

# KONYA İLİ İHRACAT ANALİZİ

KONYA - TEMMUZ 2013



# KONYA İLİ İHRACAT ANALİZİ

## **Hazırlayanlar:**

Hakan AKIN – Kıdemli Dış Ticaret Uzmanı

Nazlı ÜSTÜN – KTO Etüd Araştırma Md. Yrd.

Feyzullah ALTAY – KTO Etüd Araştırma Uzmanı

Hacı Dede Hakan KARAGÖZ – KTO Etüd Araştırma Uzmanı

Bu Rapor T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın desteklediği "Konya İli İhracat Analizi"  
Projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili tek sorumluluk "Konya Ticaret Odası"na aittir ve  
T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.

**KONYA TİCARET ODASI**

Vatan Caddesi No:1 Selçuklu-Konya

Santral: 0332 221 52 52

Basın ve Halkla İlişkiler: 0332 221 52 94-95

Etüd Araştırma Servisi: 0332 221 52 24

Faks: 0332 353 05 46

**Kapak:** M. Fatih Özsoy

**Baskı:** İnci Ofset

Yeni Matbaacılar Sitesi Hacıbayram Cad. No:3 Karatay-KONYA

Tel: 0332 342 01 67

**Baskı Yeri ve Yılı:**

Konya – Temmuz 2013

ISBN: ISBN:978-605-137-296-9

## İÇİNDEKİLER

<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. MEVCUT DURUM</b> .....	<b>5</b>
<b>3. İHRACAT ANKET ANALİZİ</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1. Firmaların Yapısal Profillerinin Çıkarılması</b> .....	<b>13</b>
3.1.1. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları.....	13
3.1.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları .....	16
3.1.3. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları .....	17
3.1.4. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyetlerine Göre Dağılımları .....	18
3.1.5. İşletmelerin 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirdikleri İhracat Tutarlarına Göre Dağılımları .....	19
3.1.6. İşletmelerin İhracata Yönelme Sebeplerinin Önem Düzeyi.....	20
3.1.7. İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayılarına Göre Dağılımlar .....	21
3.1.8. İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Gelirlerinin Toplam Gelire Oranına Göre Dağılımı.....	22
3.1.9. İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamlarına Göre Dağılımı.....	23
3.1.10. İşletmelerin İhracat Pazarları .....	23
3.1.11. İşletmelerin Yurtdışı Pazar Araştırma Seyahatleri, Yurtdışı-Yurtiçi Fuar Katılımı ve Reklam Tanıtım Faaliyetleri .....	24
3.1.12. Devlet Desteği Alınan Faaliyetlere Göre Dağılımları.....	26
3.1.13. İşletmelerin İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Ettikleri Personel Sayılarına Göre Dağılımı.....	27
3.1.14. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyetlerinde Kullandıkları Yabancı Dillerin Kullanım Yoğunlukları .....	28
3.1.15. İşletmelerin 2012 Yılı Kapsamında Dâhilde İşleme Rejimi Kapsamında Yaptıkları İhracat Tutarlarına Göre Dağılım.....	29
3.1.16. İşletmelerin İhracat İşlemlerinde En Çok Kullandıkları Ödeme Şekillerine Göre Dağılımlar .....	30
3.1.17. İşletmelerin İhracat İşlemlerinde En Çok Kullandıkları Teslim Şekillerine Göre Dağılımlar .....	31
3.1.18. En Verimli Müşteri ve Bilgi Kaynağına Ulaşma Yöntemi .....	32
3.1.19. İhracat Önündeki Önemli Engeller .....	32
3.1.20. İşletmelerin Dış Ticaret Konusundaki Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyaçları ..	33
3.1.21. İşletmeler Tarafından İhtiyaç Duyulan Bilgilendirme Eğitimler .....	34
3.1.22. Firma Sahiplerinin İhracat Konularındaki Güncel Gelişmeleri Takip Sıklığı Dağılımı.....	35

3.1.23.	İhracat Bölüm Yöneticilerinin İhracat Konusunda Düzenlenen Eğitim, Toplantı ve Konferanslara Katılım Sıklığı Dağılımı.....	36
3.1.24.	İşletmelerin Genel Müşteri Profiline Göre Dağılımı.....	37
3.1.25.	Birden Fazla Müşteri Profili Olan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Dağılımı.....	38
3.1.26.	İşletmelerin Mevcut Müşterileri ile Yaşadıkları Problemlerin Önemi.....	39
3.1.27.	İşletmelerin 2012 Yılında İhracat Konulu Hizmet ve Destek Alınan Kurumlardan Memnuniyeti.....	39
3.1.28.	İşletmelerin İhracat Konusunda Yararlandıkları Desteklerin Kullanım Sıralaması.....	40
3.1.29.	İşletmelerin 2012 Yılında İhracatta Yeni Müşteri Kaybetme Durumlarına Göre Dağılımı.....	41
3.1.30.	İşletmelerin 2012 Yılında İhracatta Yeni Müşteri Kazanma Durumlarına Göre Dağılımı.....	43
3.1.31.	İşletmelerin İhracat Finansmanı Amacıyla Kullandıkları Yöntemlerin Kullanım Sıklıkları.....	46
3.1.32.	İşletmelerin Dâhilde İşleme Rejimi (DİR) Kapsamında İhracat Yapma Durumları Dağılımı.....	46
3.1.33.	İşletmelerin DİR Kapsamında Faydalandıkları Uygulamalara Göre Dağılımı.....	47
3.1.34.	İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı.....	48
3.1.35.	İşletmelerin DİR Kullanımında En Çok Yaşadıkları Sorunlara Göre Dağılımı.....	49
3.1.36.	İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti Bulunması Durumu Bakımından Dağılımları.....	50
3.1.37.	İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı.....	50
3.1.38.	Serbest Bölgelerin Faydalanılan Avantajlarına Göre Dağılım.....	51
3.1.39.	İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Bakımından Dağılımları.....	52
3.1.40.	İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Bakımından Dağılımları.....	53
3.1.41.	İşletmelerin Ürünlerde Kullandıkları İthal Girdi Oranına Göre Dağılımı.....	54
3.1.42.	İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfası Varlığı Durumuna Göre Dağılımı.....	55
3.1.43.	İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfasında Kullanılan Dillere Göre Dağılımı.....	55
3.1.44.	İşletmelerin Pazar Araştırmalarında Kullandıkları Kaynaklara Göre Dağılım.....	56
3.1.45.	İşletmelere Göre Konya'nın İhracatta En Avantajlı Olduğu Konuya Göre Dağılım.....	57
3.1.46.	Konya İlinin İhracattaki En Büyük Dezavantajları.....	58
3.1.47.	Konya'da Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetlere Göre Dağılımlar.....	60

3.1.48.	Eximbank Programlarını Bilme Durumu Bakımından Dağılımlar .....	61
3.1.49.	Eximbank Programlarından Yararlanma Durumları Bakımından Dağılımlar	61
<b>3.2.</b>	<b>Çapraz Değerlendirmeler .....</b>	<b>63</b>
3.2.1.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İhracat Tutarı Dağılımı.....	63
3.2.2.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İthalat Tutarı Dağılımı.....	63
3.2.3.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Pazarlarının Önem Düzeyi Dağılımı.....	64
3.2.4.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracatın Önündeki Engellerin Önem Düzeyi Dağılımı .....	66
3.2.5.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kaybedilen Pazar Olması Durumu Dağılımı .....	68
3.2.6.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kazanılan Pazar Olması Durumu Dağılımı.....	68
3.2.7.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Kayıtlı Ürün Teslimi Yapılması Durumu Dağılımı .....	69
3.2.8.	İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Konya’da Verilen Hizmetlerin Yetersiz Bulunması Durumu Dağılımı .....	70
<b>4.</b>	<b>“İHRACATTA ÇÖZÜM YOLLARI ÇALIŞTAYI” SONUÇ RAPORU.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1.</b>	<b>Eğitim ve İnsan Kaynakları.....</b>	<b>72</b>
4.1.1.	Dış Ticaret ile ilgili neden eğitim ve bilgilendirmeye ihtiyaç duyuyorsunuz? Bu ihtiyacınızı neden karşılayamıyorsunuz? .....	72
4.1.1.	Dış ticaret birim yöneticileri veya sorumluları eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerine neden büyük oranda katılmıyorlar?.....	78
4.1.2.	Konya’da dış ticaret alanında kalifiye personel istihdam etme noktasındaki sorunlar nelerdir? .....	81
<b>4.2.</b>	<b>Teknik Konular .....</b>	<b>85</b>
4.2.1.	İhracatta ödeme şekli olarak Konya’da büyük oranda peşin ödeme yöntemi kullanılmaktadır. Bu da müşteriyi zorlayan bir durum. Türkiye genelinde en yaygın kullanılan ödeme şekli mal mukabilidir. Ödeme şekli olarak müşteri için zor olan peşin ödeme şeklini neden kullanıyorsunuz? .....	85
4.2.2.	Teslim şekillerinde neden yaygın olarak müşterinizin işini zorlaştıran FOB (liman teslimi) ve EWX (fabrika teslimi) kullanıyorsunuz? .....	89
4.2.3.	İhracatın finansmanı noktasında ağırlıklı olarak öz kaynakların kullanılmasının sebepleri nelerdir? Diğer finans sağlayıcı kaynaklarla yaşadığımız sorunlar nelerdir? .....	93

<b>4.3. Müşteri İlişkileri ve Pazar Araştırması.....</b>	<b>96</b>
4.3.1. Müşterileriniz ile yaşadığınız başlıca sorunlar ve nedenleri nelerdir? .....	97
4.3.2. 2012 Yılında müşteri kaybetmenize neden olan etkenler nelerdir? .....	101
4.3.3. 2012 yılında müşteri kazanmanıza neden olan etkenler nelerdir? .....	104
4.3.4. Sağlıklı bir pazar araştırması yapamamanızın sebepleri nedir? Hali hazırda pazar araştırması için kullandığınız yöntemlerde yaşadığınız sorunlar nelerdir?.....	106
<b>4.4. İhracat Destekleri.....</b>	<b>109</b>
4.4.1. İhracatta devlet desteklerini kullanırken karşılaştığınız sorunlar nelerdir? .	109
4.4.2. Eximbank programlarından yeterince faydalanmama sebepleriniz nelerdir ? .....	111
<b>4.5. Dâhilde İşleme Rejimi (DİR).....</b>	<b>114</b>
4.5.1. DİR izin belgesi Konya’da yeterince kullanılmıyor. Size göre sebepleri nelerdir?.....	114
<b>4.6. İhracatla İlgili Kurum ve Kuruluşlar.....</b>	<b>116</b>
4.6.1. Konya’da ihracat konusunda hizmet ve destek aldığınız kurum ve kuruluşlarla yaşadığınız sorunların başlıca nedenleri nelerdir? .....	117
<b>4.7. İhracatta Yerel Faktörler ve Hizmet Sektörü .....</b>	<b>121</b>
4.7.1. Konya’nın ihracattaki dezavantajları nelerdir? .....	121
4.7.2. Konya’da ihracata yönelik faaliyet gösteren hizmet sektörleri ile yaşadığınız sorunlar nelerdir? (Lojistik, Bankacılık, Gümrükleme vb.).....	123
<b>5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>127</b>
<b>5.1. İşletmeler .....</b>	<b>130</b>
<b>5.2. Kamu Kurum ve Kuruluşları.....</b>	<b>131</b>
<b>5.3. Hizmet Sektörü .....</b>	<b>131</b>
<b>6. EYLEM PLANI .....</b>	<b>132</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Türkiye, TR52 Bölgesi Ve Konya'nın Dış Ticaret Hacmi (Bin USD).....	6
Tablo 2: Konya'nın İhracat Rakamları.....	6
Tablo 3: İhracatın Gelişimi (Bin USD) .....	8
Tablo 4: Konya İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı (2012).....	9
Tablo 5: Ülkeler İtibariyle İhracatımız (2005-2012, milyon \$) .....	10
Tablo 6: Konya İhracatının Sektörel Dağılımı (Bin USD) .....	10
Tablo 7: Sektör İtibariyle İhracatımız (2005-2012) (milyon \$) .....	12
Tablo 8: İşletmelerin Faaliyet Alanları .....	13
Tablo 9: Diğer Faaliyet Alanları .....	15
Tablo 10: İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	16
Tablo 11: İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Süreleri .....	17
Tablo 12: Dış Ticaret Alanındaki Faaliyetler.....	18
Tablo 13: İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Tutarları .....	19
Tablo 14: İhracata Yönelme Sebepleri.....	20
Tablo 15: İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayıları.....	21
Tablo 16: İşletmelerin İhracat Gelirleri Oranı.....	22
Tablo 17: İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamları .....	23
Tablo 18: İhracat Pazarı Büyüklüğü.....	24
Tablo 19: İşletmelerin Yurtdışı Pazar Araştırma Seyahatleri .....	24
Tablo 20: İşletmelerin Yurtdışı Fuar Katılımları .....	25
Tablo 21: İşletmelerin Yurtiçi Fuar Katılımları .....	26
Tablo 22: İşletmelerin Tanıtım Yöntemleri .....	26
Tablo 23: Devlet Desteği Alınan Faaliyetler.....	27
Tablo 24: İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Edilen Personel Sayısı .....	27
Tablo 25: Kullanılan Dil Yoğunluğu .....	28
Tablo 26: İşletmelerin 2012 Yılında DİR Kapsamında Gerçekleştirdikleri İhracat Miktarı ...	29
Tablo 27: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Ödeme Şekilleri.....	30
Tablo 28: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Teslim Şekilleri .....	31
Tablo 29: Müşteri ve Bilgi Kaynağına Ulaşma Yöntemleri .....	32
Tablo 30: İhracat Önündeki Engeller .....	33
Tablo 31: Dış Ticaret Konusunda Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyacı .....	33
Tablo 32: İşletmelerin Eğitim Almak İstedikleri Konular .....	34



Tablo 33: İhracat Konusundaki Güncel Gelişmeleri Takip .....	35
Tablo 34: İhracat Konusundaki Eğitim, Toplantı ve Konferansa Katılım .....	36
Tablo 35: İşletmelerin Genel Müşteri Profili .....	37
Tablo 36: İşletmelerin Genel Müşteri Profili .....	38
Tablo 37: İşletmelerin Müşteriler ile Yaşadığı Problemler .....	39
Tablo 38: İşletmelerin Memnun Oldukları Kurumlar .....	40
Tablo 39: İşletmelerin İhracat Konusunda Yararlandıkları Destekler .....	40
Tablo 40: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kaybetme Durumları .....	41
Tablo 41: İşletmelerin 2012 Yılında Kaybettikleri Pazarlar .....	42
Tablo 42: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kazanma Durumları .....	43
Tablo 43: İşletmelerin 2012 Yılında Kazandıkları Pazarlar .....	43
Tablo 44: İşletmelerin İhracat Finansmanı Konusunda Kullandıkları Yöntemler .....	46
Tablo 45: İşletmelerin DİR Kapsamında İhracat Yapma Durumları .....	46
Tablo 46: İşletmelerin DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamalar .....	47
Tablo 47: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri .....	48
Tablo 48: İşletmelerin DİR Kapsamında En Çok Yaşadıkları Sorunlar .....	49
Tablo 49: İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti .....	50
Tablo 50: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri .....	51
Tablo 51: Serbest Bölge Avantajları .....	51
Tablo 52: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Durumu .....	52
Tablo 53: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Durumu .....	53
Tablo 54: İşletmelerin Ürünlerindeki İthal Girdi Oranı .....	54
Tablo 55: Yabancı Dilde Web Site Varlığı .....	55
Tablo 56: Web Sayfasında Kullanılan Yabancı Diller .....	56
Tablo 57: Pazar Araştırmalarında Kullanılan Kaynaklar .....	57
Tablo 58: Konya’da İhracatın Avantajlı Olduğu Konular .....	58
Tablo 59: Konya İlinin İhracattaki En Büyük Dezavantajları .....	59
Tablo 60: Konya İlindeki Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetler .....	60
Tablo 61: Eximbank Programları Hakkındaki Bilgi Durumu .....	61
Tablo 62: Yararlanılan Eximbank Programları .....	62
Tablo 63: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İhracat Tutarları .....	63
Tablo 64: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İthalat Tutarları .....	64

Tablo 65: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Pazarlarının Önem Düzeyi.....	65
Tablo 66: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Önündeki Engellerin Önem Düzeyi	67
Tablo 67: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kaybedilen Pazar Olması Durumu .....	68
Tablo 68: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kazanılan Pazar Olması Durumu .....	69
Tablo 69: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İhracat Kayıtlı Ürün Teslimi Yapılması Durumu	69
Tablo 70: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Konya’da Verilen Hizmetlerin Yetersiz Bulunması Durumu .....	71
Tablo 71: Türkiye’de İhracatın Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı (2013 yılı Ocak-Nisan) ...	87
Tablo 72: Türkiye’de İhracatın Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı (2012).....	88

