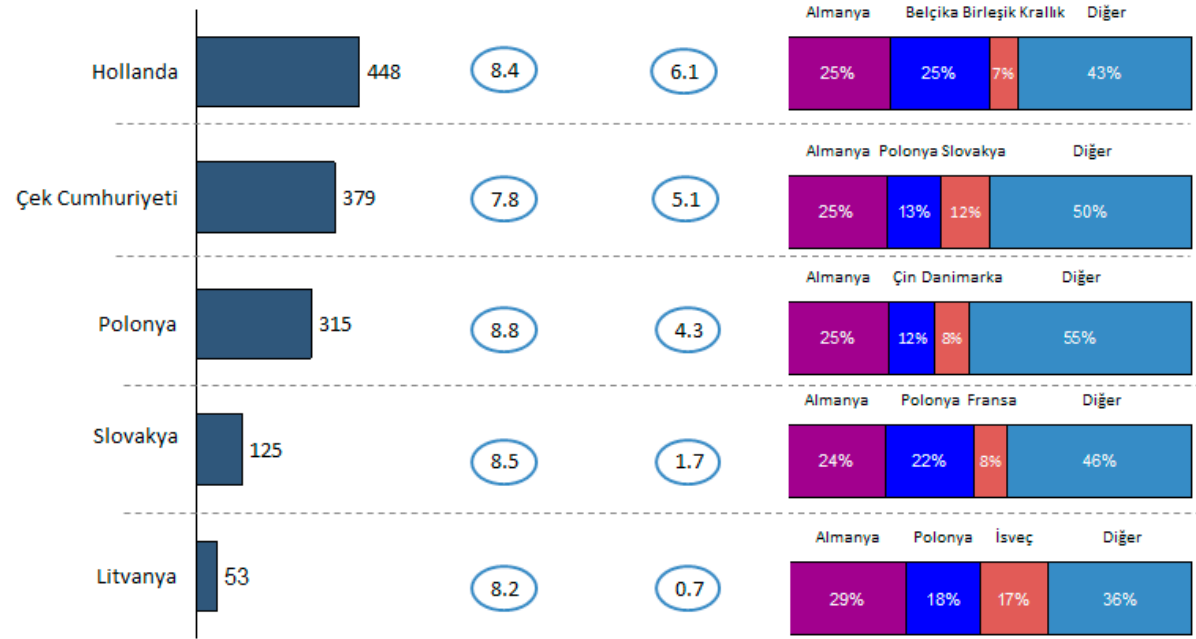
2004-2014 yılları arasında plastik tabaka, levha, tüp ve profil talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke arasında ürünü en fazla ithal eden ilk beş ülke bulunmamaktadır. Talebini son on yılda en fazla artıran ilk beş ülke Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Slovakya ve Litvanya'dır. Bu beş ülke, ürün ithalatları toplamı Almanya'nın tek başına ithalatı kadar etmese de talep artışının yüksek olması nedeniyle önemli pazarlar olarak görülmektedir. Talebi en fazla artan ülkelerin nerelerden plastik tabaka, levha, tüp ve profil ithal ettiği incelendiğinde bu ülkeler için Almanya ve Polonya, en fazla tercih edilen ihracatçı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, bahsedilen ülkelere en fazla ürün gönderen ülkeler arasında yer almamaktadır.

AB'de ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 129: AB 28'de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 pazarına bakıldığında listede yer alan ülkelerde Polonya hariç diğer bütün bahsi geçen ülkelerin Türkiye'ye oranla daha yakın pazarlardan plastik tabaka, levha, tüp ve profil ithal ettikleri ortaya çıkmaktadır. Türkiye, bu ülkelere söz konusu mesafeden uzak olmakla birlikte bölge ülkelerinin çoğunun birim değeri daha düşük ürünleri ihraç ediyor olması da Türkiye ihracatının önünü tıkamaktadır. İhraç ettiği ürünün birim değeri ürünün Türkiye ihracat birim değerinden yüksek olan iki ülke, Litvanya ve Belçika'dır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Slovakya | 1223 | 975 | 4.226 | 5.149 |
| Polonya | 1386 | 1846 | 4.393 | 5.201 |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | 1028 | 4.013 | 4.341 |
| Litvanya | 1543 | 1217 | 4.623 | 3.849 |
| Almanya | 2038 | 1466 | 4.114 | 4.220 |
| Belçika | 2179 | 291 | 7.746 | 6.684 |
| Hollanda | 2210 | 1400 | 4.211 | 4.431 |
| Fransa | 2256 | 1346 | 4.789 | 4.936 |
| Birleşik Krallık | 2502 | 2486 | 4.591 | 5.160 |

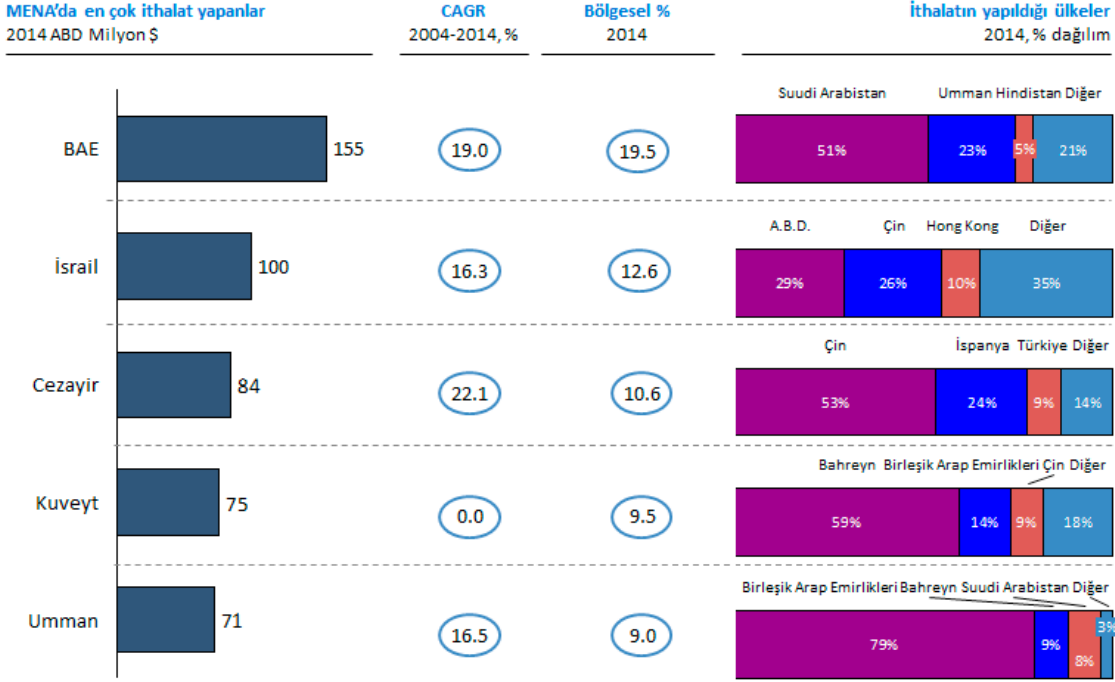
Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az
 Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 130: AB 28'de Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Mena) Pazarı

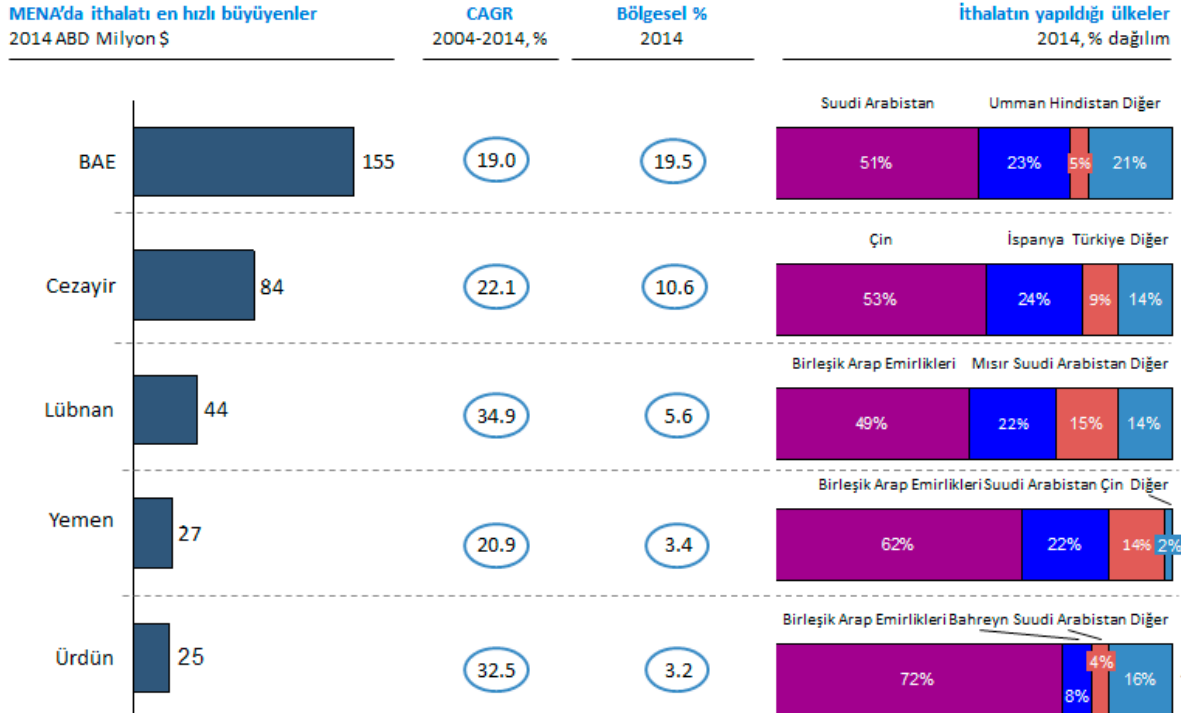
MENA'daki ithalatının yüzde 19,5'ini oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), MENA'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 155 milyon dolarlık ithalat yapan BAE'yi ise 100 milyonluk ithalatıyla İsrail takip etmektedir. AB 28 pazarından farklı olarak, MENA pazarında ithalatı karşılayan ülkeler bir veya iki ülkeye yoğunlaşmamaktadır. Suudi Arabistan, ABD, Çin, Bahreyn ve BAE, MENA pazarını paylaşan ülkeler olarak ön plana çıkmaktadır. Cezayir'in 2014 senesinde üründe yaptığı ithalatın yüzde 9'unu Türkiye'den gerçekleştirmesi dikkat çekmektedir.



Şekil 131: MENA'da Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Üründe yaptığı ithalatın yüzde 9'unu Türkiye'den gerçekleştiren Cezayir, 2004 senesinden 2014 senesine kadar plastik tabaka, levha, tüp ve profil talebi en fazla artan ikinci ülke olmuştur. Son on yılda talebi bölgede en fazla artan ülke, aynı zamanda bölge ithalatının da en çoğunu gerçekleştiren Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. Yukarıdaki grafikten farklı olarak ithalatı son on yılda en fazla artan ülkelerin oluşturduğu pazarı, BAE en önemli satıcı olarak domine etmektedir. Cezayir hariç bahsedilen ülkelerin önemli alıcıları arasında Türkiye bulunmamaktadır.



Şekil 132: MENA'da Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarı incelendiğinde ürün ithalatında öne çıkan ülkelerin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha fazladır. Bu durum, bu pazara karşı Türkiye satıcılarına mesafe avantajı doğurmaktadır. Bununla birlikte bölge ülkelerinin ithal etmeyi tercih ettikleri ülkelerde ürünün birim değeri, Umman hariç daha düşüktür. Katma değerinin daha fazla olma ihtimali ile birlikte Türkiye'de üretilen plastik tabaka, levha, tüp ve profilin daha pahalı olması, potansiyel alıcıları daha uzak olsa da daha ucuz pazarlara yönlendirmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Lübnan | 985 | 1828 | 3,975 | 4,284 |
| İsrail | 1123 | 6152 | 4,520 | 4,584 |
| Ürdün | 1188 | 2126 | 3,325 | 3,742 |
| Kuveyt | 2159 | 1275 | 4,581 | 6,110 |
| Cezayir | 2286 | 5471 | 4,218 | 4,245 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | 1475 | 3,522 | 7,829 |
| Yemen | 3211 | 2252 | 2,549 | 3,134 |
| Umman | 3372 | 654 | 2,653 | 1,775 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 133: MENA'da Plastik Tabaka, Levha, Tüp ve Profil İçin Potansiyel Pazarlar

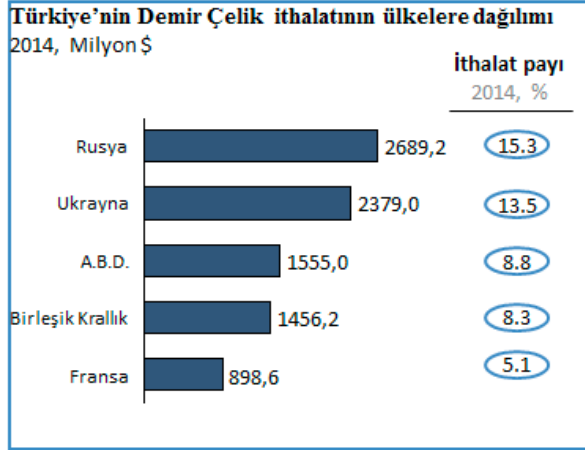
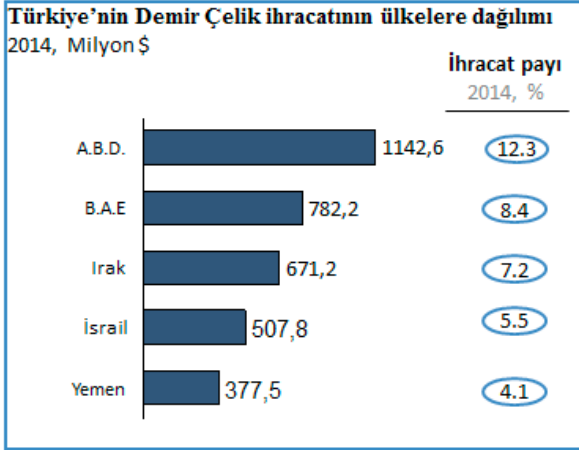
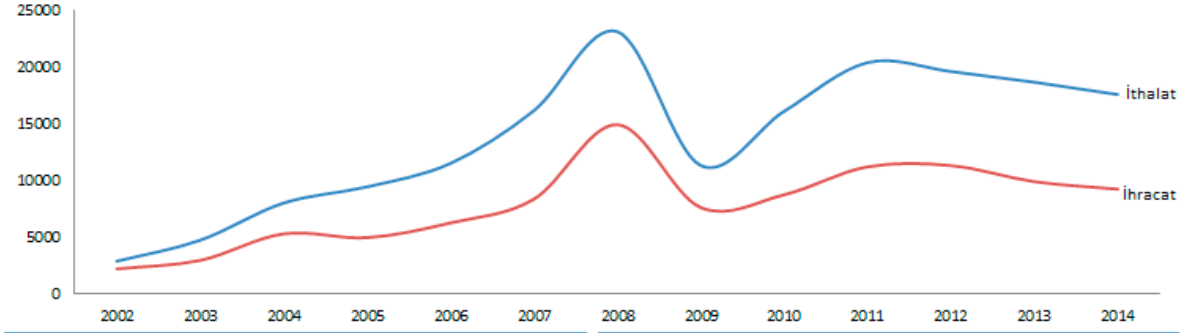
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Demir Çelik

Dünya ticaret büyüklüğü 385,5 milyar dolar olan demir çelik imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 4,4'tür. Demir çelik, dünyada ortalama 3.738 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürün ortalama 4.473 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin demir çelik ihracat ve ithalatı 2002'den bu yana birlikte hareket etmektedir. 2008 senesinden sonra düşüş gösteren demir çelik ticareti, 2010'dan sonra tekrar artmaya başlamıştır. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği demir çelik en fazla ABD, BAE, Irak, İsrail ve Yemen'e gitmiştir. ABD Türkiye'den 1,1 milyar dolarlık, BAE ise 782 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise sırasıyla yüzde 15,3 ve yüzde 13,5'lik oranlarla Rusya ve Ukrayna'yadır.

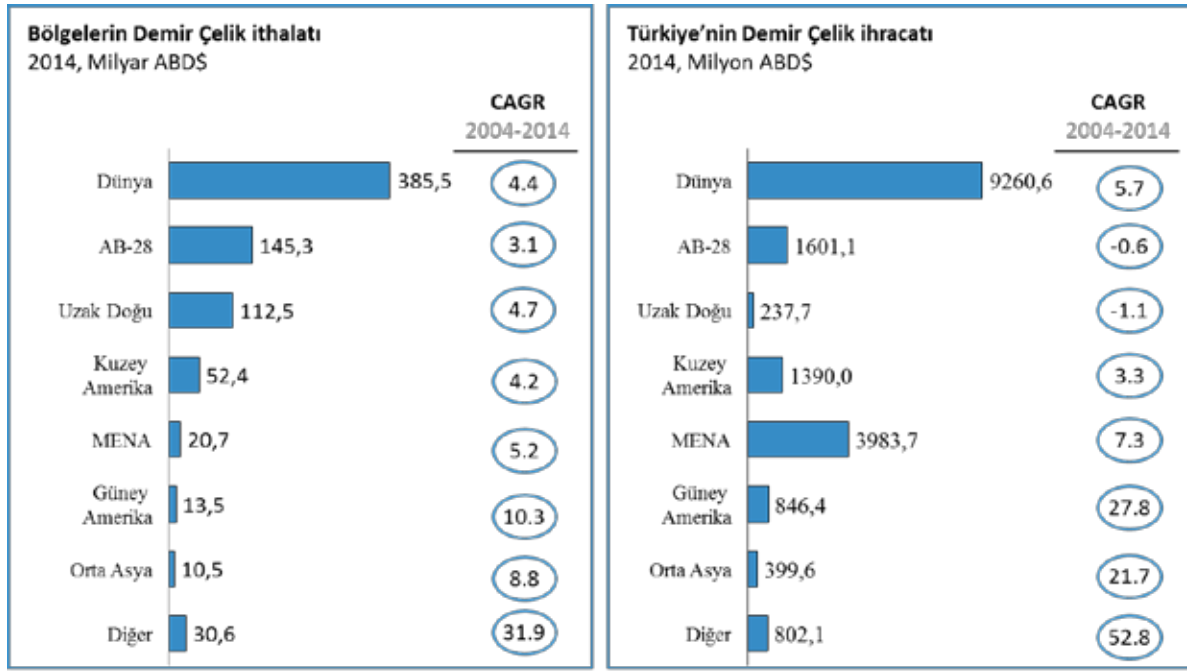
Türkiye'nin Demir Çelik dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



Şekil 134: Türkiye'nin Demir Çelik Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada demir çelik ithalatı ağırlıklı olarak AB 28, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında MENA ve AB 28 ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 385 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 145 milyarı AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 112 milyar dolarla Uzak Doğu ve 52 milyar dolarla Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi son on yılda ortalama yıllık yüzde 3,1 büyürken Orta Asya ve Güney Amerika pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 4,4 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında, 10 sene içinde AB'nin talebinin yüzde 0,6 küçüldüğü, Güney Amerika ve Orta Asya taleplerinin sırasıyla yüzde 27 ve yüzde 21 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar MENA ve Kuzey Amerika'dır. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye'nin ihracatında öne çıkan MENA ile Kuzey Amerika ülkelerine odaklanılacaktır.



Şekil 135: Demir Çelik Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Demir Çelik ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Pazarı

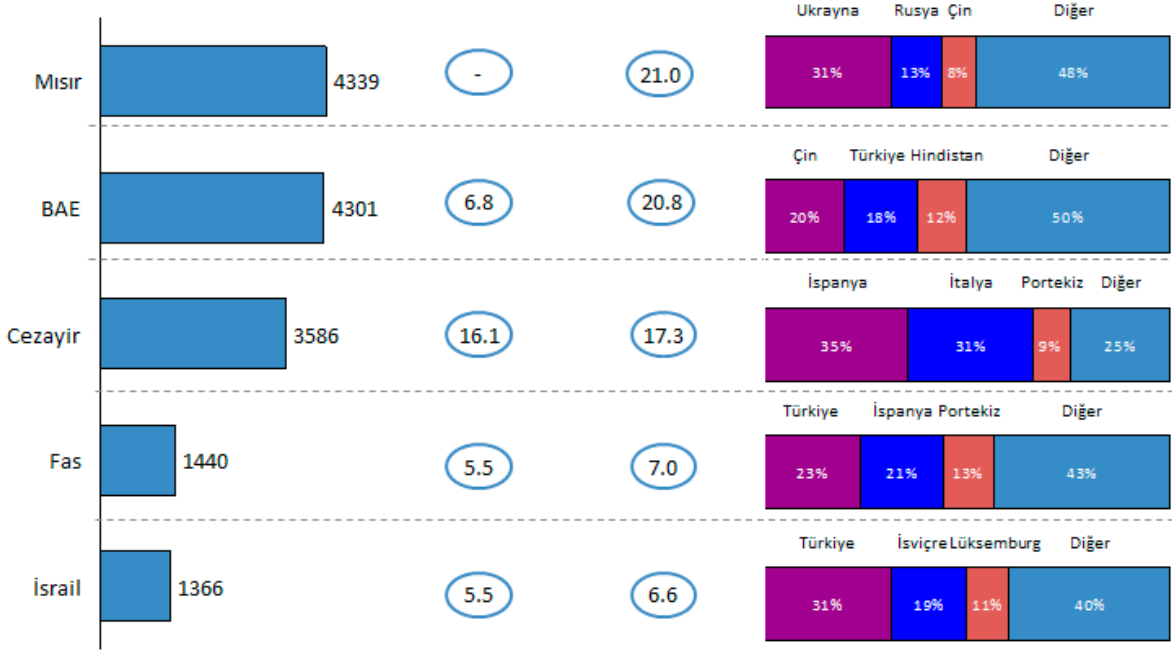
MENA içerisinde ithalatın yüzde 21'ini oluşturan Mısır ve yüzde 20'sini oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri, bölgede 2014 senesinde ürünü en çok talep eden iki ülkedir. BAE'yi hemen ardından Cezayir, Fas ve İsrail takip etmektedir. Mısır'ın demir çelik ithalatı 4,3 milyar dolar, BAE'nin yine 4,3 milyar dolar ve Cezayir'in 3,5 milyar dolardır. Türkiye, ithalatları toplamda yaklaşık 1,5 milyar doları bulan Fas'a ve İsrail'e en fazla demir çelik ürünü gönderen ülke olarak öne çıkmaktadır. Pazara Türkiye dışında İspanya, Çin, Ukrayna ve İtalya hâkim durumdadır.

MENA'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 136: MENA'da Demir Çelik Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

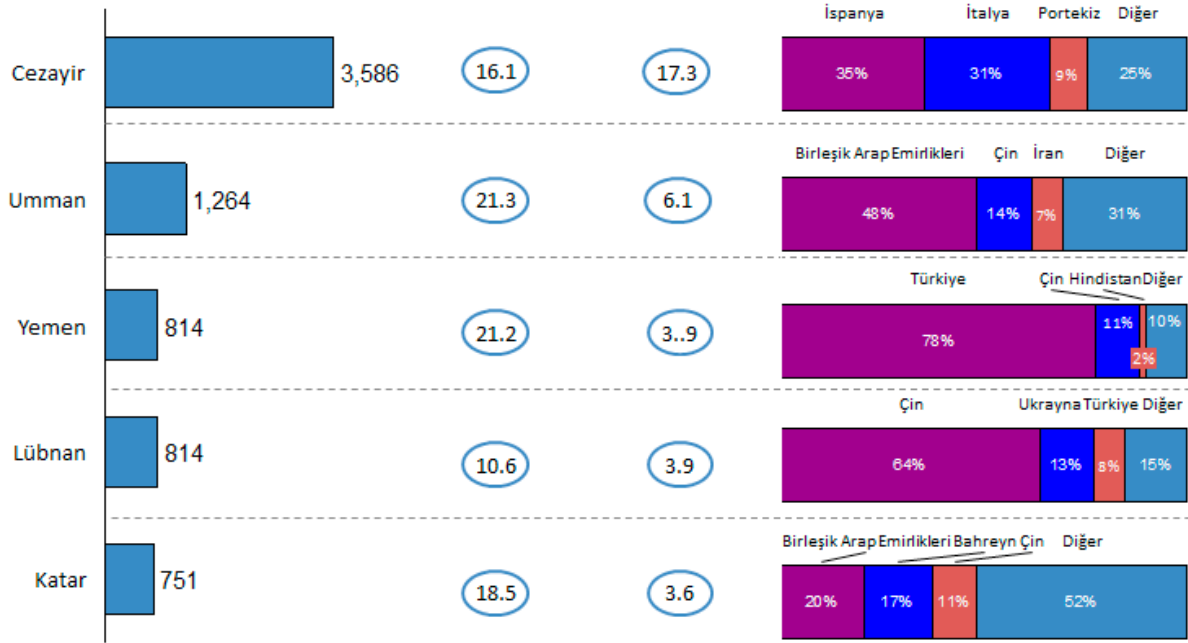
2004-2014 yılları arasında demir çelik ürünleri talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke arasında Cezayir, Umman, Yemen, Lübnan ve Katar bulunmaktadır. Bu potansiyel teşkil eden ülkeler arasında Yemen'in 814 milyon dolarlık ihracatının yüzde 78'ini Türkiye karşılamaktadır. Diğer talebi son on yılda hızlı artan MENA ülkelerinin pazarlarını ise İspanya, BAE, Çin ve İtalya domine etmektedir. Yemen, Umman'dan sonra son on yılda yüzde 21,2 ile talebi en fazla büyüyen ikinci ülke olmuştur. Bu ülkelerin birçoğu aynı zamanda en fazla ithalat yapan ülkeler de olduklarından, MENA pazarı ürün açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Türkiye dışında bölge pazarına hâkim diğer ülkeler, İspanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Çin'dir.

MENA'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 137: MENA'da Demir Çelik Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerden Fas ve Cezayir hariç diğer hepsinin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından fazladır. Özellikle potansiyel teşkil eden Lübnan, İsrail, Mısır gibi ülkeler Türkiye'ye oldukça yakın olmalarından dolayı önemli pazarlardır. MENA ülkelerinin ithalatlarının ortalama birim değer ve Türkiye ihracatının ortalama birim değeri hakkında veri bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Lübnan | 985 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5338 | |
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3030 | |
| Mısır | 1240 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4053 | |
| Cezayir | 2286 | | 1379 | |
| Katar | 2726 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3127 | |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4075 | |
| Yemen | 3211 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3845 | |
| Fas | 3230 | | 2264 | |
| Umman | 3372 | | 2408 | |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 138: MENA'da Demir Çelik İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Demir Çelik ve Kuzey Amerika Pazarı

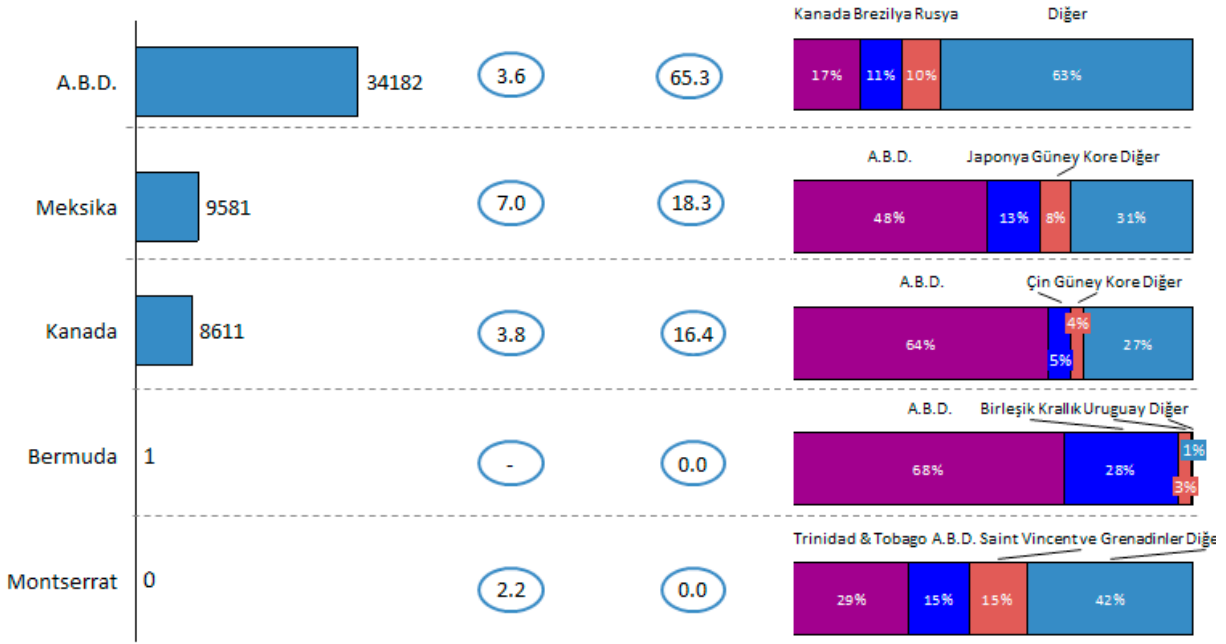
Kuzey Amerika'daki ithalatının yüzde 65,3'ünü oluşturan ABD, Kuzey Amerika'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 34 milyar dolarlık ithalat yapan Kolombiya'yı ise 9,5 ve 8,6 milyarlık ithalatlariyle Meksika ve Kanada takip etmektedir. Kuzey Amerika pazarını ağırlıklı olarak ABD domine etmektedir. Sadece en fazla talebi oluşturan ABD, ürünlerini çoğunlukla Kanada, Brezilya ve Rusya'dan almaktadır. Türkiye ise talebi en yüksek olan Kuzey Amerika ülkelerinin önemli ticaret partnerleri arasında yer almamaktadır.

Kuzey Amerika'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

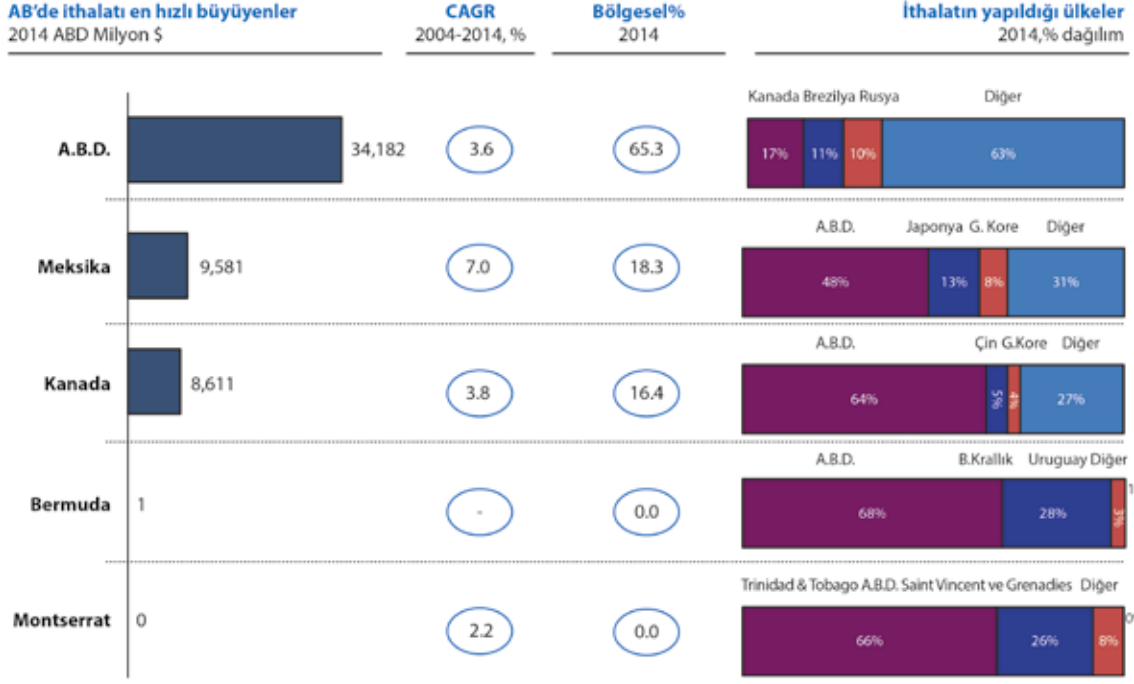
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 139: Kuzey Amerika'da Demir Çelik Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede ürüne talebi en fazla artan ülke Meksika'dır. Son 10 yılda Meksika'nın demir çeliğe olan talebi yüzde 7 artmıştır. Takip eden Kanada ve ABD'nin talep artışı ise sırasıyla yüzde 3,8 ve 3,6 olmuştur. Türkiye, bölgedeki talebi hızlı artan ülkelerin hiçbirinde önemli ihracatçılar arasında değildir. Bu pazarları da yine ABD domine etmektedir. ABD dışında bahsi geçen pazara en fazla mal gönderen ülkeler, Kanada, Japonya, İngiltere, Çin ve Brezilya olmuştur.



Şekil 140: Kuzey Amerika'da Demir Çelik Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Demir çelik talebi ön plana çıkan ülkelerin hepsi, ürünü kendilerine Türkiye'den daha yakın olan ülkelere ithal etmektedir. Türkiye'nin, bahsi geçen ülkelere demir çelik ürününde mesafe avantajı olmamasına rağmen farklı ticaret yolları deneyerek ve katma değeri yüksek ürünler üreterek dâhil olması mümkündür. Ülkelerin ithalat birim değeri ve Türkiye'nin ihracat birim değeri verileri bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Bermuda | 8013 | 2687 | | |
| A.B.D | 8071 | 6793 | | |
| Kanada | 8197 | 3344 | | |
| Montserrat | 8902 | 1233 | | |
| Meksika | 11437 | 6861 | | |

Şekil 141: Kuzey Amerika'da Demir Çelik İçin Potansiyel Pazarlar

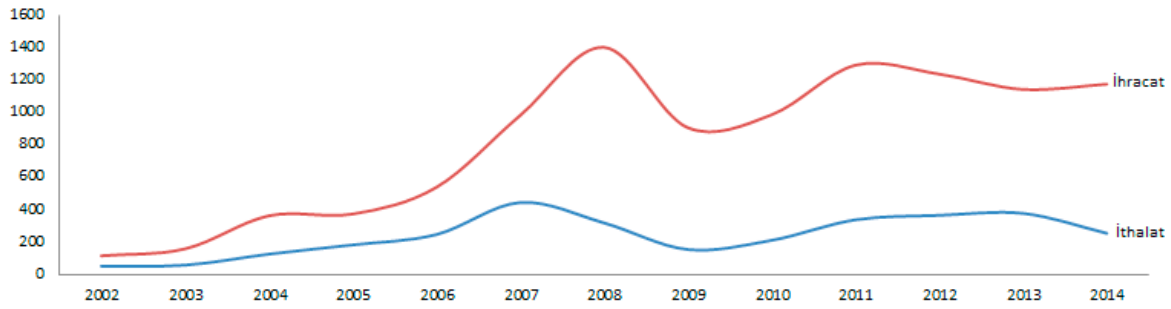
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACİ, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamalar

Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler

Dünya ticaret büyüklüğü 14 milyar dolar olan diğer fabrikasyon metal ürünler imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 3,7'dir. Diğer fabrikasyon metal ürünler dünyada ortalama 2.724 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürünleri ortalama 4.531 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin diğer fabrikasyon metal ürünler ihracatı 2002 senesinden 2008'e kadar hızla artmış, 2008'den 2010 yılına kadar düşüş göstermiş ve 2011'den sonra durgun bir şekilde devam etmiştir. İthalat ise 2007'deki düşüştten sonra 2010'dan sonra düzenli olarak artmaktadır. 2014 senesinde Türkiye'nin en fazla ihraç ettiği diğer fabrikasyon metal ürünler Irak, Fas, Suudi Arabistan, İngiltere ve İran'a hemen hemen aynı miktarlarda dağılmaktadır. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise sırasıyla yüzde 29,4 ve yüzde 18,7'lik oranlarla İspanya ve İngiltere'den yapılmaktadır.

Türkiye'nin Diğer fabrikasyon metal ürünler dış ticareti
2002-2014, Milyon \$



| Türkiye'nin Diğer fabrikasyon metal ürünler ihracatının ülkelere dağılımı | |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | ihracat payı 2014, % |
| Irak | 92,2 (7.9) |
| Fas | 85,8 (7.3) |
| Suudi Arabistan | 70,9 (6.0) |
| Birleşik Krallık | 58,7 (5.0) |
| İran | 55,7 (4.7) |

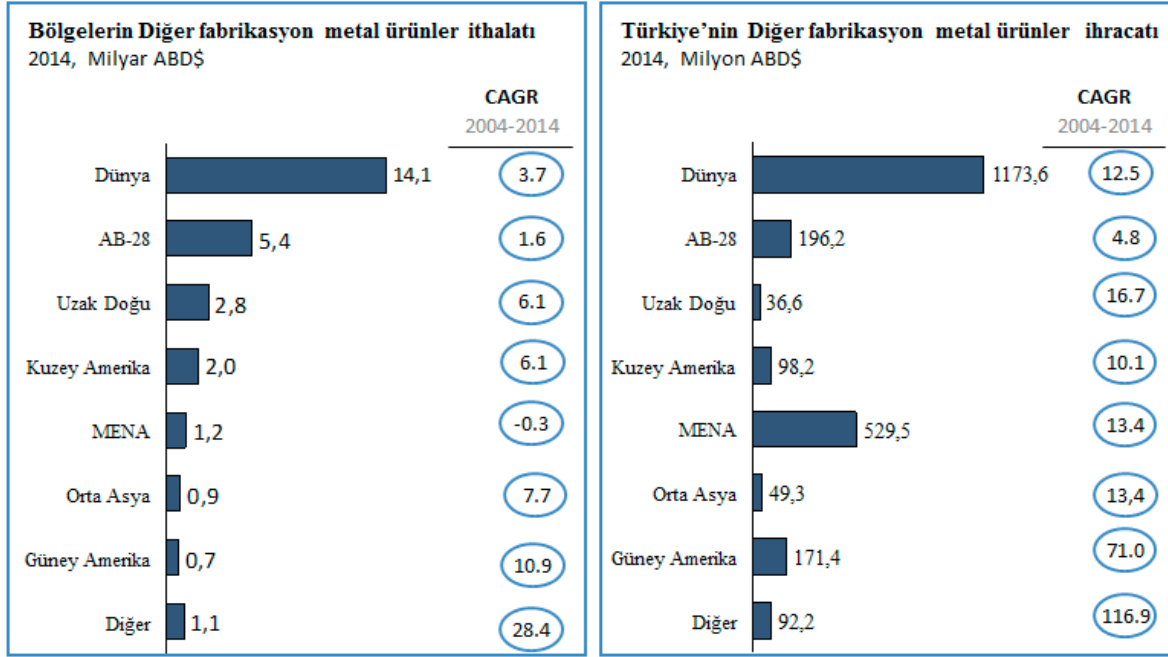
| Türkiye'nin Diğer fabrikasyon metal ürünler ithalatının ülkelere dağılımı | |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 2014, Milyon \$ | ithalat payı 2014, % |
| İspanya | 74,3 (29.4) |
| Birleşik Krallık | 47,3 (18.7) |
| Romanya | 30,3 (12.0) |
| Almanya | 29,5 (11.7) |
| İtalya | 20,3 (8.0) |

Şekil 142: Türkiye'nin Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada diğer fabrikasyon metal ürünler ithalatı ağırlıklı olarak AB 28, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında MENA ve AB 28 ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 14,1 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 5,4 milyarı, AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on

yılda ortalama yıllık yüzde 1,6 büyürken Uzak Doğu, Kuzey Amerika ve Güney Amerika pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 3,7 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye’den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında, 10 sene içinde AB’nin talebinin yüzde 4,8, Güney Amerika talebinin yüzde 70,1, MENA talebinin ise yüzde 13,4 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar, MENA ve Güney Amerika’dır. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye’nin ihracatında öne çıkan MENA ile Güney Amerika ülkelerine odaklanılacaktır.