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye-Konya Dış Ticaret Gelişimi .....	7
Şekil 2: İhracatın İthalatı Karşılama Oranları (%) .....	7
Şekil 3: Konya ve Türkiye'nin İhracat ve İthalat Artış Oranları (2006-2012).....	8
Şekil 4: Konya İhracatında İlk 10 Ülkenin Toplam İçindeki Payı (%) 2012 .....	9
Şekil 5: Konya İhracatının Ana Sektörler İtibariyle Dağılımı (2012) (%).....	11
Şekil 6: Konya İhracatındaki Sektörlerin Toplam İçindeki Payı (%) 2012 .....	11
Şekil 7: İşletmelerin Faaliyet Alanları Grafiği .....	14
Şekil 8: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım Grafiği .....	16
Şekil 9: İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Süreleri Grafiği .....	17
Şekil 10: Dış Ticaret Alanındaki Faaliyet Grafiği .....	18
Şekil 11: İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Tutar Grafiği .....	19
Şekil 12: İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayıları Grafiği .....	21
Şekil 13: İşletmelerin İhracat Gelirleri Oranı Grafiği .....	22
Şekil 14: İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamları Grafiği.....	23
Şekil 15: Devlet Desteği Alınan Faaliyetler Grafiği .....	27
Şekil 16: İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Edilen Personel Sayısı Grafiği .....	28
Şekil 17: İşletmelerin 2012 Yılında DİR Kapsamında Gerçekleştirdikleri İhracat Miktarı Grafiği .....	29
Şekil 18: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Ödeme Şekilleri Grafiği .....	30
Şekil 19: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Teslim Şekilleri Grafiği.....	31
Şekil 20: Dış Ticaret Konusunda Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyacı Grafiği.....	34
Şekil 21: Eğitim Alınmak İstenen Eğitim Konuları Grafiği .....	35
Şekil 22: İhracat Konusundaki Güncel Gelişmeleri Takip Sıklığı Grafiği .....	36
Şekil 23: İhracat Konusundaki Eğitim, Toplantı ve Konferansa Katılım Grafiği.....	37
Şekil 24: İşletmelerin Genel Müşteri Profili Grafiği.....	38
Şekil 25: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kaybetme Durumları Grafiği .....	41
Şekil 26: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kazanma Durumları Grafiği.....	43
Şekil 27: İşletmelerin DİR Kapsamında İhracat Yapma Durumu Grafiği .....	47
Şekil 28: DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamaların Dağılım Grafiği .....	47
Şekil 29: İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılım Grafiği .....	48
Şekil 30: İşletmelerin DİR Kapsamında En Çok Yaşadıkları Sorunların Grafiği.....	49
Şekil 31: İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti Grafiği.....	50

Şekil 32: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri Grafiği .....	51
Şekil 33: Serbest Bölge Avantajları Grafiği.....	52
Şekil 34: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Durumu Grafiği.....	52
Şekil 35: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Durumu Grafiği .....	53
Şekil 36: İşletmelerin Ürünlerindeki İthal Girdi Oranı Grafiği.....	54
Şekil 37: İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfası Varlığı Grafiği .....	55
Şekil 38: Web Sayfasında Kullanılan Yabancı Diller .....	56
Şekil 39: İşletmelerin Pazar Araştırmalarında Kullandıkları Kaynaklara Göre Dağılım Grafiği .....	57
Şekil 40: Konya’da İhracatın Avantajlı Olduğu Konulara Göre Dağılım Grafiği .....	58
Şekil 41: Konya’da İhracatın Dezavantajlı Olduğu Konulara Göre Dağılım Grafiği.....	59
Şekil 42: Konya İlindeki Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetler Grafiği .....	60
Şekil 43: Eximbank Programları Hakkındaki Bilgi Durumu Grafiği .....	61
Şekil 44: Eximbank Programlarından Yararlanma Durumu Grafiği .....	62

# 1. GİRİŞ

Konya, geçmişte Çatalhöyük ile insanlığın doğuşuna, misafirperverliği ile Anadolu Selçuklularına, Mevlana'sı ile hoşgörüyü, geçmişte sahip olduğu yüzlerce medresesi ile eğitime ve kültüre, bugün de yaklaşık 20 bin KOBİ'si ile sanayi ve ticarete başkentlik yapan bir ildir.

Konya, sanayi ve ticaret alanında kendisini geliştirmeyi başarmış bir kenttir. Bu başarıda özel sektörün ilimiz ekonomisine yaptığı katkı yadsınamayacak ölçüde büyüktür.

Finançal Times'ın bir yayını olan 'Foreign Direct Investment' dergisinin 2006-2007 yılı için belirlediği ve Avrupa'nın 89 yerleşim merkezinin değerlendirildiği 'Geleceğin Avrupa Şehirleri Yarışması'nda, Konya en iyi ekonomik potansiyele sahip 2. şehir seçilmiştir.

Konya'da başta sanayi olmak üzere tarım ve hizmet sektöründe bir çok yatırım imkânı mevcuttur. Türkiye'nin en geniş toprak alanına sahip olan Konya, hızlı gelişimi, ihracata yönelik nitelikli ürünleri, yüksek ihracat potansiyeli, genç nüfus ile tüketim potansiyeli, üniversiteleri, Teknokenti, Organize Sanayi Bölgeleri ve modern altyapısı ile bir Yatırım ve Cazibe Merkezi'dir.

Konya sahip olduğu ticari ve ekonomik potansiyeli, sanayi altyapısı, zengin KOBİ varlığı, geniş tarımsal arazileri, girişimcilik kültürü, tarihi ve doğal güzelliklerinin sunduğu turizm potansiyeli ile Anadolu'nun önemli ticaret merkezleri arasında yer almaktadır.

Diğer coğrafi bölgelerimizin istikametlerinden gelen yolların Konya'da birleşmesi şehrimize ticari bir canlılık katmaktadır. Şehrimiz eski dönemlerden bu yana özellikle transit ticaret, maden ticareti ve kereste ticareti ağırlıklı olmak üzere, önemli bir sanayi ve ticaret merkezi olagelmiştir.

Ancak, Konya'nın merkez şehir olma özelliğinin daha fazla ön plana çıkarılması için ihracatta da lider konuma ulaşması gerekmektedir.

160 ülkeye ihracat yapan Konya, sanayiden tarıma, hammaddeden otomotive, ulaşımdan lojistiğe kadar birçok alanda oyun kurucu rolündedir. Bugün Konya'da üretilen ürünlerin büyük bir kısmı yurt dışına ihraç edilmektedir.

Konya'nın ihracatı;

**2005 yılında** 424 milyon dolar iken;

**2010 yılında** ise 2005 yılına göre %134,5 oranında artış göstererek 994,5 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

**2012 sonu** itibariyle ihracatımız ise yaklaşık 1.3 milyar dolara ulaşmıştır.

2012 yılında ülkemizde olduğu gibi şehrimizde ihracatta rekor seviyeye ulaşmıştır. 2011 yılında yaklaşık 1,2 milyar Dolar olan ihracatımız 2012 yılı sonunda yaklaşık 1,3 milyar Dolara yükselmiştir. Böylece bu yılki yüzdesel artış % 9,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracat rakamıyla Konya, Türkiye'de 13. sırada yerini almıştır. 2011'de Konya 14. sırada yer alıyordu.

Türkiye'dekine benzer şekilde İhracattaki bu artış, ihracat yapan firma sayısında da gözlenmiştir. 2011'de 1.193 adet olan ihracat yapan firma sayısı 2012 yılında 1.350'e yaklaşmıştır. Konya en fazla ihracat yapan firma sayısında ise Türkiye'de 5. sırada yer almaktadır.

İthalat açısından da Konya için 2012 önemli bir yıl olmuştur. Zira Konya 2011'de 1,170 milyar Dolar olan ithalatı, 2012 yılı sonunda 1,153 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir.

2011 yılında 2,5 milyon Dolar kadar bir dış ticaret açığı veren Konya, 2012 yılında dış ticaret fazlası vermiştir. Üstelik bu fazla 122,1 milyon Dolar seviyesindedir.

Konya, sahip olması gereken gerçek ihracat değerine henüz ulaşamamıştır. Elbette bu rakamlar yeterli değildir. Bunun için Konya'nın ihracatı önümüzdeki 5 yıl içerisinde 2,5 milyar dolar, 2023 yılında da 15 milyar dolar olarak hedeflenmiştir.

Ayrıca bugün ihracatta 14. sırada olan ilimizin 2023 yılında ilk beş içerisinde yer almasını hedefliyoruz.

İlimizdeki ihracatçı firma sayısı da hızla artmaktadır. Bugün Konya'da 1350'ye yakın ihracatçı firma vardır. Bu sayının 2015 yılında 1.500'e, 2023 yılında ise 2.000'e yükseltilmesi hedeflenmektedir.

Görüldüğü üzere, Konya'da Türkiye gibi 2023 hedeflerini ortaya koymuştur. Bu hedeflere ulaşmak ancak ve ancak Konya'nın ihracatta yaşadığı sorunları ortadan kaldırmakla mümkündür.

Bu konuda Konya Ticaret Odası olarak, Mevlana Kalkınma Ajansı işbirliği ile “Konya İli İhracat Analizi” projesini gerçekleştirdik. Bu projedeki ana amaç; Konya’daki ihracatçı firmalarımızın yaşadıkları sorunları ortaya koymak ve bunlara çözüm yolları bulmaktır. Bu kapsamda ilk olarak, çeşitli sektörlerden 250 ihracatçı firma tespit edilmiş ve bu firmalara sorunları belirlemeye yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra bu 250 anketin istatistiksel analizi yapılmış ve Konya’daki ihracatçı firmaların yaşamış oldukları sorun başlıkları ortaya çıkmıştır. Projenin bir sonraki aşaması olan çalıştay için, anket uygulamasında belirlenen 250 firma arasından 100 firma seçilmiştir. Konya ilimizin ihracatta yaşadığı sorunlar, bu sorunların nedenleri ve muhtemel çözüm önerilerinin tespitini amaçlayan *çalıştay*, Konya Ticaret Odası’nın organizasyonu ile 1 Haziran 2013 tarihinde Konya Anemon Otel’de gerçekleştirilmiştir. Çalıştay süresince katılımcılar, gruplara ayrılarak, daha önce kendilerine uygulanmış olan anket<sup>1</sup> sonuçlarına göre öne çıkan 16 sorunun nedenlerini sorgulamış ve bu nedenleri ortadan kaldıracabilecek muhtemel çözüm önerilerini belirlemişlerdir. Çalışmada *kart tekniği* uygulanmıştır. Katılımcılar, sorunlarını gerek *nedenler* gerekse *çözüm önerilerini* kendilerine grup moderatörleri tarafından temin edilen kartlara yazarak ve bireysel olarak dile getirmişlerdir.

Bu raporda, çalıştayda elde edilen *sorunlar-nedenler-çözüm önerileri* üçlü çalışmasında elde edilen veriler derlenmiş, değerlendirilmiş ve *Konya ilimizde ihracatın önündeki engellerin/sorunların kaldırılabilmesi ve bu vesile ile hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşılabilmesi* ana amacı göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

Rapor, genel anlamda yukarıda sözü edilen ana amaca ulaşma maksadı ile bir *öneri paketi* niteliği de taşımaktadır. Özellikle, raporda sıralanan ve çalışmaya iştirak eden katılımcıların dile getirdikleri *çözüm önerileri*, muhatap kurum ve kuruluşlar tarafından dikkatle ele alınmalı, fayda analizleri yapılmalı, kanun ve teamüller çerçevesinde değerlendirilerek uygulanabilirlikleri incelenmeli ve nihayetinde gerekli görülenler hayata geçirilmelidir.

*Nedenler* ve *Çözüm Önerileri* bölümlerinde yer alan maddeler çalışmaya iştirak eden katılımcıların dile getirdikleri haliyle, hiçbir değişiklik ve düzeltme yapılmadan rapora işlenmiştir.

---

<sup>1</sup> Konya ilinin ihracatta yaşadığı sorunların tespiti için Konya Ticaret Odası tarafından belirlenen 200 sanayi kuruluşuna çalıştay öncesi uygulanan ve detayları raporda yer alan anket.

Çalıştayda üzerinde çalışılan 16 sorun aşağıda sıralanan konu başlıkları altında ayrı ayrı incelenmiş ve raporda da bu sıra gözetilerek yer almıştır:

1. Eğitim ve İnsan Kaynakları
2. Teknik Konular
3. Müşteri İlişkileri ve Pazar Araştırması
4. İhracat Destekleri
5. Dâhilde İşleme Rejimi
6. İhracat ile ilgili Kurum ve Kuruluşlar
7. İhracatta Yerel Faktörler ve Hizmet Sektörü

Çalıştayda grup moderatörleri ayrıca yukarıda sıralanan başlıklarda ve bu başlıklar altında incelenen sorunlar içerisinde yer almayan, ancak katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen sorunları da not etmişlerdir. Bunlar içerisinde Konya'nın ihracatında bir engel/sorun olarak nitelendirilebilecek olanlar da raporda yer almıştır.

Bu çerçevede hazırlamış olduğumuz bu çalışmada; Konya ilinin ihracatta yaşadığı sorunlar, çözüm önerileri ve eylem planı ele alınacaktır. Ayrıca çözüm sürecinde özel sektör ve kamu kurumlarına düşen görevlere de yer verilecektir.



## 2. MEVCUT DURUM

Yaklaşık 1,5 milyar dolarlık ihracat potansiyeli ile Konya, Türkiye'nin önemli ihracat merkezlerinden birisidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın İl İl İhracat Potansiyeli araştırması Konya'nın ihracat potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre;

2010 Yılında **Orta Ve İleri Teknoloji Ürün İhracatı** 100 Milyon Dolar Üzeri Olan İllerimiz arasında Konya 413 milyon dolarlık ihracat ile **9. sırada** yer almaktadır. Bu durum tarım kenti olarak bilinen Konya'nın aynı zamanda bir sanayi kenti olduğunu da göstermektedir.

Konya **İhracattaki çeşitlilik performansı** bakımından sırasıyla İstanbul, İzmir ve Ankara'nın hemen arkasından 104 farklı ürünle **4. sırada** yer almaktadır. Bu durum Konya'da var olan becerinin birden fazla ürünün üretilip rekabetçi bir şekilde ihraç etme fırsatına sahip olduğunu göstermektedir.

Konya **ihracatta Nitelikli Sıçrama Yapısı** bakımından Türkiye ortalamasının üzerinde, 81 il arasında **4. sırada** yer almaktadır. Bu durum Konya'nın mevcut sanayi yapısı ve becerisiyle ile farklı sektörlerde nitelikli ihracat yapabilme potansiyelinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Konya'nın ihracatının artmasındaki en büyük etkenlerden birisi de gerçekleştirilen uluslararası fuarlardır. Konya Ticaret Odası tarafından 1999 yılında kurulan KTO-TÜYAP Uluslararası Fuar Merkezi'nde düzenlenen çeşitli fuarlarda her yıl 500 bine yakın sektör temsilcisi bir araya gelmektedir ve bu da Konya'nın ihracatının artmasında etkili olmaktadır. Gün geçtikçe Konya bir fuar ve kongre merkezi haline gelmektedir. KTO – TÜYAP Uluslararası Fuar Merkezinde Ayakkabı Yan Sanayi ve Moda; Yapı; Doğalgaz; Makine; Tarım; Gıda; Ambalaj; Plastik; Kauçuk; Ev Ve Yaşam; Güzellik; Kitap; Dekorasyon; Otomotiv gibi alanlarda her yıl yaklaşık 12 uluslararası fuar düzenlenmektedir. KTO - TÜYAP Fuar Alanı'nda gerçekleştirilen uluslararası fuarlarla şehrimizin sanayi ürünleri ve ticareti en iyi şekilde tanıtılarak iş adamlarımızın iş bağlantıları kurmaları ve pazar paylarını genişletmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca bölgeye ve ilimize bu amaçla hizmet edecek bir **Bölgesel Dış Ticaret Merkezi** kurulması ve ihracat yapmak isteyenlere her türlü desteğin sağlanması planlanmaktadır.

Dış ticaret hacmindeki gelişmelere bakıldığında; 2002-2012 döneminde özellikle Konya'nın dış ticaret hacminde önemli gelişmeler sağladığı görülmektedir. 2002-2012 döneminde Türkiye'nin dış ticaret hacmi 4.4 katına, TR52 bölgesinin dış ticaret hacmi 8.2 katına çıkarken Konya'nın dış ticaret hacmi aynı dönemde 8.3 katına ulaşmıştır. Nitekim 2002 yılında 292 milyon USD olan Konya dış ticaret hacmi 2012 yılında 2,429 milyar USD seviyesine yükselmiştir. Bu gelişmenin bir yansıması olarak Konya dış ticaret hacmi 2002 yılında Türkiye dış ticaret hacminin binde 3'ünü oluştururken, 2012 yılında binde 6'larına ulaşmıştır.

**Tablo 1 : Türkiye, TR52 Bölgesi Ve Konya'nın Dış Ticaret Hacmi (Bin USD)**

Yıllar	Türkiye		TR52 Bölgesi		Konya	
	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla	Dış Ticaret Hacmi	Açık/Fazla
2002	87,612,886	-15,494,708	343,187	-11,071	291,523	-31,605
2003	116,592,528	-22,086,856	494,478	-37,052	423,960	-65,882
2004	160,706,919	-34,372,613	732,210	-65,348	653,254	-102,142
2005	190,250,559	-43,297,743	933,939	32,087	847,006	-7,036
2006	225,110,850	-54,041,498	1,180,804	-14,676	1,049,361	-62,297
2007	277,334,465	-62,790,965	1,576,664	64,912	1,389,736	-1,514
2008	333,990,770	-69,936,378	1,854,400	204,810	1,646,641	95,805
2009	243,071,034	-38,785,808	1,508,478	254,918	2,055,477	152,514
2010	299,427,551	-71,661,113	2,049,939	261,021	1,781,212	176,360
2011	375,748,545	-105,934,807	2,692,063	108,571	2,339,462	-2,266
2012	389,009,412	-84,080,662	2,831,375	276,902	2,429,264	121,716

**Kaynak:** TÜİK

Türkiye genelinde dış ticaret dengesi, sürekli açık vermekte olup, 2002 yılında 15,495 milyon USD olan dış ticaret açığı 2012 yılında 84,080 milyon USD'ye yükselmiştir. Konya'nın dış ticareti ise 2002 ve 2007 yılları arasında açık vermesine rağmen 2008, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında dış ticaret fazlası vermiştir. Konya, dış ticaret dengesi 2012 yılında ise 121,7 milyon USD dış ticaret fazlası vermiştir.

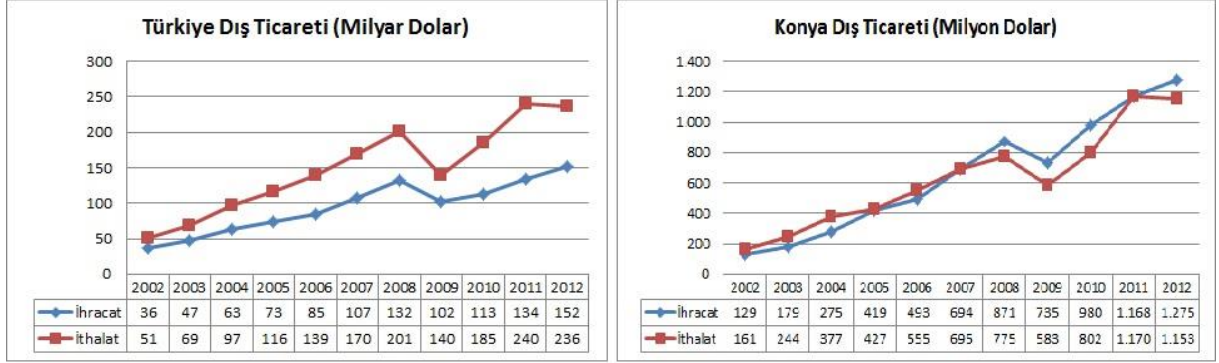
**Tablo 2: Konya'nın İhracat Rakamları**

YIL	İHRACATÇI FİRMA SAYISI	İHRACAT TUTARI (BİN \$)
2005	679	419.985
2006	779	493.532
2007	852	694.111
2008	919	871.223
2009	974	735.997
2010	1.086	994.569
2011	1.193	1.193.867
2012	1.313	1.295.469

**Kaynak:** Türkiye Ekonomi Bakanlığı

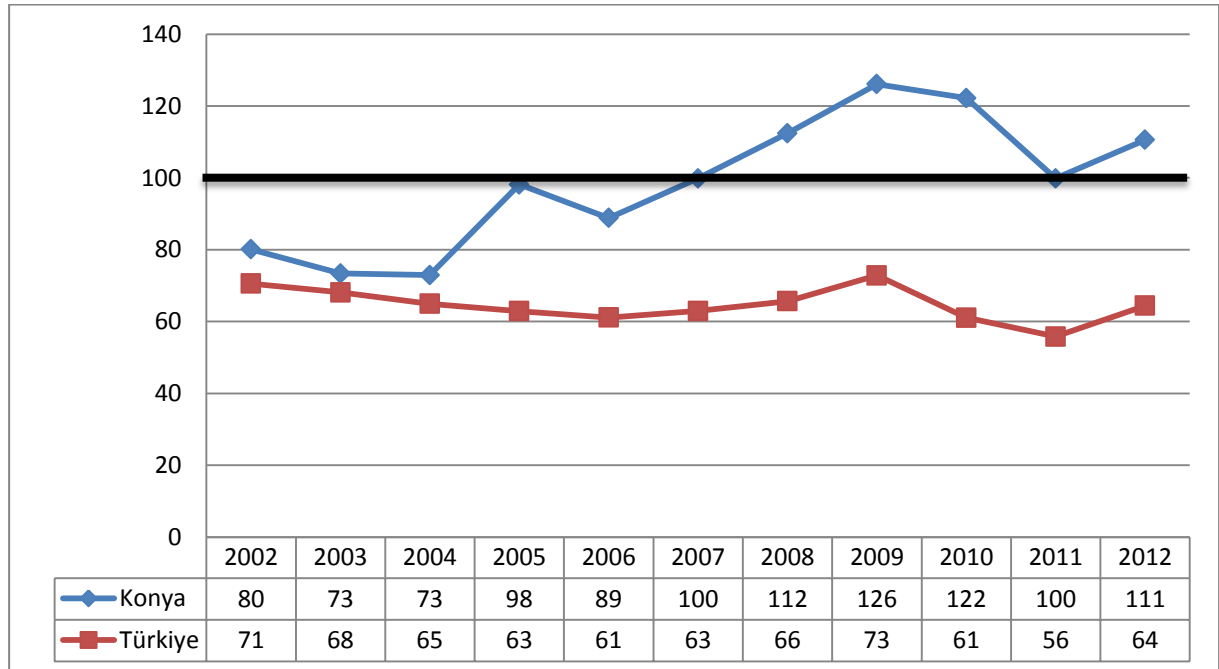
Türkiye ve Konya'nın dış ticaret grafikleri karşılaştırıldığında, Türkiye'nin özellikle son yıllarda dış ticaret açığının artarak devam ettiği görülürken, Konya dış ticaret dengesinin fazla verme eğiliminde olduğu görülmektedir.

**Şekil 1: Türkiye-Konya Dış Ticaret Gelişimi**



İhracatın ithalatı karşılama oranı incelendiğinde, Konya ilinde karşılama oranının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülürken, 2008, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında Konya ihracatın ithalatı karşılama oranlarının 100'ün üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Türkiye ve Konya için ihracatın ithalatı karşılama oranları aşağıdaki grafikte verilmektedir.

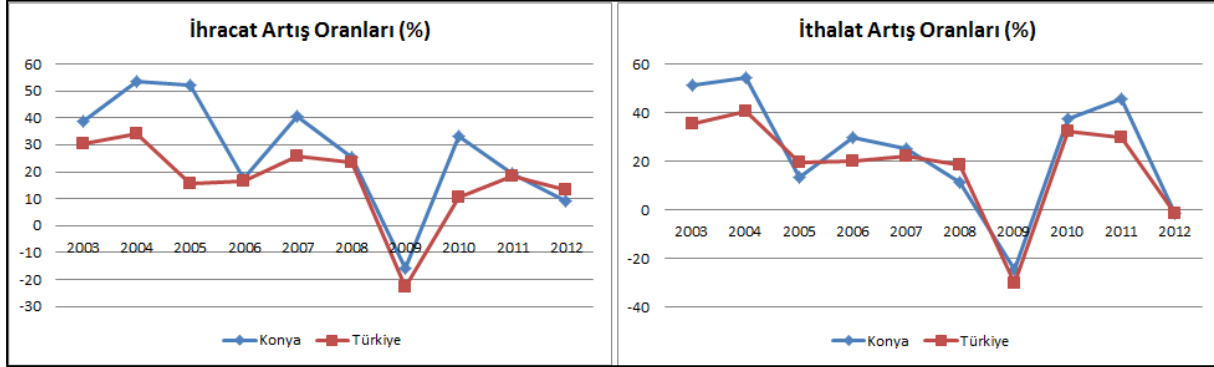
**Şekil 2: İhracatın İthalatı Karşılama Oranları (%)**



**Kaynak:** TÜİK

Konya ve Türkiye geneli ihracat ve ithalat artış oranlarına bakıldığında ise, Konya'nın Türkiye geneline paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Ancak, Konya oransal bakımından Türkiye geneline göre daha iyi bir performans gösterdiği gözlenmektedir.

**Şekil 3: Konya ve Türkiye'nin İhracat ve İthalat Artış Oranları (2006-2012)**



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

İhracatın gelişimine bakıldığında, 2002 yılında 130 milyon USD olan Konya ihracatının yıllar itibariyle devamlı artarak 2012 yılında 1,3 milyar USD seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2002 yılı Türkiye ihracatı içinde binde 3.6 pay alan Konya ilinin bu payı 2012 yılında binde 8.4'e yükselmiştir. Konya ili ihracatı TR52 Bölgesi ihracatının ise %82'sini oluşturmaktadır.

2002-2012 dönemi itibariyle ihracat rakamları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

**Tablo 3: İhracatın Gelişimi (Bin USD)**

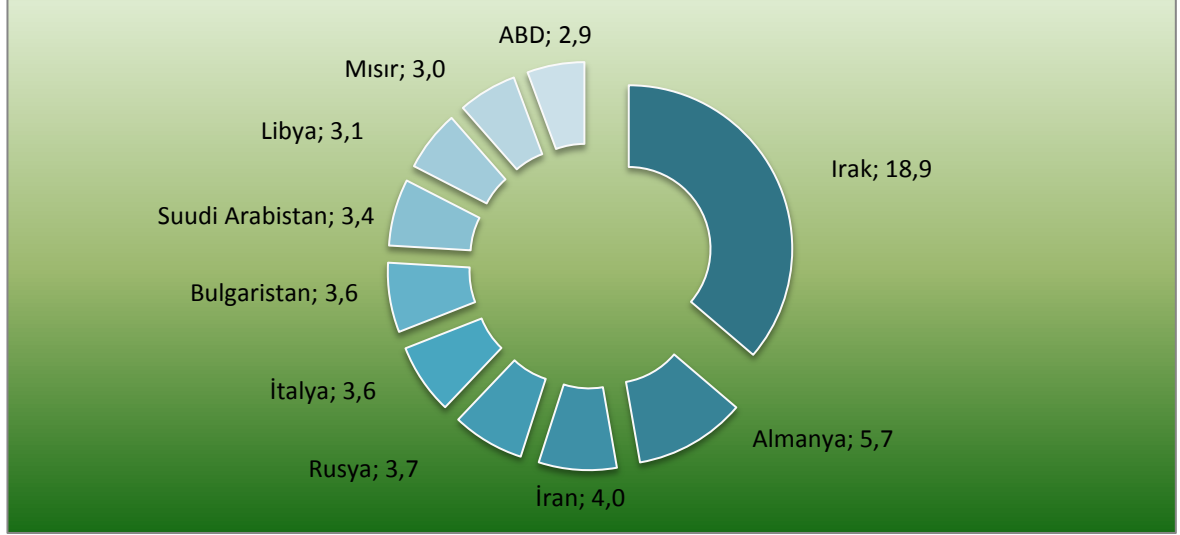
Yıllar	Türkiye	TR52	TR52/Türkiye (%)	Konya	Konya/Türkiye (%)
2002	36,059,089	166,058	0.46	129,959	0.36
2003	47,252,836	228,713	0.48	179,039	0.38
2004	63,167,153	333,431	0.53	275,556	0.44
2005	73,476,408	483,013	0.66	419,985	0.57
2006	85,534,676	583,064	0.68	493,532	0.58
2007	107,271,750	820,788	0.77	694,111	0.65
2008	132,027,196	1,029,605	0.78	871,223	0.66
2009	102,142,613	881,698	0.86	735,997	0.72
2010	113,883,219	1,155,480	1.01	978,786	0.86
2011	134,906,869	1,400,317	1.04	1,168,598	0.87
2012	152,478,451	1,554,139	1.02	1,275,490	0.84

**Kaynak:** TÜİK

Tablodan da görüldüğü gibi 2002-2012 döneminde Konya ili ihracatı yaklaşık 9,8 kat artış gösterirken Türkiye ihracatındaki artış 4,2 kat olmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Konya ihracatında yer alan ilk 10 ülkenin toplam içindeki payı %52,3'tür. Konya ihracatının yaklaşık beşte biri Irak'a yapılmaktadır. Konya'nın Irak'a yaptığı ihracat, 2012 yılının ilk on ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %85,1 oranında artarak 216,3 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Şekil 4: Konya İhracatında İlk 10 Ülkenin Toplam İçindeki Payı (%) 2012**



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

Konya ihracatının ülkelere göre dağılımına bakıldığında, çok sayıda ülkeye ihracat yapıldığı görülmektedir. 2012 yılı itibariyle en fazla ihracat %18,9'luk pay ile Irak'a, %5,7 pay ile Almanya'ya ve %4,0 pay ile İran'a yapılmıştır. Rusya, İtalya, Bulgaristan, Suudi Arabistan, Libya ve Mısır Konya'dan ihracat yapılan ülkeler olup, bunların dışında çok sayıda ülkeye de ihracat yapılmıştır.

**Tablo 4: Konya İhracatının Ünelere Göre Dağılımı (2012)**

Ülke Adı	İhracat (Bin USD)	Pay (%)
Irak	240,965	18,9
Almanya	73,233	5,7
İran	51,273	4,0
Rusya	47,441	3,7
İtalya	46,342	3,6
Bulgaristan	45,738	3,6
Suudi Arabistan	43,920	3,4
Libya	39,842	3,1
Mısır	38,662	3,0
ABD	37,596	2,9
Diğerleri	610,606	47,9
<b>TOPLAM</b>	<b>1.275.623</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK

2012 yılında en fazla ihracat yapılan 5 ülke sırasıyla Irak, Almanya, İtalya, İran ve Rusya'dır. Bu yılda, 160 ülkeye ihracat yapılmıştır. İlk sıradaki ülkeye yapılan ihracat tutarı 241 milyon Dolar iken toplam ihracat ise yaklaşık 1,3 milyar dolardır.

İlk sıradaki ülkenin, toplam ihracat payı içerisindeki yüzdesine bakıldığında 2012 yılında, 160 ülkeye ihracatın olduğu bir tabloda Irak'la olan ihracatın ne denli yüksek olduğu bir kez daha görülmektedir.

**Tablo 5: Ülkeler İtibariyle İhracatımız (2005-2012, milyon \$)**

Ülke	2005	Ülke	2012
Irak	56,8	Irak	244.131
Almanya	30,2	Almanya	76.273
İtalya	27,3	İtalya	52.373
S. Arabistan	20,6	İran	51.856
İran	19,4	Rusya Federasyonu	47.174

**Kaynak:** Türkiye İhracatçılar Meclisi

Konya ihracatının ana sektörler itibariyle dağılımına bakıldığında, yıllar itibariyle imalat sanayi ihracatının %95'e yakın bir pay aldığı görülmektedir. Konya ilinde ihracatın ana sektörler itibariyle dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir:

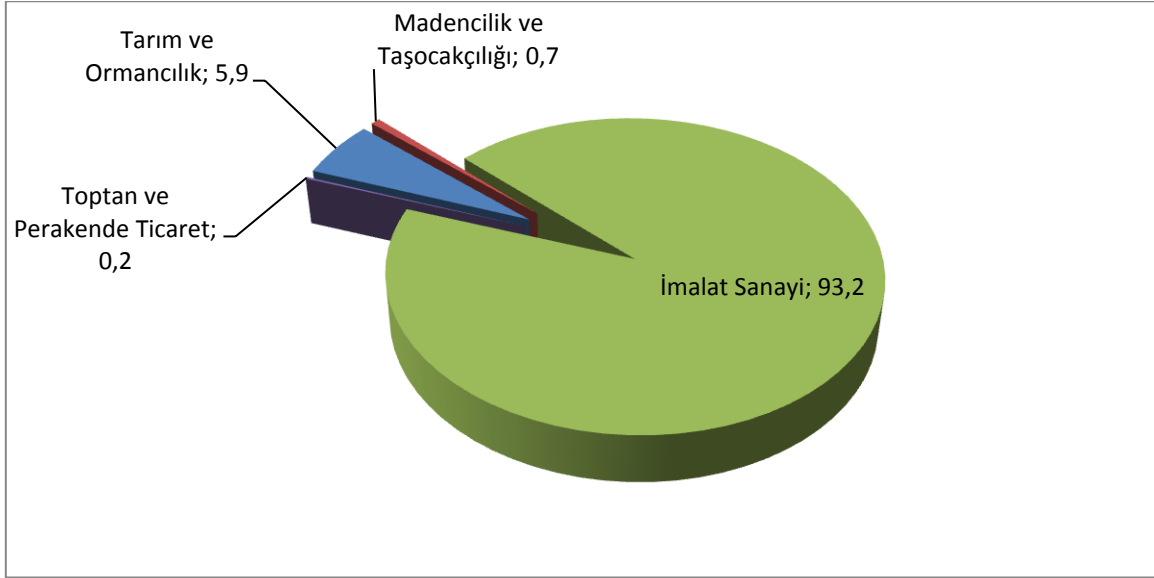
**Tablo 6: Konya İhracatının Sektörel Dağılımı (Bin USD)**

Yıllar	Tarım ve Ormancılık	Madencilik, Taşocakçılığı	İmalat	Toptan ve Perakende Ticaret	Toplam
2002	4,752	451	124,646	111	<b>129,959</b>
2003	6,771	392	171,132	744	<b>179,039</b>
2004	4,644	497	267,779	2,636	<b>275,556</b>
2005	4,525	216	411,495	3,750	<b>419,985</b>
2006	6,928	597	482,635	3,372	<b>493,532</b>
2007	24,539	9,170	657,003	3,398	<b>694,111</b>
2008	33,631	7,327	827,956	2,309	<b>871,223</b>
2009	26,091	4,832	703,347	1,727	<b>735,997</b>
2010	43,820	19,456	913,592	1,917	<b>978,785</b>
2011	67,735	20,134	1,077,200	3,527	<b>1,168,597</b>
2012	76,286	8,959	1,186,609	3,769	<b>1,275,623</b>