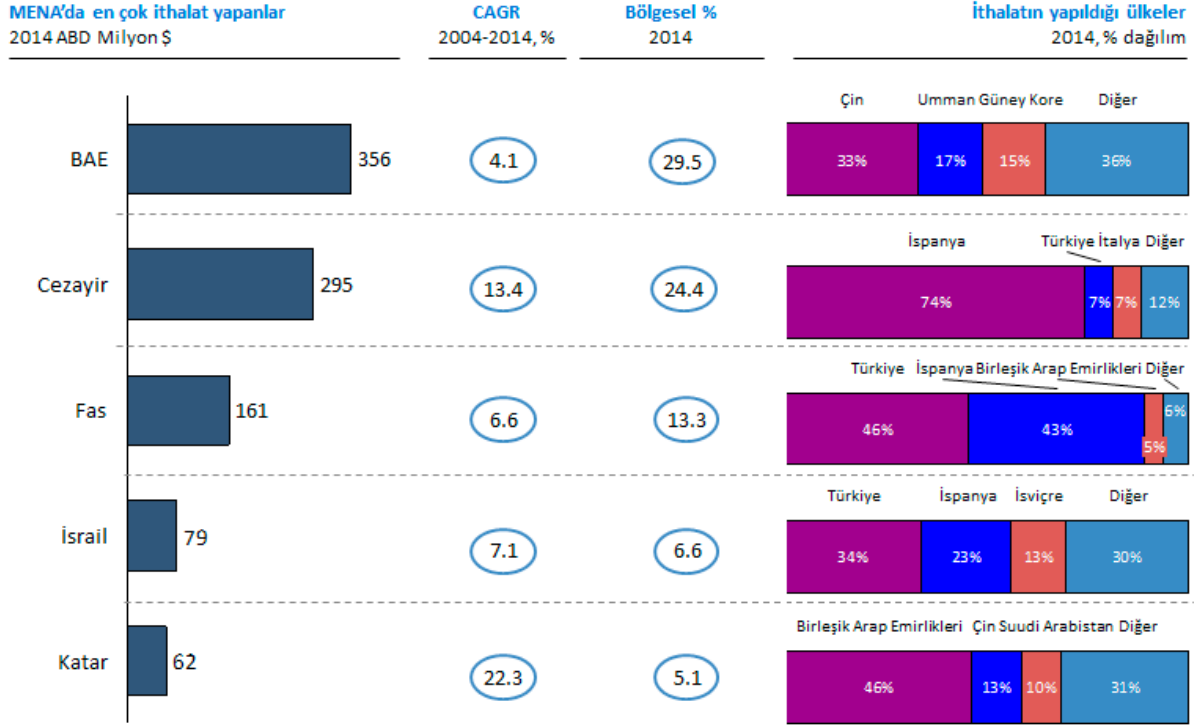


Şekil 143: Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler Ve Orta Doğu Ve Kuzey Afrika (Mena) Pazarı

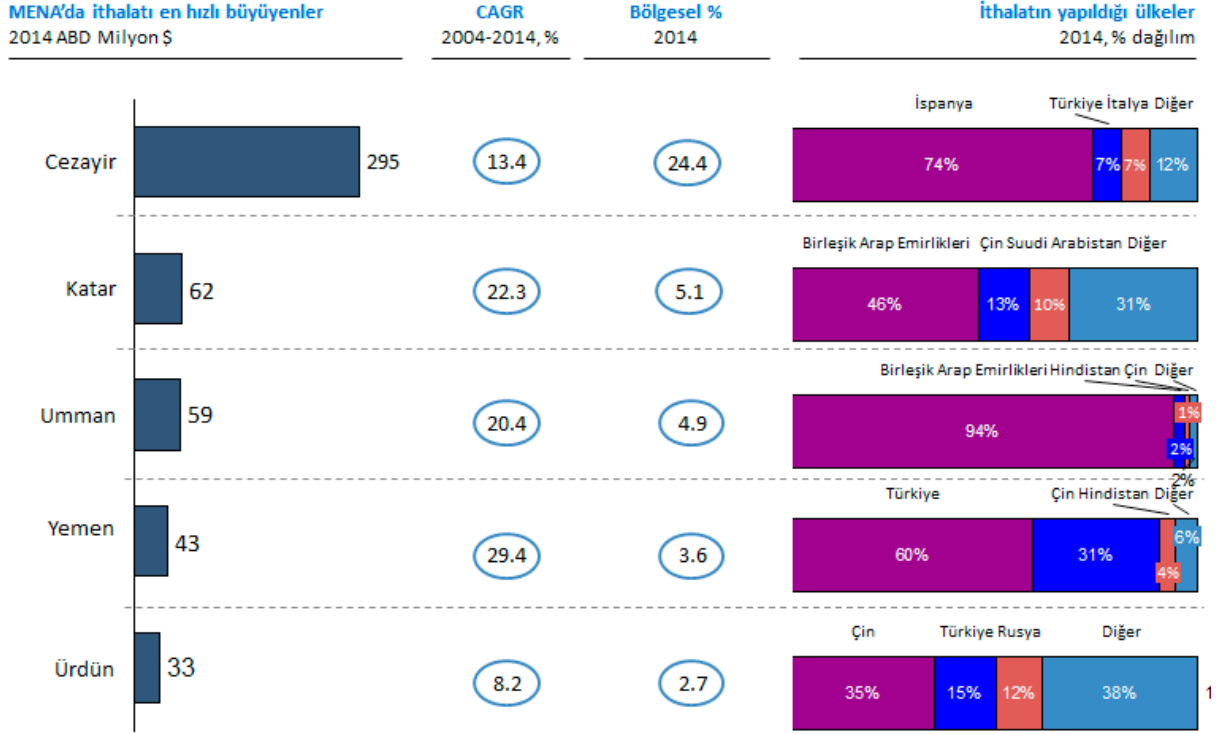
MENA içerisinde ithalatın yüzde 30'unu oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri, bölgede 2014 senesinde ürünü en çok talep eden ülkedir. BAE'yi hemen ardından yüzde 24,4 ile Cezayir takip etmektedir. Fas, İsrail ve Katar, 2014 senesinde bölgede en fazla diğer fabrikasyon metal ürünler talep eden ülkeler olarak sıralanmaktadır. Bu pazarlarda, özellikle Cezayir, Fas ve İsrail'de Türkiye malları tercih edilmekte olup Türkiye, Fas talebinin yüzde 46'sı, İsrail pazarının yüzde 34'ü, Cezayir pazarının ise yüzde 7'si oranında ürün talebini karşılamaktadır.



Şekil 144: MENA'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

2004-2014 yılları arasında diğer fabrikasyon metal ürünleri talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke arasında Cezayir, Yemen ve Ürdün gibi Türkiye ürünlerinin önemli oranda tercih edildiği pazarlar bulunmaktadır. MENA bölgesinde ürün talebini son on yılda en fazla artıran ilk beş ülke Cezayir, Katar, Umman, Yemen ve Ürdün'dür. Bu ülkelerin birçoğu aynı zamanda en fazla ithalat yapan ülkeler de olduklarından MENA pazarı, ürün açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Türkiye dışında bölge pazarına hâkim diğer ülkeler, İspanya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Çin'dir.



Şekil 145: MENA'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarına bakıldığında, sıralanan ülkelerden İsrail, Ürdün, BAE ve Yemen'in ortalama diğer fabrikasyon metal ürün ithal ettiği uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından fazladır. Umman hariç talebi önem teşkil eden tüm MENA ülkelerinin diğer fabrikasyon metal ürünlerini Türkiye'de ihraç edilen birim fiyatından daha pahalıya alıyor olmaları da zaten bu pazarda belli bir ağırlık teşkil eden Türkiye için önem arz etmektedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> 3068 | 0,930 | 0,905 |
| Ürdün | 1188 | <input checked="" type="checkbox"/> 3984 | 0,696 | 0,669 |
| Cezayir | 2286 | 1016 | 0,707 | 0,668 |
| Katar | 2726 | 2082 | 0,871 | 0,718 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> 4622 | 0,328 | 0,053 |
| Yemen | 3211 | <input checked="" type="checkbox"/> 4556 | 0,674 | 0,652 |
| Fas | 3230 | 2238 | 0,738 | 0,735 |
| Umman | 3372 | 598 | 0,835 | <input checked="" type="checkbox"/> 1,074 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



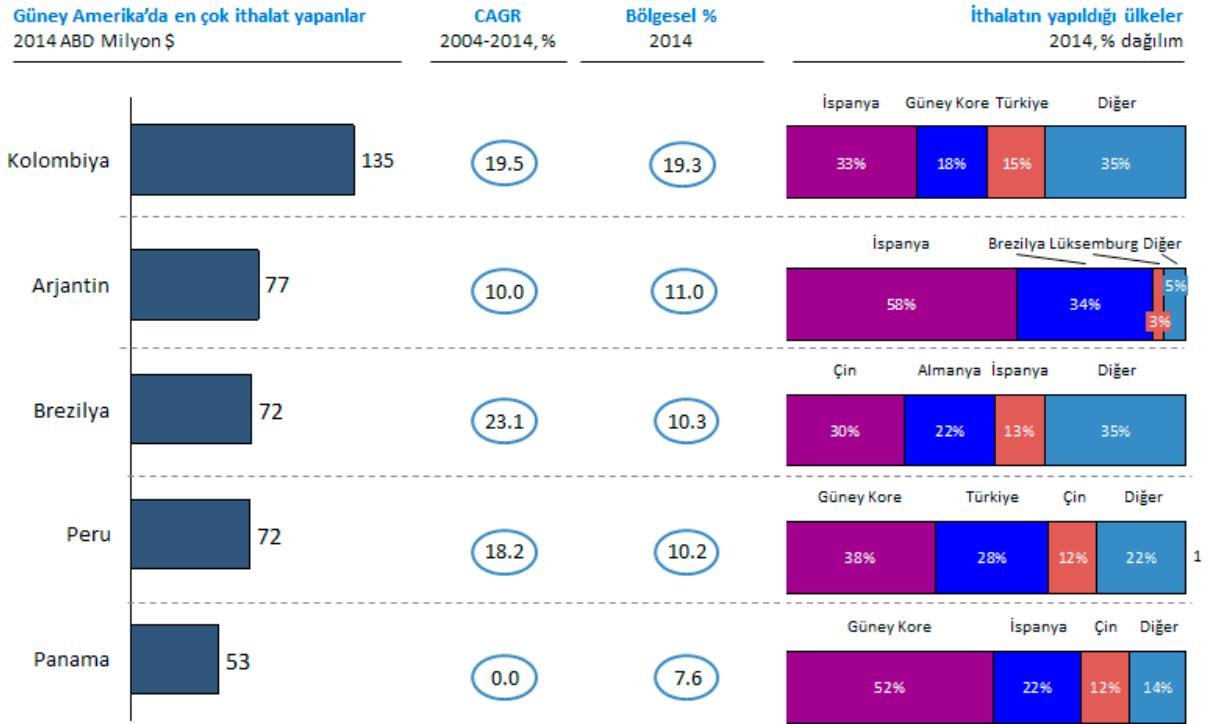
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 146: MENA'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler ve Güney Amerika Pazarı

Güney Amerika'daki ithalatının yüzde 19,3'ünü oluşturan Kolombiya, Güney Amerika'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 135 milyon dolarlık ithalat yapan Kolombiya'yı, 77 milyon dolar ile Arjantin, 72'şer milyon dolar ile Brezilya ile Peru ve 53 milyon dolarla Panama takip etmektedir. Güney Amerika pazarını ağırlıklı olarak İspanya, Çin ve Güney Kore domine etmektedir. Üründe talebi en yüksek olan Kolombiya, ithalatının yüzde 15'ini, Peru ise ürüne yönelik ithalatının yüzde 28'ni Türkiye'den karşılamaktadır. Öne çıkan beş alıcı arasında bölgesel talep hemen hemen aynıdır.



Şekil 147: Güney Amerika'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

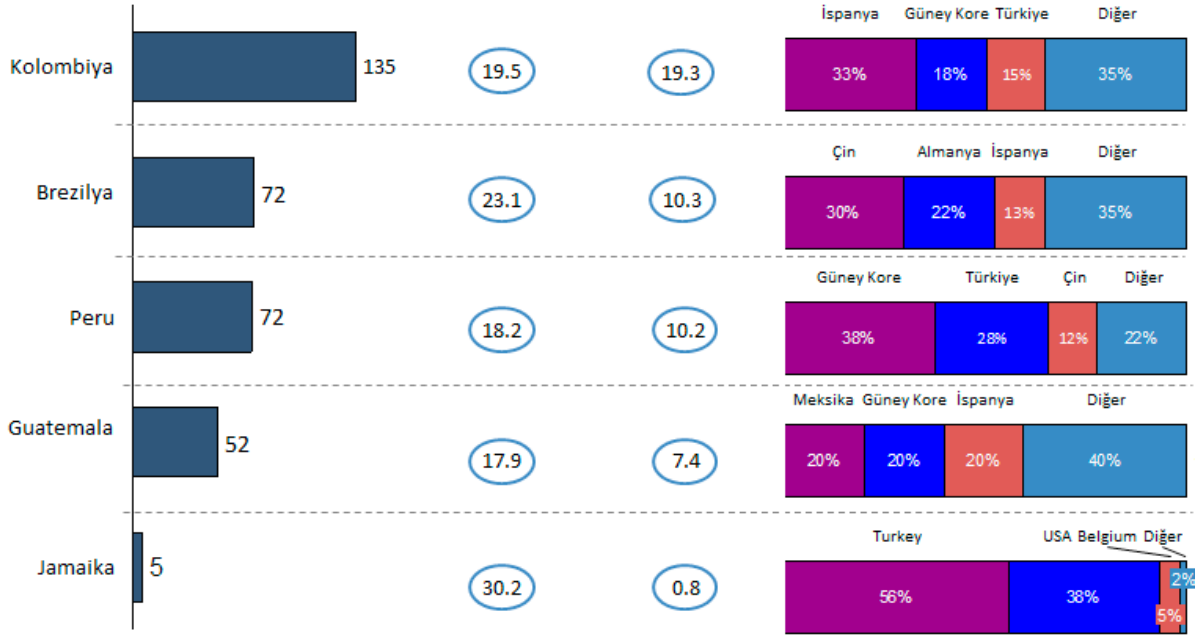
Üründe yaptığı ithalatın yüzde 56'sını Türkiye'den gerçekleştiren Jamaika, 2004-2014 yılları arasında diğer fabrikasyon metal ürünlere bölgede talebi en fazla artan ülke olmuştur. Jamaika'yı takip eden Kolombiya ve Peru pazarlarında da Türkiye önemli bir satıcı durumundadır. Türkiye dışında talebi son on yılda en fazla artan pazarlara mal gönderen diğer ülkeler, İspanya, Çin, Güney Kore ve Meksika'dır.

Güney Amerika'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 148: Güney Amerika'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Diğer fabrikasyon metal ürünlerde talebi ön plana çıkan ülkelerden Brezilya, Panama ve Peru, ürünü Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha uzak pazarlardan temin etmektedirler.

Hâlihazırda Türkiye'den önemli miktarda ithalat gerçekleştiren Peru'nun, mesafe problemini ortadan kaldırmak adına Türkiye pazarına daha fazla dönmesi beklenebilir. Kolombiya, Jamaika gibi Türkiye için üründe önem oluşturan pazarlarda ülkemiz mesafe konusunda dezavantajlı konumdadır. İhracat birim değerine bakıldığında ise Türkiye'deki malların daha katma değerli olma ihtimaline karşın, Arjantin hariç diğer bölge ülkeleri için Türkiye'deki yüksek birim fiyatlarının rekabette dezavantaj yarattığı görülmektedir.

| Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) | | |
|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------|-------------------------------------------|
| Jamaika | 9968 | 7049 | 0,885 | 0,718 | |
| Brezilya | 10591 | <input checked="" type="checkbox"/> | 12423 | 0,852 | 0,694 |
| Kolombiya | 10842 | | 9085 | 0,760 | 0,698 |
| Panama | 10872 | <input checked="" type="checkbox"/> | 11822 | 0,762 | 0,759 |
| Guatemala | 11257 | | 6620 | 0,855 | 0,759 |
| Peru | 12235 | <input checked="" type="checkbox"/> | 13017 | 0,760 | 0,717 |
| Arjantin | 12269 | | 7416 | 0,844 | <input checked="" type="checkbox"/> 0,944 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 149: Güney Amerika'da Diğer Fabrikasyon Metal Ürünler İçin Potansiyel Pazarlar

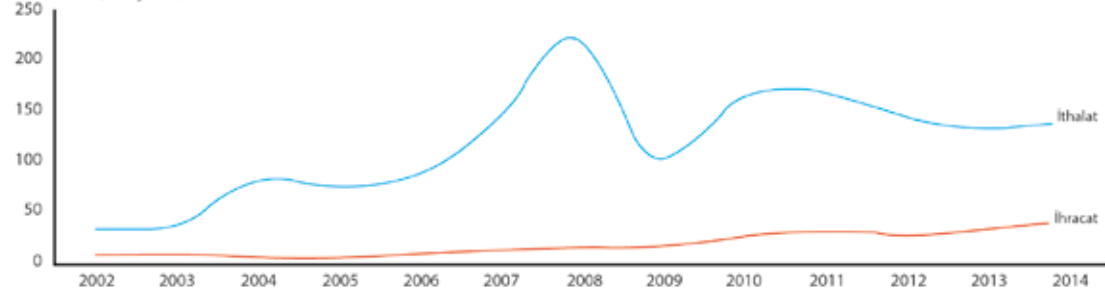
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Ferro Alyajlar

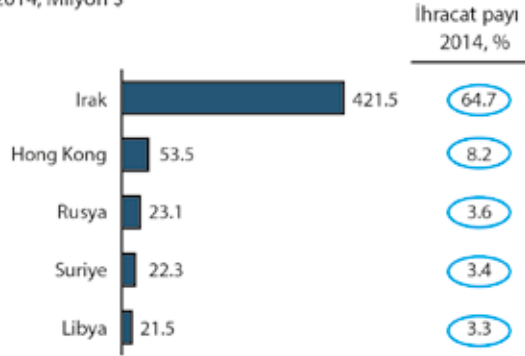
Dünya ticaret büyüklüğü 27,5 milyar dolar olan ferro alyajlar sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 5'tir. Ferro alyajlar dünyada ortalama 5.782 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürünü ortalama 4.271 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin ferro alyajlar ihracatı 2002'den itibaren sürekli ve düzenli bir biçimde artarken ithalatı dalgalı bir şekilde ve ihracattan daha fazla artmaktadır. Özellikle ithalat, 2006 senesinden 2008 senesine kadar hızlı bir artış yaşamış, daha sonra küresel krizin de etkisiyle dalgalansa da 2010 senesinden günümüze kadar belirli bir seviyede devam etmiştir. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği ferro alyajlar, en fazla Irak, Hong Kong, Rusya, Suriye ve Libya'ya gitmiştir. Türkiye'nin ferro alyajlar ithalatının yaklaşık yüzde 40'ı Irak'tan gerçekleştirilmektedir ve en fazla ihracat yapılan ülke yüzde 64,7 oranla yine Irak olmuştur. Ürün ithalatında öne çıkan ülkeler genellikle Avrupa'dan, ihracatta öne çıkan ülkeler ise genellikle MENA bölgesinden ve Uzak Doğu'dandır.

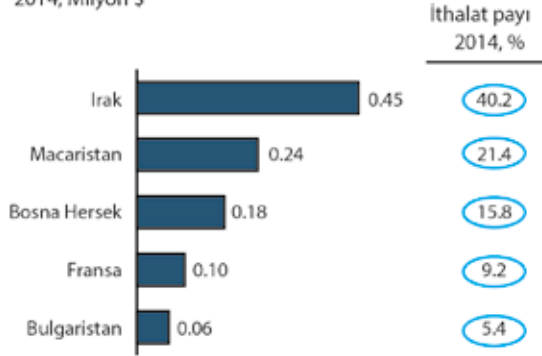
Türkiye'nin Ferro Alyajlar dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



Türkiye'nin Ferro Alyajlar ihracatının ülkelere dağılımı 2014, Milyon \$



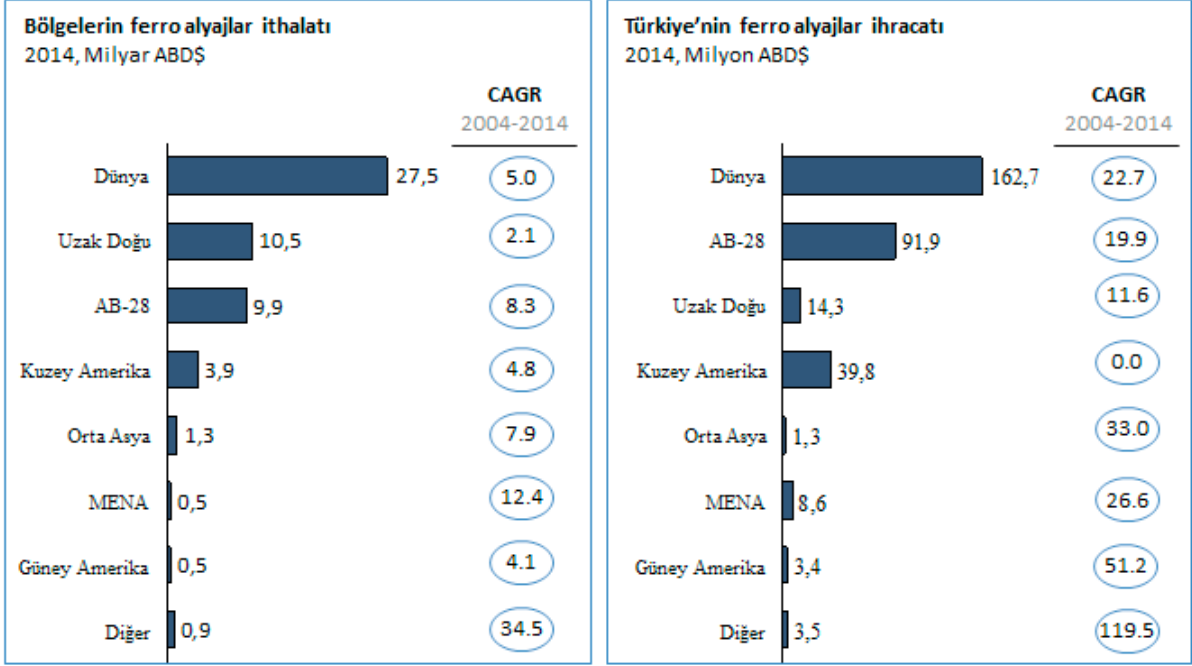
Türkiye'nin Ferro Alyajlar ithalatının ülkelere dağılımı 2014, Milyon \$



Şekil 150: Türkiye'nin Ferro Alyajlar Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada ferro alyajlar ithalatı ağırlıklı olarak Uzak Doğu, AB 28 ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında AB 28 ve Kuzey Amerika ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 27,5 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 10,5 milyarı Uzak Doğu ülkeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, Uzak Doğu ülkelerini 9,9 milyar dolarla AB 28 ve 3,9 milyar dolar ile Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. Uzak Doğu ülkelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 2,1 büyürken AB 28 ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 5 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde Güney Amerika talebinin yüzde 51,2 büyüdüğü, Orta Asya ve MENA taleplerinin ise sırasıyla yüzde 33,0 ve yüzde 26,6 ile Güney Amerika'daki hızlı artışı takip ettiği gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar Uzak Doğu ve AB 28 pazarlarıdır. Bu nedenle ürün analizinin bundan sonraki kısmında bu iki pazar incelenecektir.



Şekil 151: Ferro Alyajları Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Ferro Alyajları ve Uzak Doğu Pazarı

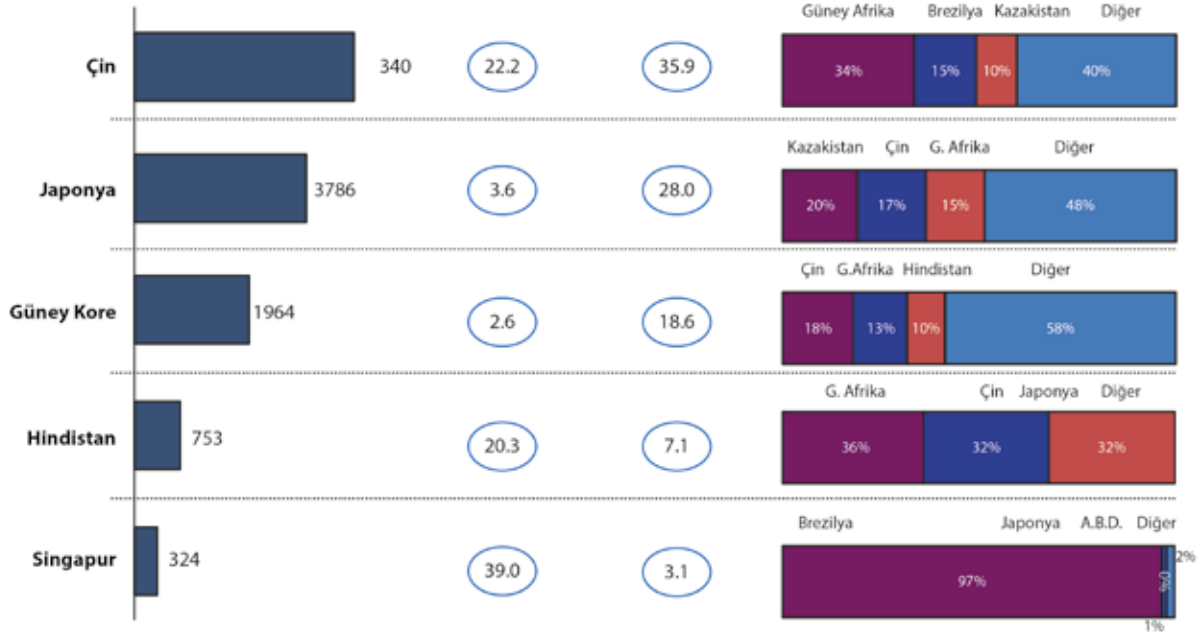
Uzak Doğu içerisinde ithalatın yüzde 35,9'unu oluşturan Çin, 2014 senesinde ürünü en çok talep eden ülkedir. Çin'in hemen ardından yüzde 28 ve 18,6 ile Japonya ve Güney Kore gelmektedir. Çin'in ferro alyajları ithalatı 3,7 milyar dolar, Japonya ve Güney Kore'nin de sırasıyla 2,9 ve 1,9 milyar dolar kadardır. Bölge talebini yüksek oranda Güney Afrika'nın karşıladığı görülse de Kazakistan, Çin ve Brezilya da bölgede talebi öne çıkan ülkeler için önemli ihracatçılar olarak görülmektedir. Pazarda Türkiye, ürününün önemli ihracatçıları arasında görülmemektedir.

Uzakdoğu'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel%
2014

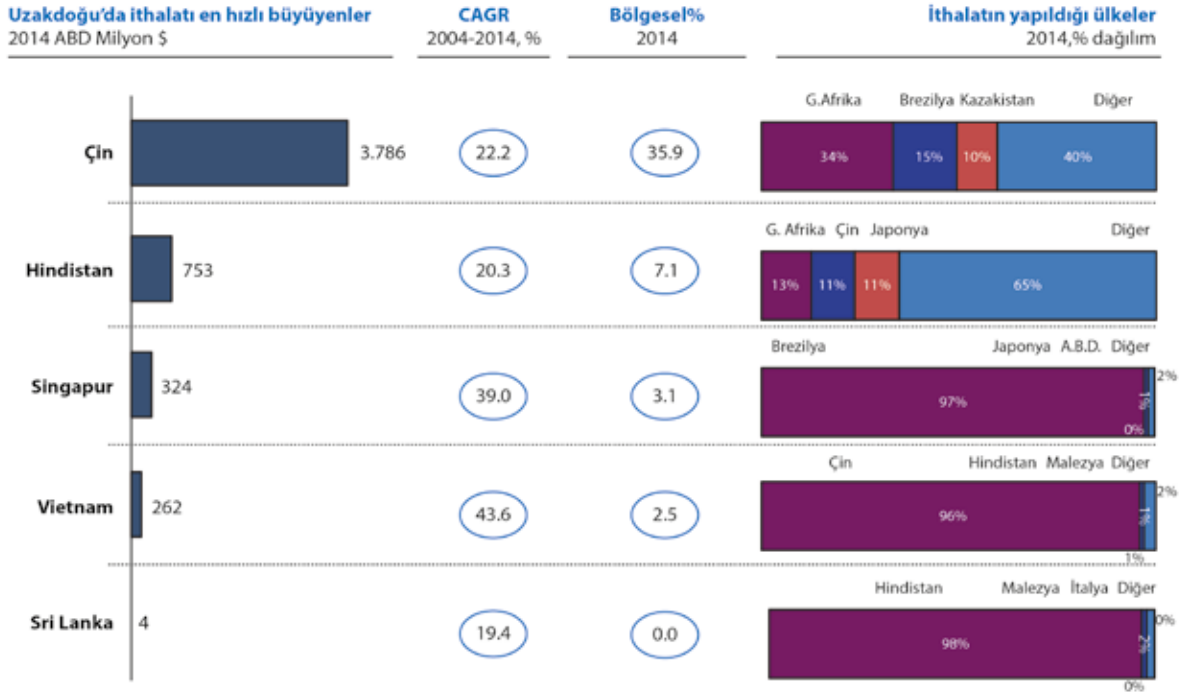
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014,% dağılım



Şekil 152: Uzak Doğu'da Ferro Alyajlarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

2004 senesinden 2014 senesine ferro alyajları talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke Vietnam, Singapur, Çin, Hindistan ve Sri Lanka olmuştur. Bölgede ferro alyajlara talep artışı en fazla olan ülke yüzde 43,6 ile Vietnam'dır. Bunu yüzde 39 ile Singapur ve yüzde 22,2 ile Çin takip etmektedir. Talebi en hızlı artan ülkelerin ürünleri nereden temin ettiği incelendiğinde, bölgede ürünü tek bir ihracatçıdan temin etmenin yaygın olduğu görülmektedir. Örneğin Singapur, ferro alyajların yüzde 97'sini Brezilya'dan; Vietnam, yüzde 98'ini Çin'den; Sri Lanka ise yüzde 98'ini Hindistan'dan almaktadır. Çin ve Hindistan'ın ferro alyajları alıcısı olduğu ülkeler kendi içerisinde biraz daha çeşitlilik göstermesine rağmen Türkiye bu ülkeler arasında bulunmamaktadır.



Şekil 153: Uzak Doğu'da Ferro Alyajları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Uzak Doğu pazarına bakıldığında talebi yüksek ve talebi artış gösteren ülkeler arasında Hindistan, Çin ve Sri Lanka, ürünü ortalama olarak Türkiye'ye olan mesafelerinden daha uzakta kalan pazarlardan tedarik etmektedirler. Bu durum, bu pazarlar için Türkiye'ye avantaj sağlamaktadır. Henüz en büyük ihracatçılar arasında olmamasına rağmen Türkiye'nin bu pazarda, özellikle yakın olması açısından, bu üç ülke içerisinde şansının olduğu görülmektedir. Uzak Doğu bölgesi ferro alyajlarında bölge ithalat birim değeri ve Türkiye ihracat birim değeri veri eksikliği nedeniyle sağlıklı olarak karşılaştırılamasa da veri bulunan ülkeler için Türkiye'nin mevcut ihracatçılardan daha ucuz mal ürettiği gözlemlenmektedir. Bu durum, pazarda Türkiye'nin rekabet gücünü artıran bir başka ögedir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değeri (\$/ton) |
|------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Hindistan | 4558 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6790 | 2,506 | 2,111 |
| Sri Lanka | 6294 | | 2435 | 1,083 | |
| Çin | 7064 | <input checked="" type="checkbox"/> | 9128 | 1,565 | 1,444 |
| Vietnam | 7429 | | 2400 | 1,565 | |
| Güney Kore | 7968 | | 6384 | 1,799 | |
| Singapur | 8660 | <input checked="" type="checkbox"/> | 15702 | 18,664 | |
| Japonya | 8959 | | 7298 | 1,594 | 1,496 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

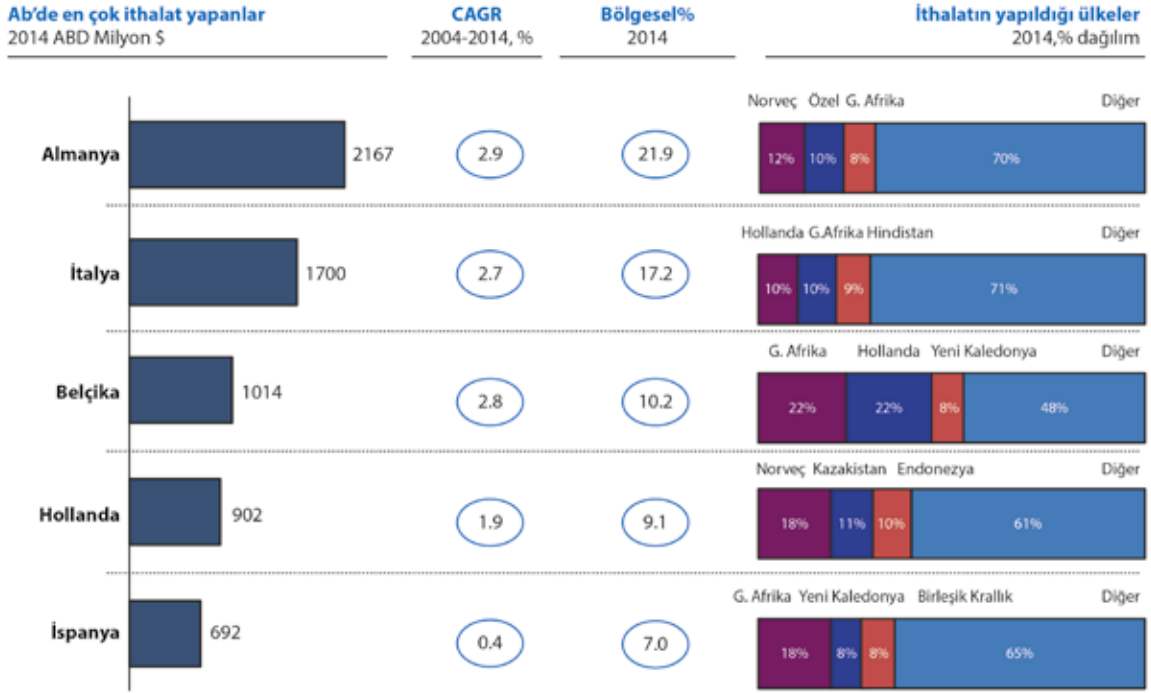
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 154: Uzak Doğu'da Ferro Alyajları İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Ferro Alyajları ve AB 28 Pazarı

AB 28'deki ithalatının yüzde 21,9'unu oluşturan Almanya, AB 28 pazarında ürünü en çok talep eden ülkedir. Almanya dışında AB 28 pazarında talebin yüzde 17,2'si İtalya'ya, yüzde 10,2'si Belçika'ya, yüzde 9,1'i Hollanda'ya ve yüzde 7'si de İspanya'ya aittir. AB 28 pazarına ferro alyajları temin eden tek bir hâkim ülke bulunmamakta, pazar talebi çoğunlukla Norveç, Güney Afrika ve Hollanda tarafından karşılanmaktadır. AB 28 pazarına çok yakın olmasına rağmen Türkiye, üründe önemli ihracatçılar arasında bulunmamaktadır.



Şekil 155: AB 28'de Ferro Alyajları Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede ürüne talebi en fazla artan Malta'dır. Malta'nın son on yılda talebi yüzde 54,8 büyümüştür. Diğer talebi hızlı artan ülkeler, bölge talebinin çok az bir kısmını oluşturmaktadır. İthalatlarını ağırlıklı olarak Rusya, ABD, Almanya ve İtalya'dan gerçekleştiren bu ülkelerin her birini tek bir ihracatçı ülke domine etmektedir.



Şekil 156: AB 28'de Ferro Alyajları Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Ferro alyajları talebi ön plana çıkan AB 28 ülkelerinden Malta, Litvanya ve Letonya hariç hepsi, ürünü kendilerine Türkiye'den daha uzak olan ülkelere ithal etmektedir. Türkiye'nin bahsi geçen üründe mesafe avantajı bulunmaktadır. Özellikle İtalya, çok yakın olması ve ürünü Türkiye'ye olan uzaklığının yaklaşık üç katı uzaklıktan ithal etmesi nedeniyle potansiyel olarak düşünülmelidir. Ülkelerin ithalat birim değeri ve Türkiye'nin ihracat birim değeri karşılaştırıldığında ise Türkiye'de ürünlerin birim değerinin daha düşük olduğu gözle çapmaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değeri (\$/ton) |
|----------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| İtalya | 1373 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3319 | 1,987 | 1,905 |
| Malta | 1378 | | 931 | 2,593 | |
| Litvanya | 1543 | <input checked="" type="checkbox"/> | 750 | 2,546 | |
| Letonya | 1805 | | 1031 | 1,293 | |
| Almanya | 2038 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2712 | 1,948 | 1,841 |
| Estonya | 2067 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2776 | 7,067 | |
| Belçika | 2179 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2582 | 1,598 | |
| Hollanda | 2210 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4525 | 1,819 | 1,543 |
| İspanya | 2740 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5344 | 1,703 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| İrlanda | 2953 | | 1160 | 6,976 | 3,165 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 157: AB 28'de Ferro Alyajları İçin Potansiyel Pazarlar

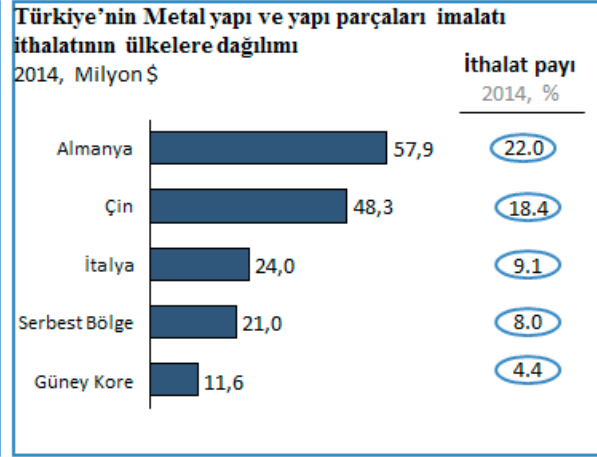
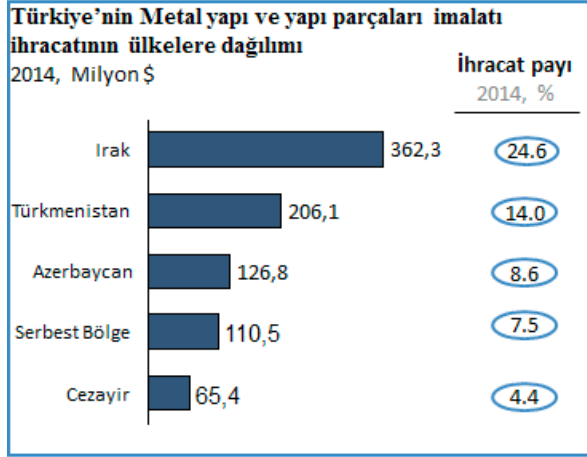
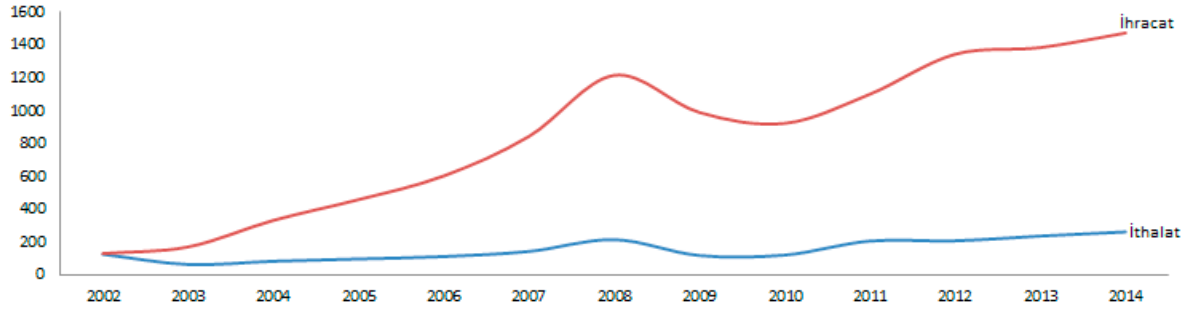
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Metal Yapı ve Yapı Parçaları İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 2014 yılında 40,9 milyar dolar olan metal yapı ve yapı parçaları imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 10,4'tür. Metal yapı ve yapı parçaları imalatı ürünleri dünyada ortalama 4.096 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürün grubunu ortalama 3.049 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin metal yapı ve yapı parçaları imalatı ihracatı, 2008'den sonra hafif bir dalgalanma göstermiş olsa da 2002 senesinden itibaren düzenli bir şekilde artmaktadır. Aynı şekilde, ürünün ithalatı da 2002'den itibaren düzenli olarak artış göstermektedir. Türkiye'nin ihraç ettiği metal yapı ve yapı parçalarının yüzde 25'i Irak tarafından satın alınmaktadır. Irak'ı, Türkmenistan ve Azerbaycan gibi ülkeler takip etmektedir. Ürünün en çok ihraç edildiği ülkelerin yakın coğrafyada bulunan ülkeler olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise sırasıyla en fazla yüzde 22 ve yüzde 8,4 oranlarıyla Almanya'dan ve Çin'den yapılmaktadır.