**Kaynak:** TÜİK

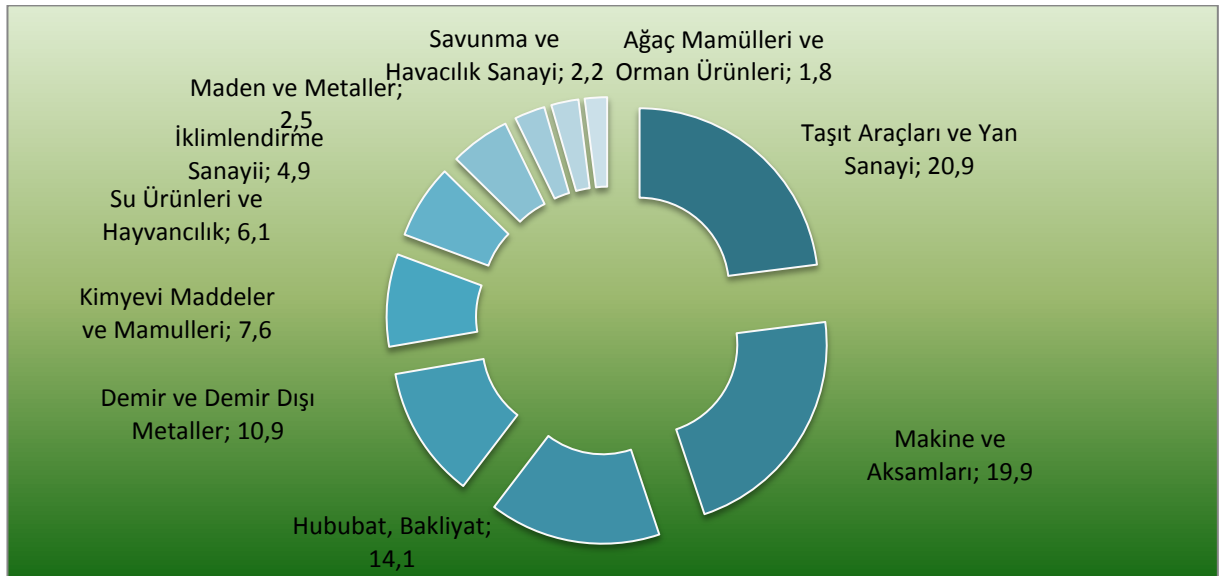
Konya ihracatının sektörlere göre dağılımında imalat sanayiinden sonra ikinci sırada yer alan sektör, tarım ve ormancılık sektörleri olmakla birlikte bu grubun ihracattan aldığı pay %4'ü geçmemektedir. Madencilik sektörünün payı ise %1'ler seviyesindedir.

**Şekil 5: Konya İhracatının Ana Sektörler İtibariyle Dağılımı (2012) (%)**



Konya ihracatına sektörel bazda bakıldığında, ilk sırada %20,9'luk payı ile taşıt araçları ve yan sanayi gelmektedir. Bunun ardından ise makine ve aksamı (%19,9) ve hububat-bakliyat (%14,1) ihracatı gelmektedir.

**Şekil 6: Konya İhracatındaki Sektörlerin Toplam İçindeki Payı (%) 2012**



**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

**Tablo 7: Sektör İtibariyle İhracatımız (2005-2012) (milyon \$)**

Sektör	2005	Sektör	2012
Makine Aksam ve Parçaları	95,5	Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	272.341
Taşıt Araç ve Yan Sanayi	83	Makine ve Aksamları	259.229
Hububat ve Bakliyat Ürünleri	74,9	Hububat ve Bakliyat Ürünleri	183.693
Demir ve Demir Dışı Metaller	66	Demir ve Demir Dışı Metaller	141.208
Elektrik-Elektronik Eşyalar	16,6	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	98.979

**Kaynak:** Türkiye İhracatçılar Meclisi

2012 yılı verilerine göre otomotiv yan sanayi ilk sırada yer almaktadır. Makine sektörü ikinci sıraya gerilerken, tahıl ambarı Konya'nın hububat, bakliyat ürünleri ihracatı 3. sırada yerini almıştır. Bu kalemleri sırasıyla demir ve demir dışı metaller ile kimyevi maddeler ve mamulleri izlemiştir. İhracatının önemli bir kısmı imalat sanayinde olması, Konya'nın gelişmiş bir ekonomiye sahip olduğuna işaret etmektedir.



### 3. İHRACAT ANKET ANALİZİ

#### 3.1. Firmaların Yapısal Profillerinin Çıkarılması

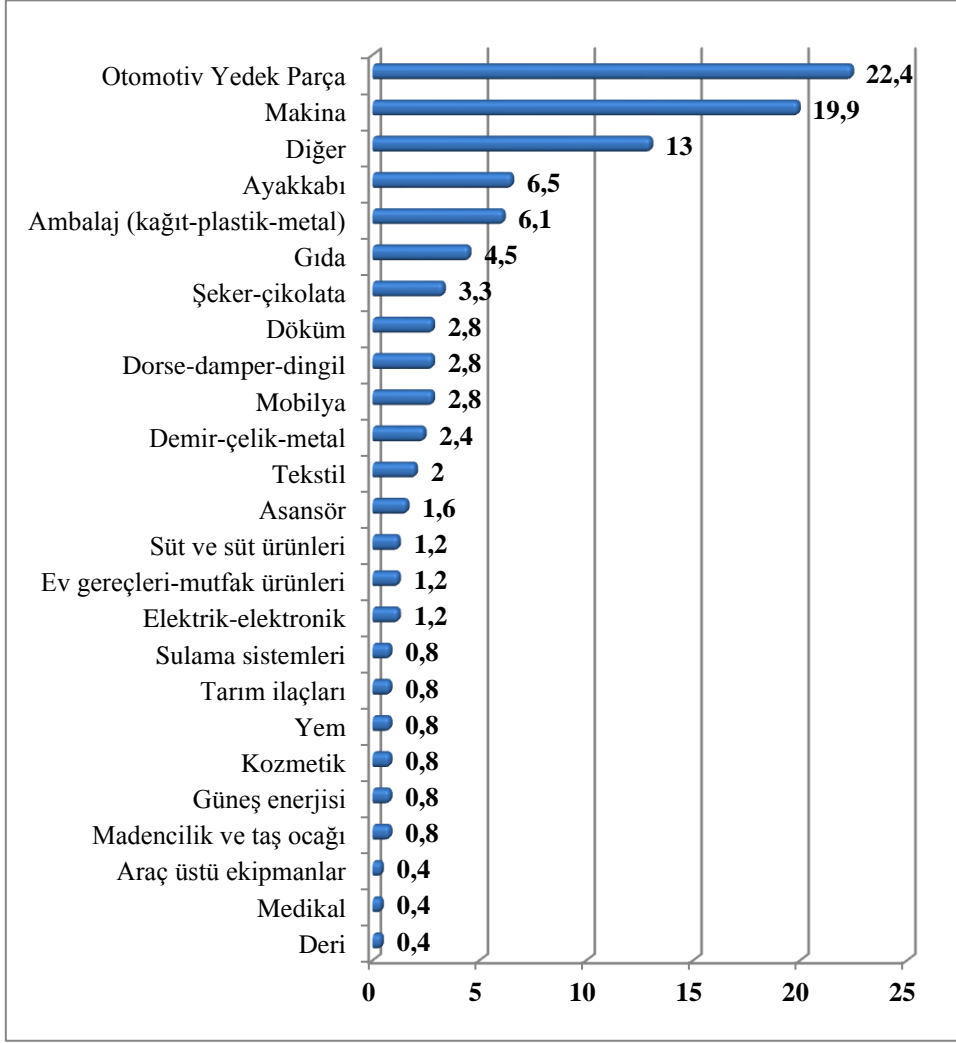
##### 3.1.1. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları

Konya ilinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda; araştırmaya katılan işletmelerin %22,4'ü Otomotiv Yedek Parça, %19,9'u Makina, %6,5'i Ayakkabı ve %6,1'i ise Ambalaj alanında faaliyetini sürdürmektedir. Ayrıca işletmelerin %13'ü diğer alanlarda faaliyet sürdürmekte olup, Tablo 8'de diğer faaliyet alanları verilmiştir.

**Tablo 8: İşletmelerin Faaliyet Alanları**

Faaliyet Alanları	İşletme Sayısı	Yüzde
Deri	1	0,4
Medikal	1	0,4
Araç Üstü Ekipmanlar	1	0,4
Madencilik Ve Taş Ocağı	2	0,8
Güneş Enerjisi	2	0,8
Kozmetik	2	0,8
Yem	2	0,8
Tarım İlaçları	2	0,8
Sulama Sistemleri	2	0,8
Elektrik-Elektronik	3	1,2
Ev Gereçleri-Mutfak Ürünleri	3	1,2
Süt Ve Süt Ürünleri	3	1,2
Asansör	4	1,6
Tekstil	5	2
Demir-Çelik-Metal	6	2,4
Mobilya	7	2,8
Dorse-Damper-Dingil	7	2,8
Döküm	7	2,8
Şeker-Çikolata	8	3,3
Gıda	11	4,5
Ambalaj (Kâğıt-Plastik-Metal)	15	6,1
Ayakkabı	16	6,5
Diğer	32	13
Makina	49	19,9
Otomotiv Yedek Parça	55	22,4
<b>Toplam</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Şekil 7: İşletmelerin Faaliyet Alanları Grafiği**



**Tablo 9: Diğer Faaliyet Alanları**

<b>Diğer Alanlar</b>
Alüminyum Kapı, Pencere, Bunların Kasaları, Panjur Vb.
Bağlantı Elemanları
Çanta İmalatı Ve Toptan Satış
Dişli Ve Şanzıman İmalatı
Gübre
Hidrolik Bağlantı Elemanları
Hidrolik Sistemler
Isı Değiştiricileri
Isıtma
Isıtma Soğutma Kalorifer
İç Ve Dış Ticaret
İletişim Araçları
İnşaat
Karma Hayvan Yemi
Kauçuk
Kimya
Makina, Vinç
Market Soğutma Ekipmanları, Pastane Reyonları
Metal Raf İmalatı Ve Dekorasyon
Plastik Yapı Ürünleri
Soğutma Sistemleri
Sondaj Makinesi
Süt Sağım Makineleri
Tarım Makina Yedek Parça
Tarım Makinaları
Tarım Makinaları İmalatı
Tohum Tarım Ürünleri
Trafik Güvenlik Ürünleri Plastik
Yemeklik Yağ

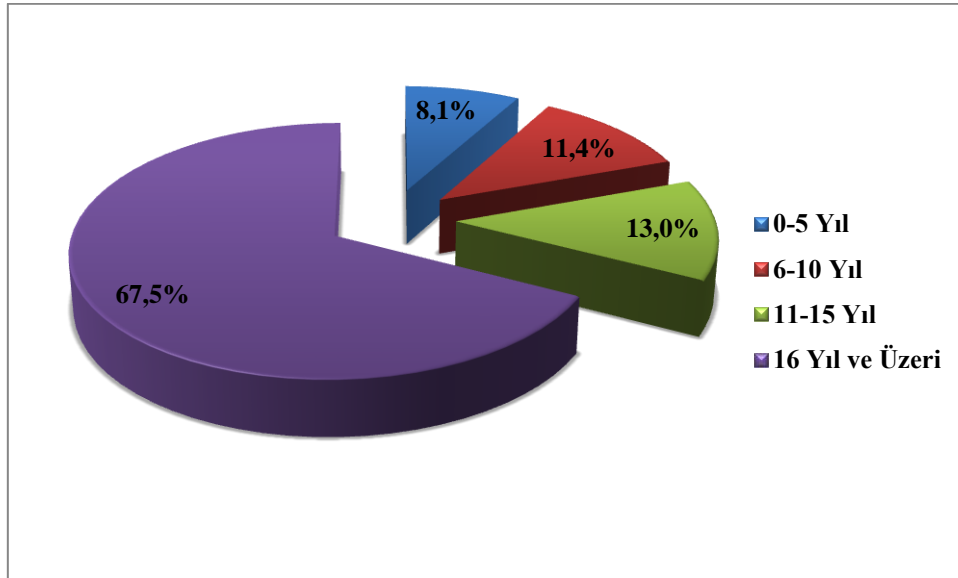
### 3.1.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan işletmelerin %8,1'i 0-5 yıldır faaliyetini sürdürmekte iken, %11,4'ü 6-10 yıldır, %13'ü 1-15 yıldır ve %67,5'i ise 16 yıl ve daha fazla süredir faaliyetini sürdürmektedir. Buna göre ildeki işletmelerin büyük çoğunluğunun 16 yıldan fazla süredir faaliyette olan köklü işletmeler olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: İşletmelerin Faaliyet Süreleri**

Faaliyet Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde
0-5 Yıl	20	8,1
6-10 Yıl	28	11,4
11-15 Yıl	32	13
16 Yıl ve Üzeri	166	67,5
<b>Toplam</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Şekil 8: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım Grafiği**



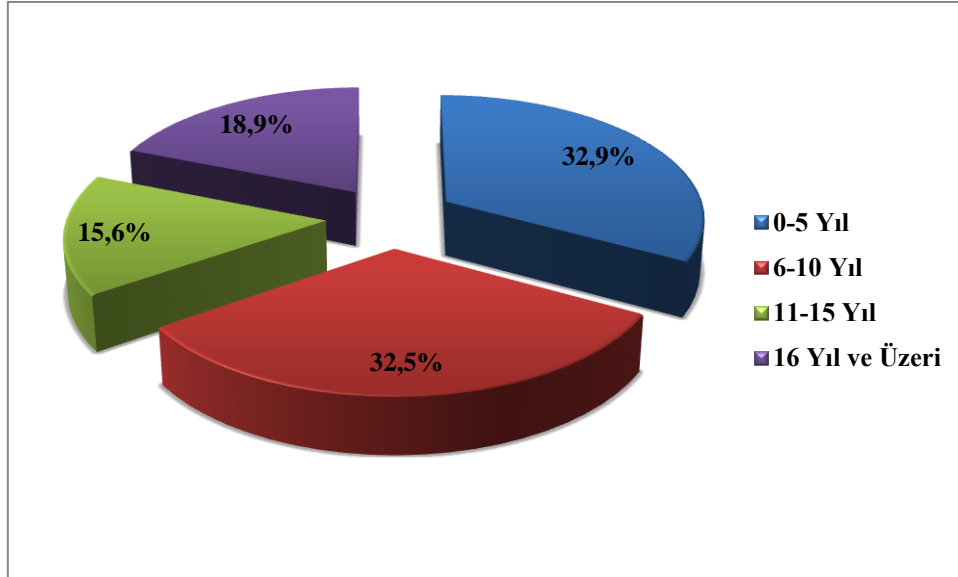
### 3.1.3. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

İşletmelerin %32,9'u 0-5 yıldır dış ticaret faaliyeti sürdürürken, %32,5'i 6-10 yıldır, %15,6'sı 11-15 yıldır ve %18,9'u ise 16 yıl ve daha fazla süredir dış ticaret faaliyetinde bulunmaktadır.