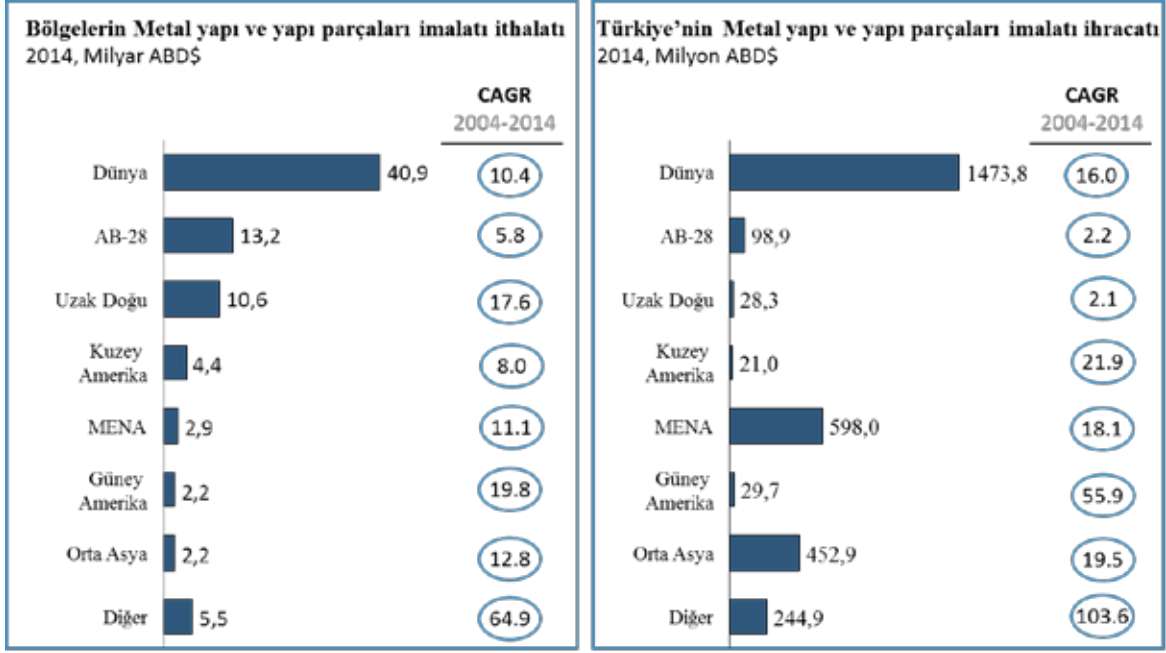
Türkiye'nin Metal yapı ve yapı parçaları imalatı dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



Şekil 158: Türkiye'nin Metal Yapı ve Yapı Parçaları İmalatı Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada metal yapı ve yapı parçaları ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Uzak Doğu ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında MENA ve Orta Asya ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 40,9 milyon dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 13,2 milyonu, AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. AB üyelerini, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 5,8 büyürken; Uzak Doğu, Güney Amerika, Orta Asya ve diğer pazarlardaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 10,4 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den yaptıkları metal yapı ve yapı parçaları ithalatı, en çok Kuzey Amerika, MENA, Güney Amerika ve Orta Asya ülkelerinde artmıştır. Bu nedenle talep fazlalığı ve artışı göz önüne alınarak bu ürün için AB 28 ve Uzak Doğu pazarları ayrıntılı olarak incelenmiştir.



Şekil 159: Metal Yapı ve Yapı Parçaları Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Metal Yapı ve Yapı Parçaları ve AB 28 Pazarı

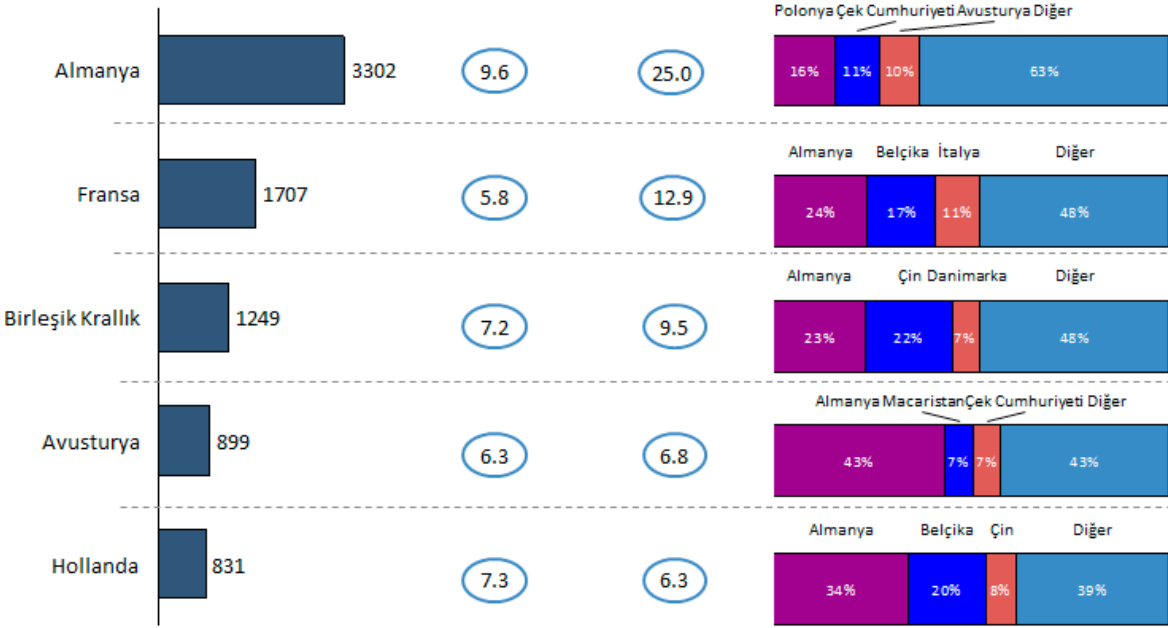
AB 28 içerisinde ithalatın yüzde 25'ini oluşturan Almanya, bölgede ürünü en çok talep eden ülkedir. Almanya'nın ürün ithalatında öne çıkan ülkeler 2014 senesinde Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Avusturya olmuştur. 3,3 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı 1,7 milyarlık ithalatıyla Fransa takip etmektedir. En fazla ithalat yapan bu beş ülkenin son on yıldaki ürün taleplerine bakıldığında, Hollanda, İngiltere ve Almanya'da önemli artışlar olduğu da gözlemlenmektedir. AB pazarında ürünün satıcısı olarak bu ilk beş ülkeye mal gönderen ülkeler ağırlıklı olarak Almanya, Çek Cumhuriyeti ve Belçika'dır. Türkiye en önemli ihracatçılar arasında görülmemektedir.

AB'de en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 160: AB 28'de Metal Yapı ve Yapı Parçalarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 pazarında bulunan talebi ve talep artışı yüksek ülkeler, Finlandiya ve İngiltere hariç ürünlerini Türkiye'ye oranla daha yakın pazarlardan ithal etmektedirler. Türkiye'nin bu ülkelere söz konusu mesafeden uzak olmasının yanında ülkelerin çoğunun birim değeri daha düşük ürünleri ihraç etmesi de Türkiye ihracatının önünü tıkamaktadır. İhraç ettiği ürünün birim değeri, ürünün Türkiye ihracat birim değerinden yüksek olan üç ülke, Almanya, Finlandiya ve İsveç'tir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Slovakya | 1223 | 866 | 2,581 | 8,670 |
| Avusturya | 1275 | 824 | 3,002 | 3,686 |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | 686 | 2,379 | 4,133 |
| Almanya | 2038 | 1597 | 2,832 | 2,188 |
| Finlandiya | 2143 | 2242 | 3,655 | 1,987 |
| İsveç | 2173 | 1521 | 3,018 | 2,516 |
| Hollanda | 2210 | 1453 | 1,993 | 2,871 |
| Fransa | 2256 | 1380 | 2,607 | 3,109 |
| Birleşik Krallık | 2502 | 3206 | 2,322 | 1,937 |

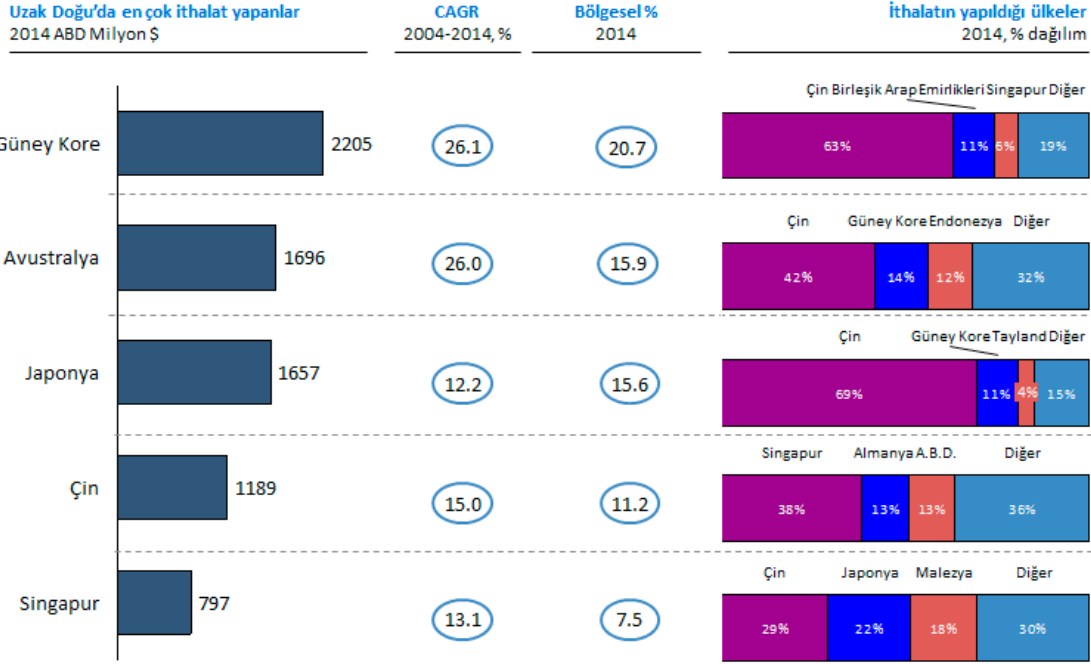
Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az
 Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 161: AB 28'de Metal Yapı ve Yapı Parçaları İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Metal Yapı ve Yapı Parçaları ve Uzak Doğu Pazarı

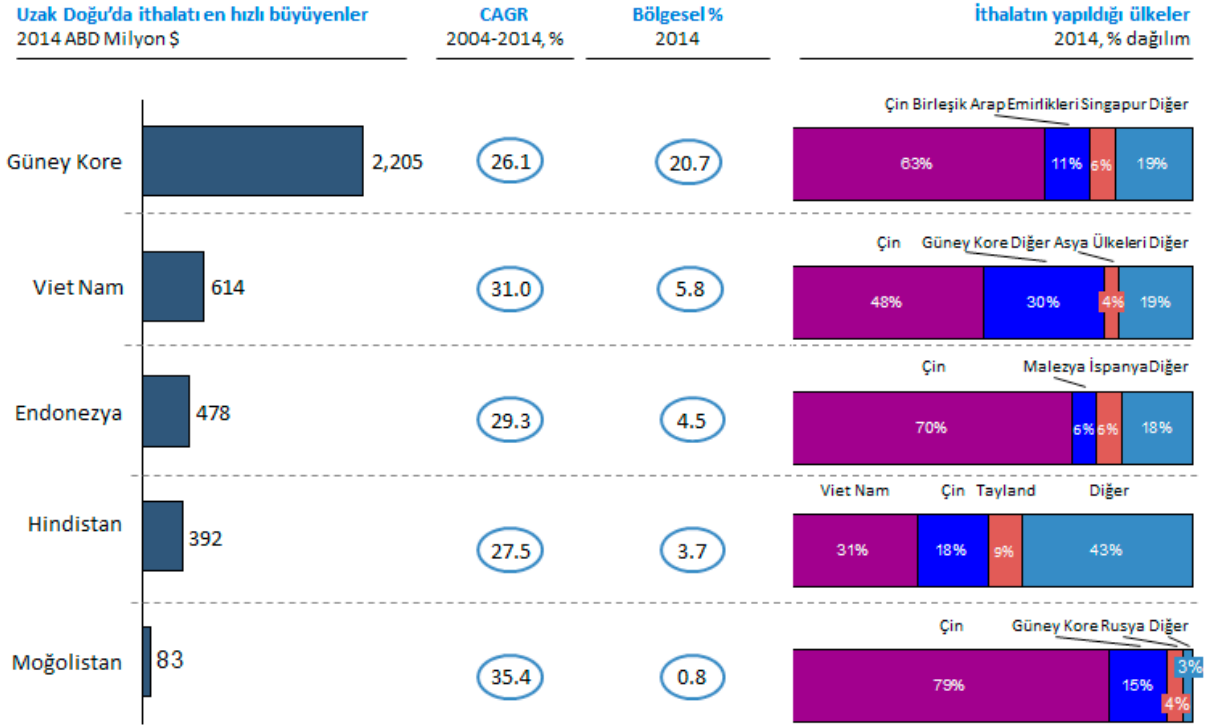
Metal yapı ve yapı parçalarına talebin ikinci en yüksek olduğu Uzak Doğu'daki ülkelerin ithalatının yüzde 20,7'sini Güney Kore oluşturmaktadır. 2,2 milyar dolarlık ithalat yapan Güney Kore'yi ise 1,6 milyarlık ithalatlarıyla Avusturalya ve Japonya takip etmektedir. AB 28 pazarından farklı olarak Uzak Doğu pazarının Çin tarafından domine edildiği görülmektedir. Uzak Doğu'daki alıcılar yine Uzak Doğu'daki satıcıları tercih etmektedirler. Türkiye metal yapı ve yapı parçaları ürününün Uzak Doğu'daki önemli ihracatçıları arasında görülmemektedir.



Şekil 162: Uzak Doğu'da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Ürünü Uzak Doğu pazarında en fazla talep eden Güney Kore, 2004 yılından 2014 yılına bakıldığında aynı zamanda en fazla talep artışı yaşayan ülkedir. Bunun dışında ithalatı Japonya, Çin ve Avustralya kadar yüksek olmayan Endonezya, Vietnam, Hindistan ve Moğolistan gibi ülkelerin son on yılda ürüne olan talep artışları ortalama yüzde 30'lar civarında ve oldukça yüksek olmuştur. Son on yıldaki talep artışı yüksek olan bu ülkelerin bulunduğu pazarı yine Çin'in domine ettiği, metal yapı ve yapı parçalarının Uzak Doğu ülkeleri tarafından en fazla Çin'den temin edildiği görülmektedir.



Şekil 163: Uzak Doğu'da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Uzak Doğu pazarı incelendiğinde, ürün ithalatında öne çıkan bütün ülkelerin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha azdır. Bu durum bu pazara karşı Türkiye satıcılarına mesafe dezavantajı doğurmaktadır. Bununla birlikte, bölge ülkelerinin ithalat yapmayı tercih ettikleri ülkelerde ürünün fiyatı daha düşüktür.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Hindistan | 4558 | 3844 | 4,296 | 5,504 |
| Moğolistan | 5969 | 1522 | 1,539 | 5,864 |
| Çin | 7064 | 5552 | 3,200 | 5,351 |
| Viet Nam | 7429 | 3286 | 2,656 | 2,716 |
| Güney Kore | 7968 | 3326 | 2,671 | 10,179 |
| Singapur | 8660 | 4697 | 2,120 | 1,254 |
| Japonya | 8959 | 2790 | 2,039 | 3,374 |
| Endonezya | 9453 | 5389 | 2,196 | 23,756 |
| Avustralya | 14960 | 9032 | 2,927 | 5,977 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 164: Uzak Doğu'da Metal Yapı ve Yapı Parçalarını İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamalar

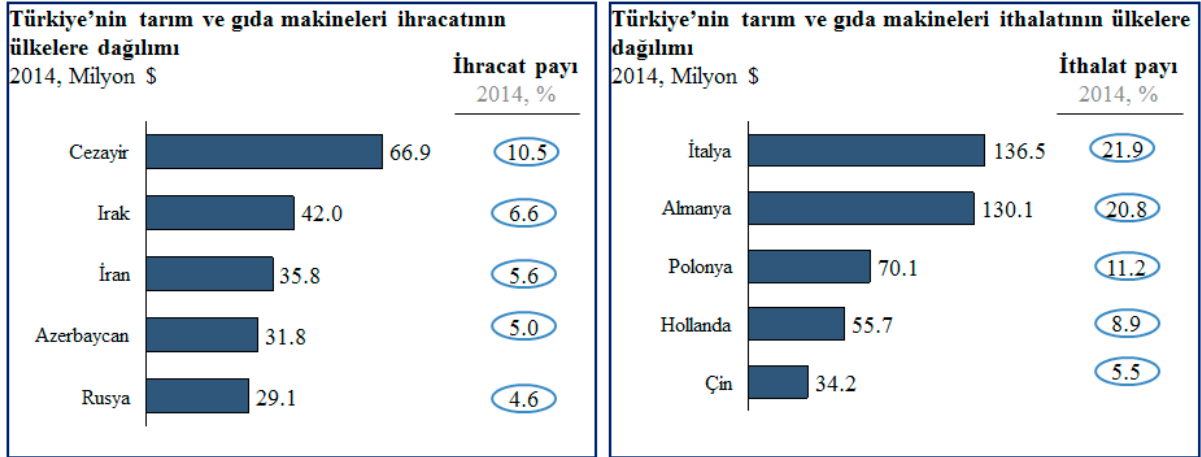
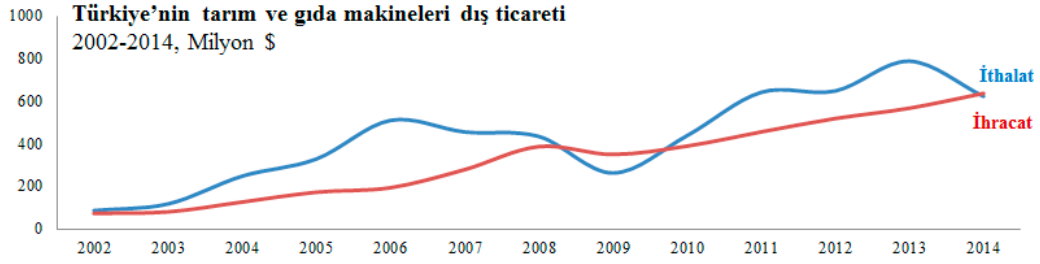
Tarım ve Gıda Makineleri

Tarım ve gıda makineleri, Balıkesir'in imalat sektöründe önemli bir iş kolu olduğu kadar, bölgedeki gıda değer zinciri için de önemli bir halkadır. Tarım ve ormancılık makinelerinin imalatında Balıkesir, Türkiye'de en çok istihdam sağlayan dördüncü ildir. Konya, İzmir ve Şanlıurfa illerinden sonra gelen Balıkesir, bu sektörde Manisa ve Aydın gibi çevre illerden daha fazla istihdam sağlamaktadır. Aynı zamanda, gıda imalatında makine ve teçhizat, personelden sonra gelen en büyük harcama kalemidir.⁴⁸ Dolayısıyla, sektörün ildeki gelişimi, bölgedeki gıda imalatına verebileceği destek ile de önem arz etmektedir. Türkiye'nin farklı bölgeleri için yapılmış tarım makineleri sektör raporlarında, ağırlıklı olarak traktörler üzerinde durulurken; Balıkesir'in bu alt kolda yoğunlaşmaması nedeniyle traktörler ve diğer motorlu araçlar analiz dışı bırakılarak diğer tarım makineleri ve gıda makineleri incelenmiştir.⁴⁹

Türkiye'nin tarım ve gıda makineleri ihracatı, hızlı bir şekilde artarak sektörde yapmış olduğu ithalata eşitlenmiştir. Türkiye'nin ihraç ettiği tarım ve gıda makinelerinin yüzde 10,5'i Cezayir, yüzde 6,6'sı Irak, yüzde 5,6'sı ise İran tarafından satın alınmaktadır. Sektörde Türkiye'nin ithalatı ihracatına eşitken Türkiye, ithalatının yarısını İtalya, Almanya ve Polonya'dan yapmaktadır. Bir başka deyişle Türkiye, sektörde lider ülkelerden ithalat yaparken MENA'ya da ihracat yapabilmektedir.

48 T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2013/1).

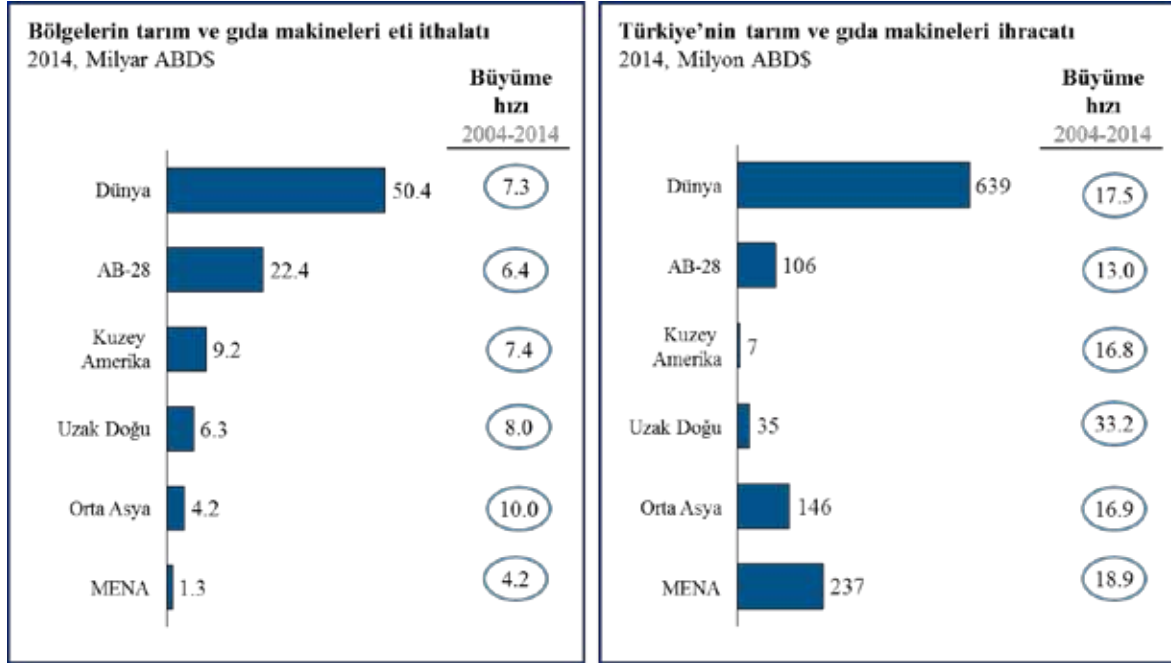
49 Traktör ağırlıklı analizler için TARMAKBİR. (2014), Konya Ticaret Odası. (2008), Mevlana Kalkınma Ajansı. (2011)'na bakılabilir. Analize konu olan ürünler ise Ek'te listelenmiştir.



Şekil 165: Türkiye'nin Tarım ve Gıda Makineleri Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada tarım ve gıda makineleri ithalatını ağırlıklı olarak AB ülkeleri yaparken son on yılda Orta Asya'nın, Uzak Doğu'nun ve Kuzey Amerika'nın talebi hızlı bir artış göstermiştir. 2014 yılında 50,4 milyar dolarlık pazarı olan ürünün yüzde 44'ü AB üyeleri tarafından satın alınmıştır. Ancak son on yıldaki eğilime bakıldığında, AB ülkelerinin talebi yüzde 6,4, sektörün dünya genelindeki talebi ise yüzde 7,3 artış göstermiştir. Sektörün, AB'nin talebinden daha hızlı artış göstermesinin nedeni ise Kuzey Amerika, Orta Asya ve Uzak Doğu'daki hızlı talep artışıdır. Türkiye, tarım ve gıda makineleri ihracatını yüzde 17,5 oranında artırırsa da ürünün satışını dünya genelinde talebi küçülen MENA ülkelerine yapmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye, dünya genelindeki en büyük alıcı olan AB pazarına MENA'ya ve Orta Asya'ya yaptığı kadar satış yapamamaktadır. Ürün analizinin bundan sonraki kısmında ürünün ithalatında öne çıkan AB ülkeleri ve Türkiye'nin ihracatında öne çıkan MENA ülkelerine odaklanılacaktır.

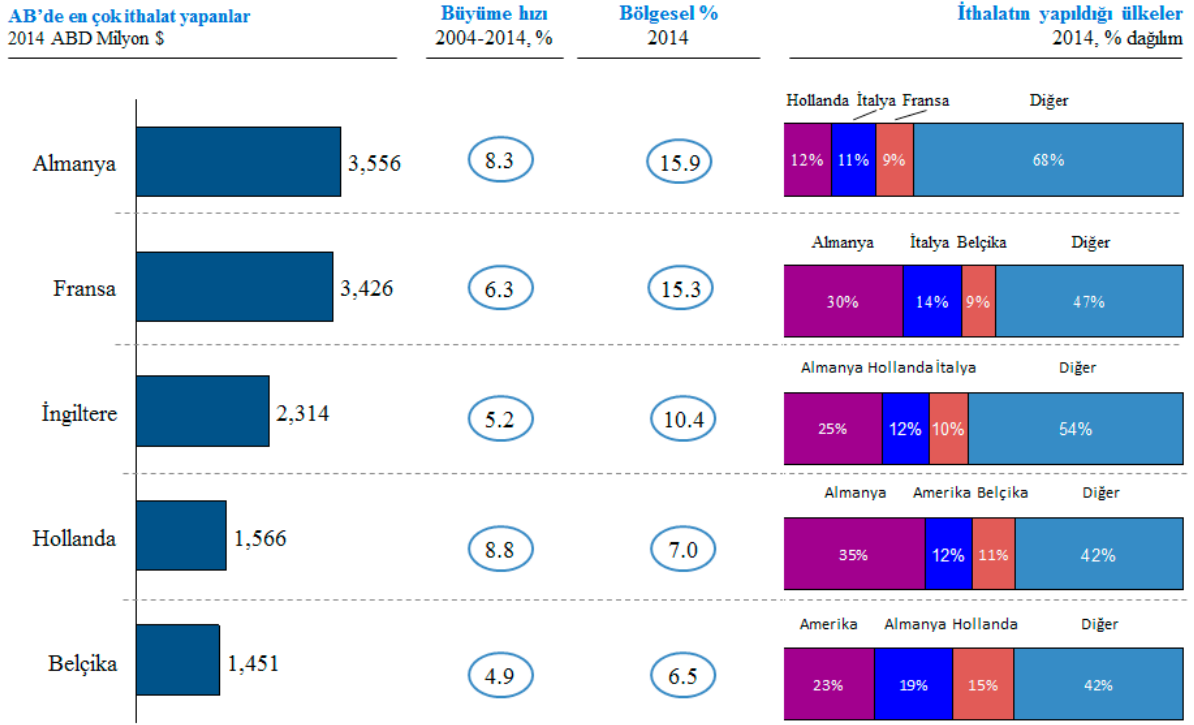


Şekil 166: Tarım ve Gıda Makineleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Tarım ve Gıda Makineleri ve AB Pazarı

AB içerisinde tarım ve gıda makineleri ithalatının yüzde 15,9'unu gerçekleştiren Almanya, AB'de ürünü en çok talep eden ülkedir. 3,6 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı, 3,4 milyar dolar ile Fransa takip etmektedir. AB'de ürünü en çok talep eden ilk 5 ülkenin talebini ağırlıklı olarak Almanya, Hollanda, İtalya ve Amerika karşılamaktadır. Türkiye ise AB'deki talebi en yüksek 5 ülkenin hiçbirinde önemli bir partner değildir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, Türkiye'deki yerel üreticinin iç pazarda İtalyan rakipleriyle de rekabet ettiği öğrenilmiştir.



Şekil 167: AB'de Tarım ve Gıda Makinelerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

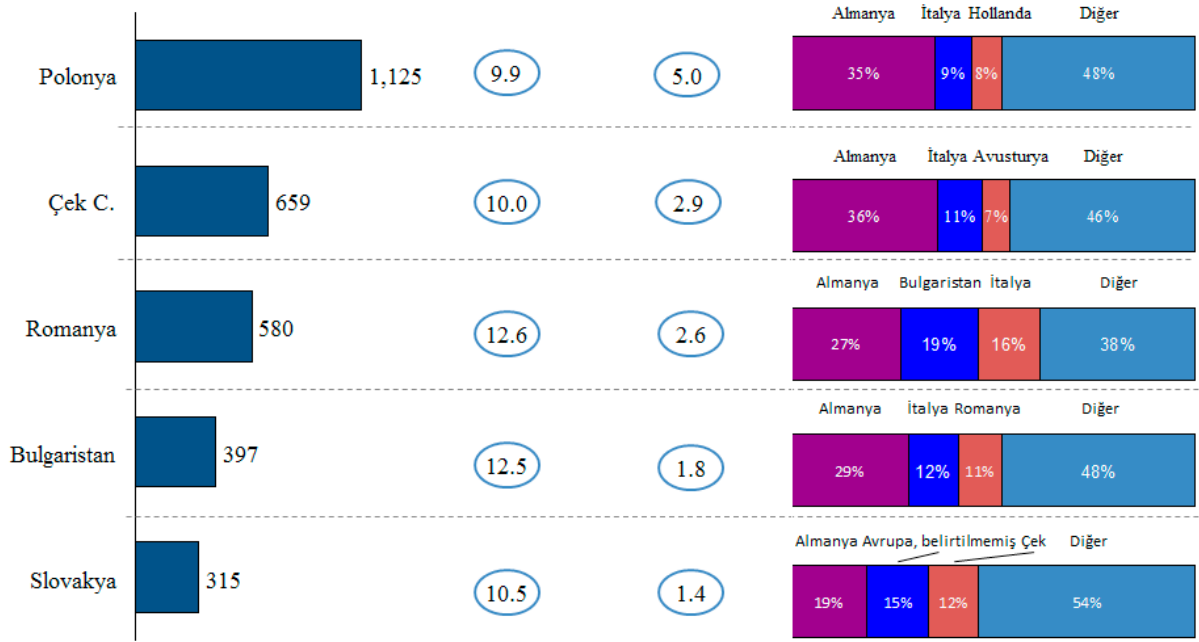
Ekonomide tarımın daha fazla paya sahip olduğu Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya gibi yeni AB üyesi ülkelerde tarım ve gıda makinelerine talep hızla artmaktadır. AB'nin ürünlerdeki toplam ithalatının yüzde 5'ini yapan Polonya'nın talebi son on yılda yüzde 9,9, Çek Cumhuriyeti'nin talebi ise yüzde 10 artmıştır. Talebin daha hızlı arttığı Romanya, Bulgaristan ve Slovakya gibi ülkelerin ise nispeten az miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi yüksek olan AB ülkelerine benzer şekilde, bu ülkelerin de ağırlıklı olarak Almanya, Hollanda ve İtalya'dan mal ithal ettiği, buna karşın Amerika'nın bu ülkelere nispeten daha az entegre olduğu görülmüştür. Ayrıca, Romanya, Çek Cumhuriyeti ve Bulgaristan, talebi hızla artan AB üye ülkelerinde önemli ihracatçılar arasındadır.

AB'de ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD milyon \$

Büyüme Hızı
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 168: AB'de Tarım ve Gıda Makineleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Tarım ve gıda makineleri dünya talebinin yüzde 44'ünü oluşturan AB ülkelerine ürün ihraç edebilmek için, öncelikle iç pazarda gıda kümelenmelerini güçlendirmek gerekmektedir.

Ürünler dünya genelinde ortalama 3900 km'den ithal edilebilirken Almanya, İtalya ve Hollanda'nın AB içerisindeki pazar gücü, AB ülkelerinin ithalat menziline kısaltmaktadır. Sektörde, Türkiye'nin ihracat birim katma değeri çoğu zaman İtalya ve Almanya gibi ülkelere ton başına 1000-2000 dolar daha az gelmektedir. İtalya'nın ve Hollanda'nın sektördeki başarısı ise ağırlıklı olarak tarımsal hammaddelerin olduğu bölgelerdeki gıda ve gıda işleme kümelenmelerinin birlikteliğine bağlanabilir. İtalya'da, Bologna'daki paketleme makineleri kümelenmesi ile Emilia Romagna'daki gıda ve gıda makinelerinden oluşan ortak KOBİ kümelenmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Hollanda ise bu konuda tüm bilimsel araştırmaların tek bir merkez olan Wageningen'den yürütmesiyle göreceli bir avantaja sahip konuma gelmiştir.⁵⁰⁵¹ Hollanda'daki uygulamanın bir benzeri, TR22 Bölgesi'nde gıda ve makine mühendisliklerinin işbirlikleriyle başlatılabilir.

50 Lagnevik, M. (2003). The Dynamics of Innovation Clusters: A Study of the Food Industry. Edward Elgar Publishing.
51 UNIDO. (1997). The Italian SME Experience and Possible Lessons for Emerging Countries.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|-------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> 1,401 | 9,045 | 6,451 |
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> 1,555 | 9,539 | 6,178 |
| Slovakya | 1,223 | 1,104 | 9,602 | 15,926 |
| Polonya | 1,386 | <input checked="" type="checkbox"/> 1,529 | 9,952 | 6,431 |
| Çek C. | 1,511 | 1,391 | 8,969 | 4,109 |
| Almanya | 2,038 | 1,790 | 8,762 | 6,867 |
| Belçika | 2,179 | <input checked="" type="checkbox"/> 2,245 | 11,450 | 9,669 |
| Hollanda | 2,210 | 1,582 | 9,866 | 6,944 |
| Fransa | 2,256 | 1,417 | 10,336 | 3,693 |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

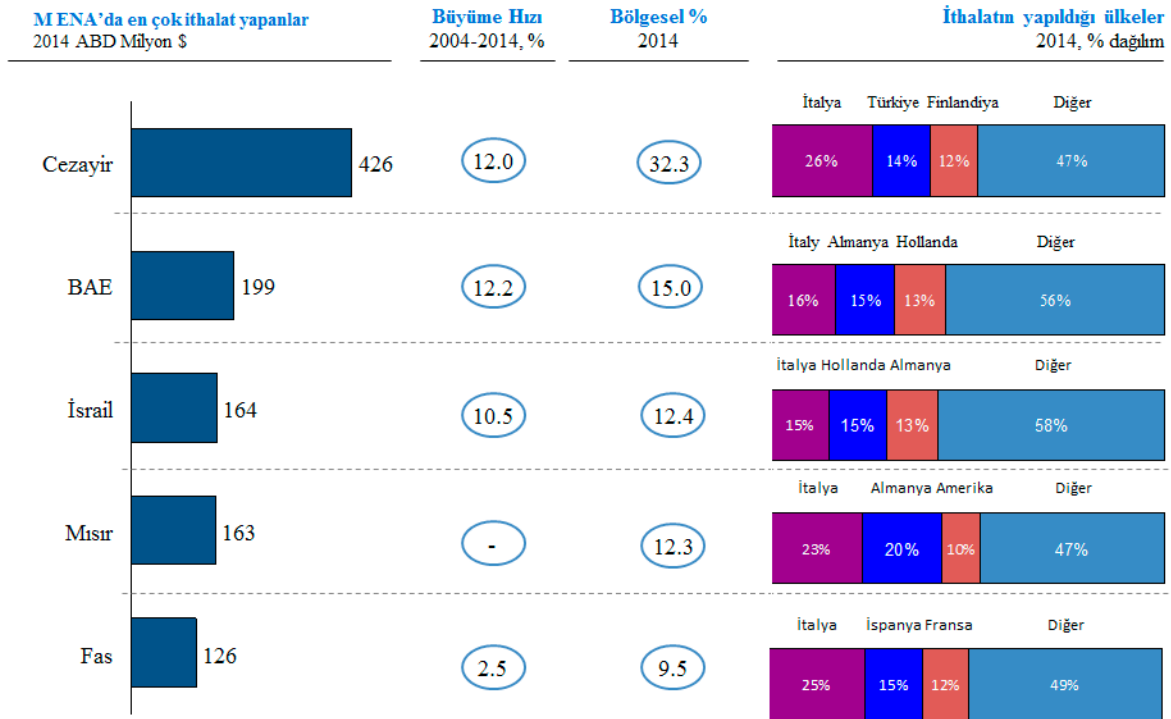
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 169: AB'de Tarım ve Gıda Makineleri İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veritabanları, TEPAV hesaplamaları

Tarım ve Gıda Makineleri ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (Mena) Pazarı

MENA'daki ithalatının yüzde 32,3'ünü oluşturan Cezayir, MENA'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 426 milyon dolarlık ithalat yapan Cezayir'i, 199 milyonluk ithalatıyla BAE ve 164 milyonluk ithalatıyla İsrail takip etmektedir. AB'deki pazar dağılımına benzer bir şekilde MENA pazarında da İtalya, Almanya ve Hollanda önemli ihracatçılar arasındadır. AB pazarından farklı olarak, Cezayir'in önemli ithalat partnerlerinden biri Türkiye'dir.

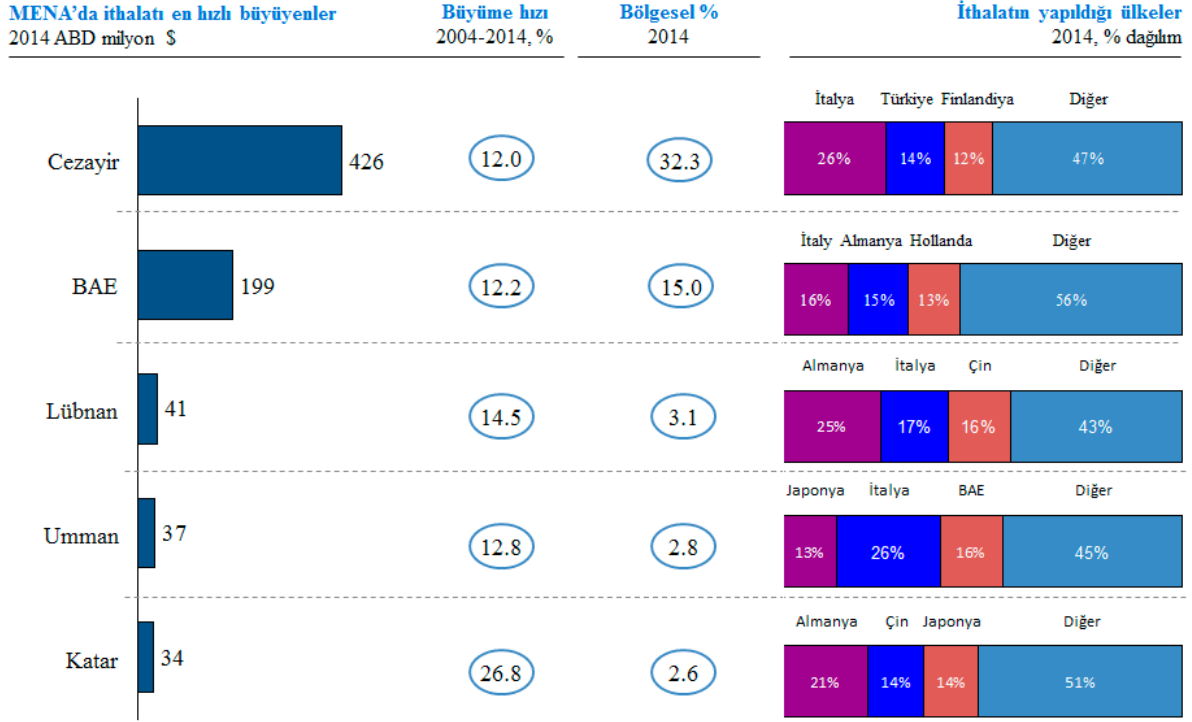


Şekil 170: MENA'da Tarım ve Gıda Makinelerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede önemli ithalatçılardan olan Cezayir ve BAE, aynı zamanda talebi en hızlı büyüyen ülkelerdendir. Ürünün dünyadaki ticareti son on yılda yıllık yüzde 7,3'lük bir büyüme gösterirken Cezayir'in talebi, yüzde 12,0, BAE'nin talebi ise yüzde 12,2 büyümüştür. Talebin hızla arttığı diğer ülkelerin ise nispeten ufak miktarlarda mal ithal edebildikleri gözlemlenmiştir. Talebi en yüksek olan ülkelere benzer şekilde, bu ülkeler de ağırlıklı olarak İtalya, Almanya ve Hollanda'dan ürün ithal etmektedirler. Lübnan ve Katar'da önemli ithalat partnerlerinden biri ise Çin'dir. Çin'in, tarım ve gıda makineleri üreticileri arasında dünyada üst sıralarda yer alırken diğer ülkelerin önemli ithalat partnerlerinden biri olmayışı, satışlarını daha çok kendi iç pazarına yöneltmesiyle açıklanabilir.⁵²

52 Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2012). Tarım Makineleri Sektör Raporu.



Şekil 171: MENA'da Tarım ve Gıda Makineleri Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Çoğunlukla katma değeri düşük ürünleri talep eden MENA ülkeleri, tarım ve gıda makinelerinde katma değeri yüksek ürünler talep etmektedir. Türkiye, üretimde katma değeri yükselterek bu ülkelere olan ihracatını arttırabilir. Türkiye, MENA ülkelerine ortalama ithalat mesafelerinden yakın konumda olmasına rağmen bu ülkeler, daha uzak pazarlardan ürün ithal etmektedir. Özellikle, İsrail, BAE ve Katar gibi ülkeler bu üründe AB ülkelerine göre katma değeri daha yüksek ürünleri talep etmektedir. Türkiye'nin bu ülkelere ihraç ettiği ürünler ise nispeten katma değeri düşük ürünlerdir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Lübnan | 985 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3564 | 10352 | 6738 |
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4220 | 15813 | 10859 |
| Mısır | 1240 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3748 | 9476 | 4781 |
| Cezayir | 2286 | | 2205 | 9430 | 6043 |
| Katar | 2726 | <input checked="" type="checkbox"/> | 6093 | 16309 | 6932 |
| BAE | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5475 | 17475 | 10505 |
| Fas | 3230 | | 2414 | 9654 | 5265 |
| Umman | 3372 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4973 | 8255 | 2690 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ölkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 172: MENA'da Tarım ve Gıda Makineleri İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

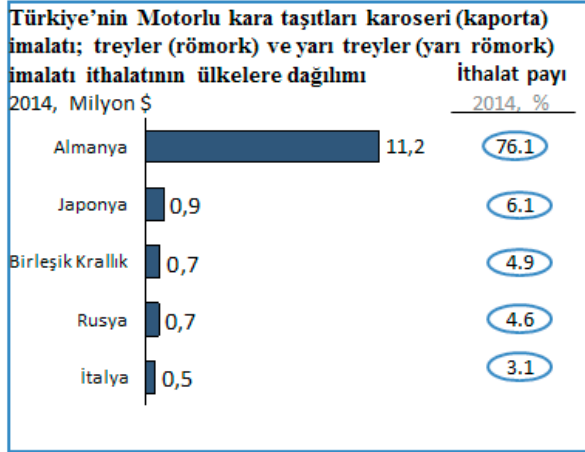
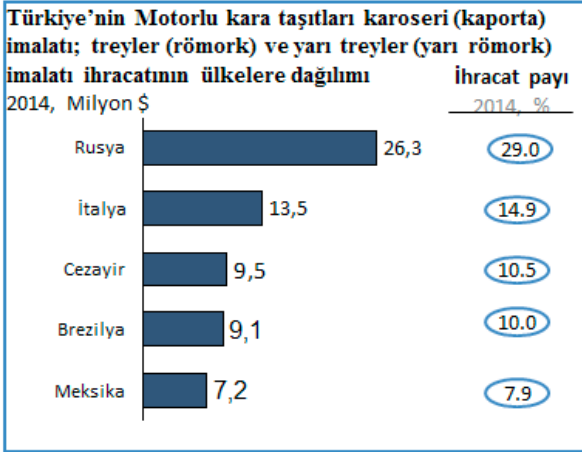
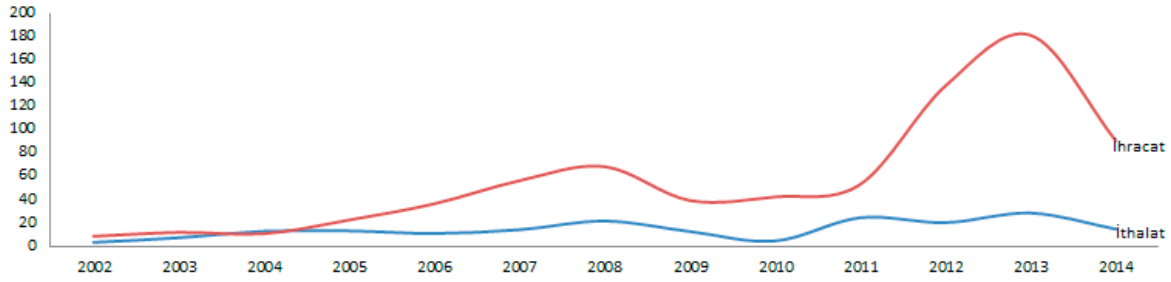
Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 10,3 milyar dolar olan motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 6,5'tir. Motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler imalatı ürünleri dünyada ortalama 3.176 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürün grubunu ortalama 3.361 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin motorlu kara taşıtları karoseri; treyler ve yarı treyler ihracatı 2002 senesinden 2010 senesine kadar yavaş bir hızla büyümüş, 2011'den sonra hızlıca artmaya devam etmiştir. İthalat ise 2002'den itibaren dalgalı bir seyirle artmaktadır. Türkiye'nin ihraç ettiği motorlu kara taşıtları karoseri; treyler ve yarı treylerin yüzde 29'u Rusya tarafından satın alınmaktadır. Rusya'yı, İtalya, Cezayir, Brezilya ve Meksika takip etmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise yüzde 76,1 gibi büyük bir oranla Almanya'dan gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'nin Motorlu kara taşıtları karoseri (kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı dış ticareti

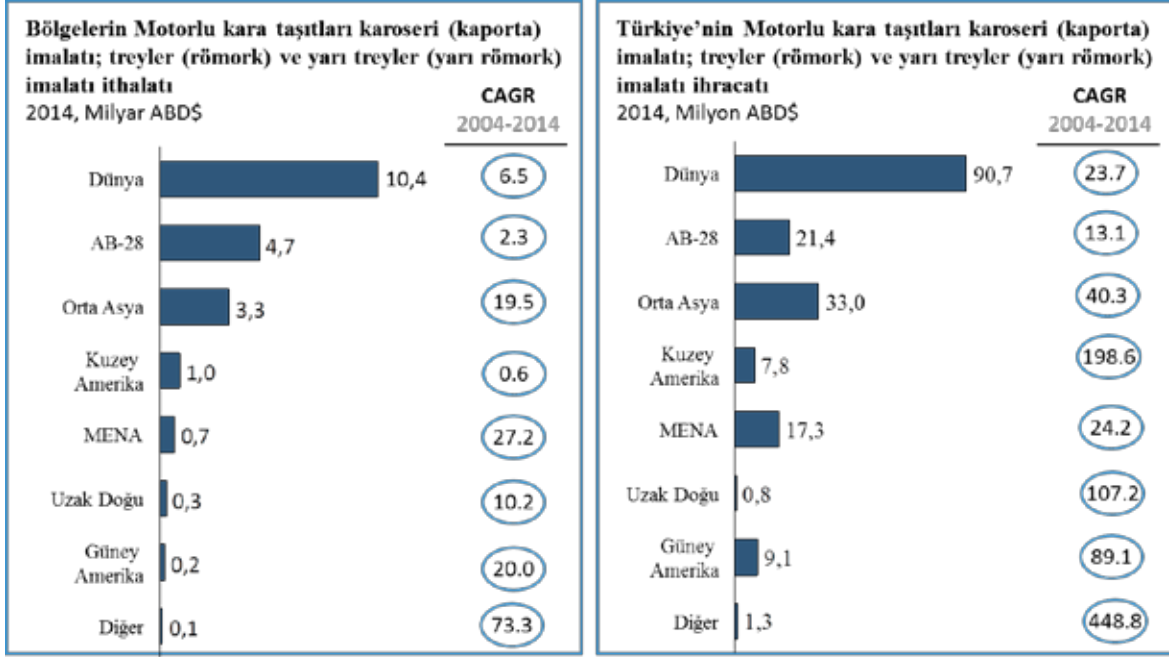
2002-2014, Milyon \$



Şekil 173: Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler İmalatı Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Orta Asya ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında da yine Orta Asya ve AB 28 ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 10,4 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 4,7 milyonu, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Orta Asya ve Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 2,3 büyürken Orta Asya ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 6,5 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde Kuzey Amerika'nın talebinin yüzde 198,6 oranında ve hızlı bir biçimde büyüdüğü göze çapmaktadır. Ürüne talebi hızlı büyüyen diğer pazarlar, yüzde 107,2 ve 891 ile Uzak Doğu ve Güney Amerika olarak sıralanmaktadır. Bir sonraki bölümde Orta Asya ve Kuzey Amerika pazarları talebin fazlalığı ve hızlı artışı nedeniyle incelenecektir.

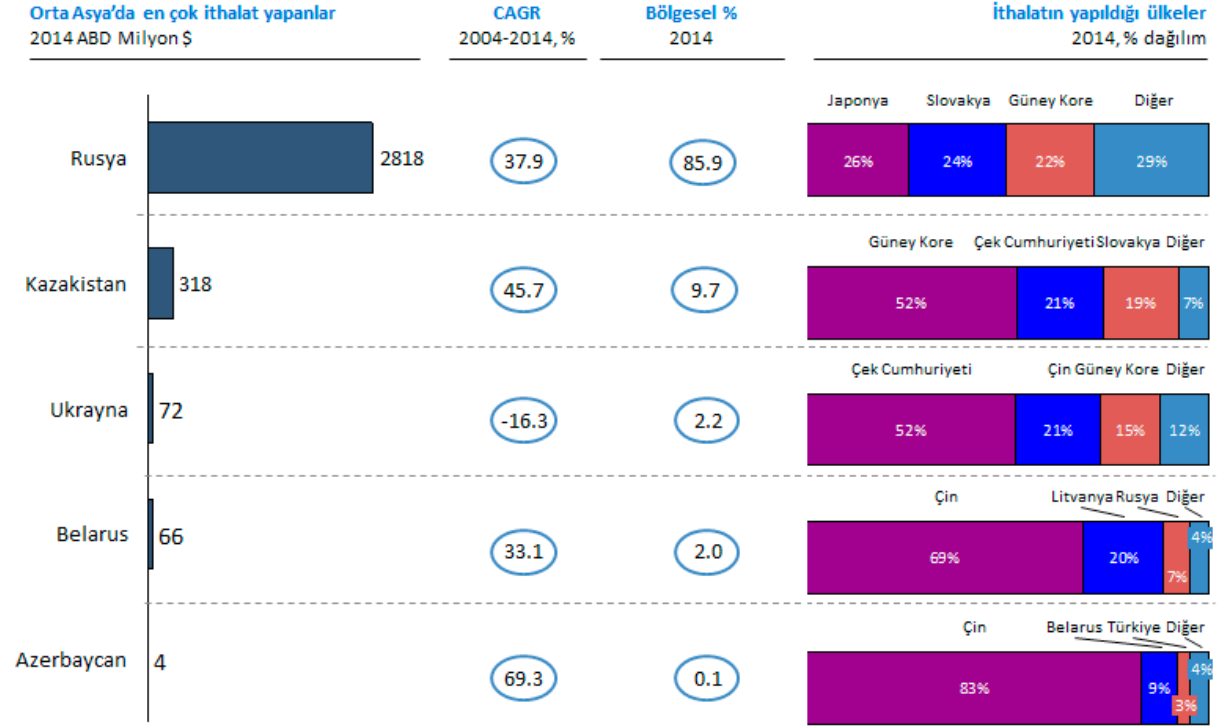


Şekil 174: Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı ve Orta Asya Pazarı

Orta Asya içerisinde motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler ithalatının yüzde 37,9'unu oluşturan Rusya, bölgede ürünü en çok talep eden ülkedir. 2,8 milyar dolarlık ihracat yapan Rusya'yı Kazakistan, Ukrayna, Belarus ve Azerbaycan gibi ülkeler takip etmektedir. Talebi en yüksek olan ilk dört ülkenin ürünü ihraç ettiği önemli ülkeler arasında Türkiye bulunmasa da talebi en yüksek olan ve 4 milyon dolarlık ithalatı bulunan Azerbaycan, ürünün yüzde 3'ünü Türkiye'den temin etmektedir. Bunun dışında en önemli alıcıların talebini karşılayan ülkelere bakıldığında, Orta Asya pazarını Çin, Çek Cumhuriyeti, Japonya ve Güney Kore'nin domine ettiği görülmektedir.



Şekil 175: Orta Asya'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

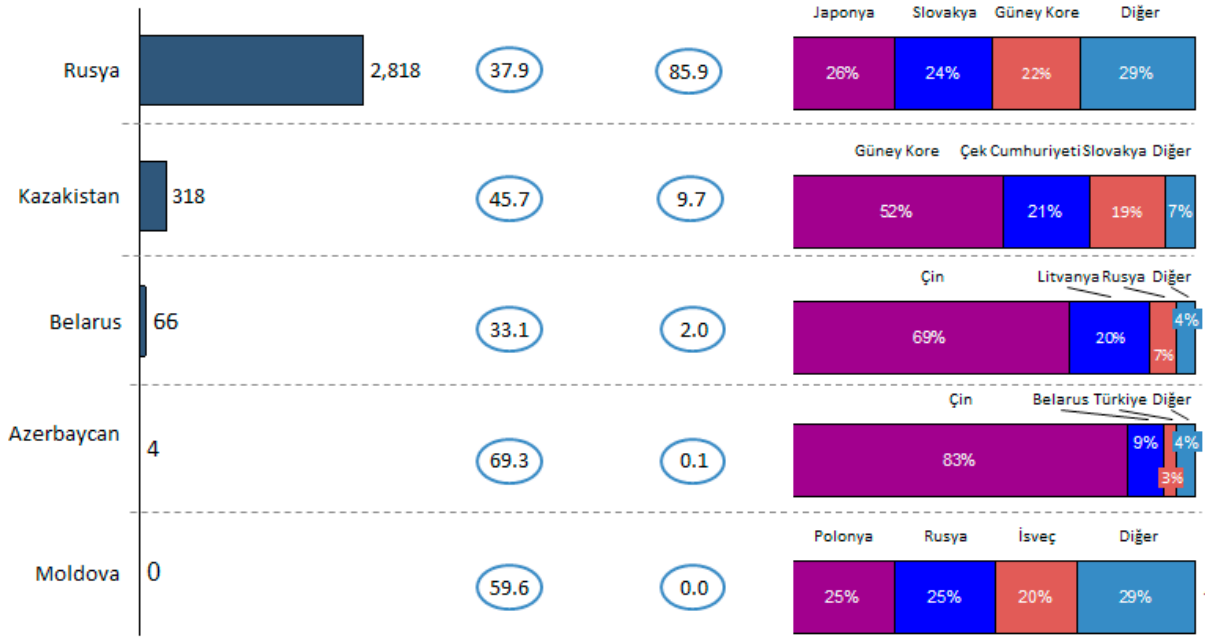
2004-2014 arasında motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke yine ürünü en fazla ithal eden ilk beş ülke ile benzerdir. Türkiye'nin de pazarına yüzde 3 oranda dâhil olduğu Azerbaycan, son on yılda yüzde 69 ile ürün talebini Orta Asya'da en fazla artıran ülke olmuştur. Bu ülke, Türkiye'nin ürün ihracatı için önemli bir noktadır. Son on yıldaki talep artışı en fazla olan diğer beş ülke, Moldova, Kazakistan, Rusya ve Belarus olarak sıralanmaktadır.

Orta Asya'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 176: Orta Asya'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Orta Asya pazarında talebi yüksek ve yükselen olarak belirtilen ülkelerin Türkiye'ye oranla daha uzak pazarlardan motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler ithal ettikleri ortaya çıkmaktadır. Türkiye bu ülkelere söz konusu mesafeden yakın olmakla birlikte birim fiyatı açısından Azerbaycan ve Kazakistan'da avantajlı konumdadır. Belarus, Ukrayna ve Moldova için Türkiye ürün ihracat birim değeri bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|---|------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Moldova | 664 | ☑ | 924 | 6.651 | 0,000 |
| Ukrayna | 1051 | ☑ | 3328 | 6.714 | 0,000 |
| Belarus | 1431 | ☑ | 4575 | 5.802 | 0,000 |
| Rusya | 1758 | ☑ | 4646 | 12.525 | 6,178 |
| Azerbaycan | 1764 | ☑ | 4995 | 5.570 | 3,014 |
| Kazakistan | 3914 | ☑ | 4382 | 12.168 | ☑ 20,988 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 177: Orta Asya'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

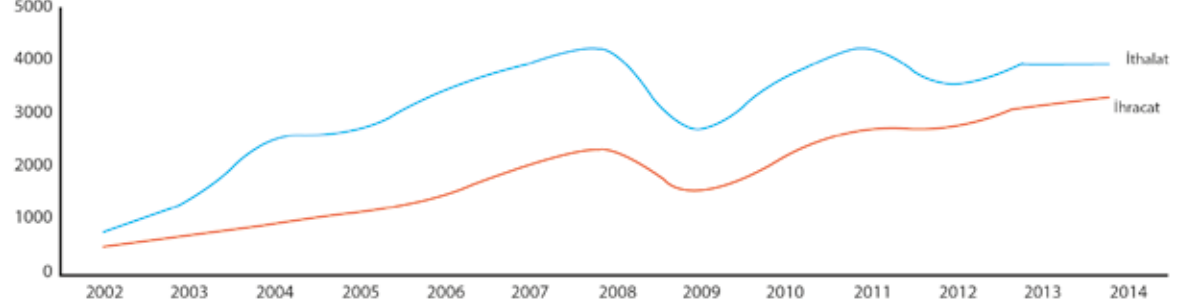
Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 363,1 milyar dolar olan motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 6'dır. Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı ürünleri dünyada ortalama 4.092 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, bu ürün grubunu ortalama 2.882 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların ihracatı 2002 senesinden 2014 senesine kadar artarak devam etmiştir. İthalat da aynı şekilde ihracatı izlemektedir. 2008 senesinde kriz gerekçeli bir düşüş yaşayan ithalat ve ihracat, 2009'dan sonra artmaya devam etmiştir. Türkiye'nin ihraç ettiği motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların yüzde 19,8'i Almanya tarafından satın alınmaktadır. Almanya'yı Fransa, İngiltere, İtalya ve Rusya takip etmektedir. Türkiye'nin bu sektördeki en büyük ithalatı ise yüzde 25,3 gibi bir oranla Almanya'dan gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'nin Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı dış ticareti

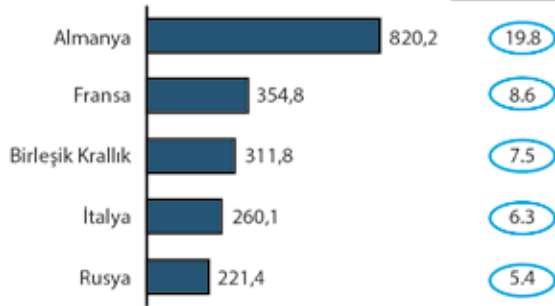
2002-2014, Milyon \$



Türkiye'nin Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı ihracatının ülkelere dağılımı

2014, Milyon \$

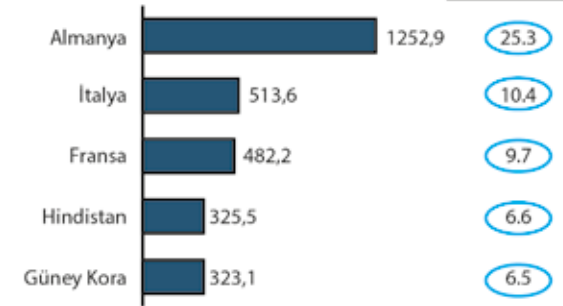
İhracat payı
2014, %



Türkiye'nin Motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı ithalatının ülkelere dağılımı

2014, Milyon \$

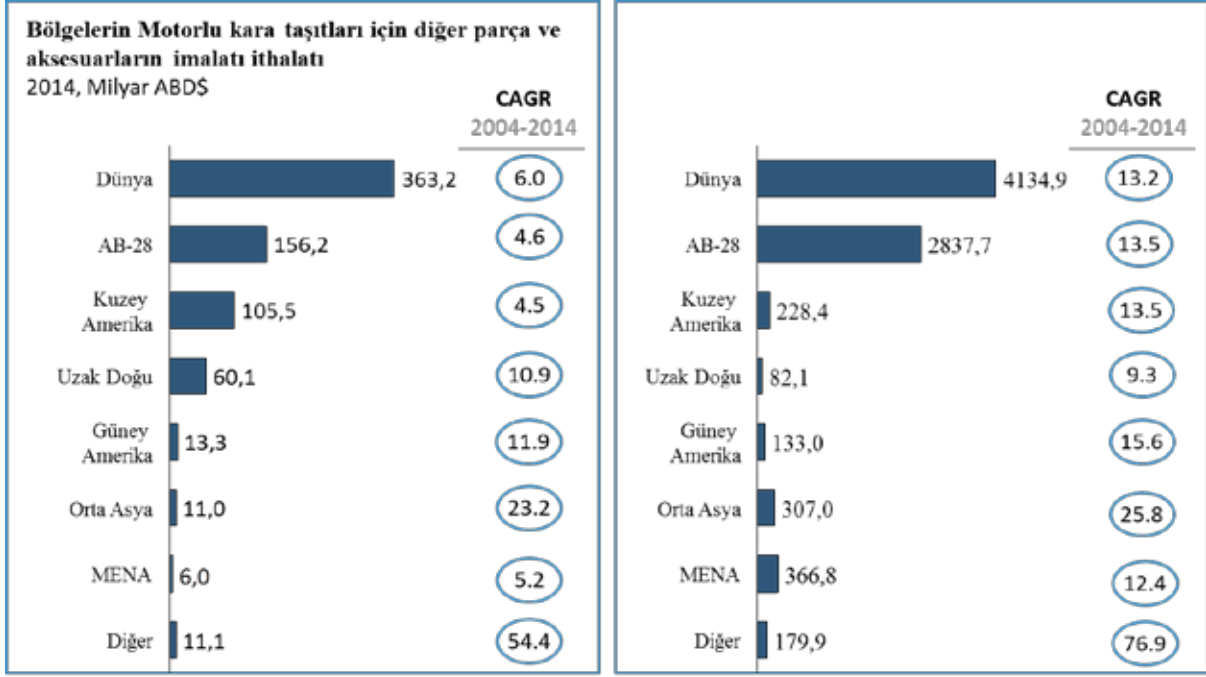
İthalat payı
2014, %



Şekil 178: Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların ithalatını ağırlıklı olarak AB 28 ve Kuzey Amerika ülkeleri yaparken Türkiye'de bu ürünün ihracatında yine Orta Asya, AB 28 ve MENA ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 363,2 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 156,2 milyarı, AB 28 üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini Kuzey Amerika, Uzak Doğu ve Güney Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 4,6 büyürken Orta Asya, Güney Amerika ve Uzak Doğu pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 6 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında, 10 sene içinde AB 28 ülkelerinin ve Kuzey Amerika'nın taleplerinde yüzde 13,5 oranında bir büyüme göze çapmaktadır. Ürüne talebi hızlı büyüyen pazarlar sırasıyla, yüzde 25,8 ile Orta Asya, yüzde 15,6 ile Güney Amerika ve sonrasında AB 28 ile Kuzey Amerika olarak sıralanmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde AB 28 ve Kuzey Amerika pazarları incelenecektir.

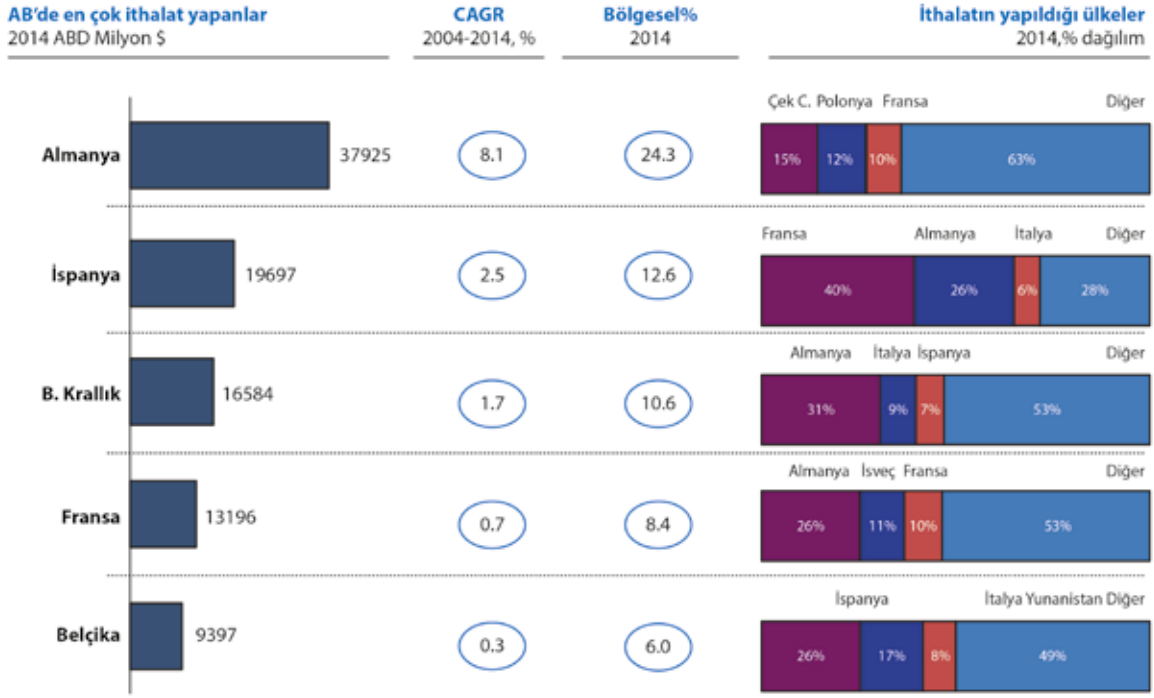


Şekil 179: Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarlarını Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatı ve AB 28 Pazarı

AB 28'deki motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların ithalatının yüzde 24,3'ünü oluşturan Almanya, bölgede ürünü en çok talep eden ülkedir. 38 milyar dolarlık ihracat yapan Almanya'yı İspanya, İngiltere, Fransa ve Belçika gibi ülkeler takip etmektedir. Talebi en yüksek olan ilk beş ülkenin ürünü ihraç ettiği önemli ülkeler arasında Türkiye bulunmamaktadır. En önemli alıcıların talebini karşılayan ülkelere bakıldığında Çek Cumhuriyeti, Fransa ve Almanya'nın bölgede ağırlık oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 180: AB 28'de Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatını En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

2004-2014 motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarların imalatı talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Macaristan, Romanya ve Litvanya olmuştur.

Bu ülkeler arasında talebi en fazla artan ülke, on yıl içerisinde yüzde 22,4 ile Romanya olmasına rağmen, Romanya'nın ürün talebi 2014 senesinde 3 milyar civarında olmuştur. Talebi en yüksek ülkeler arasında olduğu gibi talebi en hızlı yükselen ülkelerin önemli ithalat partnerleri arasında da Türkiye bulunmamaktadır. Pazara hâkim ülkeler arasında öne çıkanlar, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Güney Kore ve Polonya olmuştur.



Şekil 181: AB 28'de Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatı Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 pazarında talebi yüksek ve yükselen olarak belirtilen ülkelerin yarısı, ürünlerini Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha uzak ülkelere temin etmektedirler. Türkiye, Romanya, Macaristan, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Litvanya'ya, yani talebi son on yılda hızla artan ülkelere yakınlık avantajını kullanarak motorlu kara taşıtları için diğer parça ve aksesuarları ihracatı gerçekleştirebilir. Ayrıca Slovakya ve Litvanya, mevcut durumda birim fiyatı daha düşük, diğer bir deyişle Türkiye'de imal edilen ürünlere göre katma değeri daha düşük ürünler ithal etmektedir. Fiyat açısından diğer sağlayıcılarla rekabet söz konusu olmasına rağmen Türkiye, bahsedilen pazarlara katma değerli ürünler ihraç edebilir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | | İhracat birim değeri (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|---|------------------------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|
| Romanya | 442 | ☑ | 1991 | 8,089 | | 4,376 |
| Macaristan | 1066 | ☑ | 1231 | 10,532 | | 4,285 |
| Slovakya | 1223 | ☑ | 2005 | 3,638 | ☑ | 4,908 |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | ☑ | 1887 | 7,054 | | 6,973 |
| Litvanya | 1543 | ☑ | 1678 | 8,340 | ☑ | 8,709 |
| Almanya | 2038 | | 1592 | 8,365 | | 5,408 |
| Belçika | 2179 | | 592 | 4,315 | ☑ | 14,887 |
| Fransa | 2256 | | 1674 | 8,292 | | 5,606 |
| Birleşik Krallık | 2502 | | 2290 | 10,391 | | 5,944 |
| İspanya | 2740 | | 1719 | 8,838 | | 5,694 |

☑ Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

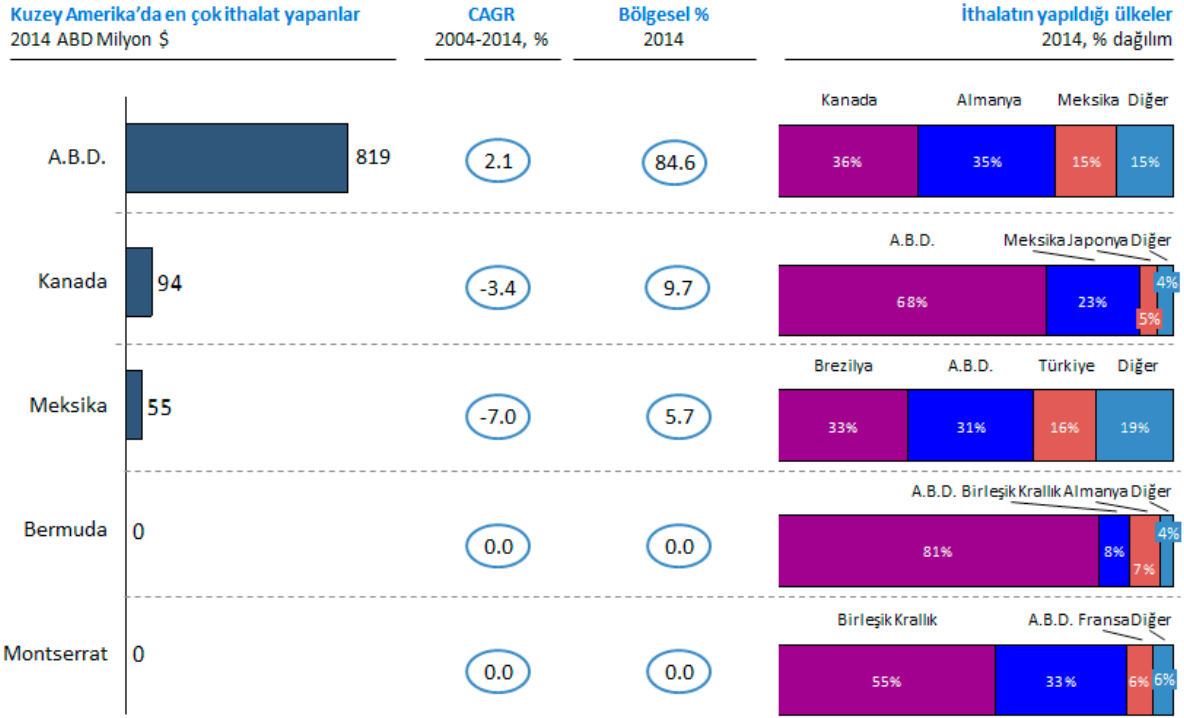
☑ Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 182: AB 28'de Motorlu Kara Taşıtları Karoseri İmalatı; Treyler ve Yarı Treyler İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Motorlu Kara Taşıtları İçin Diğer Parça ve Aksesuarların İmalatı ve Kuzey Amerika Pazarı

Kuzey Amerika'daki ithalatının yüzde 84,6'sını oluşturan Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kuzey Amerika'da ürünü en çok talep eden ülkedir. 819 milyon dolarlık ithalat yapan ABD'yi 94 milyon dolarlık ithalatıyla Kanada ve 55 milyon dolarlık ithalatıyla Meksika takip etmektedir. Kuzey Amerika pazarını üründe domine eden ihracatçıların birçoğunun yine Kuzey Amerika'dan olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Kanada'nın en önemli motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler sağlayıcısı yüzde 68 payla, Bermuda'nın ise yüzde 81 payla ABD'dir. Kanada ile Meksika ve Avrupa'dan Almanya ile İngiltere, pazara ürünü sağlayan önemli satıcılar arasındadır. Türkiye, pazarda sadece Meksika ithalatında öne çıkan ülkeler arasında görülebilmektedir. Meksika'nın motorlu kara taşıtları karoseri imalatı; treyler ve yarı treyler ithalatının yüzde 15'i Türkiye'den karşılanmaktadır.



Şekil 183: Kuzey Amerika'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kuzey Amerika pazarında ürüne talebin son on yılda en fazla yükseldiği ülke ABD olmuştur.

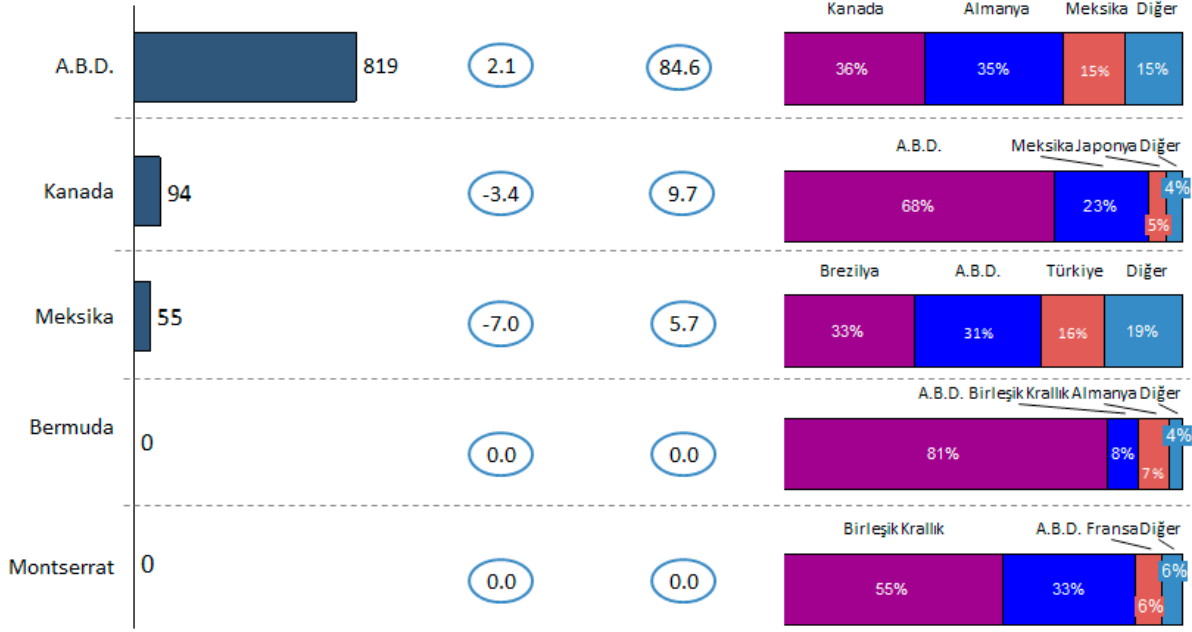
Bölgesel talebin yüzde 84,6'sını oluşturan ABD'nin talebi de yüzde 2,1 büyümüştür. Pazarda ABD dışında talebi büyüyen ülke bulunmamaktadır. Hatta Kanada ve Meksika gibi ülkelerin talepleri son on sene içerisinde sırasıyla yüzde 3,5 ve 7 oranında düşmüştür. Bu durum, özellikle Meksika pazarında ağırlığı olan Türkiye için bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Kuzey Amerika'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 184: Kuzey Amerika'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kuzey Amerika pazarı incelendiğinde ürün ithalatında öne çıkan ülkelerin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından daha azdır. Bu durum, bu pazara karşı Türkiye satıcılarına mesafe dezavantajı doğurmaktadır. Bununla birlikte bölge ülkelerinin ithalat yapmayı tercih ettikleri ülkelerde ürünün birim değeri, Türkiye ihracat birim değerinden daha yüksektir. Mesafe dezavantajı birim fiyatının düşük olması nedeniyle fiyat avantajı ile kapatılabilir ise hâlihazırda Türkiye'nin de etkin olduğu Kuzey Amerika pazarı daha iyi değerlendirilebilir.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Bermuda | 8013 | 2345 | 9.845 | 0.000 |
| A.B.D. | 8071 | 4208 | 9.165 | 9.146 |
| Kanada | 8197 | 1939 | 9.270 | 9.113 |
| Montserrat | 8902 | 5127 | 1.850 | 0.000 |
| Meksika | 11437 | 7468 | 9.160 | 9.136 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 185: Kuzey Amerika'da Motorlu Kara Taşıtları Karoseri (Kaporta) İmalatı; Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork İçin Potansiyel Pazarlar

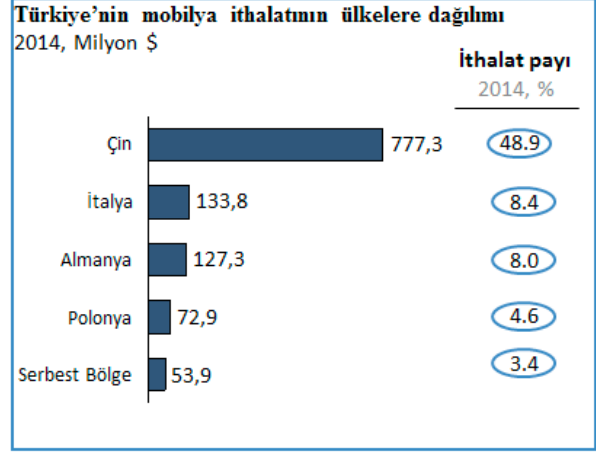
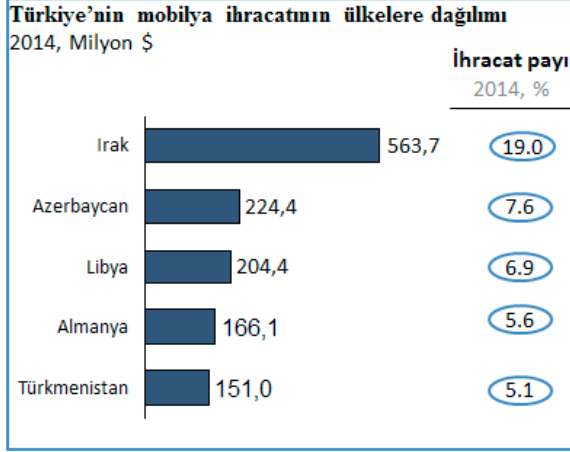
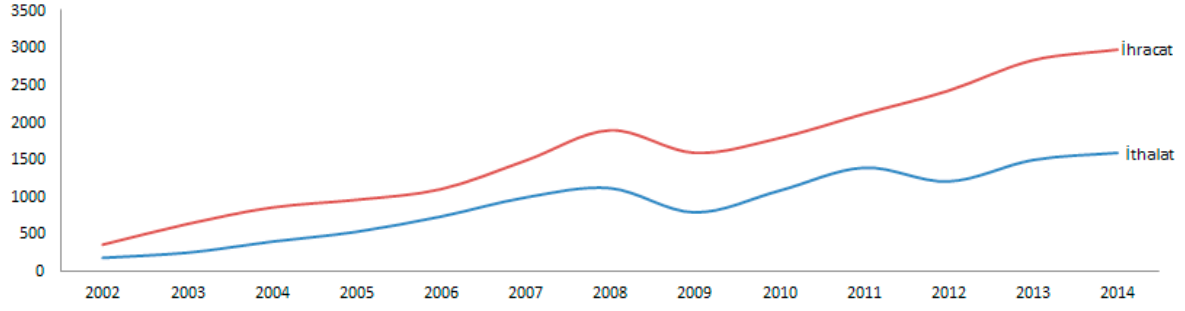
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Mobilya İmalatı

Dünya ticaret büyüklüğü 205,7 milyar dolar olan mobilya imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 5,4'tür. Mobilya, dünyada ortalama 5.392 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürünü ortalama 2.608 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin, mobilya ihracat ve ithalatı 2002'den bu yana sürekli artış göstermektedir. 2008 senesinde küresel krizin de etkisiyle hafif bir düşüş yaşanmasına rağmen hem ithalatta hem de ihracatta istikrarlı bir artış mevcuttur. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği mobilya en fazla Irak, Azerbaycan, Libya, Almanya ve Türkmenistan'a gitmiştir. Türkiye'den giden mobilya ithalatının yaklaşık yüzde 20'si Irak'a aittir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise yüzde 48,9 oranla en fazla Çin'den olmaktadır.