**Tablo 11: İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Süreleri**

Dış Ticaret Faaliyet Süresi	İşletme Sayısı	Yüzde
0-5 Yıl	80	32,9
6-10 Yıl	79	32,5
11-15 Yıl	38	15,6
16 Yıl ve Üzeri	46	18,9
<b>Toplam</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

**Şekil 9: İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyet Süreleri Grafiği**



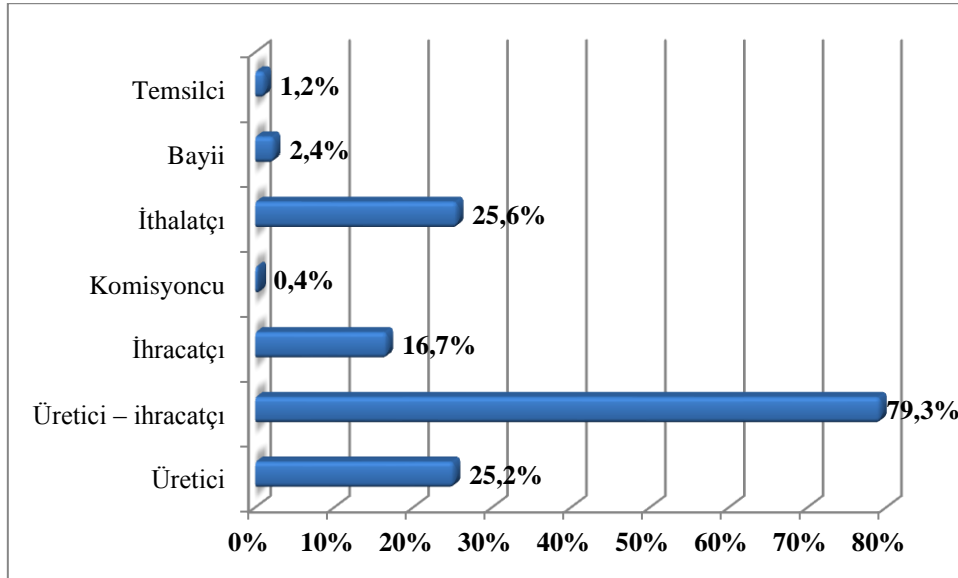
### 3.1.4. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyetlerine Göre Dağılımları

Firmaların %25,2'si Üretici, %79,3'ü Üretici-İhracatçı, %16,7'si İhracatçı, %0,4'ü Komisyoncu, %25,6'sı İthalatçı, %2,4'ü Bayii ve %1,2'si ise Temsilci olarak Dış Ticaret alanında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Buna göre, Konya ilinde Dış Ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğu Üretici-İhracatçı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

**Tablo 12: Dış Ticaret Alanındaki Faaliyetler**

Dış Ticaret Alanındaki Faaliyetler	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Üretici	62	25,2	184	74,8
Üretici – İhracatçı	195	79,3	51	20,7
İhracatçı	41	16,7	205	83,3
Komisyoncu	1	0,4	245	99,6
İthalatçı	63	25,6	183	74,4
Bayii	6	2,4	240	97,6
Temsilci	3	1,2	243	98,8

**Şekil 10: Dış Ticaret Alanındaki Faaliyet Grafiği**



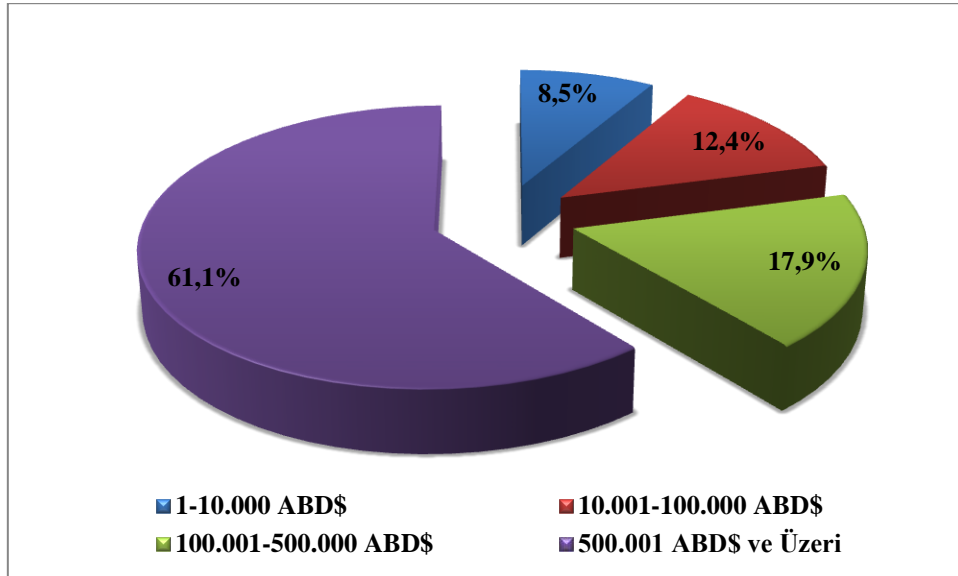
### 3.1.5. İşletmelerin 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirdikleri İhracat Tutarlarına Göre Dağılımları

2012 yılında işletmelerin büyük çoğunluğu (%61,1) 500.000 \$ üzerinde ihracat gerçekleştirmiş iken, %8,5'i 10.000 \$'dan az ihracat gerçekleştirmiştir. İşletmelerin %12,4'ü 10.001-100.000 \$ ve %17,9'u ise 100.001-500.000 \$ ihracat yapmıştır.

**Tablo 13: İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Tutarları**

İhracat Tutarları	İşletme Sayısı	Yüzde
1-10.000 ABD\$	20	8,5
10.001-100.000 ABD\$	29	12,4
100.001-500.000 ABD\$	42	17,9
500.001 ABD\$ ve Üzeri	143	61,1
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Şekil 11: İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Tutar Grafiği**



### 3.1.6. İşletmelerin İhracata Yönelme Sebeplerinin Önem Düzeyi

İşletmelerden en önemli ihracata yönelme sebebi için 1, en önemsiz sebep için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak her sebep için Ortalama Önem Düzeyi puanı hesaplanmıştır. Ortalama Önem Düzeyi puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması önem düzeyinin yüksek olduğunu, 5'e yaklaşması ise önem düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Pazarı genişletmek ve çeşitlendirmeyi ihracata yönelmeye sebep olarak gören 200 işletmeye göre bu sebep en önemli iken, yurt dışındaki aile, eş, dost, akrabayı sebep olarak gören 66 işletme yanıtına göre bu sebep en önemsiz düzeydir.

**Tablo 14: İhracata Yönelme Sebepleri**

İhracata Yönelme Sebebi	İşletme Sayısı	Ortalama Önem Düzeyi
İç pazarla beraber dış pazara da yönelerek pazarı genişletmek ve çeşitlendirmek.	200	1,95
Ürününü uluslararası tanınan bir marka haline getirmek isteği.	161	2,32
İç pazardaki finansal zorluklar, vadelerin uzaması vs.	174	2,39
İhracatta finansal imkânların fazlalığı (vadeli satış yapılsa bile peşin tahsilat yapılabilmesi vb.	167	2,56
İç pazarda rekabetin artması.	171	2,80
Maliyetleri düşürmek amacıyla Dâhilde İşleme Rejimini kullanmak ve bu nedenle ihracat yapma zorunluluğu.	80	3,69
İhracata planlı bir yönelmemiz yok. Talep gelirse teklif veriyoruz.	70	3,87
Ürünün kalite ve fiyat vb. sebeplerden ötürü iç piyasada talep görmemesi.	107	3,99
Yurtdışında ticaret yapan eş, dost, akraba olması.	66	4,35



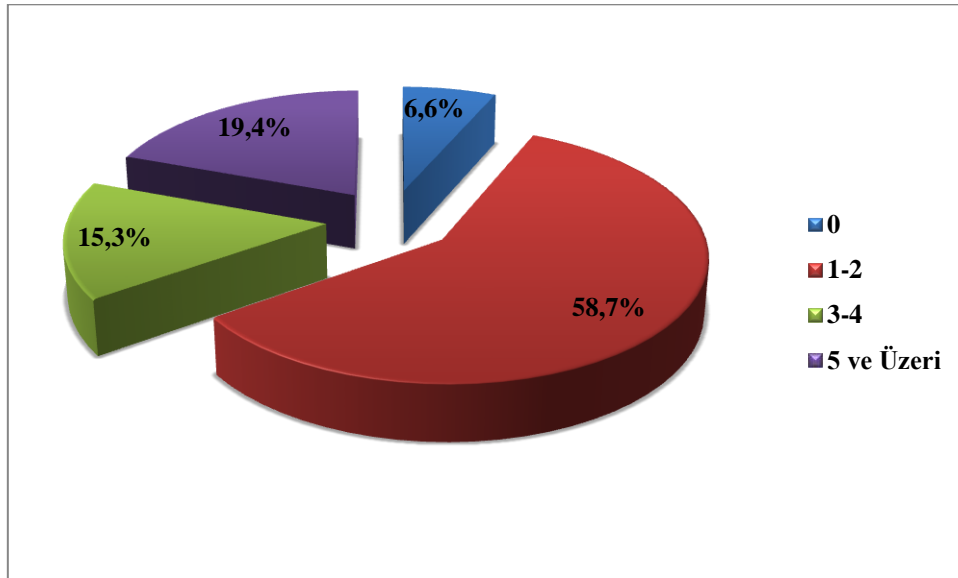
### 3.1.7. İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayılarına Göre Dağılımlar

Araştırmaya katılan işletmelerin %6,6'sının tescilli markası bulunmamakta iken, %58,7'sinin 1-2 tescilli markası bulunmaktadır. İşletmelerin %15,3'ünde 3-4, %19,4'ünde ise 5 ve daha fazla tescilli marka bulunmaktadır. Buna göre Konya ilinde dış ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların çok az bir kısmının tescilli bir markası bulunmamakta iken, büyük bir kısmının 1-2 tescilli markası bulunmaktadır.

**Tablo 15: İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayıları**

Tescilli Marka Sayıları	İşletme Sayısı	Yüzde
0	16	6,6
1-2	142	58,7
3-4	37	15,3
5 ve Üzeri	47	19,4
<b>Toplam</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

**Şekil 12: İşletmelere Ait Tescilli Marka Sayıları Grafiği**



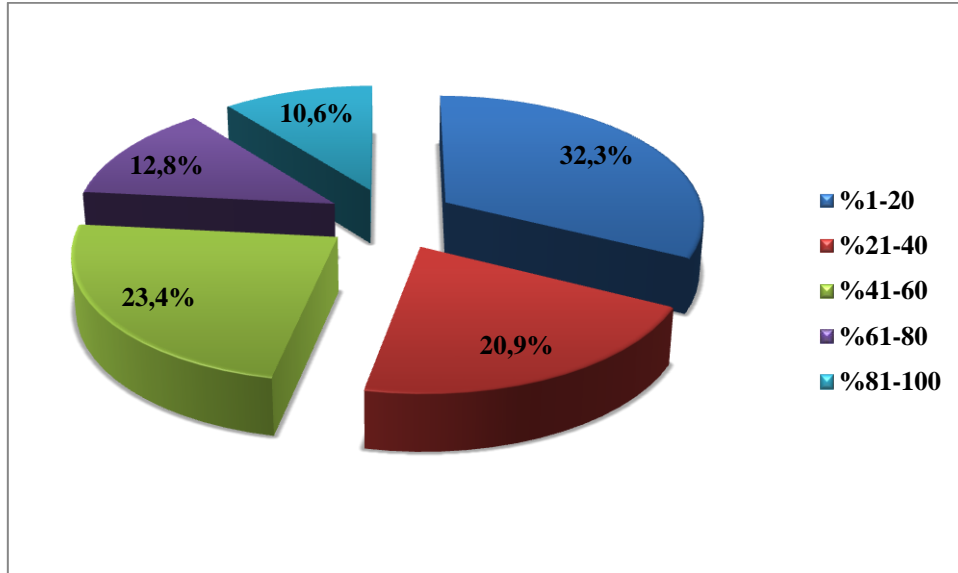
### 3.1.8. İşletmelerin 2012 Yılı İhracat Gelirlerinin Toplam Gelire Oranına Göre Dağılımı

İşletmelerin %32,3'ünün 2012 yılı ihracat gelirlerinin toplam gelirlerine oranı %1-20 civarında iken, %20,9'unun %21-40, %23,4'ünün %41-60, %12,8'inin %61-80 ve %10,6'sının ise %81-100 civarındadır. İşletmelerin az bir kısmının gelirinin tamamına yakını ihracat gelirlerinden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 16: İşletmelerin İhracat Gelirleri Oranı**

2012 Yılında İhracat Gelirlerinin Toplam Gelire Oranı	İşletme Sayısı	Yüzde
%1-20	76	32,3
%21-40	49	20,9
%41-60	55	23,4
%61-80	30	12,8
%81-100	25	10,6
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>100</b>

**Şekil 13: İşletmelerin İhracat Gelirleri Oranı Grafiği**



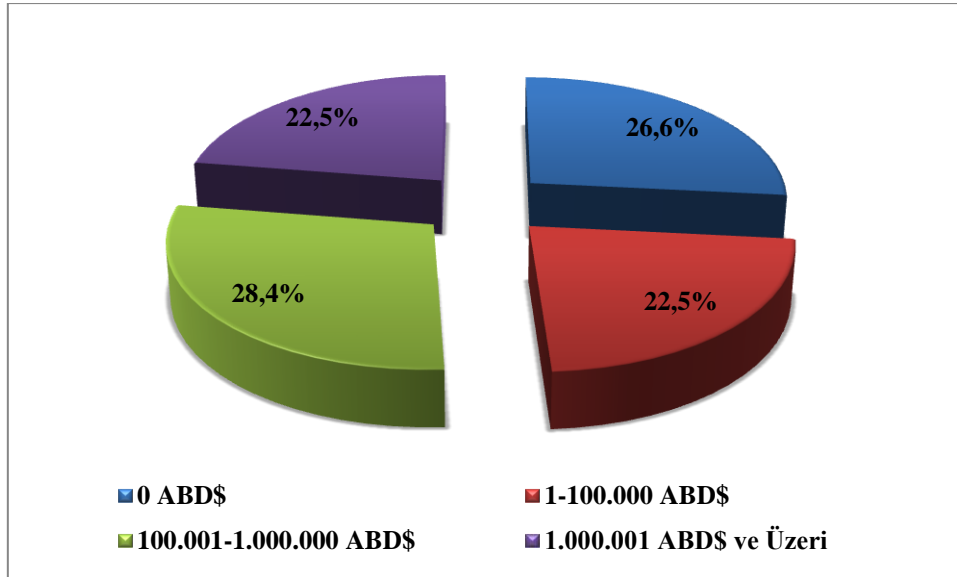
### 3.1.9. İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamlarına Göre Dağılımı

İşletmelerin %26,6'sı 2012 yılında hiç ithalat yapmamışken, %22,5'i 100.000 \$ kadar ithalat yapmıştır. %28,4'ü 100.000-1.000.000 \$ kadar, %22,5'i ise 1.000.001 \$'dan daha fazla ithalat yapmıştır.

**Tablo 17: İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamları**

2012 Yılında İthalat Rakamı	İşletme Sayısı	Yüzde
0 ABD\$	59	26,6
1-100.000 ABD\$	50	22,5
100.001-1.000.000 ABD\$	63	28,4
1.000.001 ABD\$ ve Üzeri	50	22,5
<b>Toplam</b>	<b>222</b>	<b>100</b>

**Şekil 14: İşletmelerin 2012 Yılı İthalat Rakamları Grafiği**



### 3.1.10. İşletmelerin İhracat Pazarları

İşletmelerden en büyük ihracat pazarları için 1, en küçük pazarları için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak her pazar için Ortalama Büyüklük puanı hesaplanmıştır. Ortalama Büyüklük puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması pazarın büyük olduğunu, 5'e yaklaşması ise pazarın küçük olduğunu göstermektedir. Bir pazarı da Ortadoğu olan 199 işletmeye göre Ortadoğu pazarı en büyük pazar iken, bu pazarı büyüklük olarak Avrupa Ülkeleri izlemektedir. Avustralya, Yeni Zelanda da pazarı olan 57 işletmeye göre Avustralya, Yeni Zelanda en küçük pazardır.

**Tablo 18: İhracat Pazarı Büyüklüğü**

İhracat Pazarları	İşletme Sayısı	Ortalama Büyüklük
Orta Doğu	199	1,79
Avrupa ülkeleri	188	2,25
Afrika ülkeleri	164	2,65
Arap Yarımadası	148	2,77
Uzak Doğu	73	3,86
Güney Amerika	81	3,86
Kuzey Amerika	65	4,02
Avustralya, Yeni Zelanda	57	4,40
Orta Doğu	199	1,79

### 3.1.11. İşletmelerin Yurtdışı Pazar Araştırma Seyahatleri, Yurtdışı-Yurtiçi Fuar Katılımı ve Reklam Tanıtım Faaliyetleri

İşletmeler ihracat pazarı araştırması için öncelikli olarak Almanya ve Rusya'ya seyahatlerde bulunmakta iken, bu ülkeleri Cezayir, İran, Mısır ve Arabistan gibi Ortadoğu ve Arabistan ülkeleri takip etmektedir.

**Tablo 19: İşletmelerin Yurtdışı Pazar Araştırma Seyahatleri**

Ülkeler	İşletme Sayısı	Yüzde	Ülkeler	İşletme Sayısı	Yüzde
Almanya	21	8,1	Peru	2	0,8
Rusya	19	7,4	Suriye	2	0,8
Cezayir	12	4,7	Şili	2	0,8
İran	11	4,3	Afganistan	1	0,4
Mısır	11	4,3	Arjantin	1	0,4
Arabistan	8	3,1	Asya	1	0,4
Avrupa	8	3,1	Avusturya	1	0,4
Azerbaycan	8	3,1	BAE	1	0,4
Irak	8	3,1	Belarus	1	0,4
Libya	8	3,1	Belçika	1	0,4
Amerika	7	2,7	Bulgaristan	1	0,4
Çin	6	2,3	Kanada	1	0,4
Dubai	6	2,3	Ekvator	1	0,4
Fas	6	2,3	Etiyopya	1	0,4
Güney Afrika	6	2,3	Güney Amerika	1	0,4
Suudi Arabistan	6	2,3	Güney Kore	1	0,4
Tunus	6	2,3	İsrail	1	0,4
Afrika	5	1,9	İsveç	1	0,4
Hollanda	5	1,9	İsviçre	1	0,4
İtalya	5	1,9	Kırgızistan	1	0,4
Kenya	5	1,9	Kolombiya	1	0,4
Nijerya	5	1,9	Kuveyt	1	0,4
Ukrayna	5	1,9	Makedonya	1	0,4
Brezilya	4	1,6	Moskova	1	0,4
Gürcistan	4	1,6	Nahevian	1	0,4

Fransa	3	1,2	Nijer	1	0,4
Polonya	3	1,2	Özbekistan	1	0,4
Yunanistan	3	1,2	Panama	1	0,4
Hindistan	2	0,8	Paraguay	1	0,4
İngiltere	2	0,8	Portekiz	1	0,4
İspanya	2	0,8	Slovakya	1	0,4
Kazakistan	2	0,8	Sudan	1	0,4
Kosova	2	0,8	Tanzanya	1	0,4
Lübnan	2	0,8	Uzakdoğu	1	0,4
Macaristan	2	0,8	Yemen	1	0,4
Ortadoğu	2	0,8			

İşletmeler ağırlıklı olarak Almanya’da fuarlara katılmakta iken, İtalya ve Rusya’daki fuarlara katılım da oldukça fazladır. İşletmeler Dubai, Cezayir, Libya gibi ülkelerin yanı sıra, Brezilya ve Nijerya gibi ülkelerde de fuarlara katılımlarda bulunmaktadır.

**Tablo 20: İşletmelerin Yurtdışı Fuar Katılımları**

Ülkeler	İşletme Sayısı	Yüzde	Ülkeler	İşletme Sayısı	Yüzde
Almanya	51	19,8	Angola	2	0,8
İtalya	14	5,4	Arjantin	2	0,8
Rusya	14	5,4	Katar	2	0,8
Dubai	11	4,3	Kenya	2	0,8
Brezilya	10	3,9	Moskova	2	0,8
Cezayir	7	2,7	Suudi Arabistan	2	0,8
Libya	6	2,3	Abu Dabi	1	0,4
Nijerya	6	2,3	BAE	1	0,4
Arabistan	5	1,9	Cidde	1	0,4
Endonezya	5	1,9	Etiyopya	1	0,4
Irak	5	1,9	Filipinler	1	0,4
Çin	4	1,6	Hindistan	1	0,4
Fransa	4	1,6	Hollanda	1	0,4
İran	4	1,6	Kamerun	1	0,4
Polonya	4	1,6	Lübnan	1	0,4
Romanya	4	1,6	Macaristan	1	0,4
Ukrayna	4	1,6	Makedonya	1	0,4
Afrika	3	1,2	Mısır	1	0,4
Amerika	3	1,2	Senegal	1	0,4
Bulgaristan	3	1,2	Sırbistan	1	0,4
Gürcistan	3	1,2	Singapur	1	0,4
İspanya	3	1,2	Türkmenistan	1	0,4
Meksika	3	1,2			

İşletmeler yurtiçi fuarlar için ağırlıklı olarak İstanbul'u tercih etmekte iken, ikinci tercih olarak ise faaliyet gösterdikleri Konya ilini tercih etmektedirler. İzmir ve Bursa ise tercih edilen diğer iller iken, Burdur, Kayseri ve Lüleburgaz birer firma tarafından tercih edilmiştir.

**Tablo 21: İşletmelerin Yurtiçi Fuar Katılımları**

İller	İşletme Sayısı	Yüzde	İller	İşletme Sayısı	Yüzde
İstanbul	44	17,1	Ankara	2	0,8
Konya	28	10,9	Gaziantep	2	0,8
İzmir	11	4,3	Yozgat	2	0,8
Bursa	7	2,7	Burdur	1	0,4
Antalya	3	1,2	Kayseri	1	0,4
Adana	2	0,8	Lüleburgaz	1	0,4

İşletmeler tanıtım faaliyetlerinde ağırlıklı olarak dergileri kullanmakta iken, ikinci yöntem olarak da katalog hazırlamaktadır. Ayrıca işletmeler web, TV kanalları ile de tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedirler.

**Tablo 22: İşletmelerin Tanıtım Yöntemleri**

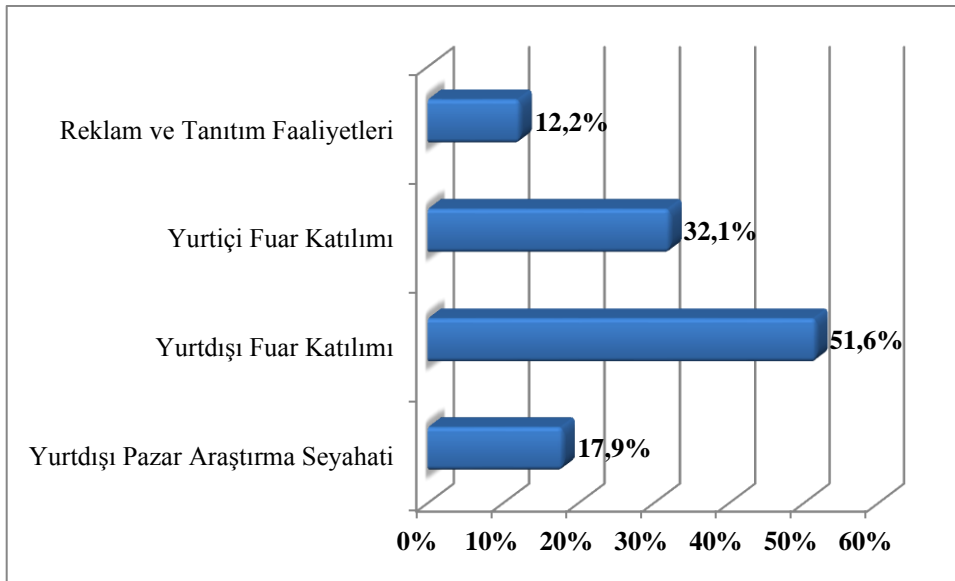
Yöntem	İşletme Sayısı	Yüzde	Yöntem	İşletme Sayısı	Yüzde
Dergi	28	10,9	Gazete	6	2,3
Katalog	18	7,0	Afiş	3	1,2
Web	16	6,2	Fuar	3	1,2
TV	10	3,9	CD	2	0,8
Broşür	8	3,1	Konferans	2	0,8
Promosyon	7	2,7	Billboard	1	0,4

### 3.1.12. Devlet Desteği Alınan Faaliyetlere Göre Dağılımları

İşletmelerin %17,9'u Yurt Dışı Pazar Araştırma Seyahati için devlet desteği almış iken, %51,6'sı Yurt Dışı Fuar Katılımı için, %32,1'i Yurt İçi Fuar Katılımı için ve %12,2'si Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri için Devlet desteği almıştır. Buna göre, Konya ilinde dış ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğu Üretici-İhracatçı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

**Tablo 23: Devlet Desteği Alınan Faaliyetler**

Devlet Desteği Alınan Faaliyetler	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Yurtdışı pazar araştırma seyahati	44	17,9	202	82,1
Yurtdışı fuar katılımı	127	51,6	119	48,4
Yurtiçi fuar katılımı	79	32,1	167	67,9
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	30	12,2	216	87,8

**şekil 15: Devlet Desteği Alınan Faaliyetler Grafiği**

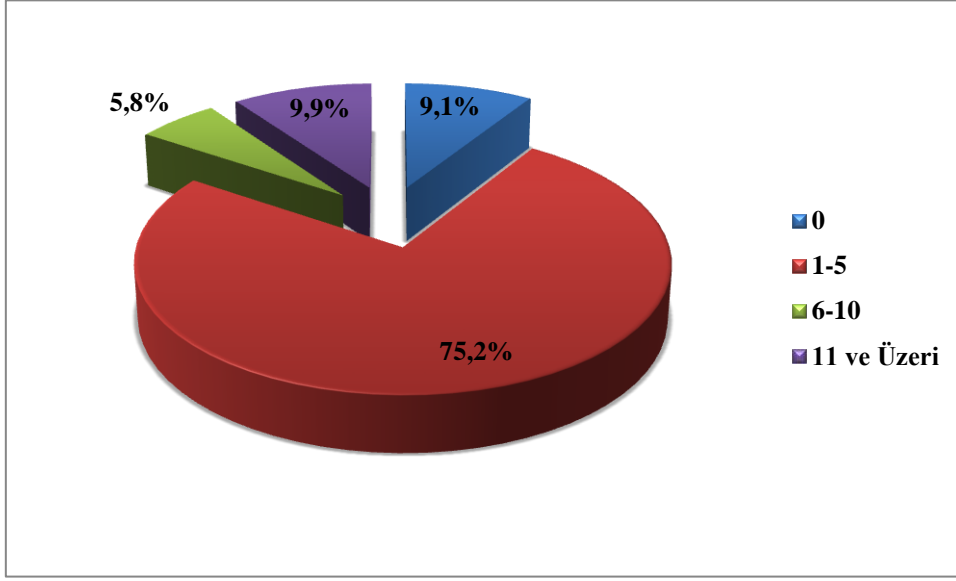
### 3.1.13. İşletmelerin İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Ettikleri Personel Sayılarına Göre Dağılımı

İşletmelerin %9,1'i ihracat faaliyetleri için personel istihdam etmiyor iken, çok büyük bir çoğunluğu (%75,2) ihracat faaliyetleri için 1-5 personel istihdam etmektedir. Kalan %5,8 oranında işletme 6-10 kadar personeli, %9,9 oranında işletme ise 11 ve daha fazla sayıda personeli ihracat faaliyetleri için istihdam etmektedir.

**Tablo 24: İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Edilen Personel Sayısı**

Personel Sayısı	İşletme Sayısı	Yüzde
0	22	9,1
1-5	182	75,2
6-10	14	5,8
11 ve Üzeri	24	9,9
<b>Toplam</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

**Şekil 16: İhracat Faaliyetleri İçin İstihdam Edilen Personel Sayısı Grafiği**



### **3.1.14. İşletmelerin Dış Ticaret Faaliyetlerinde Kullandıkları Yabancı Dillerin Kullanım Yoğunlukları**

İşletmelerden dış ticaret faaliyetlerinde en yoğun olarak kullandıkları yabancı dil için 1, en az yoğun olarak kullandıkları dil için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak dil için Ortalama Kullanım Yoğunluğu puanı hesaplanmıştır. Ortalama Kullanım Yoğunluğu puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması dilin yoğun olarak kullanıldığını, 5'e yaklaşması ise az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.

Dış ticaret faaliyetlerinde İngilizceyi kullanan 224 işletmeye göre en yoğun kullanılan dil İngilizce iken, İngilizceyi 144 işletmenin kullandığı Arapça-Farsça takip etmektedir. 60 işletmenin dış ticaret faaliyetlerinde kullandıkları İspanyolca ise en düşük yoğunlukla kullanılan dil olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 25: Kullanılan Dil Yoğunluğu**

İhracat Pazarları	İşletme Sayısı	Yüzde
İngilizce	224	89,6
Arapça-Farsça	144	57,6
Almanca	97	38,8
Rusça	112	44,8
Fransızca	84	33,6
İspanyolca	60	24



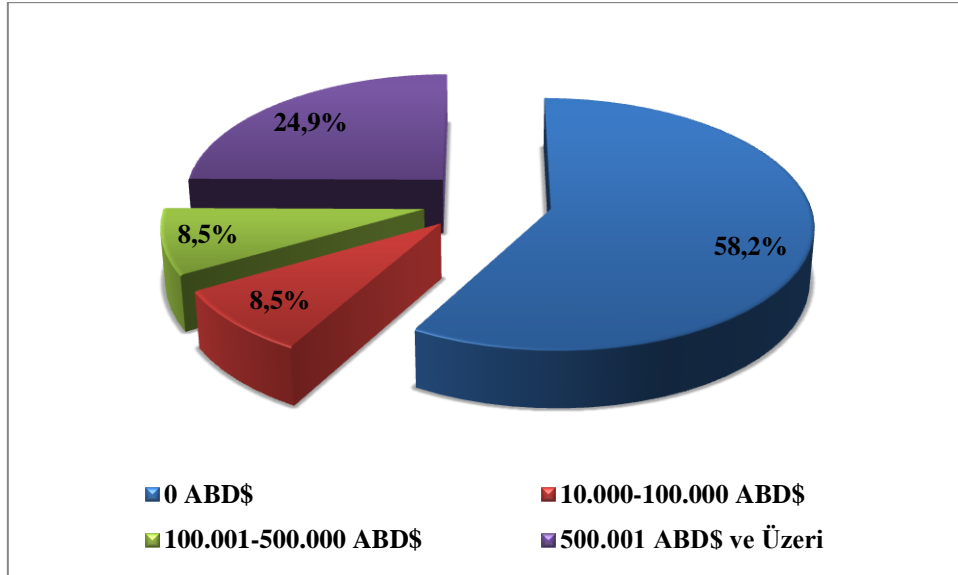
### 3.1.15. İşletmelerin 2012 Yılı Kapsamında Dâhilde İşleme Rejimi Kapsamında Yaptıkları İhracat Tutarlarına Göre Dağılım

İşletmelerin yarısına yakın bir kısmı (%58,2) 2012 yılı içerisinde DİR kapsamında ihracat yapmamışlar iken, %8,5'i 10.000-100.001 \$ civarında, %8,5'i 100.001-500.000 \$ civarında ve %24,9'u ise 500.001 \$'dan daha fazla DİR kapsamında ihracat yapmıştır.

**Tablo 26: İşletmelerin 2012 Yılında DİR Kapsamında Gerçekleştirdikleri İhracat Miktarı**

İhracat Miktarı	İşletme Sayısı	Yüzde
0 ABD\$	110	58,2
10.000-100.000 ABD\$	16	8,5
100.001-500.000 ABD\$	16	8,5
500.001 ABD\$ ve Üzeri	47	24,9
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

**Şekil 17: İşletmelerin 2012 Yılında DİR Kapsamında Gerçekleştirdikleri İhracat Miktarı Grafiği**



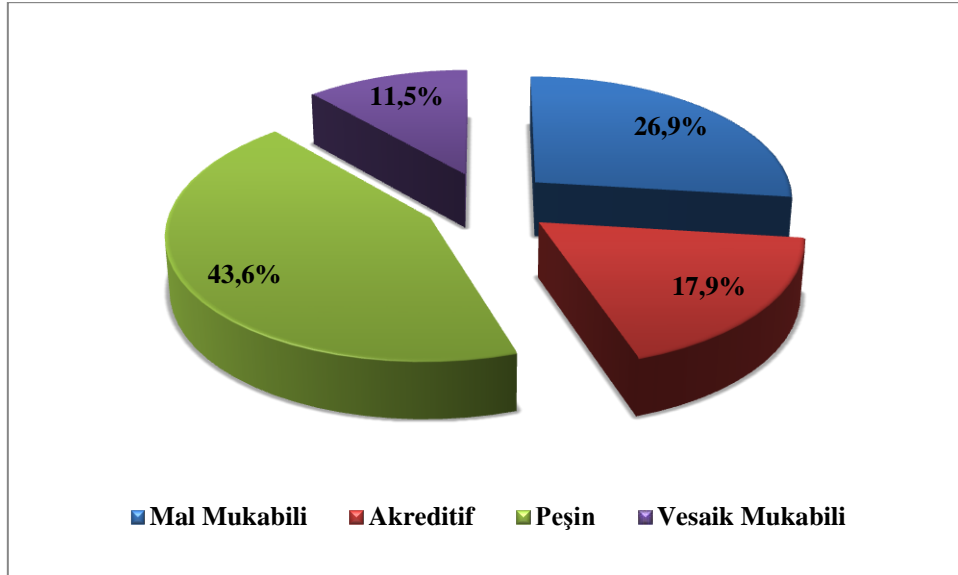
### 3.1.16. İşletmelerin İhracat İşlemlerinde En Çok Kullandıkları Ödeme Şekillerine Göre Dağılımlar

İşletmelerin %43,6'sı kadar çoğunluğu; ihracat işlemlerinde peşin ödeme şeklini kullanırken, %26,9'u Mal Mukabili, %17,9'u Akreditif ve %11,5'i ise Vesaik Mukabili ödeme şeklini kullanmaktadır.