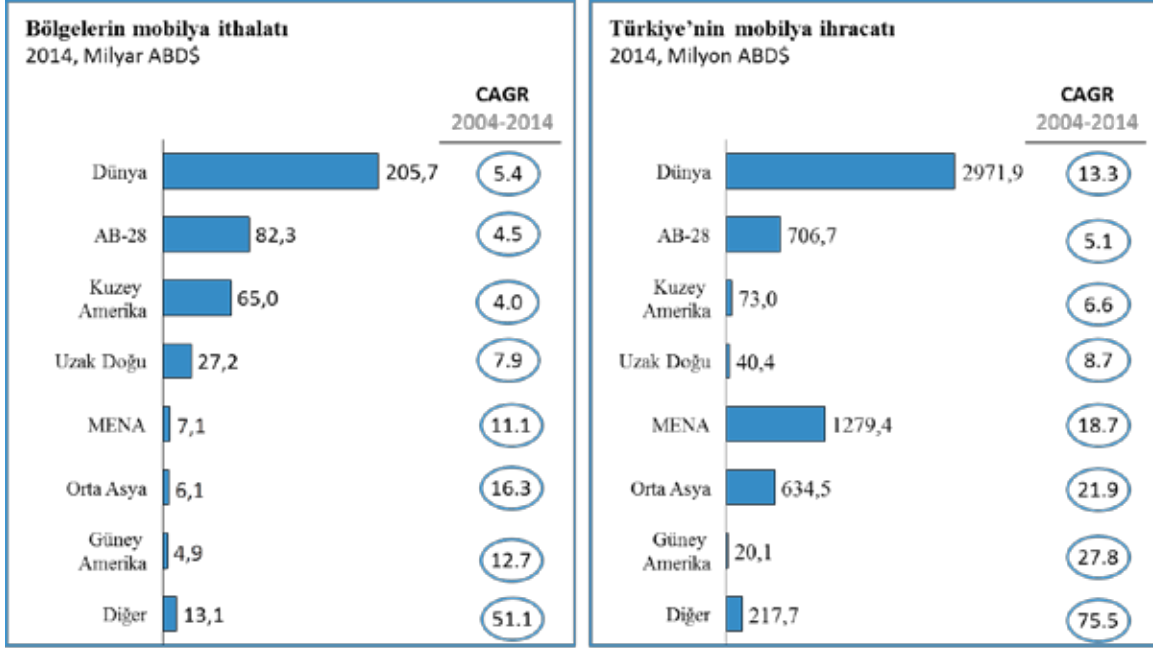
Türkiye'nin mobilya dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



Şekil 186: Türkiye'nin Mobilya Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada mobilya ithalatı ağırlıklı olarak AB 28, Kuzey Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında MENA, AB 28 ve Orta Asya ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 205 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 82,5 milyar doları AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 65 milyar dolarla Kuzey Amerika ve 27,2 milyar dolarla Uzak Doğu ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 4,5 büyürken Orta Asya, Güney Amerika ve MENA pazarlarındaki hızlı talep artışı ürüne olan talebin toplamda yüzde 5,4 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında, 10 sene içinde AB'nin talebinin yüzde 5,1 arttığı, Güney Amerika, Orta Asya ve MENA taleplerinin sırasıyla yüzde 21,9, yüzde 27,9 ve yüzde 18,7 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazarlar, MENA ve AB 28'dir. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye'nin ihracatında öne çıkan MENA ile AB 28 ülkelerine odaklanılacaktır.



Şekil 187: Mobilya Ürünleri Talep Eden Ülkeler ve Türkiye'nin İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Mobilya ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) Pazarı

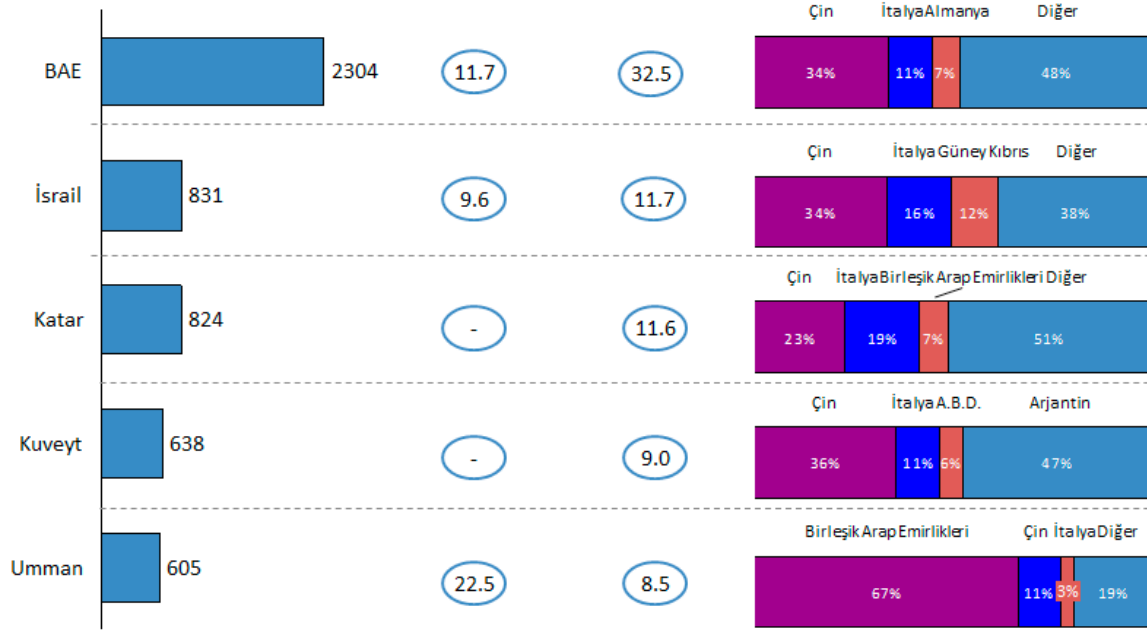
MENA içerisinde ithalatın yüzde 32'sini oluşturan Birleşik Arap Emirlikleri, 2014 senesinde ürünü en çok talep eden ülkedir. BAE'yi hemen ardından yüzde 11 ile İsrail ve Katar takip etmektedir. BAE'nin mobilya ithalatı 2,3 milyar dolar, İsrail ve Katar'ınki yaklaşık 800 milyon dolar kadardır. Bölge talebini yüksek oranda Çin ve BAE'nin karşıladığı gözlemlenmektedir. Türkiye bahsedilen pazarda mobilya ürününün önemli ihracatçıları arasında görülmemektedir.

MENA'da en çok ithalat yapanlar
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

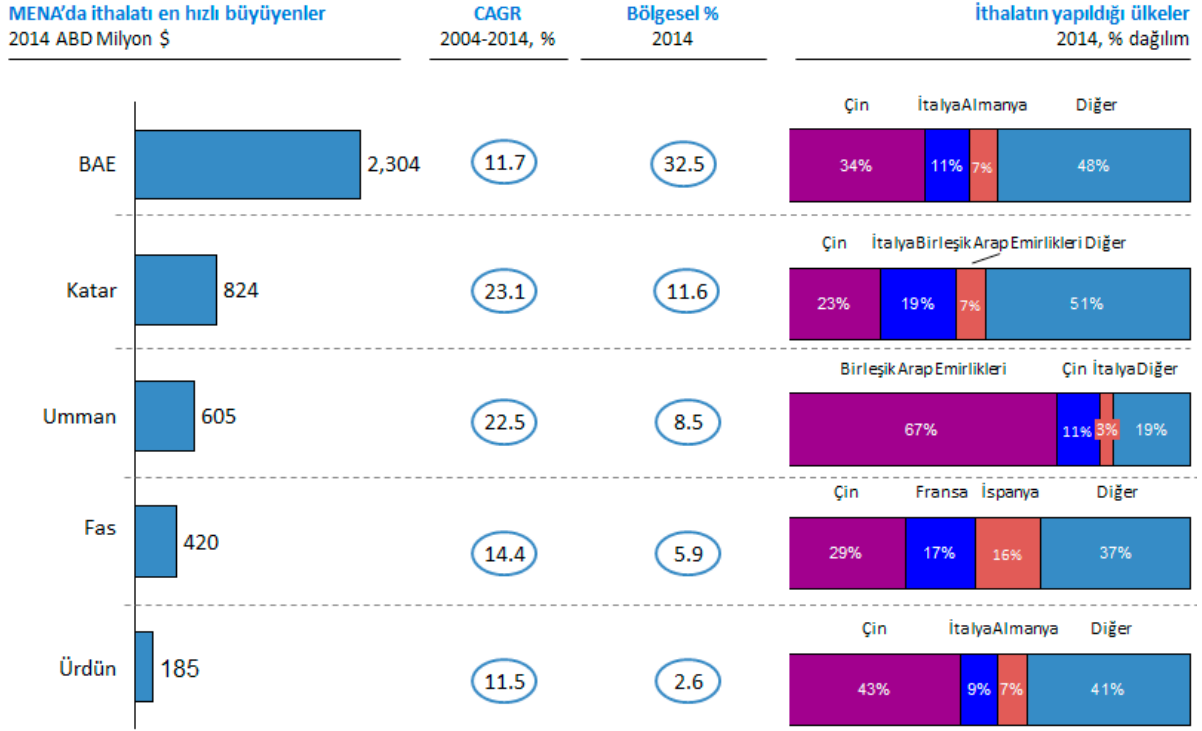
İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 188: MENA'da Mobilya Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

2004-2014 yılları arasında mobilya talebinin en fazla arttığı ilk üç ülke Katar, Umman ve Fas'tır. Bölgede mobilyaya talebi en fazla artan ülke yüzde 23,3 oranı ile Katar'dır. Bunu yüzde 22,5 ile Umman ve yüzde 14,4 ile Fas takip etmektedir. Çin ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin, talebi 2014 senesinde en yüksek olan ülkelerde olduğu gibi talebi son on yılda en fazla artan ülke pazarlarını da domine ettikleri görülmektedir. Bölgedeki diğer önemli satıcılar Almanya, Fransa ve İtalya'dır. Türkiye bu pazara mobilya gönderen önemli satıcılar arasında bulunmamaktadır.



Şekil 189: MENA'da Mobilya Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

MENA pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerden Umman hariç diğer hepsinin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından fazladır. Bu durum, bu pazar için Türkiye'ye mesafe açısından avantaj sağlamaktadır. Özellikle talebi en fazla yükselen ülkeler ve talebi en fazla ülkeler, Türkiye'ye şu anda ticaret ilişkisi içerisinde oldukları pazarlardan daha yakındır. Bu nedenle henüz en büyük ihracatçılar arasında girmemiş olmasına rağmen Türkiye'nin bu pazarda şansı bulunmaktadır. MENA bölgesi mobilya ithalat birim değeri ve Türkiye mobilya ihracat birim değerine dair veri bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| İsrail | 1123 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4654 | |
| Ürdün | 1188 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5191 | |
| Kuveyt | 2159 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5010 | |
| Katar | 2726 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4809 | |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 2994 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5592 | |
| Fas | 3230 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4492 | |
| Umman | 3372 | | 2082 | |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

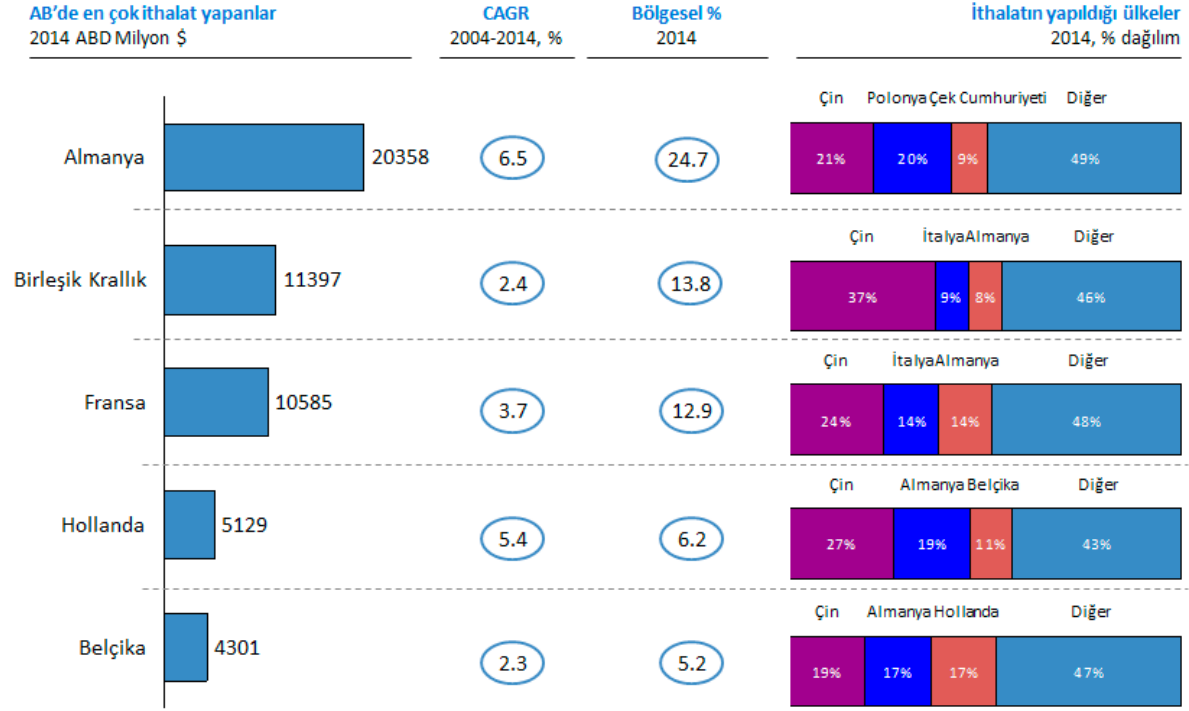
Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden dahayüksekse

Şekil 190: MENA'da Mobilya İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Mobilya ve AB 28 Pazarı

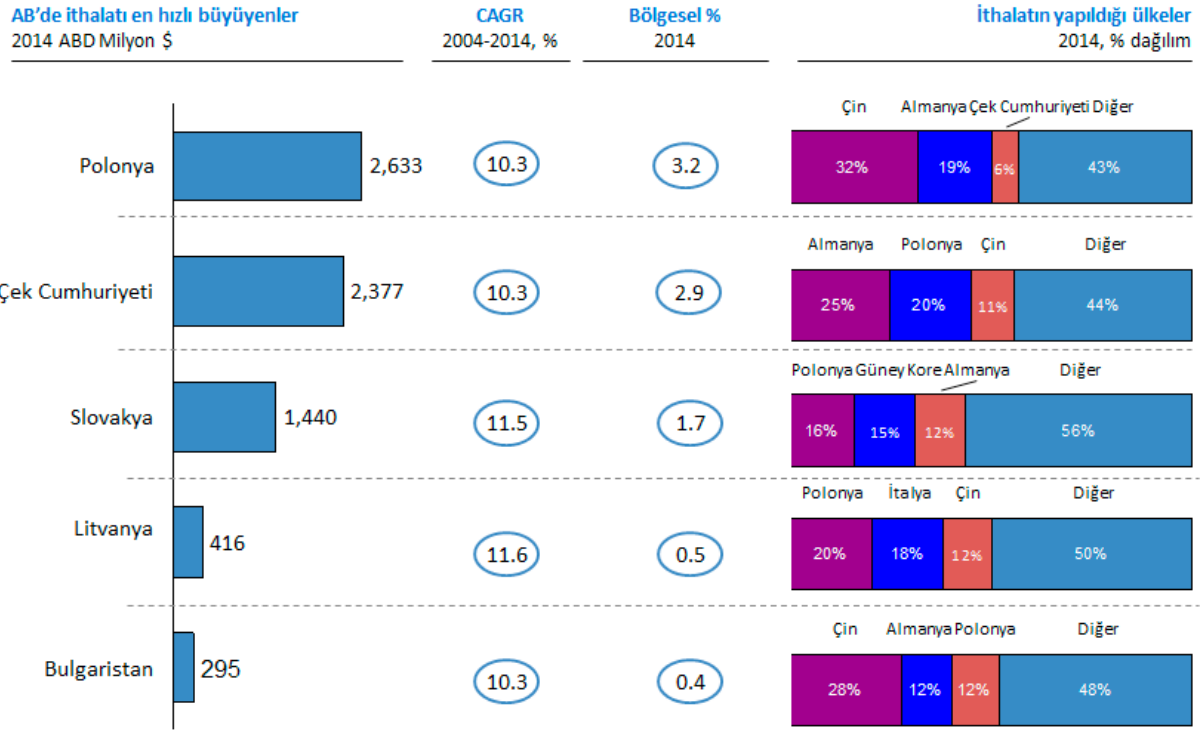
AB 28'deki ithalatının yüzde 24,7'sini oluşturan Almanya, AB 28 pazarında ürünü en çok talep eden ülkedir. 20,5 milyar dolarlık ithalat yapan Almanya'yı 1,1 ve 1 milyarlık ithalatlarıyla İngiltere ve Fransa takip etmektedir. AB 28 pazarında talebi yüksek olan ülkelerin en büyük ihracatçılarının Çin olduğu görülmektedir. Almanya, İtalya ve Polonya, bölgedeki talebi büyük olan ülkelere satış gerçekleştiren diğer ülkelerdir. Türkiye ise talebi en yüksek olan AB 28 ülkelerinin önemli ticaret partnerleri arasında yer almamaktadır.



Şekil 191: AB 28'de Mobilya Ürünlerini En Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Bölgede ürüne talebi en fazla artan ülkeler sırasıyla yüzde 11,5 ve 11,6 ile Slovakya ve Litvanya'dır. Fakat takip eden Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Bulgaristan'ın son on yıldaki talep artışları da yüzde 10,3 ile Slovakya ve Litvanya'ya çok yakındır. Bu beş ülke, bölgenin toplam mobilya talebinin yüzde 8,7'sini oluşturmaktadırlar. En çok ithalat yapan bölge ülkelerinden farklı olarak bu pazarın en büyük mobilya satıcısı tek başına Çin değildir. Almanya ve Polonya, büyüyen pazarı fark ederek ticarete katılan diğer ülkeler olmuşlardır. Türkiye ise bölgenin en önemli mobilya tedarikçileri arasında sıralanmamaktadır.



Şekil 192: AB 28'de Mobilya Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Mobilya talebi ön plana çıkan AB 28 ülkelerinden Belçika hariç hepsi, ürünü kendilerine Türkiye'den daha uzak olan ülkelere ithal etmektedirler. Türkiye'nin bahsi geçen ülkelere mobilya ürününde mesafe avantajı bulunmaktadır. Özellikle Bulgaristan, Slovakya ve Polonya çok yakın olmaları nedeniyle potansiyel olarak düşünülmelidir. Ülkelerin ithalat birim değeri ve Türkiye'nin ihracat birim değeri verileri bulunmamaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Bulgaristan | 502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3102 | |
| Slovakya | 1223 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2686 | |
| Polonya | 1386 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3406 | |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1718 | |
| Litvanya | 1543 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1792 | |
| Almanya | 2038 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2990 | |
| Belçika | 2179 | | 697 | |
| Hollanda | 2210 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3730 | |
| Fransa | 2256 | <input checked="" type="checkbox"/> | 3462 | |
| Birleşik Krallık | 2502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4915 | |

Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az

Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksektir

Şekil 193: AB 28'de Mobilya İçin Potansiyel Pazarlar

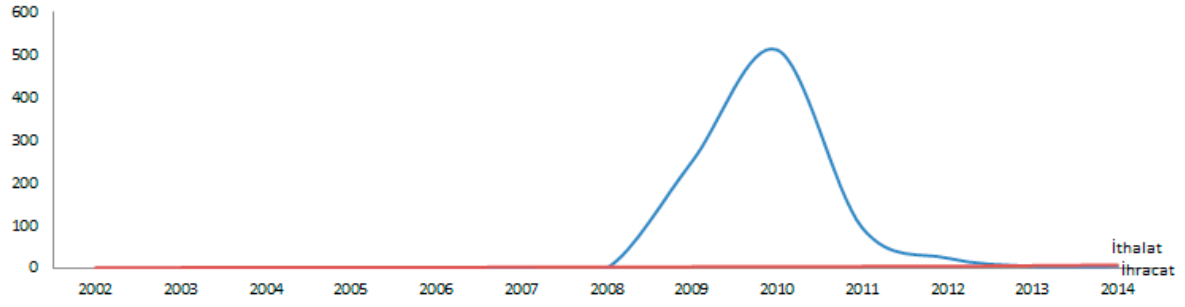
Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamalar

Kırmızı Et

Dünya ticaret büyüklüğü 59,9 milyar dolar olan kırmızı et imalatı sektörünün 2004-2014 yılları arasında büyüme hızı yüzde 8,5'tir. Kırmızı et dünyada ortalama 7.095 km mesafeye ihraç edilirken Türkiye, ürünü ortalama 3.956 km mesafeye ihraç etmektedir.

Türkiye'nin kırmızı et ihracatı düşük ve sabit seyrederken küresel kriz sonrası dönemde ithalatı hızla artmış, piyasaların sakinleşmesi ile 2012'de tekrar kriz öncesi seviyesine gerilemiştir. 2014 senesinde Türkiye'nin ihraç ettiği kırmızı et en fazla Hong Kong, İtalya, Fransa, BAE ve Tayland'a gitmiştir. Hong Kong, 2014 senesinde Türkiye'den 2,87 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin bu sektördeki ithalatı ise sırasıyla yüzde 88,8 gibi büyük bir oran ile Bosna Hersek'ten gerçekleşmektedir.

Türkiye'nin kırmızı et dış ticareti 2002-2014, Milyon \$



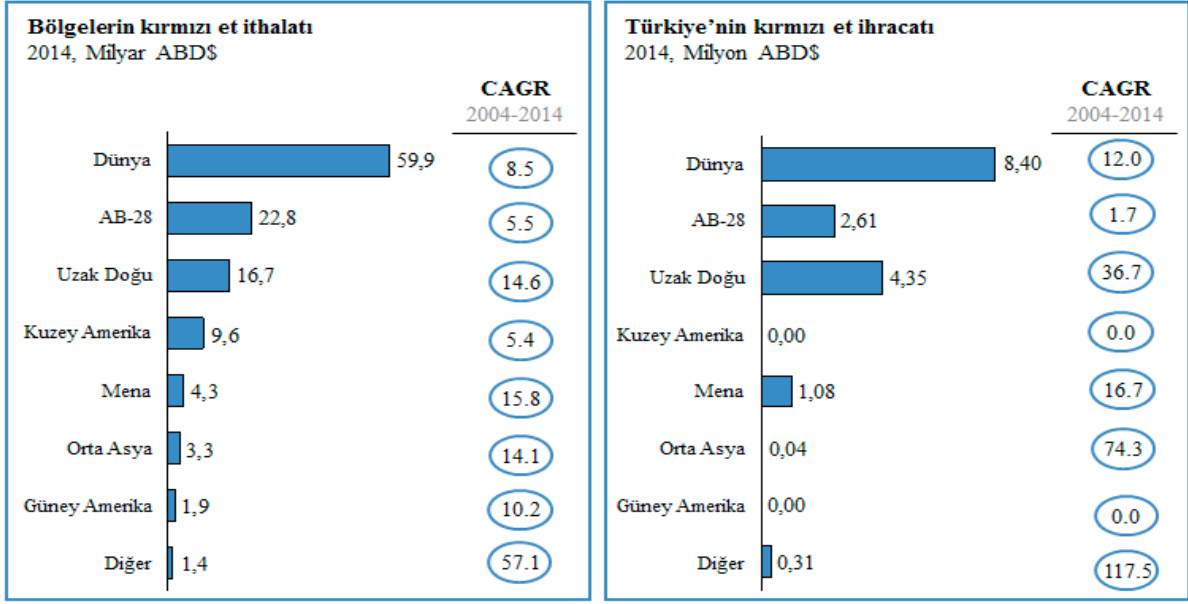
| Türkiye'nin kırmızı et ihracatının ülkelere dağılımı 2014, Milyon \$ | | İhracat payı 2014, % |
|-------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|
| Hong Kong | 2,87 | 34.1 |
| İtalya | 1,45 | 17.2 |
| Fransa | 1,16 | 13.8 |
| B.A.E | 0,91 | 10.9 |
| Tayland | 0,78 | 9.3 |

| Türkiye'nin kırmızı et ithalatının ülkelere dağılımı 2014, Milyon \$ | | İthalat payı 2014, % |
|-------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|
| Bosna Hersek | 4,67 | 88.8 |
| Almanya | 0,21 | 4.1 |
| Fransa | 0,19 | 3.6 |
| Polonya | 0,18 | 3.5 |

Şekil 194: Kırmızı Et Dış Ticareti

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Dünyada kırmızı et ithalatı ağırlıklı olarak AB 28, Uzak Doğu ve Kuzey Amerika ülkeleri tarafından yapılırken Türkiye'de bu ürünün ihracatında Uzak Doğu ve AB 28 ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. 2014 yılında dünyada toplamda 59,9 milyar dolarlık ticaret hacmine sahip ürünün 22,8 milyarı, AB üyeleri tarafından ithal edilmiştir. Talep açısından, AB üyelerini 16,7 milyar dolarla Uzak Doğu ve 9 milyar dolar ile Kuzey Amerika ülkeleri izlemektedir. AB üyelerinin talebi, son on yılda ortalama yıllık yüzde 5,5 büyürken MENA, Orta Asya ve Uzak Doğu pazarlarındaki hızlı talep artışı, ürüne olan talebin toplamda yüzde 8,5 büyümesine katkı sağlamıştır. 2004 ve 2014 yılları arasında bu bölgelerin Türkiye'den üründe yaptıkları ihracat karşılaştırıldığında 10 sene içinde AB'nin talebinin sadece yüzde 1,7 arttığı, Orta Asya ve Uzak Doğu taleplerinin sırasıyla yüzde 74,3 ve yüzde 36,7 büyüdüğü gözlemlenmektedir. Mevcut durumda ürünün en fazla satılabildiği pazar Uzak Doğu ve AB 28 pazarıdır. Bu nedenle, ürün analizinin bundan sonraki kısmında Türkiye'nin ihracatında öne çıkan bu iki pazar incelenecektir.

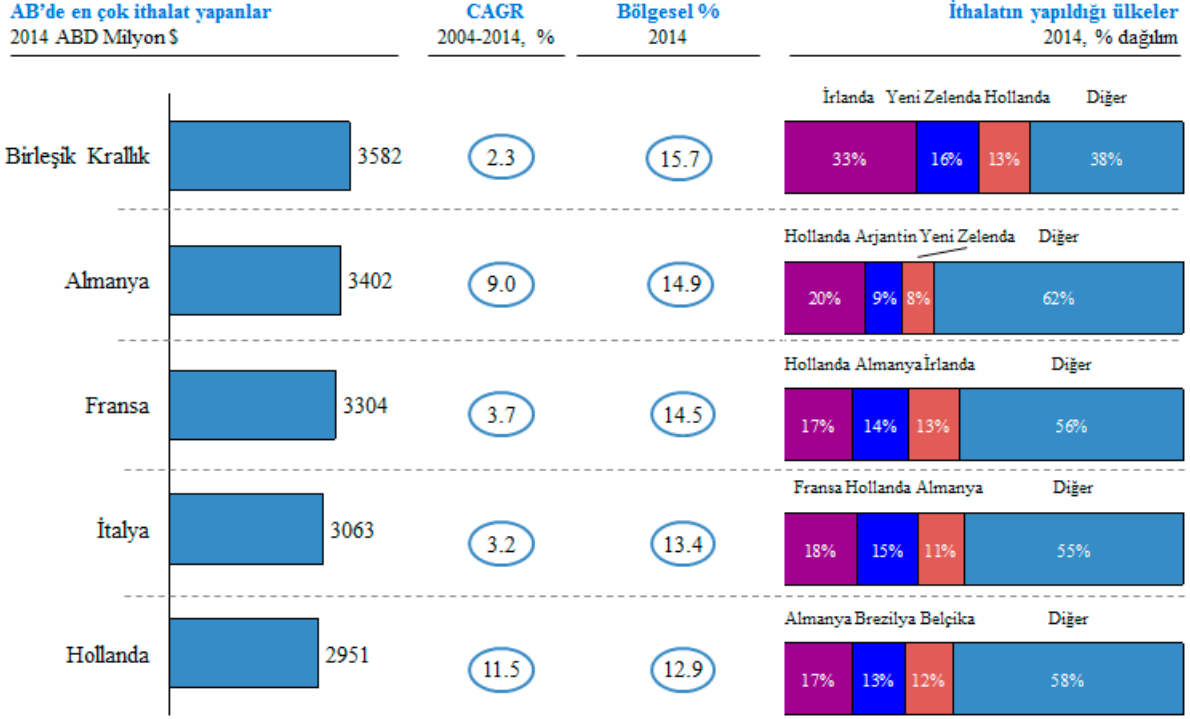


Şekil 195: Türkiye'nin Kırmızı Ette İhracat Pazarları

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Kırmızı Et ve AB 28 Pazarı

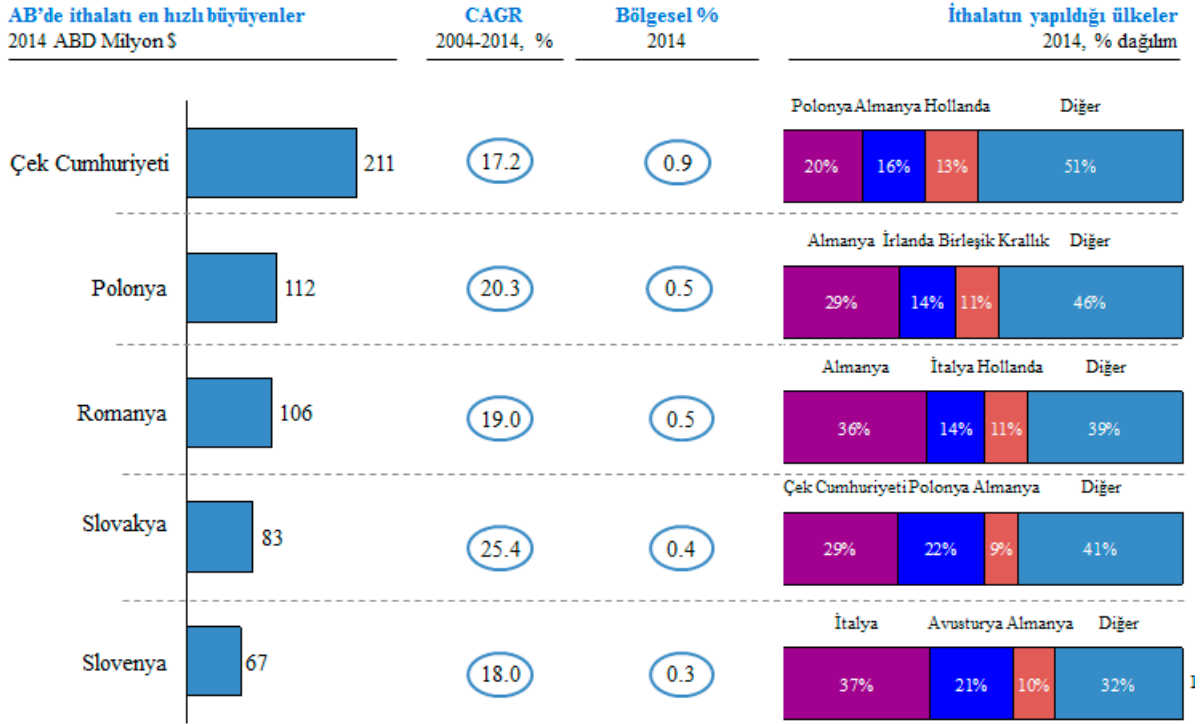
AB 28'de ürünü en fazla ithal eden ilk beş ülkenin toplam ithalat içerisindeki payları hemen hemen birbirine eşittir. Bölge ithalatının yüzde 15,7'sini Birleşik Krallık, yüzde 14,9'unu Almanya, yüzde 14,5'ini Fransa, yüzde 13,4'ünü İtalya ve yüzde 12,9'unu Hollanda gerçekleştirmektedir. Kırmızı et sektöründe AB 28 ülkelerinin talebi en yüksek olarak öne çıkan bu beş ülkenin önemli satıcıları çoğunlukla yine Hollanda, İrlanda, Almanya, Fransa gibi AB 28 ülkeleridir. Türkiye bu pazarda talebi yüksek ülkelerin ithalatını gerçekleştirdiği ülkeler arasında görülmemektedir.



Şekil 196: AB 28'de Kırmızı Et Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

2004-2014 yılları arasında kırmızı et ürünleri talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke arasında Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Slovakya ve Slovenya gibi ülkeler bulunmaktadır. Talebi en fazla yükselen AB 28 ülkesi, yüzde 25,4 ile Slovakya'dır. Diğer talebi hızlı artan ülkelerdeki artış oranı da Slovakya'ya oldukça yakın olmasına rağmen bu ülkelerin toplam talebi, bölge talebinin çok küçük bir yüzdesini yansıtmaktadır. Kırmızı et talebi yüksek ülkelerde olduğu gibi talebi hızlı artan ülkelere kırmızı et tedarik eden önemli ihracatçılar arasında da Türkiye bulunmamaktadır. Bu pazarı domine eden ülkeler, Polonya, Almanya, Çek Cumhuriyeti ve İtalya olarak ön plana çıkmaktadır.



Şekil 197: AB 28'de Kırmızı Et Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

AB 28 pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerden Slovakya, Slovenya ve Fransa hariç diğer bütün ülkelerin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından fazladır. Özellikle Romanya, Türkiye'ye oldukça yakın olmasından dolayı önemli bir potansiyel pazar olarak görülebilir. AB 28 ülkelerinin ithalatlarının ortalama birim değeri ve Türkiye ihracatının ortalama birim değeri hakkındaki verilere bakıldığında, kırmızı ette Türkiye ihracat birim değerinin ortalamaya göre oldukça yüksek kaldığı görülmektedir. Bu durum, ihracatın önünde bir engel oluşturmaktadır. Potansiyel pazarların birçoğu daha düşük fiyattan kırmızı et tercih ettiklerinden ve uzak mesafeden de olsa edinebildiklerinden Türkiye'deki kırmızı et piyasasının çekiciliği düşmektedir.

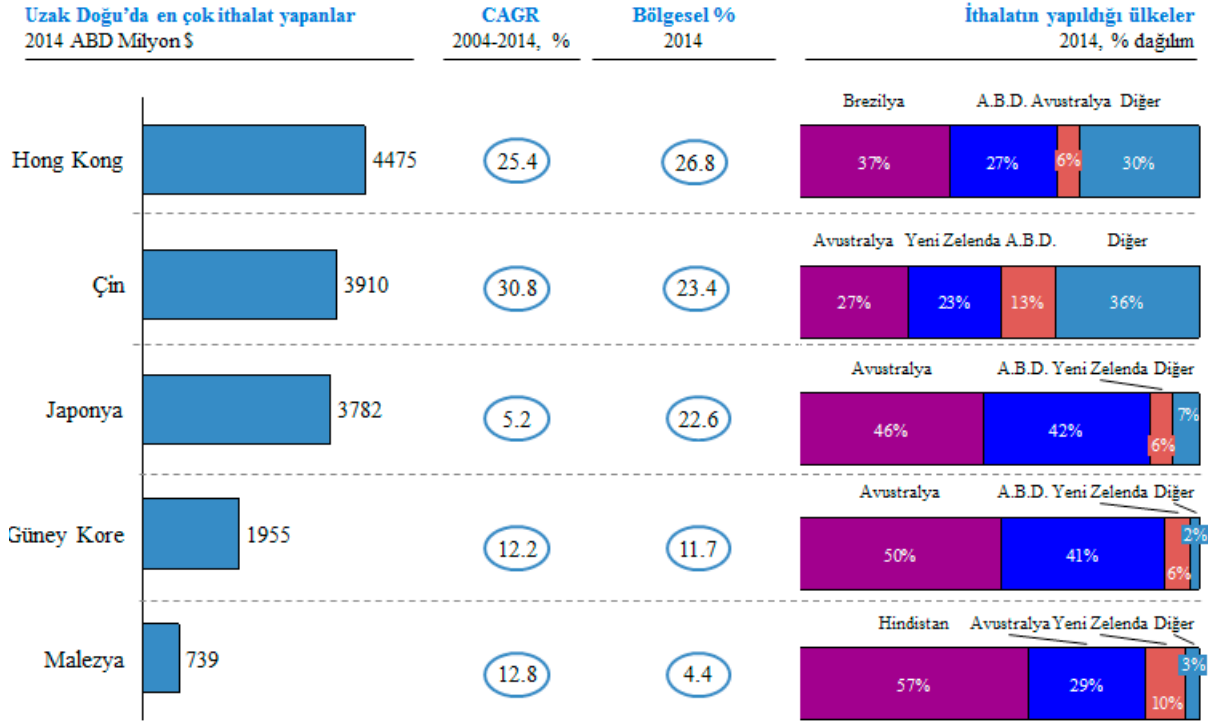
| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|
| Romanya | 442 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1413 | 2,356 | 0,000 |
| Slovakya | 1223 | | 1118 | 4,259 | 0,000 |
| Slovenya | 1291 | | 891 | 5,077 | 0,000 |
| İtalya | 1373 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2622 | 5,976 | <input checked="" type="checkbox"/> 15,245 |
| Polonya | 1386 | <input checked="" type="checkbox"/> | 1948 | 4,013 | 0,000 |
| Çek Cumhuriyeti | 1511 | <input checked="" type="checkbox"/> | 2616 | 3,928 | 0,000 |
| Almanya | 2038 | <input checked="" type="checkbox"/> | 4593 | 6,239 | <input checked="" type="checkbox"/> 15,415 |
| Hollanda | 2210 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5138 | 4,085 | 0,000 |
| Fransa | 2256 | | 2001 | 5,465 | <input checked="" type="checkbox"/> 24,305 |
| Birleşik Krallık | 2502 | <input checked="" type="checkbox"/> | 5148 | 5,063 | 0,000 |

Şekil 198: AB 28'de Kırmızı Et İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

Kırmızı Et ve Uzak Doğu Pazarı

Uzak Doğu'da kırmızı et ithalatında üç ülke oldukça öne çıkmakta ve bölgedeki talebin dörtte üçünü oluşturmaktadır. Bölge ithalatının yüzde 26,8'ini Hong Kong, yüzde 23,4'ünü Çin ve yüzde 22,6'sını Japonya gerçekleştirmektedir. Kırmızı et sektöründe Uzak Doğu'nun talebi en yüksek olarak öne çıkan bu beş ülkesinin önemli satıcıları çoğunlukla Avusturalya, Brezilya, ABD ve Hindistan'dır. Türkiye, bu pazarda talebi yüksek ülkelerin ithalatını gerçekleştirdiği ülkeler arasında görülmemektedir.



Şekil 199: Uzak Doğu'da Kırmızı Et Çok Talep Eden İlk 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

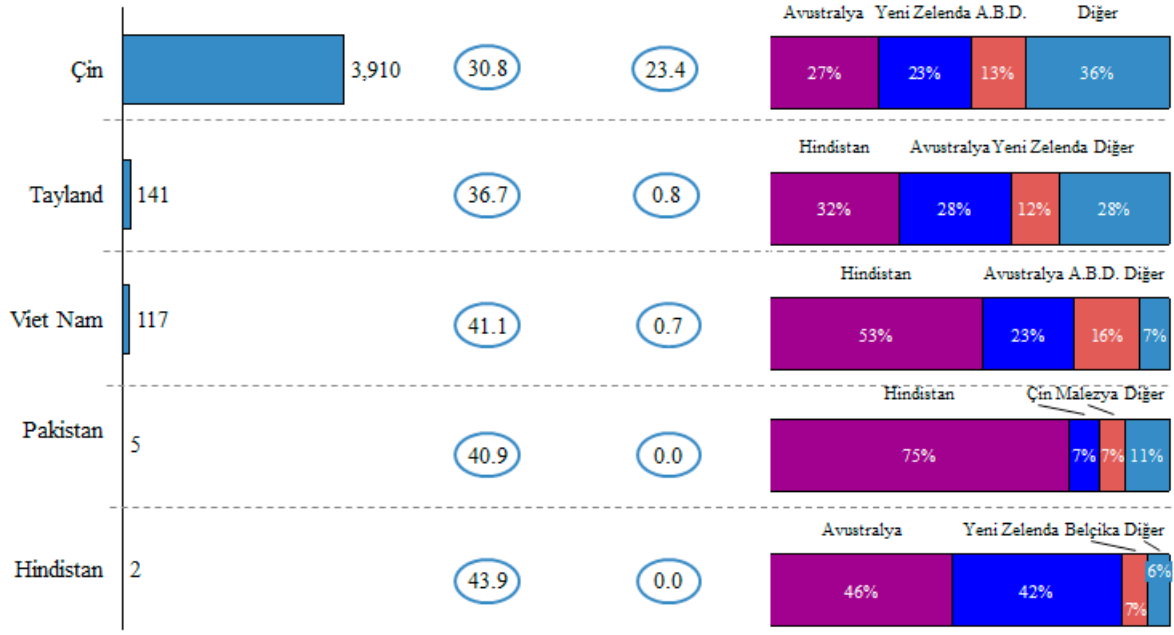
2004 senesinden 2014 senesine kırmızı et ürünleri talebinin en fazla arttığı ilk beş ülke arasında Hindistan, Pakistan, Vietnam, Tayland ve Çin bulunmaktadır. Çin, bölgedeki talebi 2014 senesinde en yüksek ülke olmasının yanı sıra talebi en fazla yükselen ülkeler arasında da beşincidir. Diğer talebi hızlı artan ülkelerdeki artış oranı da Çin'e oldukça yakındır. Bölgede son on yıl içerisinde talebi en fazla yükselen ülke Hindistan olmuştur. Kırmızı et talebi yüksek ülkelerde olduğu gibi talebi hızlı artan ülkelere kırmızı et tedarik eden önemli ihracatçılar arasında da Türkiye bulunmamaktadır. Bu pazarı domine eden ülkeler, talebi yüksek ülkelere benzer bir şekilde Avustralya, Hindistan ve Yeni Zelanda olarak öne çıkmaktadır.

Uzak Doğu'da ithalatı en hızlı büyüyenler
2014 ABD Milyon \$

CAGR
2004-2014, %

Bölgesel %
2014

İthalatın yapıldığı ülkeler
2014, % dağılım



Şekil 200: Uzak Doğu'da Kırmızı Et Talebinin En Hızlı Arttığı 5 Ülke

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, TEPAV hesaplamaları

Uzak Doğu pazarına bakıldığında sıralanan ülkelerin ürünü ithal ettikleri ortalama uzaklık, Türkiye'ye olan uzaklıklarından az ya da çok yakındır. Fakat ürünün ihracat birim fiyatı incelendiğinde Türkiye'de, AB 28'deki durumun aksine kırmızı et birim fiyatının daha ucuz olduğu görülmektedir. Uzak Doğu pazarı mesafe açısından avantajlı görünmemesine rağmen fiyat avantajı, yerli malların bu pazarda alıcı bulabilmesine katkı sunacak bir etken olarak öne çıkmaktadır.

| | Türkiye'ye uzaklığı (km) | Ortalama ne kadar uzaklıktan ithal ediyor (km) | İthalat birim değeri (\$/ton) | İhracat birim değerimiz (\$/ton) |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Pakistan | 3951 | 1939 | 1,518 | 2,713 |
| Hindistan | 4558 | 11248 | 13,474 | 0,000 |
| Çin | 7064 | 10896 | 2,755 | 0,000 |
| Vietnam | 7429 | 6269 | 4,092 | 0,000 |
| Tayland | 7478 | 6713 | 1,857 | 1,531 |
| Güney Kore | 7968 | 9637 | 5,688 | 0,000 |
| Hong Kong | 8026 | 13831 | 3,527 | 2,615 |
| Malezya | 8345 | 5330 | 3,597 | 0,000 |
| Japonya | 8959 | 9382 | 5,989 | 0,000 |



Türkiye'nin uzaklığı ortalama ithalat mesafesinden daha az



Türkiye'nin ülkeye ihracatının birim değeri, ülkenin ithalatının ortalama birim değerinden daha yüksekse

Şekil 201: Uzak Doğu'da Kırmızı Et İçin Potansiyel Pazarlar

Kaynak: Birleşmiş Milletler COMTRADE, BACI, GEODIST veri tabanları, TEPAV hesaplamaları

2.6. Yatay Alanlar

2.6.1. Ulaşım ve Lojistik Altyapısı

TR22 Bölgesi'nde dış ticareti etkileyen önemli altyapı olanaklarından biri ulaşım olarak öne çıkmaktadır. Proje kapsamında gerçekleştirilen saha ziyaretlerinde, ulaşım olanakları ile ilgili İstanbul-İzmir Otoyolu Projesi ile birlikte bölge sanayisinin gelişeceği yönünde bir beklenti olduğu, Bandırma'ya hızlı feribotun yapılmasının bölgede beyaz yakalı personelin istihdamını kolaylaştırdığı ve Bandırma Limanı'nın en kullanışlı liman olabileceken bazı altyapı eksikliklerinden dolayı çoğu firma tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Balıkesir ve Çanakkale, konumları nedeniyle dış ticarete Türkiye'deki birçok ilden daha avantajlıdır. Saha ziyaretlerinde de belirtildiği gibi hem denize kıyılarının olması hem de İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Denizli gibi sanayisi gelişmiş kentler ile Avrupa ve Balkanlar'a yakın mesafede bulunmaları, TR22 Bölgesi'nin bu iki ilini dış ticarete lojistik açıdan avantajlı kılmaktadır. 2013 senesinde denizyolu ile yapılan ihracat incelendiğinde TR22 Bölgesi çevresinin ihracatta denizyolunu aktif olarak kullandığı görülmektedir. Buna karşın bölge illerinden özellikle Çanakkale'nin denizyolu ihracatında zayıf kaldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 202: 81 İlde İhracatta Denizyolu Kullanımı, Bin Dolar, 2013

Kaynak: İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası

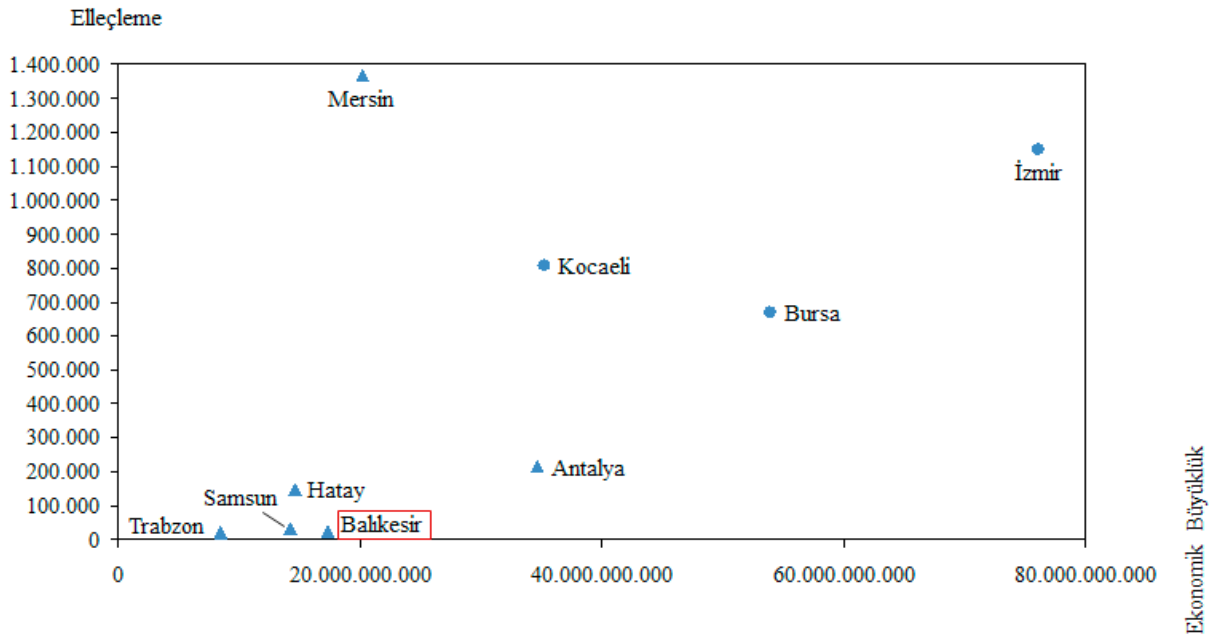
Denizyolu, Türkiye dış ticaretinde diğer ticaret yollarına göre yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. TÜİK dış ticaret istatistiklerine göre 2014 senesinde Türkiye, ihracatının yüzde 54,8'ini, ithalatının ise yüzde 58,4'ünü denizyolu ile gerçekleştirmiştir. TR22 Bölgesi illeri bazında bakıldığında 2013 yılında Çanakkale dış ticaretinin yüzde 62'si, Balıkesir dış ticaretinin ise yüzde 58'i denizyolu ile gerçekleşmiştir. TR22 Bölgesi'nin en önemli limanları Çanakkale'de Çanakkale, Eceabat, Gelibolu ve Karabiga Limanları; Balıkesir'de ise Ayvalık, Erdek ve Bandırma Limanlarıdır. Bu limanlar Türkiye'nin en büyük limanları olmamalarına rağmen bölge ticareti için önem arz etmektedirler.



Şekil 203: Büyüklüklerine Göre TR22 Bölgesi'nde ve Çevresinde Bulunan Limanlar

Kaynak: World Port Index (TEPAV tarafından haritalandırılmıştır)

Balıkesir 2013 senesinde en fazla konteyner elleçleyen ilk on il arasındadır. Ancak ekonomik büyüklükler de göz önüne alınarak en fazla elleçleme yapan iller arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde Balıkesir'in, ekonomik büyüklüğü kendisinden düşük olan Hatay, Samsun ve Trabzon gibi illerden geride kaldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Balıkesir'de bulunan Bandırma Limanı, 2013 senesinde en çok yük veya konteyner elleçlemesi yapan limanlar arasında bulunmamaktadır. İzmir ve Gemlik Limanları ile karşılaştırıldığında Bandırma Limanı'nı kullanan aktif firma sayısı 80 iken İzmir için bu sayının 909, Gemlik içinse 1.219 olduğu ortaya çıkmaktadır.⁵³ Yine aynı karşılaştırmaya göre Bandırma Limanı; Eskişehir, Kütahya, Denizli gibi denize kıyısı olmayan ama batıya yakın illerdeki firmaları İzmir ve Bursa kadar etkileyememektedir.

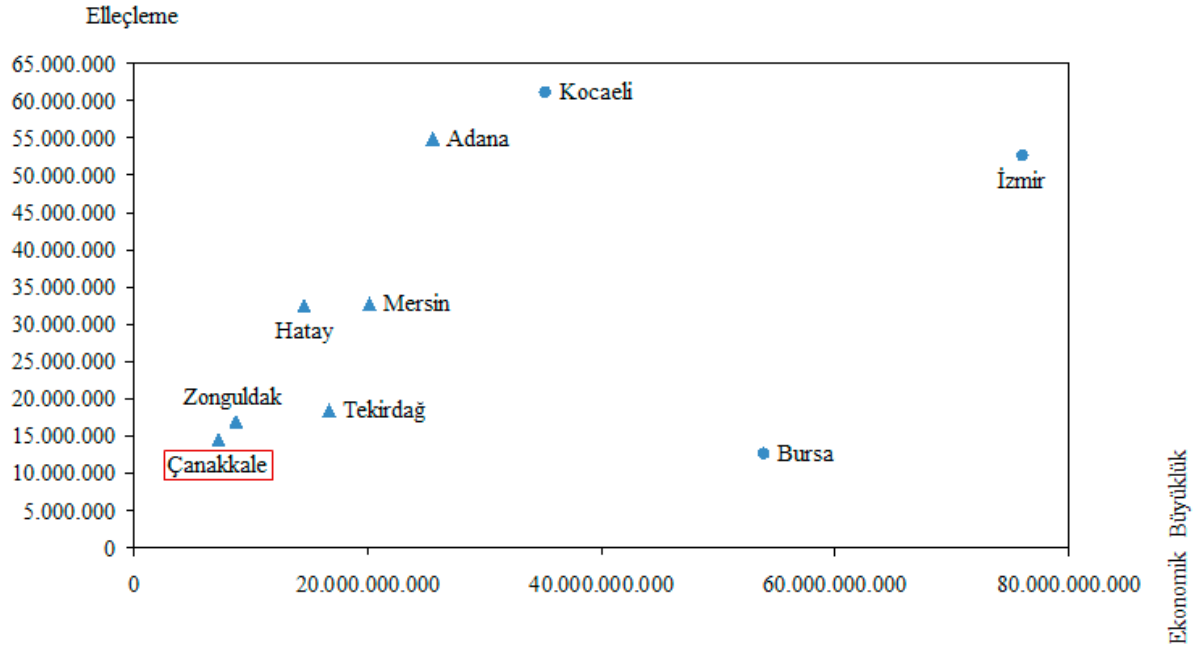


Şekil 204: En Fazla Konteyner Elleçleyen İlk 10 İlin Ekonomik Büyüklükleri, 2013

Kaynak: TÜİK, ADNKS, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü
* Ekonomik büyüklük hesaplamasında 2011 nüfus ve GSKD verileri kullanılmıştır. İstanbul ili grafikte gösterilmemektedir.

Çanakkale, yük elleçlemesi sıralamasında ilk onda bulunan bütün illerden hem ekonomik büyüklük hem de elleçleme sayısı bakımından geridedir. Çanakkale, 2013 senesinde en fazla yük elleçleyen ilk on il arasına sonuncu olarak girmiştir. Bu karşılaştırmalarda, İzmir ve Bursa gibi TR22 Bölgesi komşu illerinin hem ekonomik büyüklük hem de elleçleme oranlarının yüksek çıkması, Balıkesir ve Çanakkale'nin etrafındaki işlek limanların bölge illerine etkisinin sınırlı düzeyde kaldığına işaret etmektedir.

⁵³ İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası. (2015b).Ulaştırma Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Kapsamında Yapılan Anketler



Şekil 205: En fazla Yük Elleçleyen İlk 10 İlin Ekonomik Büyüklükleri, 2013

Kaynak: TÜİK, ADNKS, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü
 * Ekonomik büyüklük hesaplamasında 2011 nüfus ve GSKD verileri kullanılmıştır. İstanbul ili grafikte gösterilmemektedir.

Türkiye’de limanların ithalat ve ihracatlarına göre toplam elleçleme dağılımlarına bakıldığında TR22 Bölgesi’nde ihracat ve ithalatta Karabiga, Çanakkale ve Bandırma limanlarının öne çıktığı görülmektedir. Karabiga, Çanakkale ve Bandırma limanları ithalat ve ihracatta en fazla elleçleme gerçekleştiren limanlar olarak öne çıkmaktadır. Fakat İzmir, Gemlik ve Ambarlı gibi TR22 Bölgesi dışında bulunan limanların elleçleme oranı, TR22 Bölgesi limanlarından daha yüksektir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, firmaların ihracatlarında daha avantajlı olması ve daha fazla olanak sağladığı için kendi illerindeki limanlar yerine çevre illerde bulunan limanları tercih ettikleri hakkında bilgi edinilmiştir.

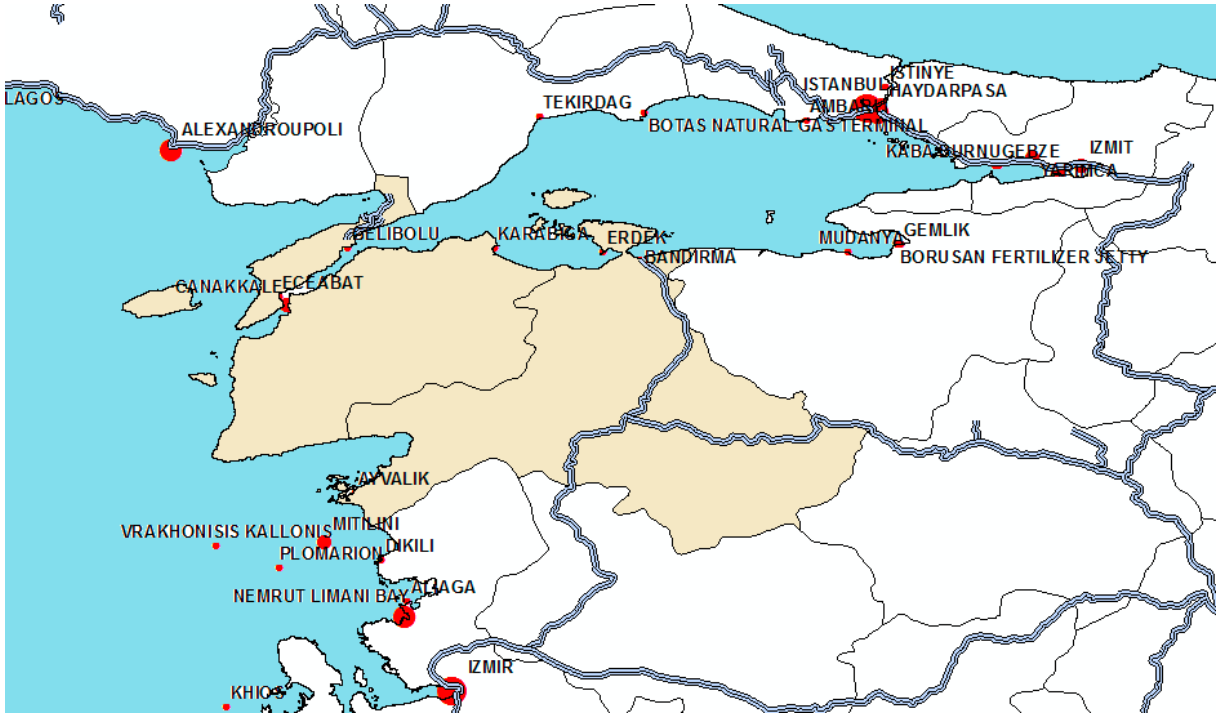
Tablo 20: Liman Başkanlıkları Bazında Toplam Elleçleme Dağılımı, İthalat-İhracat

| Sıra | Liman Başkanlığı | İhracat (Ton) |
|------|------------------|---------------|
| 1 | Kocaeli | 12.313.225 |
| 2 | Mersin | 11.949.003 |
| 3 | Aliğa | 11.135.082 |
| 4 | Ambarlı | 9.028.894 |
| 5 | İskenderun | 6.410.470 |
| 6 | İzmir | 5.300.412 |
| 7 | Gemlik | 4.785.358 |
| 8 | Antalya | 4.649.718 |
| 9 | Güllük | 4.344.862 |
| 10 | Tekirdağ | 4.036.355 |
| 11 | Botaş (Ceyhan) | 2.947.822 |
| 12 | Karabiga | 1.852.844 |
| 13 | Çanakkale | 1.835.999 |
| 14 | Tuzla | 1.558.398 |
| 15 | Samsun | 966.440 |
| 16 | Bandırma | 911.946 |
| 17 | Marmara A. | 676.561 |
| 18 | İstanbul | 666.489 |
| 19 | Karadeniz Ereğli | 660.593 |

| Sıra | Liman Başkanlığı | İthalat (Ton) |
|------|------------------|---------------|
| 1 | Kocaeli | 40.407.182 |
| 2 | Aliğa | 23.998.647 |
| 3 | İskenderun | 21.293.394 |
| 4 | Mersin | 18.858.211 |
| 5 | Ambarlı | 12.848.159 |
| 6 | Tekirdağ | 10.694.164 |
| 7 | Botaş (Ceyhan) | 10.201.487 |
| 8 | Karadenizereğli | 7.064.991 |
| 9 | Samsun | 6.298.324 |
| 10 | Karabiga | 6.044.420 |
| 11 | Gemlik | 5.845.004 |
| 12 | Zonguldak | 5.652.968 |
| 13 | İzmir | 5.117.537 |
| 14 | Bandırma | 3.434.061 |
| 15 | Tuzla | 2.001.399 |
| 16 | Trabzon | 1.997.127 |
| 17 | Antalya | 1.546.206 |
| 18 | İstanbul | 1.139.214 |
| 19 | Çanakkale | 590.763 |

Kaynak: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti 2013 İstatistikleri

Balıkesir ve Çanakkale limanlarının ithalat ve ihracatta çevre illerde bulunan limanlardan daha az tercih edilmesi, belli başlı altyapı eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu eksikliklere ilk örnek olarak yük kaldırma kapasitesi gösterilebilir. Bandırma Limanı'nda 25-49 ton arası yükler kaldırılmaktadır. Erdek, Karabiga, Bandırma, Gelibolu, Çanakkale ve Eceabat Limanlarında 50-100 ton arası kaldırma yapılamazken Gemlik, İzmir gibi çevre illerin limanlarında bu ağırlıktaki yükler kaldırılmaktadır. İkinci olarak, Bandırma Limanında konteyner elleçlemesi yapılmamaktadır. Bu nedenle, üretim ve depolama yapısı sebebiyle sadece konteyner ile mal gönderebilen firmalar, Bandırma Limanı'nı kullanamamaktadır. Bandırma Limanı, yakın çevresinde İzmir Limanı hariç tek demiryolu bağlantısı bulunan limandır. Bandırma Limanı'nın demiryolu bağlantısının olması liman için bir avantajken belirtilen eksiklikler yüzünden demiryolu bağlantısı, limanı daha cazip kılamamaktadır. Özellikle, OSB'lerin ve firmaların demiryolu hattına doğrudan bağlı olmaması, demiryolu kullanımı ile liman birlikteliğinin etkisini azaltmaktadır. Ayrıca çevrede rıhtım uzunluğu en fazla olan Bandırma Limanı'nda, dökme, proje, konteyner, genel yük ve RoRo taşımacılığına yönelik hizmetler sunulmaktadır.⁵⁴



Şekil 206: TR22 Bölgesi ve çevresindeki limanların demiryolu bağlantısı

Kaynak: World Port Index (TEPAV tarafından haritalandırılmıştır)

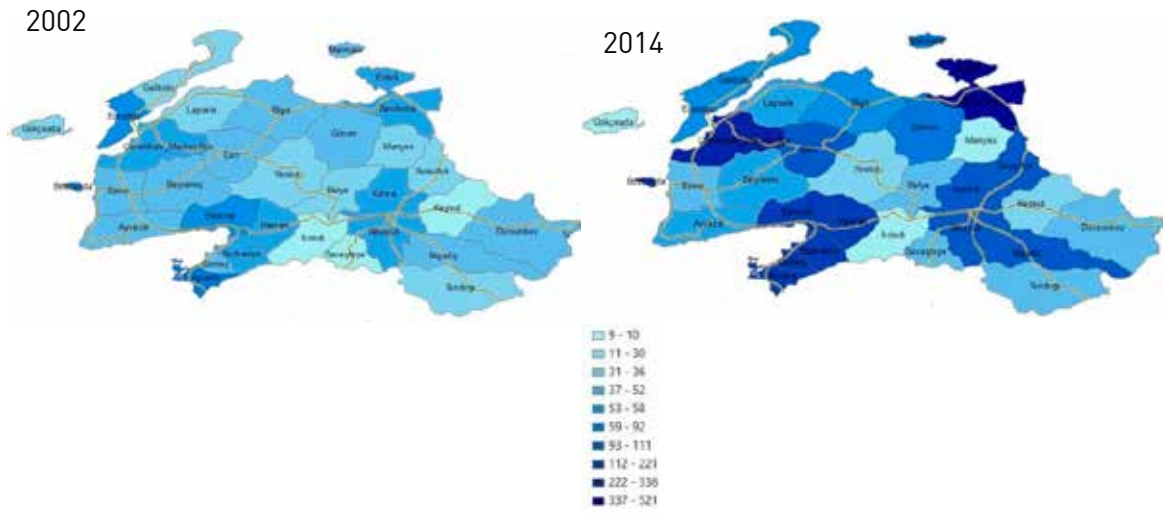
Bahsedilen lojistik problemlerini ortadan kaldırarak bölgenin dış ticaretine katkıda bulunmak adına Balıkesir Gökköy Lojistik Merkezi projesi hayata geçirilmiştir. Kuru liman işlevi atfedilen lojistik merkezin, özellikle Bandırma Limanı ile entegre çalışması beklenmektedir. Bu proje sayesinde Güney Marmara'nın dışarı açılan kapısı konumundaki Bandırma Limanı'nın daha etkin kullanımı amaçlanmaktadır. İnşaat çalışmaları 2015 yılı içerisinde tamamlanan lojistik merkezde, otomobil, konteyner, sunta, MDF, mermer ürünleri, gıda maddesi (et ve süt ürünleri, kuru gıda vb.), kaolin, elyaf ve sentetik malzeme, içecek maddeleri, kömür, askeri yükler, demir cevheri, sanayi ürünleri vb. taşınması yapılması beklenmektedir.⁵⁵ Gerçekleştirilen mülakatlarda, özellikle Balıkesir OSB'deki işletmelerin lojistik merkez ile bölgenin ihracatının artacağına dair bir beklentisi olduğu görülmektedir.

Hâlihazırda bölgedeki altyapı eksikliklerini gidermek için gerçekleştirilen projelerin en yakın tarihli olanı, limanların karayolu bağlantısı ile ilgilidir. Bahsedilen altyapı eksikliklerinin giderilmesine dair yürütülen en yakın tarihli proje, BALO (Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonlar) kapsamında projelendirilen Bandırma Tren Feribot İskelesi'nin yapımı projesidir. Bu proje kapsamında Bandırma Limanı ile Tekirdağ Limanı arasında tren-feribot taşımacılığının hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Projenin 2018 yılında tamamlanması öngörülmektedir. Çanakkale Limanı bölgesindeki en yakın tarihli iki proje ise İçdaş-1 Limanı Bağlantı Yolu ve Çanakkale Akçansa Limanı Bağlantı Yolu projeleridir.

⁵⁵ İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası. (2015a). Limanlar Geri Saha Karayolu ve Demiryolu Bağlantıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu

İki projenin de kapanış tarihi 2018 olarak belirlenmiştir ve bu projeler sonucunda Bursa ve İzmir devlet yollarına bağlantı gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, hem ulaşım ve lojistiğe hem de kümelenmeye katkı sağlaması planlanan Chemport projesinin tamamlanmasının, bölge kimya sanayisine de katkı sağlaması beklenmektedir.

Karayolu, hem iç ticarete hem de dış ticarete önem arz etmektedir. Otoyollar ile bölge ekonomisinde gözlenen gelişim arasında pozitif bir korelasyon vardır. Trafik yoğunluğu ve zaman kayıpları ticarete hesaplanmamış zararlara yol açabilmektedir. Ayrıca yolların yapısı ile ilgili olarak mal kayıpları firmaların zararına olmaktadır. Giderek artmakta olan otoyol yatırımlarının TR22 Bölgesi'nin ticaretinin canlanmasında etkisi olacağı muhakkaktır. 2002 ve 2014 yılları arasında arsa fiyat artışları incelendiğinde bu artışların en fazla, otoyolun geçtiği ve özellikle de birkaç yolun kesiştiği noktalarda görüldüğü ortaya çıkmaktadır.



Şekil 207: 2002 ve 2014 Yılları Arasında TR22 Bölgesi'nde Arazi Fiyatları Düzey Artışı

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı, TEPAV Hesaplamaları

2.6.2. Yasal ve Kurumsal Platformlar

Yasal ve kurumsal platformların varlığı ve ticaret bariyerlerinin minimize edilmesi, öncelikli olarak STA taraflarını, sonrasında ise WTO üyelerini, Türkiye ve TR22 Bölgesi illeri için dış ticarete daha cazip hale getirmektedir. Serbest bir ticaret alanı oluşturulmasını sağlayan Serbest Ticaret Antlaşması (STA), ticaret bariyerleri olarak adlandırılabilir gümrük vergileri ve tarife dışı engellerin karşılıklı olarak kaldırılmasını gerektiren antlaşmalardır.⁵⁶ Dünya genelinde toplamda 406 Serbest Ticaret Antlaşması (STA) hâlihazırda uygulamada olup, Türkiye bu anlaşmaların 18'inde taraf konumundadır.⁵⁷

⁵⁶ Gümrük Müsteşarlığı, 30 Soruda AT-Gümrük Birliği

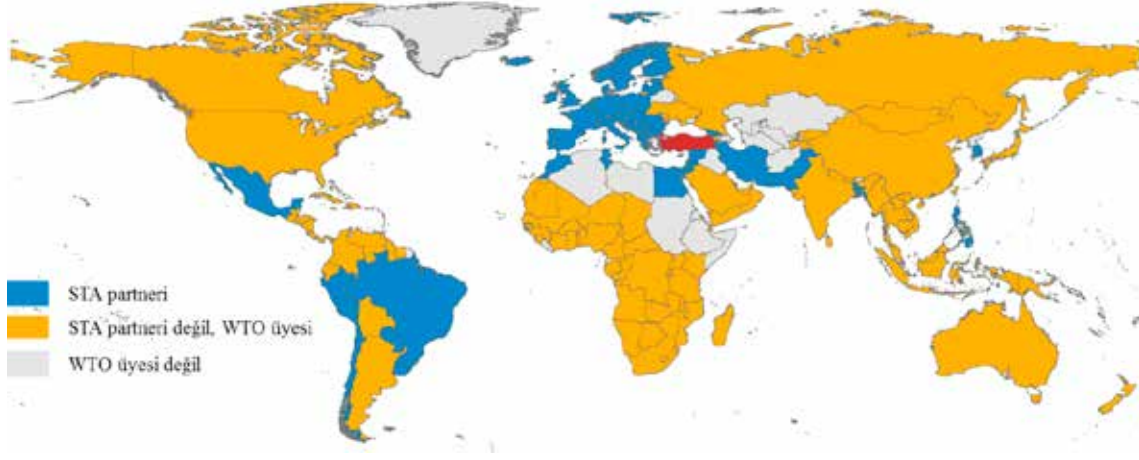
<http://ab.gtb.gov.tr/ab-ile-iliskiler/30-soruda-gumruk-birligi> adresine 19 Kasım 2015 tarihinde erişilmiştir.

⁵⁷ Yürürlükteki toplam STA sayısı, WTO ve Ekonomi Bakanlığının İnternet sitelerinden 19 Kasım 2015 tarihinde temin edilmiştir.

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/D%C4%B1%C5%9F%20%C4%B0li%C5%9Fkiler/Serbest%20Ticaret%20Anla%C5%9Fmalar%C4%B1/ekler/sta%20tablo.pdf?lve>

https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_e.htm

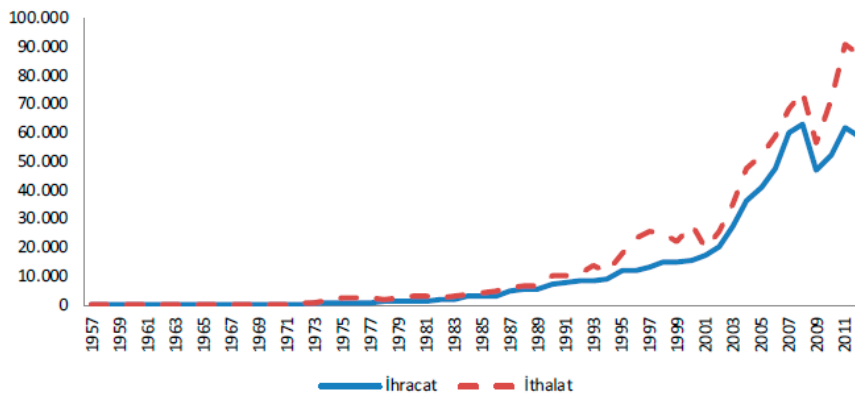
Türkiye'nin de kurucu üyeleri arasında yer aldığı Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise bu anlaşmaların uygulanmasını ve denetlenmesini desteklerken olası anlaşmazlıklar için de yasal ve kurumsal bir platform işlevi görmektedir.



Şekil 208: Türkiye İle Yasal Düzlemde Partnerlikleri Bulunan Ülkeler, 2015

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü Regional Trade Agreements Gateway, Ekonomi Bakanlığı, TEPAV görselleştirmesi

Gümrük Birliği Anlaşması'nın ardından Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleriyle olan ihracatı hızlı bir biçimde artmaktadır. Dünya Bankası tarafından hazırlanan ve Gümrük Birliği'nin Türkiye'ye etkilerinin değerlendirildiği raporda⁵⁸, Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği Anlaşması'nın yapıldığı 1996'dan itibaren AB ülkeleriyle Türkiye arasındaki ihracatın hızla arttığı ortaya koyulmuştur. Söz konusu anlaşmaya işlenmemiş tarım ürünlerinin dâhil olmaması, özellikle Batı Anadolu'da yer alan Güney Marmara gibi tarımsal üretimde iyi konumdaki bölgelerin aleyhine olmuştur.

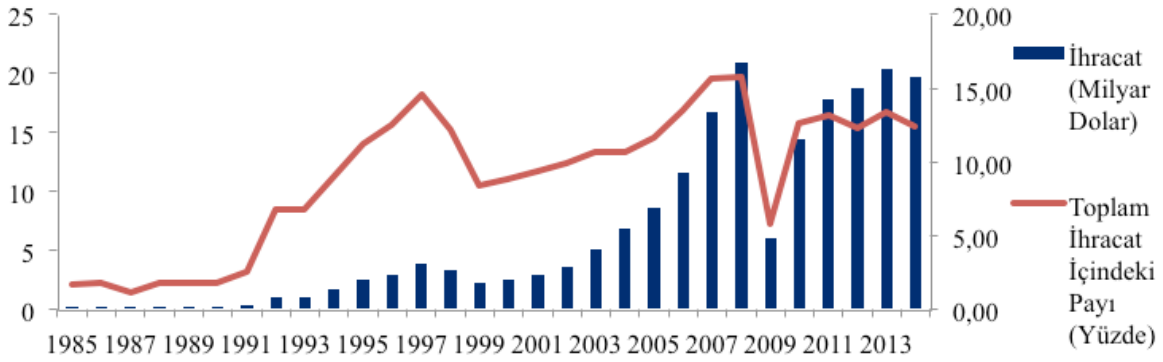


Şekil 209: Türkiye ile Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Dış Ticaretin Gelişimi (1957-2011)

Kaynak: Dünya Bankası (2014) AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirmesi

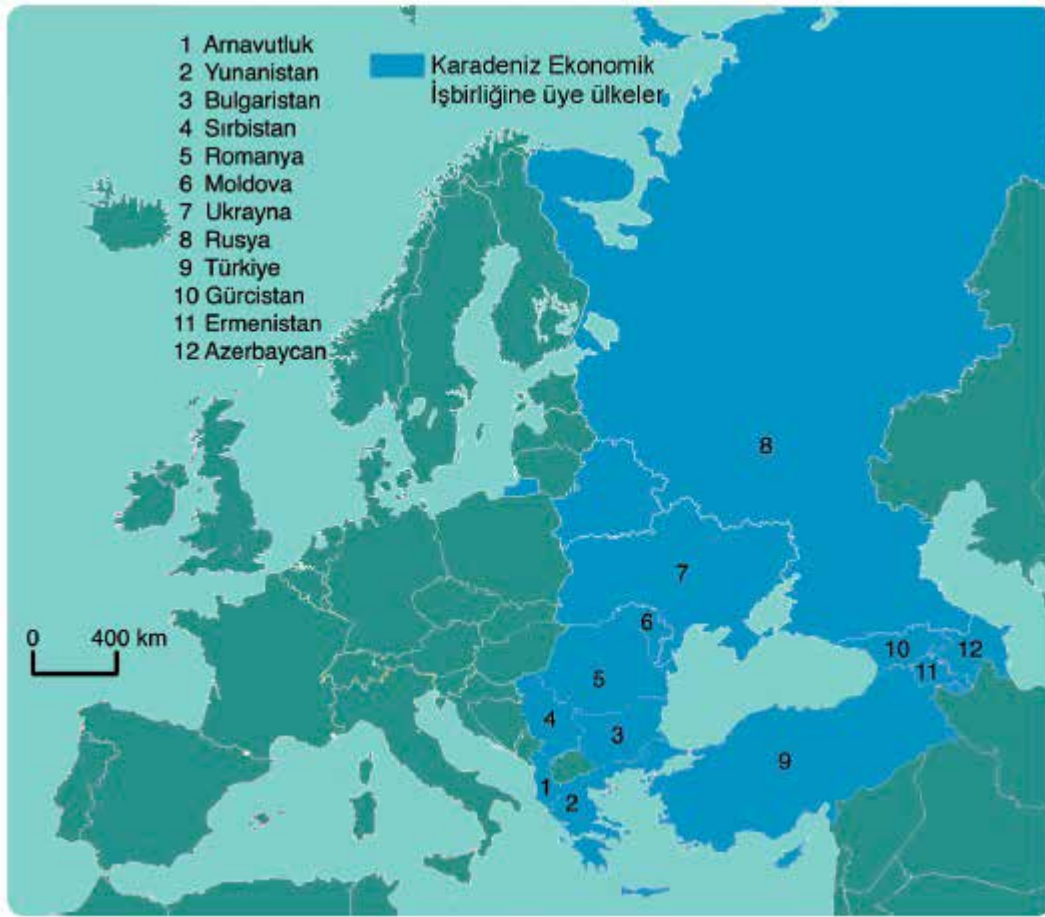
58 Dünya Bankası (2014) AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirmesi

Avrupa Birliği ile olduğu gibi Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİÖ)'nün kurulmasının ardından da bu ülkelere yapılan ihracatın ağırlığı artmıştır. 1992'de Türkiye'nin yanı sıra Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya, Ukrayna ve Yunanistan'ın katılımıyla İstanbul'da kurulan KEİÖ, Karadeniz havzasındaki ülkeler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Örgüte sonradan Sırbistan da katılım göstermiştir. Türkiye ihracatında bu ülkelerin payı, 1991'e kadar yüzde 3'ün altındayken; 1992'de yüzde 6,8'e, 2002'de yüzde 10'a, 2012'de ise yüzde 12,3'e çıkmıştır. Bu durum, söz konusu ülkelerle işbirliği örgütünün kurulmasının ihracata olumlu yansıdığını ortaya koymaktadır.