**Tablo 27: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Ödeme Şekilleri**

İhracat Miktarı	İşletme Sayısı	Yüzde
Mal Mukabili	63	26,9
Akreditif	42	17,9
Peşin	102	43,6
Vesaik Mukabili	27	11,5
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

**Şekil 18: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Ödeme Şekilleri Grafiği**



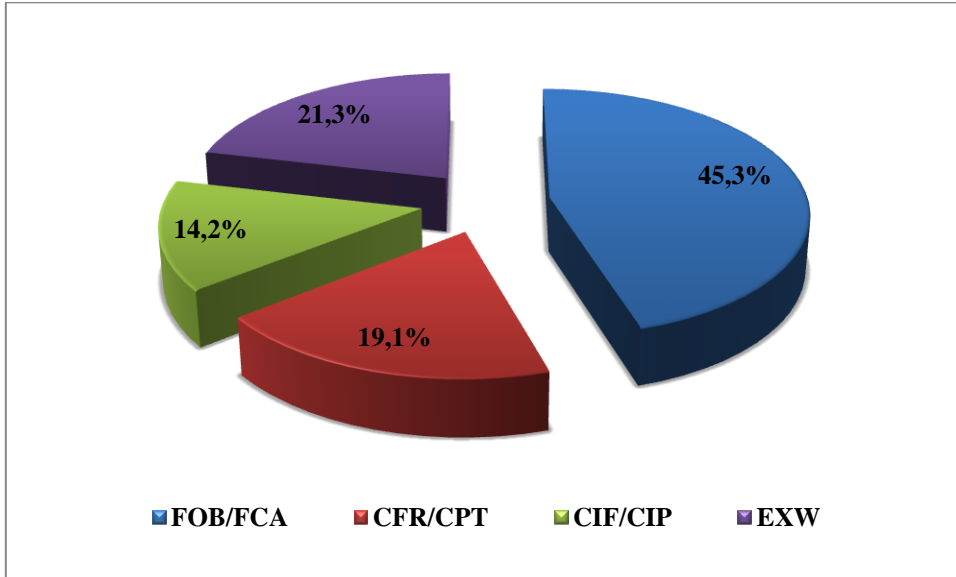
### 3.1.17. İşletmelerin İhracat İşlemlerinde En Çok Kullandıkları Teslim Şekillerine Göre Dağılımlar

İşletmelerin yarısına yakını ihraç mallarını FOB/FCA şeklinde teslim etmekte iken, %19,1'i CFR/CPT, %14,2'si CIF/CIP ve %21,3'ü ise EXW şeklinde teslim etmektedir.<sup>2</sup>

**Tablo 28: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Teslim Şekilleri**

Teslim Şekli	İşletme Sayısı	Yüzde
FOB/FCA	102	45,3
CFR/CPT	43	19,1
CIF/CIP	32	14,2
EXW	48	21,3
<b>Toplam</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Şekil 19: İşletmelerin İhracat İşlemlerinde Kullandıkları Teslim Şekilleri Grafiği**



<sup>2</sup> **FOB:** Gemide Masrafsız  
**CFR:** Mal Bedeli + Navlun  
**CIF:** Masraflar + Sigorta + Navlun  
**EXW:** İşyerinde Teslim

**FCA:** Taşımacıya Masrafsız  
**CPT:** Taşıma Ödenmiş Olarak  
**CIP:** Taşıma ve Sigorta Ödenmiş Olarak

### 3.1.18. En Verimli Müşteri ve Bilgi Kaynağına Ulaşma Yöntemi

İşletmelerden en verimli bilgi kaynağına ulaşma yöntemleri için 1, en verimsiz yöntem için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak yöntemler için Ortalama Verimlilik puanı hesaplanmıştır. Ortalama Verimlilik puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması yöntemin verimli olduğunu, 5'e yaklaşması ise verimsiz olduğunu göstermektedir. Buna göre, müşterilerine ve bilgi kaynaklarına ulaşmak için planlı, programlı bir pazar araştırması yürüten 171 işletmeye göre bu yöntem en verimli iken, ticaret ve sanayi odaları ve dergi, kitap, gazete ve diğer basılı kaynaklar işletmeler tarafından en verimsiz yöntemler olarak yorumlanmıştır.

**Tablo 29: Müşteri ve Bilgi Kaynağına Ulaşma Yöntemleri**

İhracat Pazarları	İşletme Sayısı	Ortalama Büyüklük
Planlı, programlı bir pazar araştırması çalışması yürütüyoruz. Bu kapsamda, fuarlar, iş gezileri yapmaya çalışıyoruz.	171	1,81
İlgili bölüm personelimiz gerekli çalışmaları yapar.	179	2,07
İnternette araştırıyoruz.	164	2,56
Hiç müşteri aramayız, web sayfamız ve referanslarımızla müşteriler bizi bulur.	119	2,87
Müşterilere ve bilgi kaynaklarına Alibaba, Tradekey, Ecplaza gibi B2B sitelerinden erişiriz.	127	3,30
Türkiye'nin Dış Ticaret Müsteşarlıklarından yardım alıyoruz.	104	3,55
Yurtdışındaki tanıdıklarımızdan ve Türklerden yardım alıyoruz.	91	3,59
Ticaret ve Sanayi Odaları	102	3,60
Dergi, kitap, gazete ve diğer basılı kaynaklar.	83	3,70

### 3.1.19. İhracat Önündeki Önemli Engeller

İşletmelerden ihracatın önündeki en önemli engel için 1, en önemsiz engel için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak engeller için Ortalama Önemlilik puanı hesaplanmıştır. Ortalama Önemlilik puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması engelin önemli olduğunu, 5'e yaklaşması ise engelin önemsiz olduğunu göstermektedir.

Buna göre, 151 işletmeye göre hedef ülkedeki gümrük oranları ve ithalat uygulamaları ihracat önündeki en önemli engel iken, bunu ürün maliyeti, gümrük uygulamaları gibi engeller izlemektedir. 77 işletmeye göre ise kültürel ve yabancı dil farklılıkları en önemsiz engel olarak görülmektedir.

**Tablo 30: İhracat Önündeki Engeller**

İhracat Pazarları	İşletme Sayısı	Ortalama Büyüklük
Varış (Hedef) Ülkesindeki Gümrük Oranları Ve İthalat Uygulamaları	151	2,17
Ürün Maliyetleri	128	2,39
Gümrük Uygulamaları	150	2,43
Yüksek Lojistik Maliyetleri	89	2,55
Enerji Maliyetleri	69	2,72
Yetersiz Teşvik Uygulamaları	88	2,77
Nakliye	111	2,77
İhracat Ve Uluslararası Ticaretteki Bilgi Eksikliği	127	2,80
Yüksek İhracat Maliyeti	112	2,84
Yetersiz Bilgi İle Beceri Ve Vasıflı İşgücü Eksiği	112	2,85
Ödeme Şekilleri	96	2,96
Mali Kaynak Yetersizliği	89	3,04
Yetersiz Pazar Araştırması	105	3,07
Teslim Şekilleri	75	3,11
Ürün Kalitesi	69	3,12
Kültürel Ve Yabancı Dil Farklılıkları	77	3,39

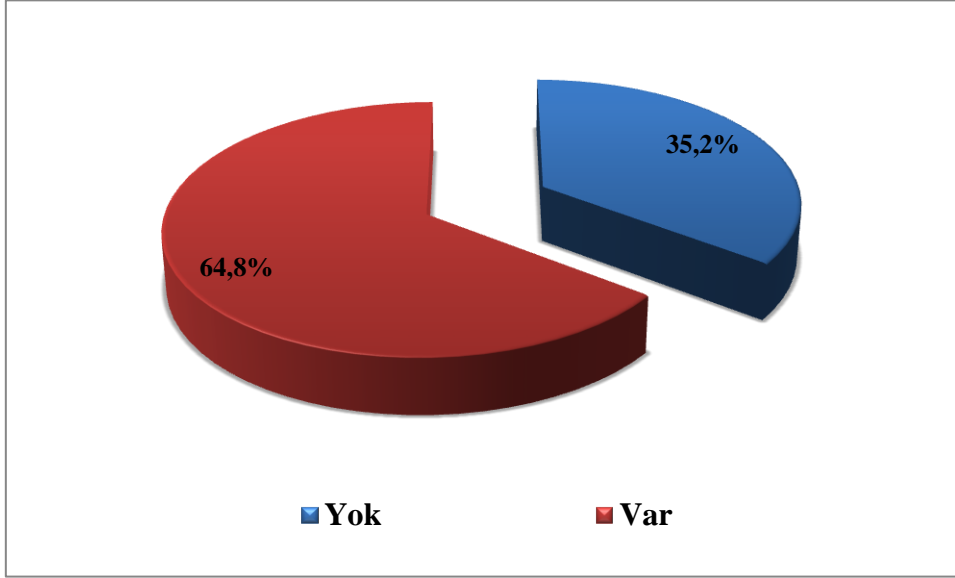
### 3.1.20. İşletmelerin Dış Ticaret Konusundaki Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyaçları

İşletmelerin %35,2'si dış ticaret konusunda bilgilendirme ve eğitim ihtiyacı duymamakta iken, %64,8'i dış ticaret konusunda bilgilendirme ve eğitim ihtiyacı duymaktadır.

**Tablo 31: Dış Ticaret Konusunda Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyacı**

Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyacı	İşletme Sayısı	Yüzde
Yok	87	35,2
Var	160	64,8
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 20: Dış Ticaret Konusunda Bilgilendirme ve Eğitim İhtiyacı Grafiği**



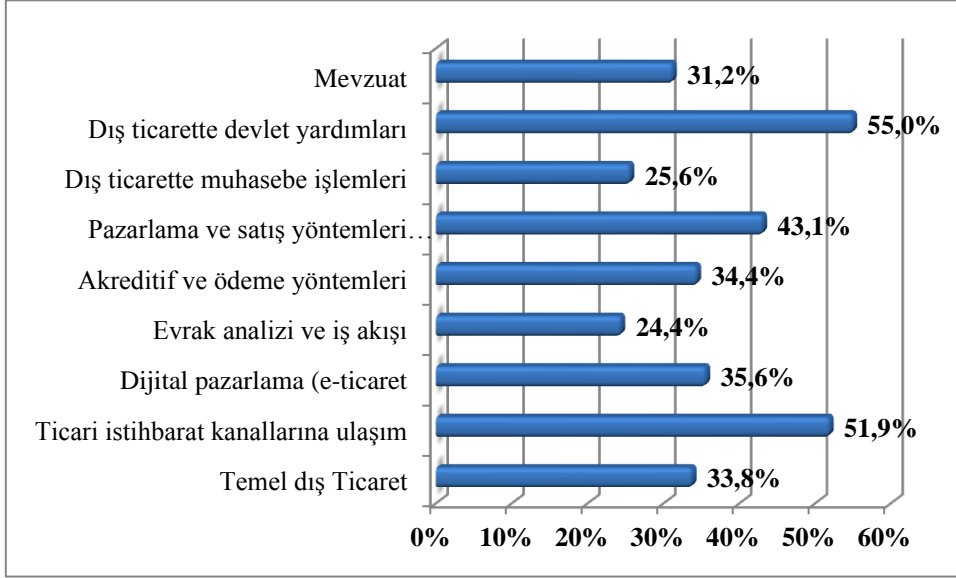
### 3.1.21. İşletmeler Tarafından İhtiyaç Duyulan Bilgilendirme Eğitimler

Dış ticaret konusunda bilgilendirme ve eğitime ihtiyaç duyduğunu belirten 160 işletmenin yarısından fazlası (%55) “Dış Ticarete Devlet Yardımları” konusunda, %51,9’u “Ticari İstihbarat Kanallarına Ulaşım” konusunda eğitim almak istemektedirler. Eğitim almak isteyen işletmelerin dörtte biri kadarı ise “Evrak Analizi ve İş Akışı” ve “Dış Ticaret Muhasebe İşlemleri” konularında eğitim almak istemektedir.

**Tablo 32: İşletmelerin Eğitim Almak İstedikleri Konular**

Devlet Desteği Alınan Faaliyetler	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Temel dış Ticaret	54	33,8	106	66,2
Ticari istihbarat kanallarına ulaşım	83	51,9	77	48,1
Dijital pazarlama (e-ticaret)	57	35,6	103	64,4
Evrak analizi ve iş akışı	39	24,4	121	75,6
Akreditif ve ödeme yöntemleri	55	34,4	105	65,6
Pazarlama ve satış yöntemleri personel becerisi	69	43,1	91	56,9
Dış ticarete muhasebe işlemleri	41	25,6	119	74,4
Dış ticarete devlet yardımları	88	55,0	72	45,0
Mevzuat	50	31,2	110	68,8

**Şekil 21: Eğitim Alınmak İstenen Eğitim Konuları Grafiği**



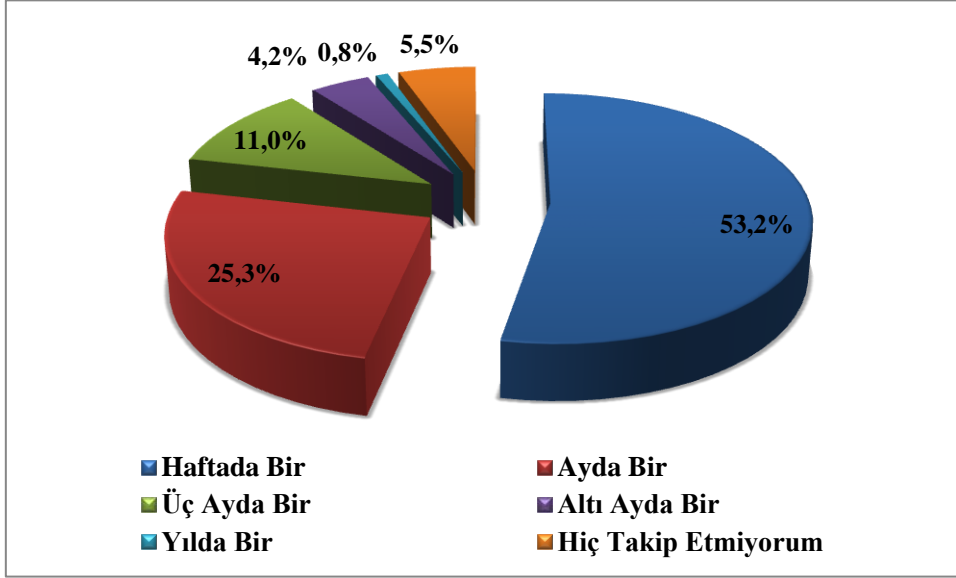
### 3.1.22. Firma Sahiplerinin İhracat Konularındaki Güncel Gelişmeleri Takip Sıklığı Dağılımı

İşletmelerin %53,2'sinde işletme sahipleri ihracat konularındaki gelişmeleri haftada bir takip etmekte iken, %25,3'ü ayda bir, %11'i üç ayda bir, %0,8'i ise yılda bir takip etmektedir. İşletmelerin %5,5'inde ise işletme sahipleri ihracat konularındaki gelişmeleri takip etmemektedirler.

**Tablo 33: İhracat Konusundaki Güncel Gelişmeleri Takip**

Takip Sıklığı	İşletme Sayısı	Yüzde
Haftada Bir	126	53,2
Ayda Bir	60	25,3
Üç Ayda Bir	26	11
Altı Ayda Bir	10	4,2
Yılda Bir	2	0,8
Hiç Takip Etmeyorum	13	5,5
<b>Toplam</b>	<b>237</b>	<b>100</b>

**Şekil 22: İhracat Konusundaki Güncel Gelişmeleri Takip Sıklığı Grafiği**



### **3.1.23. İhracat Bölüm Yöneticilerinin İhracat Konusunda Düzenlenen Eğitim, Toplantı ve Konferanslara Katılım Sıklığı Dağılımı**

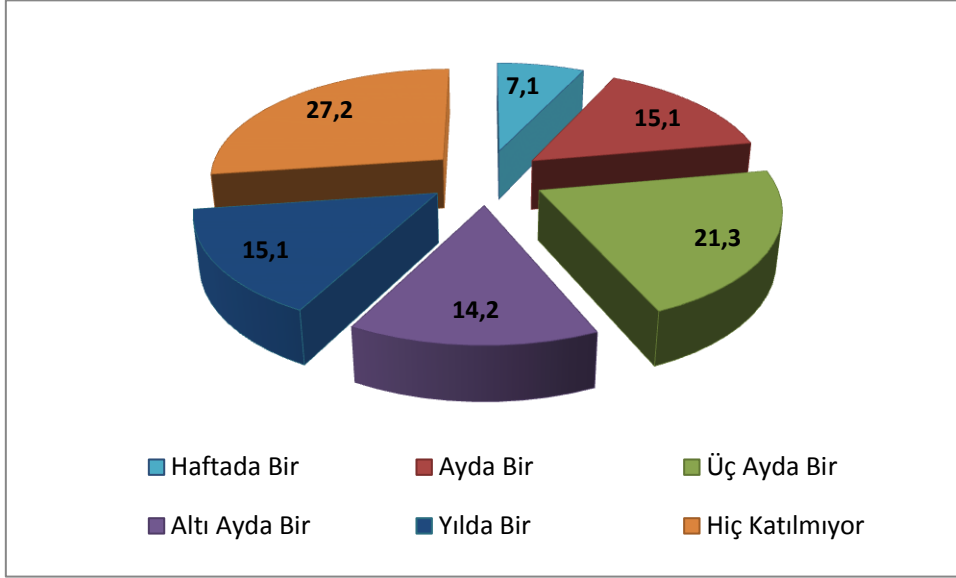
İşletmelerin %7,1'inde ihracat bölüm yöneticileri ihracat konusunda düzenlenen eğitim, toplantı ve konferanslara haftada bir, %15,1'inde ayda bir, %21,3'ünde üç ayda bir, %14,2'sinde altı ayda bir ve %15,1'inde yılda bir katılmaktadır. İşletmelerin %27,2'sinde ise ihracat bölüm yöneticileri ihracat konusunda düzenlenen herhangi bir eğitim, toplantı ya da konferansa katılmamaktadır.