Şekil 210: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü Üyesi Ülkelere Yapılan İhracat, Milyar Dolar ve Toplam İhracat İçindeki Payının Gelişimi, 1985-2014

Kaynak: TÜİK ve TEPAV Hesaplamaları



Şekil 211: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü Üyesi Ülkeler

Kaynak: http://www.mfa.gov.tr/karadeniz-ekonomik-isbirligi-orgutu-_kei_.tr.mfa/ TEPAV.

2.6.3. Kurumsal Altyapı

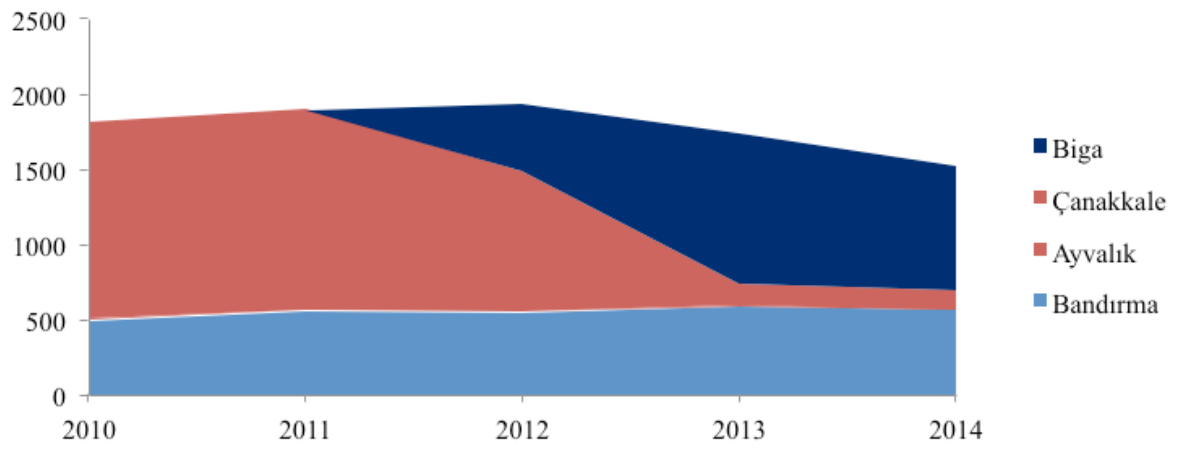
Bölge illerinde, kıyı ilçelerinde bulunan ikiyeşer gümrük müdürlüğü mevcuttur. Ülke genelindeki 133 A sınıfı gümrüğün 4'ü, TR22 Bölgesi'nde yer almaktadır. Söz konusu gümrükler Balıkesir'in Ayvalık ve Bandırma ilçeleri ile Çanakkale'nin Merkez ve Biga ilçelerinde bulunmaktadır. Yine aynı gümrük müdürlüklerinden Ayvalık 1933'te, Çanakkale 1935'te, Bandırma 1938'de, Biga ise 2012'de kurulmuştur. Alt bölgeler bazında değerlendirildiğinde Balıkesir haricindeki tüm alt bölgelerde gümrük müdürlüğünün bulunması dikkat çekmektedir. Balıkesir'in iç kesimlerine komşu durumdaki Manisa'nın kuzey kesimlerinde ve Kütahya'nın doğu kısmında gümrük müdürlüğünün bulunmaması, bu alanlardaki firmaların dış ticaretle ilgili kamu hizmetlerini, kendilerine uzak ilçelerden temin etmelerine neden olmaktadır.



Şekil 212: Türkiye'deki A Sınıfı Gümrüklerin Konumları

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (<http://ggm.gtb.gov.tr/gumruk-idareleri> adresinden 3 Ocak 2016'da alınmıştır) ve TEPAV Gösterimi

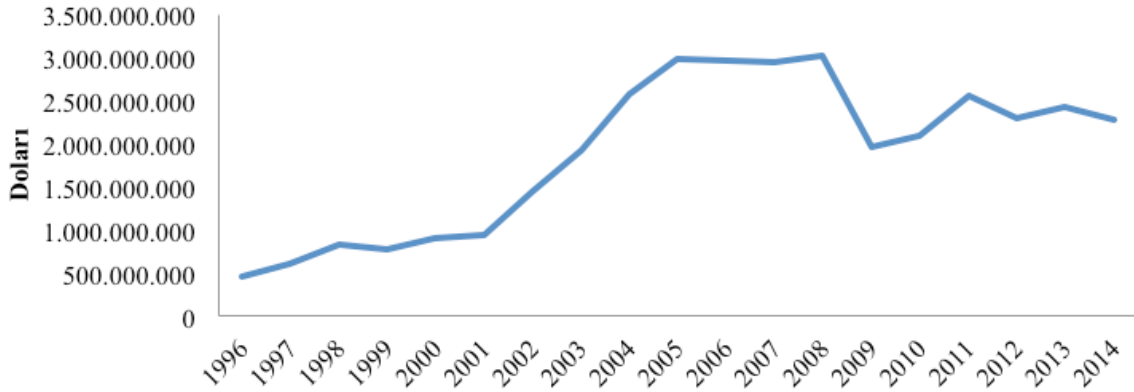
Gümrük müdürlüklerinin idari yapılanmasındaki değişiklikler sonrasında, ihracat zayıflamıştır. Bölge gümrüklerinden yapılan ihracat, 2010 yılında yaklaşık 1,8 milyar dolar iken bu değer 2014 yılında yaklaşık 1,5 milyar dolara gerilemiştir. Söz konusu gerilemede özellikle Çanakkale Gümrüğü'nün 1,3 milyar dolardan 123 milyon dolara düşmesi etkili olmuştur. Bu düşüşün nedenlerinden biri, ilde yaklaşık 1 milyar dolarlık ihracatta büyük bir demir-çelik üreticisinin 2012'de kurulan Biga Gümrüğü'nü tercih etmeye başlamasıdır. Ayrıca bölge gümrüklerinden ihracatı düşen Çanakkale'nin 2012'de Bursa Bölge Müdürlüğü'nden alınıp yeni kurulan Batı Marmara İpekyolu Bölge Müdürlüğü'ne verilmesi, aynı yıl Ayvalık Gümrüğü'nün de İzmir Bölge Müdürlüğü'nden çıkarılıp Bursa Bölge Müdürlüğü'ne bağlanması dikkat çekmektedir. Söz konusu gümrüklerden yapılan ihracatın bu idari değişikliklerin gerçekleştiği 2012 yılından itibaren düşmeye başlaması, bu değişikliklerin olumsuz etkileri olduğunu düşündürmektedir.



Şekil 213: TR22 Bölgesi'nde Yer Alan Gümrüklerden Yapılan İhracatın Yıllara Göre Gelişimi (2010-2014, Milyon Dolar)

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

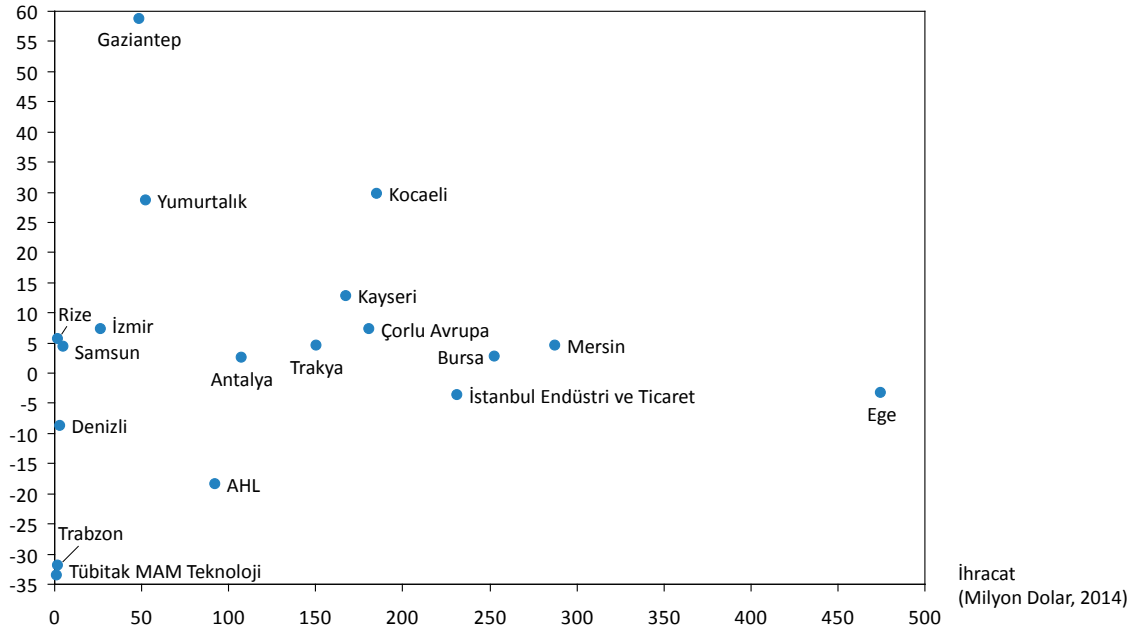
1996-2008 yılları arasında serbest bölgelerden yapılan ihracat hızlı bir artış eğiliminde iken bu yıldan sonraki dönemde bir duraklamaya girildiği görülmektedir. Serbest bölgeler, ihracata yönelik yatırım ve üretimi teşvik etmek, doğrudan yabancı yatırımları ve teknoloji girişini hızlandırmak, işletmeleri ihracata yönlendirmek ve uluslararası ticareti geliştirmek amaçlarıyla kurulmuş yapılardır. Mevcut durumda ülke genelinde 19 adet serbest bölge bulunmaktadır. 2008-2014 yılları arasında ihracatı en çok azalan serbest bölgeler, İstanbul Atatürk Havalimanı, Samsun, Çorlu Avrupa, İstanbul Endüstri ve Ticaret ile Bursa serbest bölgeleri iken bu yıllar arasında Kocaeli, Kayseri, Gaziantep, Yumurtalık ve Ege serbest bölgelerinin ihracatında artış görülmektedir. Bu durum serbest bölgelerin, İstanbul çevresindeki sanayinin desant-ralizasyonunda etkin bir araç olabileceğinin göstergesidir. Bu nedenle OSB ve KSS'lerde olduğu gibi serbest bölgelerinin yer seçiminde de stratejik davranılması gerekmektedir. Güney Marmara Bölgesi özelinde değerlendirildiğinde Balıkesir'in, serbest bölgesi bulunmayan iller arasında Sakarya, Hatay, Manisa, Konya, Tekirdağ, Eskişehir, Kahramanmaraş, Aydın ve Şırnak'ın ardından 10. sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak bölgenin dış ticaret eğilimlerinin ele alındığı bölümde belirtildiği üzere, üretimini bölgede yapıp ihracat kayıtları diğer illerde olan firmaların da eklenmesiyle kurulacak bir serbest bölgenin işlerliliğinin daha yüksek olması öngörülebilmektedir.



Şekil 214: Yıllara Göre Serbest Bölgelerden Yapılan İhracat, Dolar, 1996-2014

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları

Yıllık Ortalama Değişim
(2010-2014, Yüzde)



Şekil 215: Serbest Bölgelerin 2014 Yılı İhracat Değerleri ve 2010-2014 Yılları Arasındaki Yıllık Ortalama Artış Oranları

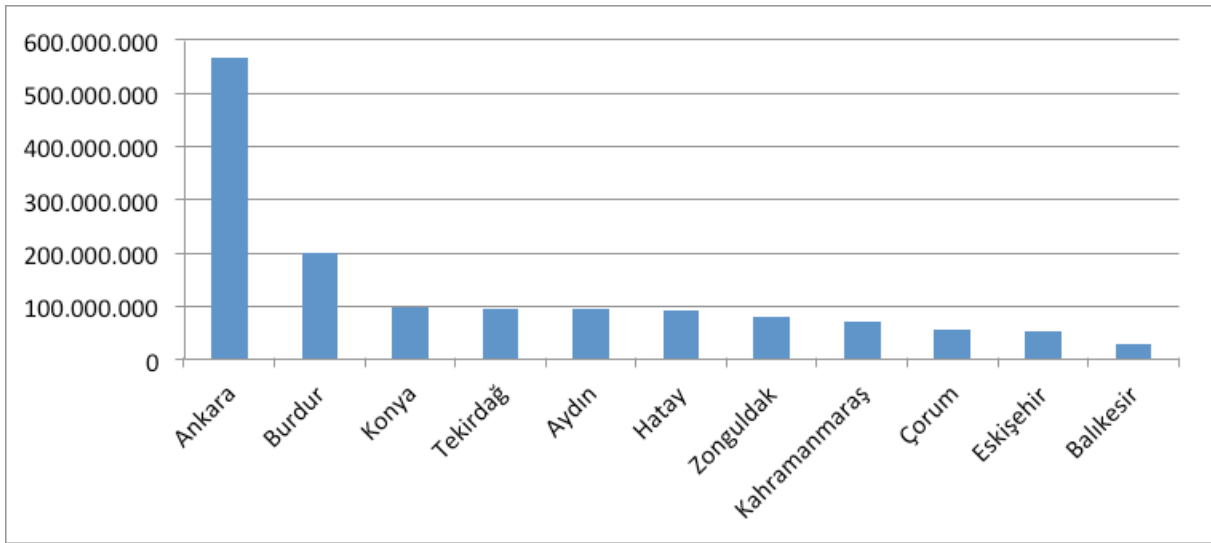
Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri ve TEPAV Hesaplamaları



Şekil 216: Türkiye'deki Serbest Bölgelerin Konumları

Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (<http://ggm.gtb.gov.tr/gumruk-idareleri> adresinden 3 Ocak 2016'da alınmıştır) ve TEPAV Gösterimi

Balıkesir, serbest bölgesi olmayan iller arasında serbest bölgelere en çok ihracat yapan 11. il konumundadır. 2010-2014 kümülatif verilerine göre serbest bölgesi bulunmayan illerden Ankara, Burdur, Konya, Tekirdağ, Aydın, Hatay, Zonguldak, Kahramanmaraş, Çorum ve Eskişehir'in serbest bölgelere en çok ihracat gerçekleştiren iller olduğu görülmektedir. Bu illerin ardından gelen Balıkesir'in 2010-2014 yılları arasında serbest bölgelere yaptığı 30,2 milyon dolarlık ihracatın 13,5 milyon doları Ege Serbest Bölgesi'ne, 10,2 milyon doları ise İstanbul Endüstri ve Ticaret Serbest Bölgesi'ne gerçekleştirilmiştir. Balıkesir'de bir serbest bölgenin işletilebilmesi halinde söz konusu ihracatın, bu bölgeden yapılması mümkün olabilecektir.



Şekil 217: Serbest Bölgesi Bulunmayan İllerin Serbest Bölgelere Yaptığı İhracat (Dolar, 2010-2014)

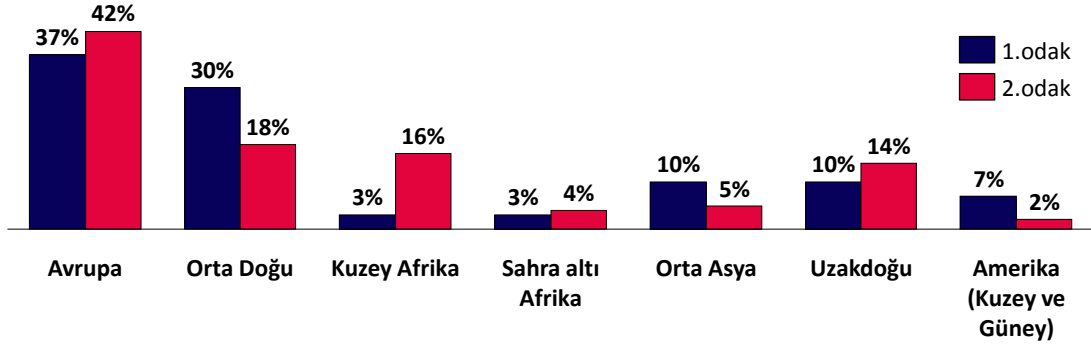
Kaynak: TÜİK, TEPAV Hesaplamaları

STRATEJI

3.1. Genel Yaklaşım

Bölge paydaşları ağırlıklı olarak Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında ihracatın geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. 1. Odak Grup Toplantısı'nda bölge paydaşlarına, hangi coğrafyalarda bölge ihracatının geliştirilmesi gerektiği sorulduğunda, yüzde 37'sinin Avrupa, yüzde 30'unun ise Orta Doğu cevabını verdiği görülmektedir. 2. Odak Grup Toplantısı'nda ise bu oranlar yüzde 42 ve 18 olarak sıralanmıştır. Yapılan analizlerde, uzun vadeli düşünüldüğünde önemli bir pazar haline gelmesi beklenen Uzak Doğu ülkeleri cevabını verenlerin oranı ise 1. Odak Grup Toplantısı'nda yüzde 10, 2. Odak Grup Toplantısı'nda ise yüzde 14'te kalmaktadır. Bölge, öncelikle yakın coğrafyalarda ihracatını geliştirmek istemektedir.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları

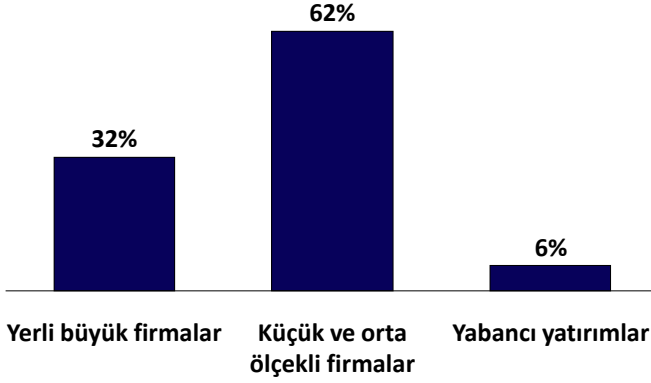


Sizce Bölgenin Hangi Coğrafyalardaki İhracatını Geliştirmesi Gerekiyor?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP Odak Grup Toplantıları

Bölge ihracatının geliştirilmesinde yerli KOBİ'lerin etkili olması beklenmektedir. Bölge ihracatının artırılmasında en etkili olacak firma tipinin, küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 62'dir. Buna karşın, bölgede yabancı yatırımların daha etkili olacağını belirtenlerin oranı ise yüzde 7'de kalmıştır. Bölgenin dış ticaret stratejisinde büyük ölçüde yerli KOBİ'lerin desteklenmesi önceliklendirilmelidir.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları

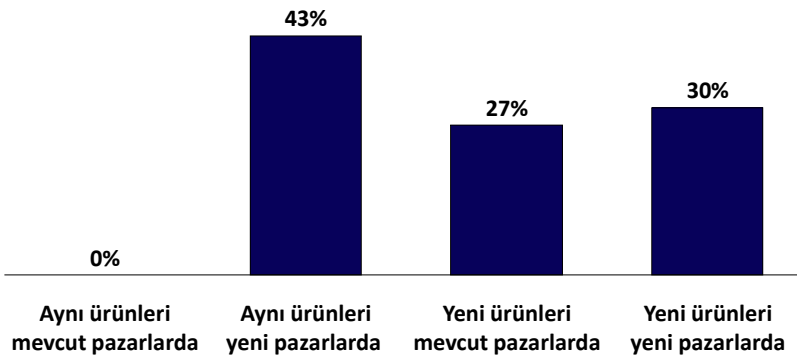


Size bölge ihracatının arttırılmasında hangi tip firmalar daha etkili olacaktır?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP 1. Odak Grup Toplantısı

Bölge ihracatının geliştirilmesi için bölgenin yeni ürün ve pazarlara açılması gerektiği düşünülmektedir. Bölgedeki paydaşların hiçbirinin mevcut ürünleri mevcut pazarlara daha fazla ihraç etme stratejisi olmadığı gibi, herhangi bir ihracat stratejisinde konsensüs sağlanamadığı da görülmektedir. Aynı ürünleri ihraç eden stratejileri önceliklendirenlerin oranı yüzde 43 iken, mevcut pazarları önceliklendirenlerin oranı yüzde 27'de kalmaktadır. Bu durum, yeni pazarlara açılma ihtiyacının, yeni ürünleri ihraç etmeye duyulan ihtiyaca göre ağır bastığını ortaya koymaktadır.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları

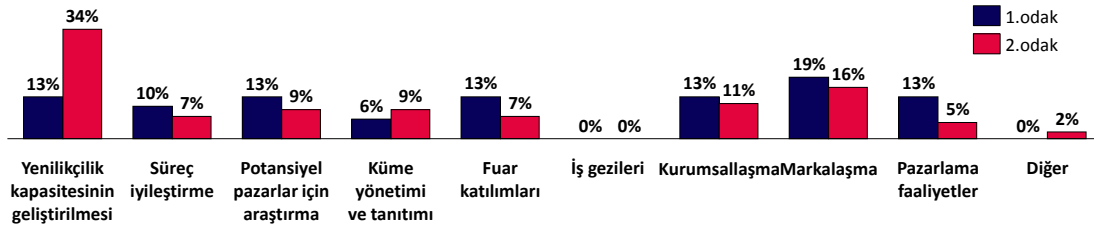


Bölge, Hangisinin Satışını Arttırarak İhracatını Geliştirmelidir?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP 1. Odak Grup Toplantısı

Bölge ihracatının geliştirilmesinde en çok desteklenmesi gereken alan, markalaşma olarak görülmektedir. Bu alan, 1. Odak Grup Toplantısı'nda paydaşların yüzde 19'u tarafından tercih edilirken iş gezileri ile küme yönetimi ve tanıtımı alanları fazla tercih edilmemektedir. Bu durum, ihracatın geliştirilmesine ilişkin politikalarda markalaşmaya odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu alanın ardından yüzde 13 ile yenilikçilik, pazar araştırmaları, fuarlara katılım, kurumsallaşma ve pazarlama faaliyetleri gelmektedir. 2. Odak Grup Toplantısı'nda ise yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesinin yüzde 34 ile ilk sıraya çıkması, toplantıda Çanakkale alt bölgesinden daha fazla katılımcının olmasıyla ilgilidir. Çanakkale alt bölgesindeki beşeri altyapının diğer alt bölgelere kıyasla daha iyi durumda olması, yenilikçilik faaliyetlerine daha çok odaklanılmasını sağlamıştır.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları



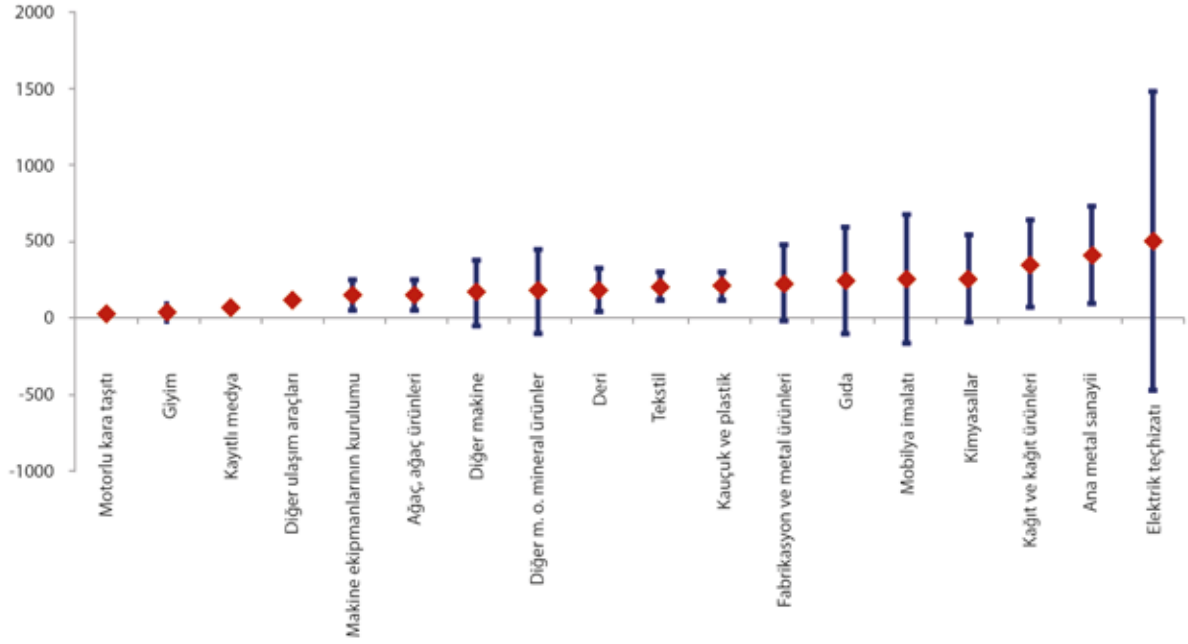
Bölge İhracatının Geliştirilmesi İçin En Çok Hangi Alan Desteklenmelidir?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP Odak Grup Toplantıları

3.2. Tipoloji

Firma bazlı veriler incelendiğinde bölgede sanayi sektöründeki verimliliğinin artırılması için sektör seçimi yapmanın yeterli olmadığı görülmektedir. Anket verileri sektörel boyutuyla ele alındığında elektrikli teçhizat, metal ve kimya gibi sektörlerdeki (çalışan başına) verimliliğin beklendiği gibi yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu sektörlerdeki verimliliğin standart sapmasının yüksek olduğu, bir başka deyişle bu sektörlerde düşük verimlilikte üretim yapan firmaların da bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, sektör seçimiyle yapılan stratejiler yerine, strateji ve ihtiyaçları daha kapsayıcı bir şekilde firma tipolojilerine göre belirlemenin uygun olacağını ortaya koymaktadır. Zira verimlilik, teknoloji düzeyi, yenilikçilik kapasitesi gibi birtakım temalar doğrultusunda belli sektörler pozitif ayrımcılık göstermek, hem bu sektörlerdeki başarısız firmaların da desteklenmesiyle sonuçlanacak hem de gıda ve tekstil gibi geleneksel ancak katma değerli üretim yapabilen sektörler dışlanmış olacaktır. Sanayi politikası literatüründe son dönemde yapılan çalışmalarda sektör seçimi yapılmasına ilişkin ciddi eleştiriler bulunmaktadır.⁵⁹ Bu nedenle, bu çalışmada firma tipolojilerine göre değişen bir sanayi politikası yaklaşımı da ortaya koyulmuştur.

⁵⁹ World Bank (2012) Does What You Export Matter? In Search of Empirical Guidance for Industrial Policies, s. 25-33

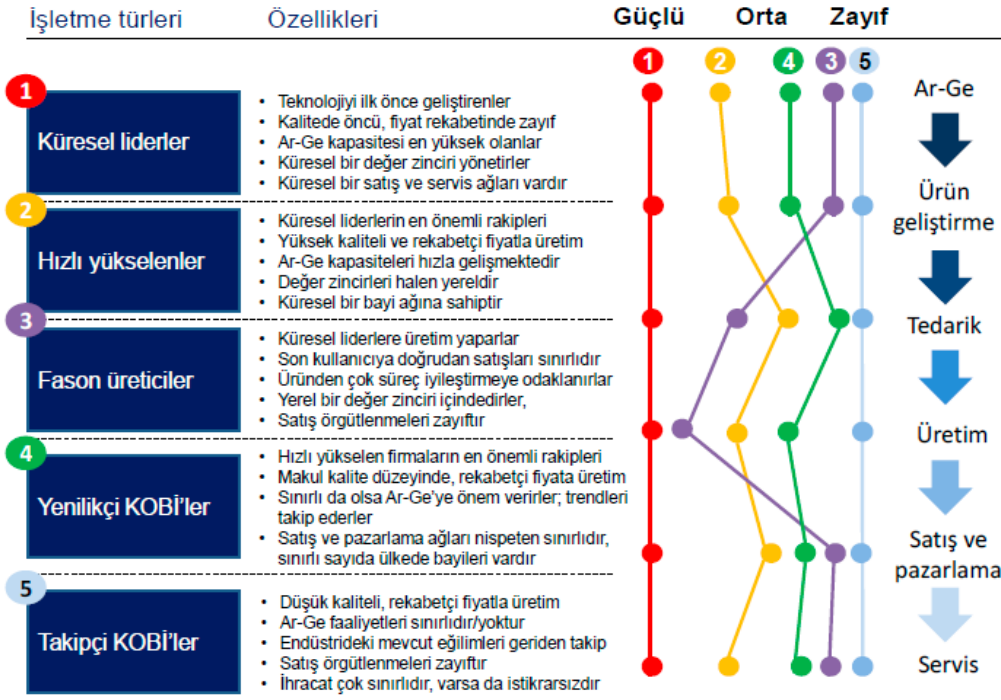


Şekil 218: Sektörlere Göre Anket Kapsamındaki Firmalarda Ortalama Ciro Değerleri ve Standart Sapmaları (Bin TL)

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

* Mikro ölçekli firmalar analize dâhil edilmemiştir.

Firma içi yetkinliklerin nasıl geliştirilebileceği, kaç tipte firma olabileceği, bunların yetkinlik açısından hangi özellikleri taşıyacağı ve bunlara yönelik özgün, odaklı destek mekanizmalarının tasarlanıp tasarlanamayacağı yönünde sorular, strateji geliştirme egzersizinin merkezinde yer alabilir. Geleneksel küçük/orta/büyük ve yerli/yabancı sektörel ayrımların ötesine geçip firmaları nasıl yönetildiklerine ve verimlilik artışı performanslarına dayalı olarak sınıflayabilmek mümkün olabilir. Örneğin, TEPAV tarafından yürütülen, TOBB ve Ekonomi Bakanlığı'nın desteklediği Makine Sektöründe Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Çalışmasında böyle bir firma tipolojisi çalışması yapılmış ve makine sektöründe beş ayrı tip firma tanımlanmıştır: (i) Küresel liderler, (ii) Hızlı yükselenler, (iii) Fason üreticiler, (iv) Yenilikçi KOBİ'ler ve (v) Takipçi KOBİ'ler. Araştırma kapsamında, her farklı işletme türünün özellikleri tanımlanmış ve Ekonomi Bakanlığı'nın söz konusu firmalara desteklerinin firma ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilmesi sürecine katkı sunulmuştur. Böyle bir firma tipolojisini hazırlamak için, yedi farklı ilde 120'ye yakın firma ile görüşülmüştür.



Şekil 219: Makine Üreticisi Türleri ve Üreticilerin Değer Zinciri Halkalarındaki Rekabet Güçleri

Kaynak: TEPAV, Makine Sektöründe Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi, İl İhtiyaç Analizi Raporları (yayımlanmayan URGE Projesi Raporu)

TR22 Bölgesi'ndeki firmalar için de benzer bir tipoloji çalışması yapılabilir ve bu sayede firmaların yetkinlik geliştirme ihtiyacı, tiplerine göre farklılaşacak şekilde belirlenebilir.

Firma yönetim kalitesi literatüründen faydalanarak ve objektif kriterlere dayalı olarak anketten de yararlanmak suretiyle benzer bir tanımlama egzersizi yapılabilir. Şekil 220'de yer alan şemada, World Management Survey bünyesinde gerçekleştirilen saha çalışmalarında ve firma mülakatlarında, bu çalışma kapsamında da kısmen faydalanılan bir çerçeve sunulmaktadır. Buradaki ölçülebilir göstergeler kullanılarak TR22 Bölgesi'ndeki firmalar için farklı gruplamalar yapılabilmektedir. Bu egzersiz, Ajansın firmaları daha iyi tanımasına imkân sağlayabileceği gibi, firmalara verdiği desteklerin hem daha odaklı hem de daha dönüştürücü olmasına katkı sunabilir.

| Yönetim Uygulamaları | | 18 Yönetim Boyutu |
|----------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Operasyonel | Mülakat sürecine dahil edilmiş sorular | Yalın imalatın adaptasyonu |
| | | Adaptasyon motivasyonu |
| | | Dokümantasyon süreci |
| | | Performans takibi |
| | | Performans değerlendirme |
| | | Performans toplantıları |
| | | Sonuç yönetimi |
| Performans | Mülakat sürecine dahil edilmiş sorular | Hedeflerin kategorileri |
| | | Hedeflerin interkonneksiyonu |
| | | Zaman periyodu |
| | | Hedeflerin kapsayıcılığı |
| | | Hedeflerin netliği |
| İnsan Sermayesi | Mülakat sürecine dahil edilmiş sorular | Yetenek avcılığı |
| | | Yüksek performansın ödüllendirilmesi |
| | | Düşük performansın relokasyonu |
| | | Yüksek performansın terfi ettirilmesi |
| | | Yüksek performansın cezbedilmesi |
| | | Yüksek performansın muhafazası |

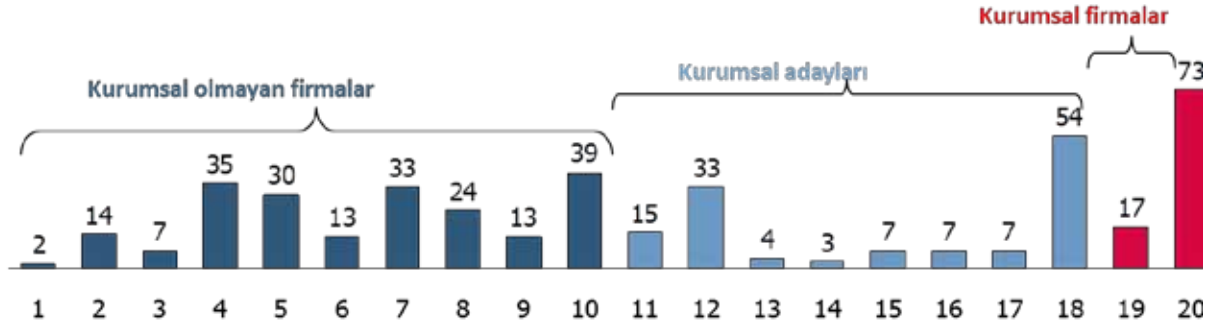
Şekil 220: World Management Survey–Firma Yönetiminin Ölçülebilir Kalite Göstergeleri

Kaynak: LSE (2010) Management Matters in New Zealand–How does manufacturing measure up? Findings from the New Zealand Management Practices and Productivity Global benchmarking project

Güney Marmara Bölgesi'ndeki firmaları daha iyi anlamak ve uygun destek mekanizmaları tasarlamak amacıyla anket uygulanan 450 firmadan 430'u için kurumsallık endeksi geliştirilmiştir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, kamu politikası açısından bir "kara kutu" niteliğinde olan "firma yönetimi kalitesi" meselesinin aydınlatılmasında, böyle bir çalışmanın hem literatüre hem de uygulamaya önemli bir katkısı olacaktır. Bu kapsamda, uygulanan anketteki beş göstergeden yararlanılarak bölge firmalarındaki yönetim kalitesini temsil etmesi amacıyla kurumsallaşma düzeyleri belirlenmiştir. Söz konusu göstergeler;

- Firmanın hukuki yapısı (şahıs şirketi/diğer),
- Firma sahibi ile genel müdür arasında akrabalık,
- Firma sahibinin daha önceki iş tecrübesi,
- Performans takip sistemi,
- Genel müdürün eğitim seviyesi şeklindedir.

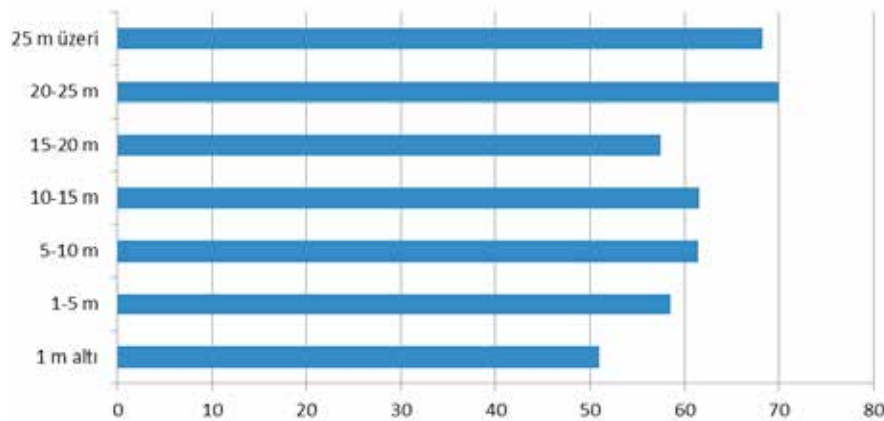
Güney Marmara Bölgesi'ndeki firmalar; kurumsal, kurumsal adayları ve kurumsal olmayan firmalar olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Bölgedeki firmalar için temel bileşenler analizi kullanılarak oluşturulan kurumsallık endeksi değerleri 1'den 20'ye kadar derecelendirilmiştir. Söz konusu derecelendirmeye göre firma sayıları aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Buna göre, derecesi 19-20 arasındaki 90 firma “kurumsal”, 11-18 arasındaki 130 firma “kurumsal aday”, 1-10 arasındaki 210 firma “kurumsal olmayan” olarak tanımlanmıştır.



Şekil 221: Güney Marmara Bölgesinde Kurumsallık Derecelerine Göre Firma Sayıları

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

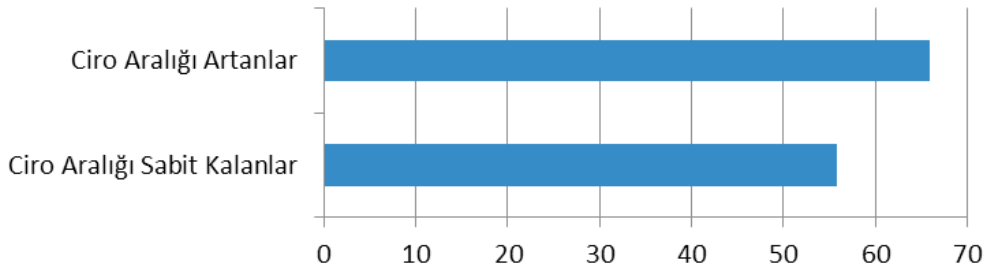
Firmaların kurumsallık düzeylerinde, yıllık cirosu 1 milyon ve 20 milyon değerleri eşik gibi görünmektedir. Kurumsallık endeksinin daha rahat anlaşılabilmesi amacıyla endeks değerleri maksimum değeri 100, minimum değeri 0 olacak şekilde 100'e normalleştirilmiştir. Buna göre, ciro aralıkları bazında bakıldığında 1 milyonun altı ve üzerindeki firmaların kurumsallık düzeyleri arasında gözle görülür bir fark bulunmaktadır. Ayrıca 1-5, 5-10, 10-15 ve 15-20 milyon ciro aralığındaki firmaların kurumsallık endeksi değerleri birbirine yakın düzeydedir. Bu durum, söz konusu ciro aralıklarında firma büyüklüğü ile kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Yıllık cirosu 20 milyon ve üzerindeki firmalar ise daha üst bir kurumsallaşma düzeyine sahiptir.



Şekil 222: Güney Marmara Bölgesinde Ciro Aralığına Göre Ortalama Kurumsallık Endeksi Değerleri

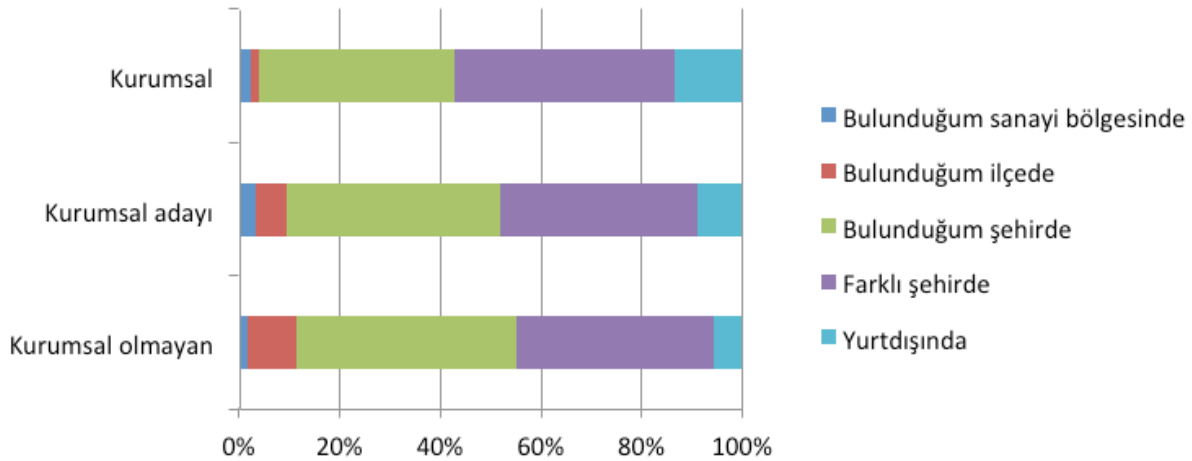
Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

Kurumsallık düzeyi ile rekabet gücü arasında ciddi bir ilişki olduğu görülmektedir. 2013-2014 yılları arasında bölge firmalarının ciro aralığında olumlu yönde bir değişim olanların kurumsallık endeksi ortalama 66 iken, ciro aralığı sabit kalanlarda bu değer 56'dır. Kurumsallaşma düzeyi yüksek firmalar, genellikle anlamlı ölçüde büyüyen firmalar olmuştur. Ayrıca, kurumsallık düzeyine göre firmaların rakiplerinin konumlarında değişim olduğu görülmektedir. Kurumsallaşma düzeyi arttıkça firmaların farklı şehirler veya yurt dışında rakiplerinin bulunma durumu artmaktadır.



Şekil 223: Güney Marmara Bölgesinde 2013-2014 ciro aralığı değişimine göre ortalama kurumsallık endeksi değerleri

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

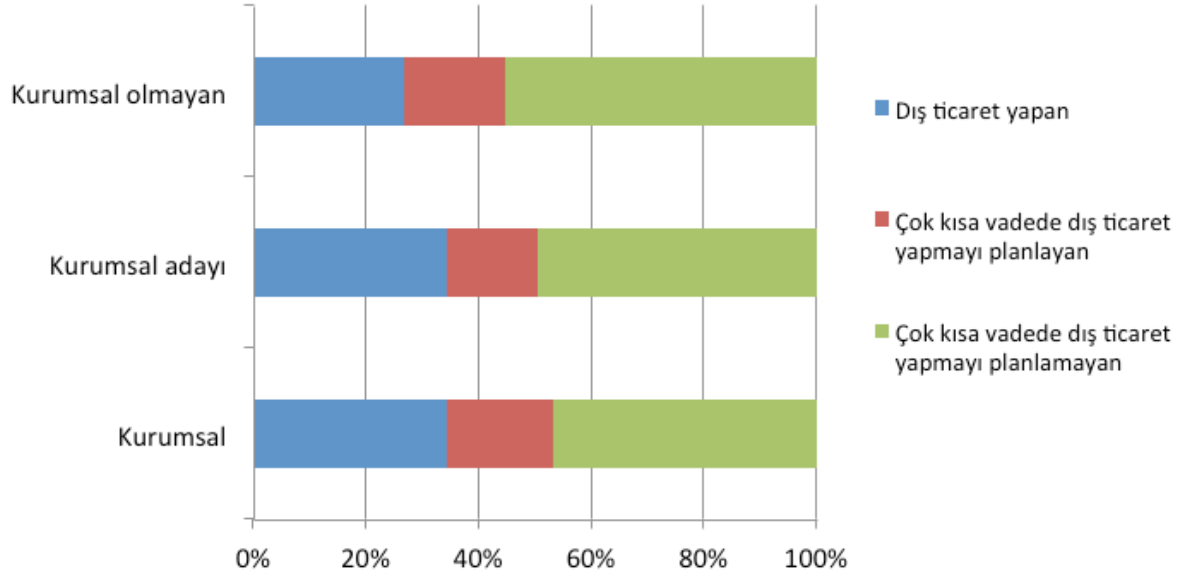


Şekil 224: Kurumsallaşma düzeylerine göre firmaların ürünlerini sattığı ve aynı pazara hitap ettiği rakiplerin buldukları konumları (Yüzde)

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

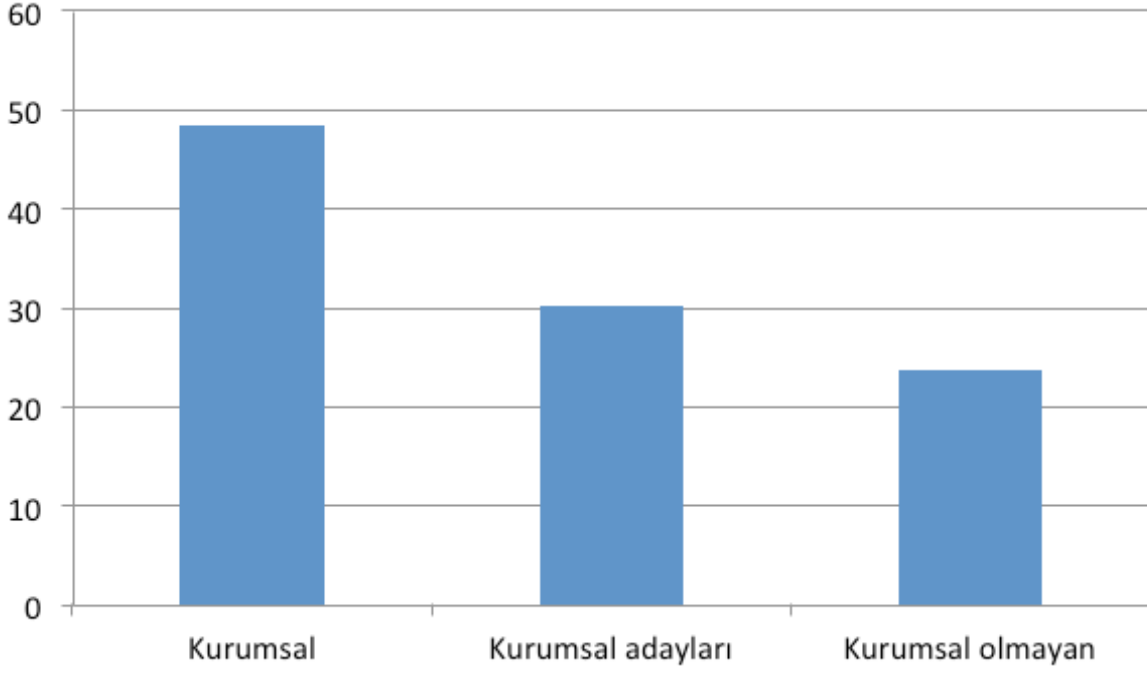
Bölgede dış ticareti desteklemek amacıyla firma bazlı destekler kurgulanabilir. Firmaların kurumsallık tipolojilerine göre dış ticaret yapılarına bakıldığında kurumsallaşma düzeyi ile dış ticarete entegrasyon arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Bu durum, kurumsallaşma düzeyi yüksek firmaların rekabet gücü performanslarındaki avantajlarını kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Dış ticaret yapan firmaların oranı, kurumsal firmalarda kurumsal olmayanlara göre daha yüksek iken kurumsal adaylarıyla benzer düzeydedir. Bir başka deyişle, kurumsallaşma sürecine giren firmaların dış ticaret entegrasyonuna başlamış olduğu görülmektedir. Ayrıca kurumsallaşma düzeyi yüksek firmalarda dış ticaret birimine sahip

olma durumu da yüksektir. Bu durum, kurumsal olmayan firmalarda dış ticaret yapısının iyileştirilmesinde bağımsız dış ticaret biriminin kurulmasının önceliklendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kurumsal firmalarda ise İngilizce dışındaki yabancı bir dili bilen personel sayısına ihtiyacın daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle Almanca, İspanyolca ve Çince dillerini bilen personele duyulan ihtiyaç açısından kurumsal firmalarla kurumsal olmayan firmalar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumsal firmaların personelinin söz konusu dillerde kendilerini geliştirmelerine yönelik destekler verilmesi önerilmektedir.



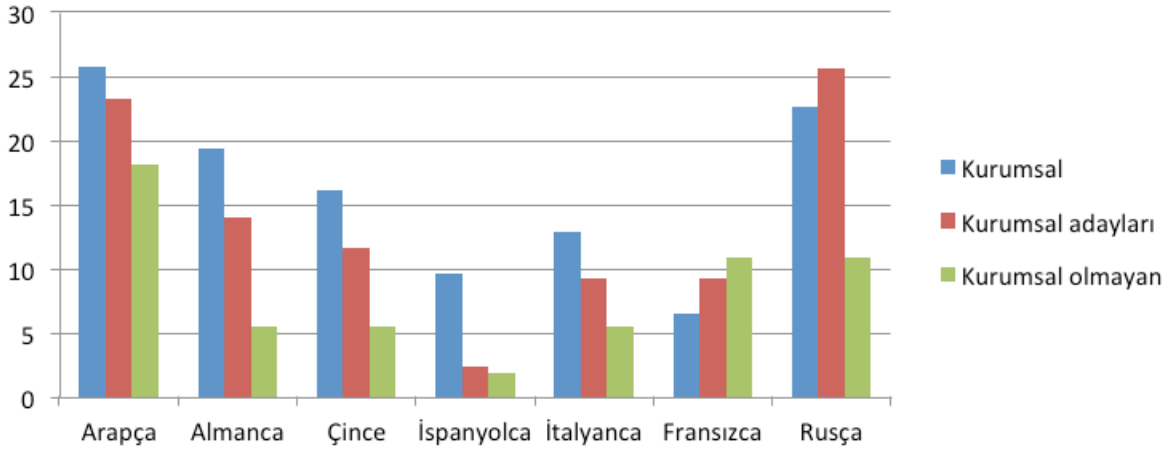
Şekil 225: Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Dış Ticaret Yapıları (Yüzde)

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015



Şekil 226: Kurumsallaşma Düzeylerine Göre Dış Ticaret Birimi Bulunan Firmaların Oranı (Yüzde)

Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015



Şekil 227: Kurumsallaşma Düzeylerine İngilizce Dışındaki Yabancı Dilleri Bilen Personele İhtiyaç Duyan Firmaların Oranı (Yüzde)

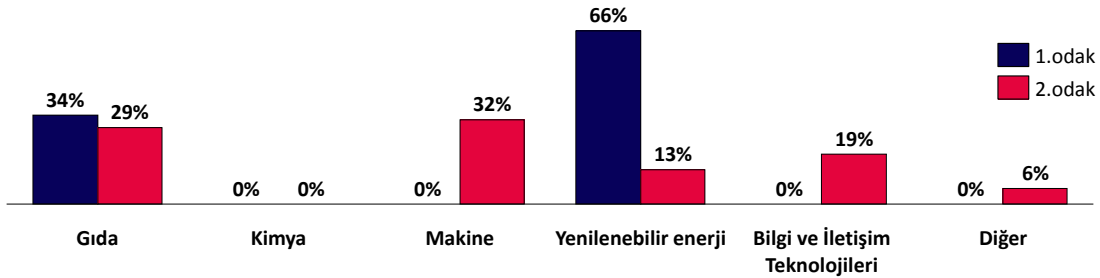
Kaynak: Güney Marmara İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Anketi, 2015

3.3. Stratejik Sektörler

Bölgedeki saha çalışmalarında gelişme potansiyeli bulunan ve gelişmesi halinde bölgede gerekli ekonomik dönüşüm sürecinde kilit rol oynayabilecek sektörler tespit edilmiştir.

Ürün uzayı metodolojisiyle her ilçedeki potansiyel sektörlerin ayrı ayrı tespit edilmesinin yanında, gerçekleştirilen mülakatlarda gelecekte hangi sektörlerin gelişme ihtimali olduğu ve gelişmesi gerektiği de sorulmuştur. Mülakat yapılanların çoğunluğunun, faaliyet gösterdiği gıda sektörünün gelişmesine dair beklentisi olduğu anlaşılmıştır. Gıda ve tarım sektöründeki gelişmeye bağlı olarak makineleşmenin artması ve makine sektörünün de gelişim göstermesi beklenmektedir. Ayrıca bölgede eksikliği hissedilen bilgi ve iletişim sektörünün de gelişimi için potansiyel tespit edilmiştir. Bunun yanında, teşviklerin enerji alanında yoğunlaşması ve bölgede yenilenebilir enerji alanında da potansiyelin bulunması nedeniyle bu sektöre dair beklentiler de bulunmaktadır. Son olarak Bandırma-Biga arasında planlanan kimya sektörü yatırımlarının gerçekleşmesi halinde bu sektörde de büyük bir gelişme yaşanacağı anlaşılmaktadır.

Bölgedeki paydaşlar son 10 yılda yenilenebilir enerji sektörünün hızlı bir gelişim gösterdiğini belirtmişlerdir. 1. Odak Grup Toplantısı'nda yukarıda belirtilen beş sektörden hangilerinin daha hızlı geliştiği sorulduğunda bölge paydaşlarının yüzde 66'sı yenilenebilir enerji, yüzde 34'ü ise gıda sektörü cevabını vermiştir. Bu durum, yenilenebilir enerji alanında özellikle bölge dışından gelmekte olan yatırımlardan kaynaklanmaktadır.



Bölgede Son 10 Yılda Hangi Sektör Daha Hızlı Gelişmiştir?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP Odak Grup Toplantıları

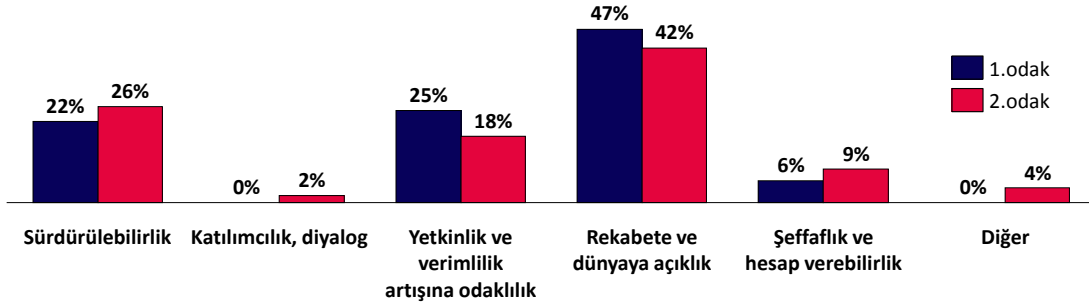
Bölgede gelişmesi arzu edilen sektörler arasında makine ve gıda öne çıkarken kimyanın gelişmesinin istenmemesi dikkat çekmektedir. 1. Odak Grup Toplantısı'nda önümüzdeki 10

yılda en çok gelişmesi istenen sektör sorulduğunda bölge paydaşlarının yüzde 32'si makine, yüzde 29'u ise gıda sektörü yanıtını vermiştir. Bölgenin yüzde 61'i, birbirini destekleyecek ve doğal kaynaklarını değerlendirecek iki sektörün daha hızlı gelişmesini istemektedir. Buna karşın, kimya sektörünün hiçbir paydaş tarafından en hızlı gelişmesi arzu edilen sektör olarak belirtilmemesi, bu sektörün bölgeye olumsuz çevresel etkilerinin olacağı beklentisiyle ilgilidir.

3.4. İlkeler

Bölge paydaşları dış ticaret eylem planında en çok rekabete ve dünyaya açıklık ilkesine uyulması konusunda uzlaşmaktadır. Her iki odak grup toplantısında da bu ilke, paydaşların yüzde 40'ından fazlası tarafından tercih edilmiştir. Balıkesir'deki 1.Odak Grup Toplantısı'nda yetkinlik ve verimlilik artışına odaklılık, Çanakkale'deki 2. Odak Grup Toplantısı'nda ise sürdürülebilirliğin ikinci ilke olarak tercih edilmesi, illerin küresel rekabetçiliğin ardından gelen önceliklerinin değiştiğini ortaya koymaktadır.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları



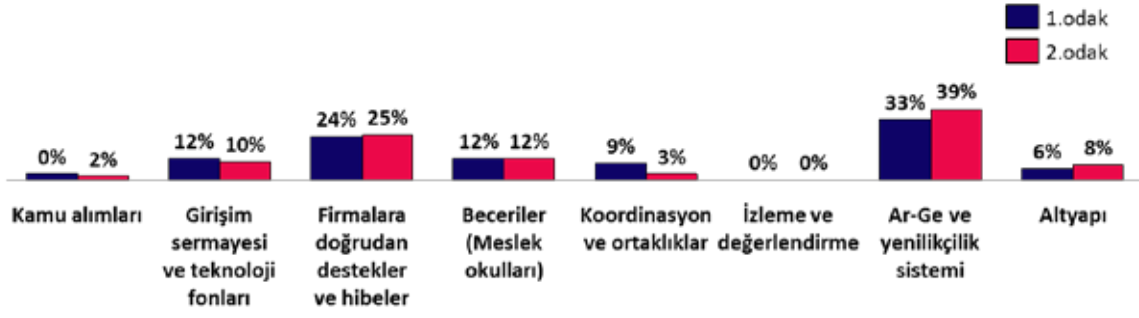
Size İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Eylem Planlarında En Çok Hangi İlkelere Uyulmalıdır?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP Odak Grup Toplantıları

3.5. Araçlar

Bölge paydaşları dış ticaret eylem planında en çok Ar-Ge ve yenilikçilik sistemi ile firmalara doğrudan destek ve hibelerin verilmesi araçlarının kullanılması konusunda uzlaşmaktadır. Her iki odak grup toplantısında da bu araçlar, paydaşların yüzde 20'sinden fazlası tarafından tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda bölgenin, Marmara'da yer almasına karşın İstanbul, Bursa ve Kocaeli illerindeki yenilikçilik düzeyini yakalayamamış olması, bu tercihte etkili olmuştur. Bu nedenle anketteki yenilikçilikle ilgili bölümden gelen sonuçlara odaklanılmıştır. Ayrıca firmalara doğrudan destek ve hibeler verilmesi, önceliklendirilen araçlardan biri olduğu için firma bazlı destek mekanizmalarının oluşturulmasına yönelik kurumsallık endeksi oluşturulmuştur.

Odak Grup Toplantısı Sonuçları



Sizce İmalat Sanayi ve Dış Ticaret Eylem Planlarında Kullanılması Gereken En Öncelikli Araç Hangisi Olmalıdır?

Kaynak: TR22 Bölgesi DTSEP Odak Grup Toplantıları

Alt bölgelere göre değerlendirildiğinde Bandırma ve Edremit'te kullanılması istenen politika araçlarının, bölgedeki diğer alt bölgelerden ayrılarak birbirine benzediği görülmektedir. Söz konusu alt bölgelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğunlaşmasından dolayı finansman sorununun fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu alt bölgelerde girişim sermayesi ve teknoloji fonları ile firmalara doğrudan destek ve kredi verilmesi araçları öne çıkmaktadır. 2. Odak Grup Toplantısı'nda girişim sermayesi ve teknoloji kurulması fonu, bölge genelindeki paydaşların yüzde 10'u tarafından tercih edilirken bu oran Bandırma alt bölgesinde yüzde 17, Edremit alt bölgesinde ise yüzde 22'dir. Benzer şekilde, firmalara doğrudan destek ve kredi verilmesindeki oranlar sırasıyla yüzde 25, yüzde 83 ve yüzde 44'tür. Ar-Ge ve yenilik sistemi ise Balıkesir Alt Bölgesi'nde yüzde 44, Çanakkale alt bölgesinde ise yüzde 46 ile öne çıkan bir politika aracıdır. Sonuçların bu yönde olması, alt bölgelerin karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bandırma ve Edremit alt bölgelerinde nispeten daha fazla tarıma dayalı, küçük ve orta ölçekli firmalar yoğunlaştığı için, bu alt bölgelerdeki firmalarda kapasitenin geliştirilmesine öncelik verilmiştir. Balıkesir ve Çanakkale alt bölgelerinde işletme ölçekleri daha büyük ve sanayileşme düzeyi daha fazla olduğundan, bu alt bölgelerde Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri önceliklendirilmiştir. Bu nedenle, bölgede ilerleyen dönemlerde Balıkesir ve Çanakkale alt bölgeleri odağında bölgesel yenilik ekosistemi, Bandırma ve Edremit alt bölgeleri odağında ise bölgesel girişimcilik ekosistemi çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Ayrıca, destek mekanizmalarında alt bölgeler bazında söz konusu tematik ihtisaslaşma göz önüne alınmalıdır.

EYLEM PLANI

Üst ölçekli planlar, bölgedeki mevcut durum ve eğilimler, bölge paydaşlarıyla gerçekleştirilen Dış Ticaret Stratejisi ve Eylem Planı Çalıştayı doğrultusunda bir eylem planı hazırlanmıştır. Dış Ticaret Stratejisi'nde paydaşların yüzde 39'unun tercih ettiği "Yeni pazarlara açılım sağlanması", yüzde 24'ünün tercih ettiği "Dış ticaret altyapısının geliştirilmesi" ve yüzde 22'sinin tercih ettiği "Sınır ötesi işbirliklerinin geliştirilmesi", en çok ağırlık verilen gelişme eksenleri olmuştur. Söz konusu gelişme eksenlerindeki eylemler ve her bir gelişme ekseninde paydaşlarla belirlenen bütçe ağırlığı önerileri aşağıda sunulmaktadır.

Eylem Planı'nın hazırlanması için Türkiye'de hazırlanmış ulusal ve bölgesel strateji belgelerinden yararlanılarak geniş bir envanter kullanılmıştır. Envanterin oluşturulmasında öncelikle aşağıda listelenen 26 farklı belge taranarak sanayi ve dış ticaret ile ilgili olanlardan 1.548 eylemlik uzun bir liste hazırlanmıştır. Ardından söz konusu eylemlerden temenni niteliğinde olanlar ve mevcut durum göz önüne alındığında bölgedeki uzun vadeli dış ticaret hedeflerinde ulaşılmasında faydalı olamayacağı öngörülenler elenmiştir. Ayrıca mevcut durum ve analizlerden elde edilen bulgularla zenginleştirilen taslak eylemler beş başlıkta toplanmıştır. DTSEP çalıştayında her bir başlıktaki eylemler hakkında paydaşların fikirleri alınmış ve ekleme-değişiklik talepleri doğrultusunda nihai liste oluşturulmuştur. Son olarak her bir paydaştan nihai listedeki eylemlere ellerindeki 100 TL'lik soyut kaynağı dağıtımaları istenmiştir. Paydaşların bu dağıtımı doğrultusunda her bir eylem için ortalama değerler hesaplanarak eylemlerin öncelik sırası belirlenmiştir. Eylemlerin uzun listesinin hazırlanmasında kullanılan belgeler aşağıda sunulmaktadır:

- Tasarım Strateji Belgesi ve Eylem Planı
- Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018
- Türkiye Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018
- Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2014-2017
- Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2015-2018
- 2023 İhracat Stratejisi

- AB Entegre Çevre Uyum Stratejisi
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı Strateji Planı
- Elektrik ve Elektronik Sektörü Stratejisi
- Girdi Tedarik Stratejisi
- İstanbul Sanayi Stratejisi
- Kalkınma Ajansları Bölge Planları ve Strateji Belgeleri
- KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018
- Makine Sanayi Stratejisi
- Onuncu Kalkınma Planı
- Seramik Sektörü Stratejisi
- Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Strateji Eylem Planı
- TR22 Güney Marmara Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı
- Türkiye Biyoteknoloji Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018
- Türkiye İlaç Sektörü Strateji Eylem Planı 2015-2018
- Türkiye Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliği (KÜSİ) Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018)
- Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2015-2018
- Ulusal Fikri Haklar Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018
- Ulusal Metroloji Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018
- Verimlilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018

Çalıştayda, dış ticaret altyapısının geliştirilmesi başlığı ile bu hususta hazırlanan eylemlerin hangilerinin daha acil olduğu ve daha fazla kaynak ayırmaya değer olduğuna ilişkin bir beyin fırtınası gerçekleştirilmiştir. Konu özelinde TEPAV tarafından önerilen beş eylem planının üzerine TR22 Bölgesi'nde ikamet eden katılımcılardan iki eylem önerisi daha gelmiştir. Dış Ticaret Stratejisi Raporu'nda altyapı konusuna, Yatay Alanlar başlığı altında Ulaşım ve Lojistik Altyapısı bölümünde değinilmiştir.

Dış ticaret altyapısının geliştirilmesi konusunda masada üzerinde en fazla uzlaşılan ve herkesin destek verdiği konu, TR22 Bölgesi içerisinde bir serbest bölge kurulması olmuştur. Katılımcılar özellikle yakın limanları kullanamamaktan şikâyet etmişler, bu nedenle dış ticaret altyapısının geliştirilmesi ile denizyolu ve altyapısının geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Katılımcılar, firma ziyaretlerinde ve odak grup toplantılarında da belirtildiği gibi,

Bandırma Limanı'nın yakın olmasına rağmen kullanılmamasından rahatsızlıklarını dile getirerek limanlardaki trafik sorunu ve diğer altyapı problemlerinin çözümüne yönelik eylemlerin hayata geçirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır.

| 1 | Dış ticaret altyapısının geliştirilmesi | Bütçe |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1.1 | Serbest Bölge Kurulması | 26,6% |
| 1.2 | Limanları lojistik üs haline getirmek amacıyla geri sahalarında demiryolu aktarım terminalleri veya karada konteyner terminallerinin kurulması | 18,3% |
| 1.3 | Marmara Bölgesi ihracatını kolaylaştıracak şekilde liman altyapısı ihtiyacını karşılamaya yönelik yatırımların hayata geçirilmesi | 16,6% |
| 1.4 | Karayolu kullanımının kolaylaşması için altyapının güçlendirilmesi, karayolu ağının genişletilmesi, mazot fiyatlarının düşürülmesi | 14,1% |
| 1.5 | Organize sanayi bölgelerine, büyük fabrikalara ve limanlara özel sektör katkısı ile demiryolu bağlantı hatlarının yapılması | 12,5% |
| 1.6 | Kümelenme anlayışının ihracatı artırmada bir araç olarak kullanılması ve kümelerin uluslararası nitelik kazanmasına yönelik faaliyetlerin artırılması | 7,5% |
| 1.7 | Transit geçişlerdeki gümrük uygulamalarına yönelik olarak kurumlar arası koordinasyon toplantılarının düzenlenmesi | 4,1% |

Katılımcıların konular hakkındaki düşüncelerini ve eylemler üzerindeki önceliklendirmelerini ölçebilmek adına gerçekleştirilen çalıştayda, Mevcut Firmaların Geliştirilmesi konusunun ele alındığı masada 9 katılımcı bilgi paylaşımında bulunmuştur. Katılımcılara bölge için geliştirilen eylem planlarını önceliklendirebilmeleri için bir egzersiz önerilmiştir. Bu egzersize göre, bölgede bu üst başlıkta 8 eylem planı netleştirilmiş önem sırasına göre sıralanmış, bazı eylem planları hiç öncelik görmemişken katılımcılar tarafından eklenen üç eylem olmuştur.

TR22 Bölgesi'nde Mevcut Firmaların Geliştirilmesi konusuna ilişkin bilgilere, Dış Ticaret Stratejisi Raporu'nun Mevcut Durum Analizi bölümünün TR22 Bölgesi'nin İmalat Sanayi Yapısı ve Sanayi Sektörüne İlişkin Genel Değerlendirme kısımlarında değinilmiştir. Bu bilgiler ışığında hazırlanan eylem planlarının katılımcılar gözündeki sıralaması da dikkate alındığında mevcut firmaların geliştirilmesi konusunda bütün alt bölgelerde çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Çalıştayda tartışmalar en fazla kooperatifçilik, küresel tedarik ağında yer alma ve ihracat üzerine eğitim konularında yoğunlaşmış ve bu konularla ilgili eylemlerin daha acil ve öncelikli olduğuna karar verilmiştir.

| 2 | Mevcut Firmaların Geliştirilmesi | Bütçe |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 2.1 | Kooperatifçiliğin yaygınlaşması için küçük üreticiler ve firma sahipleri ile rutin network oluşturma toplantılarının gerçekleştirilmesi | 28,3% |
| 2.2 | Ara malları üretiminde ve ihracatında küresel tedarik ağlarında daha fazla yer alabilmesi ve bu amaçla marka bilinirliği ve güvenilirliğinin artırılmasına dönük özendirici mekanizmalar geliştirilmesinin sağlanması. | 22,2% |

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 2.3 | Henüz ihracat yapamayan ya da düzensiz ihracat yapan firmalara yönelik kurulaacak portal üzerinden hedef pazar profilleri, pazarlara ilişkin kalite standartları, ihracat planlaması vb. konularda bilgi ve eğitim sunulması. | 20,0% |
| 2.4 | İhracat potansiyeli yüksek coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve sosyal analiz çalışmalarının yapılması | 16,1% |
| 2.5 | Dış ticaret birimi bulunmayan ihracatçı firmalara yabancı dil bilen dış ticaret personeli istihdam etmeleri için destek sunulması | 13,3% |
| 2.6 | Mevzuatla ilgili gerekli düzenlemeler | 0,0% |
| 2.7 | Uluslararası piyasalarda rekabet edilebilirlik için maliyet kalemlerinde eşitlik | 0,0% |
| 2.8 | Haksız rekabetin engellenmesi | 0,0% |

Bölgede çalıştay katılımcıları tarafından tartışılan bir diğer konu, doğrudan yabancı yatırımların artırılması olmuştur. Çalıştay esnasında önerilen beş eylem planına katılımcılar tarafından iki ekleme daha yapılmıştır. Eylemler arasında en önemli görülenler, bölgenin yüksek potansiyeli bulunan yenilenebilir enerji ve bor hususundadır.

TR22 Bölgesi, Türkiye içerisinde stratejik konumu ve altyapı özellikleri dikkate alındığında doğrudan yabancı yatırımlar için cazibe merkezi olabilecek bir bölgedir. Bu husus, raporda Doğrudan Yabancı Yatırımlar başlığı altında detaylıca incelenmiştir. Eylem Planları arasında yapılan önceliklendirmede bölgede teknoloji düzeyi yüksek ve nitelikli projelerin geliştirilmesinde doğrudan yabancı yatırımların olumlu katkısı vurgulanmıştır.

| 3 | Doğrudan Yabancı Yatırımların Artırılması | Bütçe |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 3.1 | Teknoloji düzeyi yüksek doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bölgeye çekilmesinin sağlanması | 21,8% |
| 3.2 | Uluslararası doğrudan yatırımları çekebilecek nitelikli projelerin yer aldığı bir proje havuzu oluşturulması | 20,6% |
| 3.3 | Yabancı yatırımcıların çekilmesine yönelik tanıtım, seminer vb. organizasyonların sayısı ve etkinliklerinin artırılması | 17,5% |
| 3.4 | Yurt dışındaki Türk vatandaşlarının sermayelerinin ülkeye çekilmesi için çalışmalar yürütülmesi | 11,2% |
| 3.5 | Ulaşım ve lojistik imkânlarının artırılması | 10,6% |
| 3.6 | Bölgede yabancı ortaklığın teşvik edilmesi | 10% |
| 3.7 | Bürokratik engellerin azaltılması | 8,1% |

Çalıştayda, sınır ötesi işbirliklerinin geliştirilmesi konusunun ele alındığı masada 13 katılımcı bilgi paylaşımında bulunmuştur. Bölgeden gelen katılımcılar TEPAV'ın önerdiği beş eyleme ek olarak başka eylem önerisi eklememişlerdir. Önerilen eylem planlarının hemen hemen hepsine benzer önem atfedilmiştir. Eylem planları arasında en fazla önem gösterilen ve aciliyet atfedilen eylemler, eşleştirme merkezleri, deneyimli aktörlerle işbirliği ve lobi çalışmalarını üzerine olmuştur. Sınır Ötesi İşbirlikleri konusuna Dış Ticaret Stratejisi Raporu'nun Yasal ve Kurumsal Platformlar kısmında değinilmeye çalışılmıştır.

| 4 | Sınır ötesi işbirliklerinin geliştirilmesi | Bütçe |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4.1 | Hedef pazarlarda Eşleştirme Merkezleri açılması ve firmaların uluslararasılaşmasına yönelik faaliyetlerinin desteklenmesi | 25,1% |
| 4.2 | Belirlenecek sektörlerde yurt dışında bulunan deneyimli kümeler ile işbirliği geliştirilmesi, deneyimlerden faydalanılması için ortak iş yapma kültürünün yerleştirilmesi | 20,5% |
| 4.3 | Uluslararası işbirliğine yönelik eğitim ve araştırma faaliyetlerinin artırılması | 20,1% |
| 4.4 | Stratejik sektörlerdeki fuarların bölgeye çekilmesi için lobi çalışmaları yapılması | 20,1% |
| 4.5 | Yurt dışında gerçekleştirilen fuar organizasyonlardan firmaların haberdar olmasını sağlayacak bilinçlendirme faaliyetleri yürütülmesi | 14,3% |

Çalıştayda yeni pazarlara açılım sağlanması konusunun tartışıldığı masaya bölgeden 7 katılımcı eşlik ederek eylemlerin önceliklendirilmelerinde rol almıştır. Gerçekleştirilen egzersiz ve beyin fırtınası sonrası TEPAV ekibi tarafından önerilen 5 eylem kabul edilmiş, üzerine masadan bir ekleme gelmemiştir. Katılımcılar tarafından eylem planları önem sırasına koyulurken yerli firmaların uluslararası ticaret ağlarına erişimini destekleyen ve yeni ihrac pazarlarına açılmayı teşvik eden ilk iki eylemin diğer eylemlere göre daha acil olduğu ve bu eylemlere daha fazla kaynak ayrılması gerektiğine karar verilmiştir.

TR22 Bölgesi'nde yeni pazarlara açılım sağlanmasına ilişkin bilgilere bu raporun Dış Pazar Analizi bölümünün Potansiyel Pazarlar kısmında değinilmiştir. Derinlemesine mülakatlar, analizler ve odak grup toplantıları ile çalıştaydan edinilen bilgiler doğrultusunda, hem Balıkesir hem de Çanakkale'de mevcut pazarlardan ziyade potansiyel olarak görülen pazarlar da ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yeni pazarlara açılım sağlanması ve hangi ürünün hangi pazara satılıp satılmayacağına analize ise yine Dış Ticaret Stratejisi ve Eylem Planı'nın ürün analizi kısmında değinilmiştir.

| 5 | Yeni pazarlara açılım sağlanması | Bütçe |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 5.1 | Türk firmalarının bilinen ve gelişme potansiyeli bulunan yabancı şirketleri ve markaları satın alarak dış pazarlardaki dağıtım kanallarına doğrudan erişim sağlamalarının desteklenmesi | 28,8% |
| 5.2 | İhracatta sektör ve ülke bağımlılıklarının azaltılması için yeni ihrac pazarları oluşturmaya yönelik sektör ve ülke stratejilerinin hazırlanması | 27,0% |
| 5.3 | Üreticilerin, coğrafi işaretli ürünleri ulusal ve uluslararası alanda pazarlama ve bu ürünlere pazar bulma becerilerinin artırılmasına yönelik eğitimler verilmesi | 18,3% |
| 5.4 | Türk firmalarının bilinen ve gelişme potansiyeli bulunan yabancı şirketleri ve markaları satın alarak dış pazarlardaki dağıtım kanallarına doğrudan erişim sağlamalarının desteklenmesi | 14,9% |
| 5.5 | AB Programlarından işletmelerin faydalanma oranlarının artırılması için tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi | 11,0% |

Tablo 21: Tarım ve Gıda Makineleri Ürün Analizi, Dış Ticaret Sınıflandırması

| HS 4 | Sektör adı |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8432 | Toprağı hazırlamaya, işlemeye, ekmeye, ormancılıkta kullanılan makina ve cihazlar; çimen, spor sahaları için silindirler |
| 8433 | Hasat ve harman, çim biçme makinaları ile yumurta ve tarım ürünlerini büyüklüklerine göre ayıran ve temizleyen makinalar |
| 8434 | Süt sağma makinaları ve sütçülükte kullanılan makina ve cihazlar |
| 8435 | Şarap, elma şarabı, meyve suları veya benzeri içeceklerin imaline mahsus presler, fulvarlar ve benzeri makina ve cihazlar |
| 8436 | Tarla ve bahçe tarımına, ormancılığa, kümes hayvancılığına, arıcılığa mahsus diğer makina ve cihazlar, civciv makinaları |
| 8437 | Tohum, hububat, kuru baklagilleri temizleme, tasnif etme ayıklama ve öğütmeye mahsus makina ve cihazlar |
| 8438 | Yiyecek ve içeceklerin sınai amaçlarla hazırlanması veya imaline mahsus makina ve cihazlar |

Kaynak: TÜİK Dış Ticaret Sınıflandırmaları

KAYNAKÇA

- Ankara Kalkınma Ajansı ve Türkiye Kalkınma Bankası. (2013). Ankara Dış Ticaret Analizi.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and Revealed Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies 33: 92-123.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2012). Tarım Makineleri Sektör Raporu.
- Deloitte Danışmanlık (2008). Seramik Sektör Araştırma Raporu.
- Dicken, P. (1998). Global Shift: Transforming the World Economy. Third Edition. Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dünya Bankası. (2004). Trading up to High Income, Turkey Country Economic Memorandum.
- Dünya Bankası. (2012). Trade Competitiveness Diagnostic Toolkit.
- Dünya Bankası (2014). AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirmesi.
- E-commerce Europe. (2013). Turkey: Online retail to grow over 100% in Turkey by 2017.
- Hanson, G. (2010). Sources of Export Growth in Developing Countries. University of California-San Diego.
- Herfindahl, O (1950). Concentration in the Steel Industry. Doktora tezi.
- Hirschman, A. (1945). National Power and the Structure of Foreign Trade. University of California Press, 155-62.
- İMEAK Deniz Ticaret Odası, Deniz Ticareti Dergisi.
- İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası. (2015a). Limanlar Geri Saha Karayolu ve Demiryolu Bağlantıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu.
- İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası. (2015b). Ulaştırma Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması.
- Konya Ticaret Odası. (2008). Tarım Makineleri Sektörü.
- Lagrevik, M. (2003). The Dynamics of Innovation Clusters: A Study of the Food Industry. Edwar Elgar Publishing.

LSE (2010) Management Matters in New Zealand–How does manufacturing measure up? Findings from the New Zealand Management Practices and Productivity Global benchmarking Project

M.E. Porter. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985, s.33-34.

Mevlana Kalkınma Ajansı. (2011). Tarım Alet ve Makineleri Sektörü Değer Zinciri Analizi ve Kümelenme Çalışmaları.

OECD. (2015): Trade in value added: Turkey.

TARMAKBİR. (2014). Türkiye Tarım Makineleri Sektörü

T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2012). Türkiye Seramik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı, 2012-2016.

T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2013/1).

T.C. Bilim ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). Seramik Sektörü Raporu (2014/1).

TEPAV. Makine Sektöründe Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi, İl İhtiyaç Analizi Raporları. (Yayınlanmayan URGE Projesi Raporu).

TİM. (2014). Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Araştırması.

UNIDO. (1997). The Italian SME Experience and Possible Lessons for Emerging Countries.

Vollrath, Thomas L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127: 265-280.

Zafer Kalkınma Ajansı ve Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (2014). TR33 Bölgesi'nin Üretim Yapısının ve Düzeyinin Tespiti ve Analizi




Bölgenin destek noktası

Güney Marmara Kalkınma Ajansı
Paşaalanı Mahallesi A. Gaffar Okkan Caddesi No: 36 A Karesi-Balıkesir / Türkiye

 /GMKAjansi

 /GMKAjansi

 /guzel_marmara

 /GMKATV

www.gmka.gov.tr

 :+90 266 246 10 00

 :+90 266 246 17 00

 : iletisim@gmka.gov.tr