**Tablo 34: İhracat Konusundaki Eğitim, Toplantı ve Konferansa Katılım**

Eğitim, Toplantı ve Konferansa Katılım Sıklığı	İşletme Sayısı	Yüzde
Haftada Bir	17	7,1
Ayda Bir	36	15,1
Üç Ayda Bir	51	21,3
Altı Ayda Bir	34	14,2
Yılda Bir	36	15,1
Hiç Katılmıyor	65	27,2
<b>Toplam</b>	<b>239</b>	<b>100</b>



**Şekil 23: İhracat Konusundaki Eğitim, Toplantı ve Konferansa Katılım Grafiği**



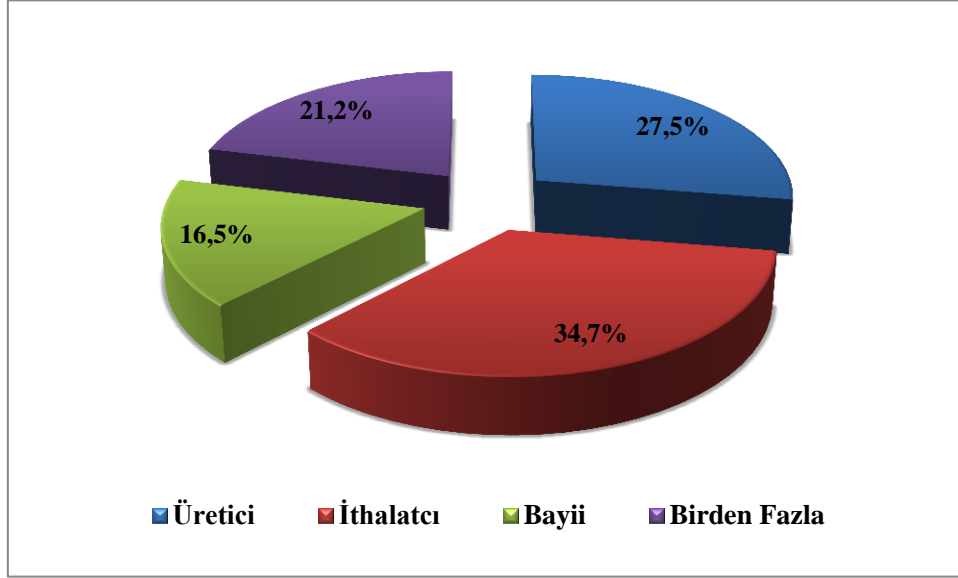
### 3.1.24. İşletmelerin Genel Müşteri Profiline Göre Dağılımı

İşletmelerin %27,5'inin genel müşteri profilini üretici firmalar oluşturmakta iken, %34,7'sini ithalatçılar ve %16,5'ini ise bayiler oluşturmaktadır. İşletmelerin %21,2'sinin ise birden fazla profile ihracat müşterileri bulunmaktadır.

**Tablo 35: İşletmelerin Genel Müşteri Profili**

Müşteri Profili	İşletme Sayısı	Yüzde
Üretici	65	27,5
İthalatçı	82	34,7
Bayii	39	16,5
Birden Fazla	50	21,2
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

**Şekil 24: İşletmelerin Genel Müşteri Profili Grafiği**



### 3.1.25. Birden Fazla Müşteri Profili Olan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Dağılımı

Birden fazla müşteri profili olduğunu belirten işletmelerin dağılımı tabloda verilmiştir. Buna göre, birden fazla müşteri profili ile iş yapan işletmelerin %44'ü hem ithalatçılar ile hem de bayiler ile çalışmakta iken, %14'ü üretici, ithalatçı ve bayiler ile, %8'i üretici ve ithalatçılar ile çalışmaktadır.

**Tablo 36: İşletmelerin Genel Müşteri Profili**

Müşteri Profili	İşletme Sayısı	Yüzde
İthalatçı, Bayi	22	44,0
Üretici, İthalatçı, Bayi	7	14,0
Üretici, İthalatçı	4	8,0
İthalatçı, Bayi, Kamu Kurumu	3	6,0
Üretici, İhracatçı	3	6,0
Üretici, İthalatçı, Bayi, Kamu Kurumu	3	6,0
İthalatçı, Toptancı	2	4,0
İthalatçı, Üretici	2	4,0
İthalatçı, Son Kullanıcı	1	2,0
Komisyoncu, Toptancı	1	2,0
Nihai, Tüketici	1	2,0
Üretici, Bayii	1	2,0
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

### 3.1.26. İşletmelerin Mevcut Müşterileri ile Yaşadıkları Problemlerin Önemi

İşletmelerden mevcut müşterileri ile yaşadıkları en önemli problem için 1, en önemsiz problem için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak problemler için Ortalama Önemlilik puanı hesaplanmıştır. Ortalama Önemlilik puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması problemin önemli olduğunu, 5'e yaklaşması ise problemin önemsiz olduğunu göstermektedir. Buna göre, 198 işletmeye göre Fiyatlandırma müşteriler ile yaşanan en büyük problem iken, kalite, paketleme ve etiketleme gibi konular müşteriler ile yaşanan en önemsiz problemlerdir.

**Tablo 37: İşletmelerin Müşteriler ile Yaşadığı Problemler**

Problemler	İşletme Sayısı	Ortalama Önemlilik
Fiyatlandırma	198	1,65
Temin Süresi	134	2,85
Başka Müşterilere De Mal Satmak	109	3,06
Belgelendirme	113	3,10
Yabancı Dil	88	3,36
İletişim	100	3,37
Garanti Ve Servis Hizmetleri	90	3,46
Kalite	97	3,52
Paketleme	87	3,67
Etiketleme	67	3,84

### 3.1.27. İşletmelerin 2012 Yılında İhracat Konulu Hizmet ve Destek Alınan Kurumlardan Memnuniyeti

İşletmelerden 2012 yılında ihracat konulu hizmet ve destek alınan kurumlardan en fazla memnuniyet için 1, en az memnuniyet için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak kurumlar için Ortalama Memnuniyet puanı hesaplanmıştır. Ortalama Memnuniyet puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması kurumdan en fazla memnun olduğunu, 5'e yaklaşması ise kurumdan en az memnun olduğunu göstermektedir.

Buna göre, 143 işletmeye göre İhracatçı Birlikleri en fazla memnun olunan kurum iken, Kalkınma Ajansları ve Merkez Bankası en az memnun olunan kurumlardır.

**Tablo 38: İşletmelerin Memnun Oldukları Kurumlar**

Kurumlar	İşletme Sayısı	Ortalama Memnuniyet
İhracatçı Birlikleri	143	2,49
KOSGEB	114	2,71
Ticaret Ve Sanayi Odaları	124	2,80
Ekonomi Bakanlığı	98	2,87
Eximbank	74	3,11
Gümrük İdareleri	79	3,32
Danışmanlık Firmaları	71	3,35
Özel Ve Kamu Bankalar	64	3,50
Kalkınma Ajansları	62	3,63
Merkez Bankası	52	3,77

### 3.1.28. İşletmelerin İhracat Konusunda Yararlandıkları Desteklerin Kullanım Sıralaması

İşletmelerden ihracat konusunda en fazla yararlandıkları destek için 1, en az yararlandıkları destek için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak destekler için Ortalama Kullanım Sıklığı puanı hesaplanmıştır. Ortalama Kullanım Sıklığı puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması desteğin en fazla kullanıldığını, 5'e yaklaşması ise en az kullanıldığını göstermektedir. Buna göre, 160 işletmeye göre Fuar Destekleri en fazla kullanılan destek iken, Yurtdışı Ofis Büro Açma Desteği ve Hariçte İşleme Rejimi en az kullanılan desteklerdir.

**Tablo 39: İşletmelerin İhracat Konusunda Yararlandıkları Destekler**

Destekler	İşletme Sayısı	Ortalama Kullanım Sıklığı
Fuar Destekleri	160	1,94
Dâhilde İşleme Rejimi	87	2,47
Yatırım Teşvikleri	107	2,63
KOSGEB Destekleri	127	2,69
İhracatta Pazar Araştırma Desteği	83	3,00
İstihdam Destekleri	63	3,44
Eximbank programları	63	3,59
AR-GE Destekleri	68	3,62
Tarımsal Ürünlerde İade Desteği	47	3,68
Yurtdışı Ofis Büro Açma Desteği	41	4,34
Hariçte İşleme Rejimi	39	4,46

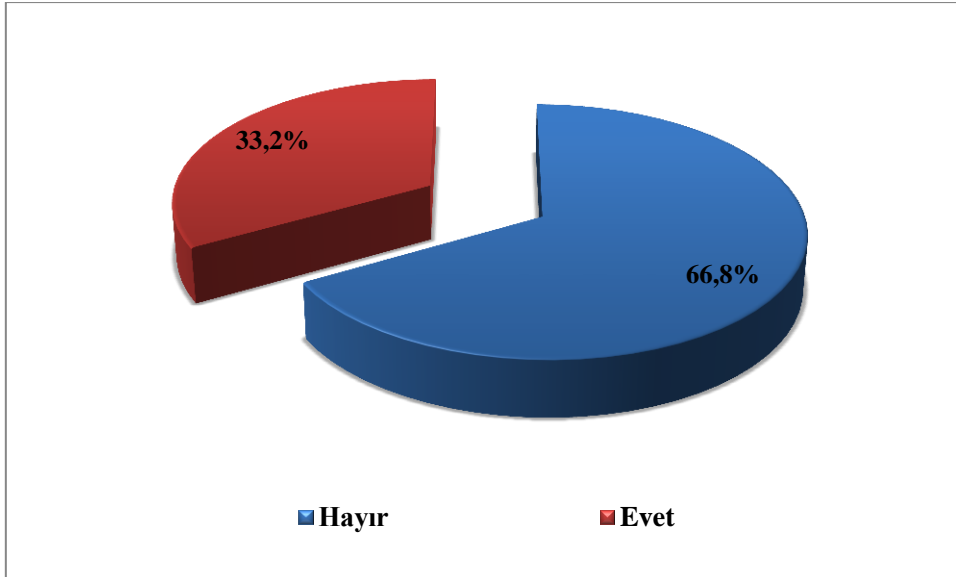
### 3.1.29. İşletmelerin 2012 Yılında İhracatta Yeni Müşteri Kaybetme Durumlarına Göre Dağılımı

İşletmelerin %66,8'i 2012 yılında ihracat pazarlarında müşteri kaybetmemişler iken, %33,2'si 2012 yılında müşteri kaybı yaşamıştır.

**Tablo 40: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kaybetme Durumları**

Yeni Müşteri Kazanma	İşletme Sayısı	Yüzde
Hayır	165	66,8
Evet	82	33,2
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 25: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kaybetme Durumları Grafiği**



2012 yılında ihracatta kaybedilen pazarların %21,9'unu Suriye, %10,3'ünü İran ve %6,8'ini Irak oluşturmaktadır. Kaybedilen pazarların tamamı tabloda verilmiştir.

**Tablo 41: İşletmelerin 2012 Yılında Kaybettikleri Pazarlar**

Kaybedilen Ülkeler	Sayı	Yüzde
Suriye	32	21,9
İran	15	10,3
Irak	10	6,8
Mısır	8	5,5
Libya	6	4,1
Ortadoğu	5	3,4
Yunanistan	5	3,4
Cezayir	4	2,7
İspanya	4	2,7
İtalya	4	2,7
Ürdün	4	2,7
Almanya	3	2,1
Makedonya	3	2,1
Polonya	3	2,1
Avrupa	2	1,4
Azerbaycan	2	1,4
Çek Cumhuriyeti	2	1,4
Fransa	2	1,4
Hindistan	2	1,4
Kırgızistan	2	1,4
Kuveyt	2	1,4
Tacikistan	2	1,4
ABD	1	0,7
Afganistan	1	0,7
Arabistan	1	0,7
Arnavutluk	1	0,7
Avustralya	1	0,7
Avusturya	1	0,7
Bulgaristan	1	0,7
Çin	1	0,7
Endonezya	1	0,7
Estonya	1	0,7
Fas	1	0,7
Filistin	1	0,7
Güney Afrika	1	0,7
Hırvatistan	1	0,7
Katar	1	0,7
Kazakistan	1	0,7
Macaristan	1	0,7
Nijerya	1	0,7
Portekiz	1	0,7
Romanya	1	0,7
Rusya	1	0,7
Tunus	1	0,7
Ukrayna	1	0,7
Yemen	1	0,7

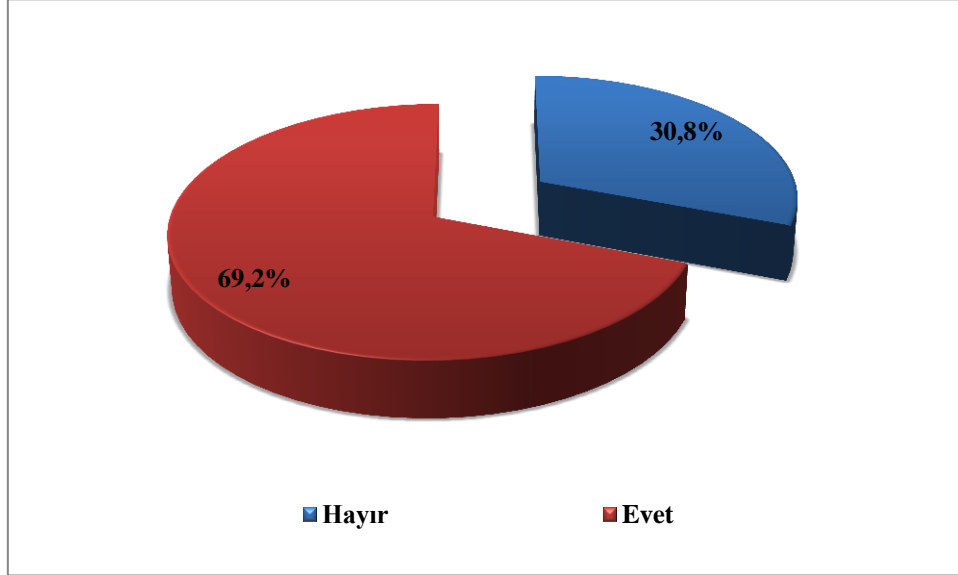
### 3.1.30. İşletmelerin 2012 Yılında İhracatta Yeni Müşteri Kazanma Durumlarına Göre Dağılımı

İşletmelerin %30,8'i 2012 yılında ihracat pazarlarında yeni müşteri kazanmamışlar iken, %69,2'i yeni müşteriler ile ihracat pazarlarını genişletmişlerdir.

**Tablo 42: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kazanma Durumları**

Yeni Müşteri Kazanma	İşletme Sayısı	Yüzde
Hayır	76	30,8
Evet	171	69,2
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 26: İşletmelerin 2012 Yılında Müşteri Kazanma Durumları Grafiği**



2012 yılında ihracatta kaybedilen pazarların %5,3'ünü Rusya, %3,7'sini Libya ve %3,5'ini Cezayir ve Irak oluşturmaktadır. Kazanılan pazarların tamamı tabloda verilmiştir.

**Tablo 43: İşletmelerin 2012 Yılında Kazandıkları Pazarlar**

Kazanılan Ülkeler	Sayı	Yüzde
Rusya	20	5,3
Libya	14	3,7
Cezayir	13	3,5
Irak	13	3,5
Amerika	12	3,2
Tunus	11	2,9
Afrika	10	2,7

Mısır	10	2,7
İran	9	2,4
Nijerya	9	2,4
İngiltere	7	1,9
İtalya	7	1,9
Ukrayna	7	1,9
Yunanistan	7	1,9
Arabistan	6	1,6
Avusturalya	6	1,6
Fas	6	1,6
Güney Afrika	6	1,6
Polonya	6	1,6
Tanzanya	6	1,6
Avrupa	5	1,3
Azerbaycan	5	1,3
Brezilya	5	1,3
Fransa	5	1,3
Gana	5	1,3
Hollanda	5	1,3
Kazakistan	5	1,3
Romanya	5	1,3
Almanya	4	1,1
Birleşik Arap Emirlikleri	4	1,1
Ekvador	4	1,1
Portekiz	4	1,1
Sudan	4	1,1
Şili	4	1,1
Ürdün	4	1,1
Afganistan	3	0,8
Asya	3	0,8
Bulgaristan	3	0,8
Dubai	3	0,8
Endonezya	3	0,8
Katar	3	0,8
Kenya	3	0,8
Malezya	3	0,8
Meksika	3	0,8
Peru	3	0,8
Senegal	3	0,8
Tayland	3	0,8
Vietnam	3	0,8
Bahreyn	2	0,5
Bosna	2	0,5
Etiyopya	2	0,5
Gürcistan	2	0,5
Hırvatistan	2	0,5
Hindistan	2	0,5
İrlanda	2	0,5
İsrail	2	0,5
Japonya	2	0,5
Kanada	2	0,5
Kongo	2	0,5
Kosova	2	0,5
Kuzey Kore	2	0,5
Lübnan	2	0,5



Panama	2	0,5
Suriye	2	0,5
Türkmenistan	2	0,5
Uzak Doğu	2	0,5
Venezüella	2	0,5
Zambiya	2	0,5
Angola	1	0,3
Arjantin	1	0,3
Avusturya	1	0,3
Balkanlar	1	0,3
Belarus	1	0,3
Belçika	1	0,3
Beyaz Rusya	1	0,3
Bolivya	1	0,3
Danimarka	1	0,3
Djibauti	1	0,3
Dominique	1	0,3
El Salvador	1	0,3
Filistin	1	0,3
Guatamala	1	0,3
İspanya	1	0,3
İsveç	1	0,3
İsviçre	1	0,3
K.K.T.C	1	0,3
Kamerun	1	0,3
Kırgızistan	1	0,3
Kuveyt	1	0,3
Letonya	1	0,3
Litvanya	1	0,3
Makedonya	1	0,3
Malta	1	0,3
Moritanya	1	0,3
Özbekistan	1	0,3
Pakistan	1	0,3
Paraguay	1	0,3
Sırbistan	1	0,3
Slovakya	1	0,3
Somali	1	0,3
Sri Lanka	1	0,3
Sudi Arabistan	1	0,3
Togo	1	0,3
Trinidad	1	0,3
Uganda	1	0,3
Uruguay	1	0,3
Yemen	1	0,3
Yeni Zelanda	1	0,3

### 3.1.31. İşletmelerin İhracat Finansmanı Amacıyla Kullandıkları Yöntemlerin Kullanım Sıklıkları

İşletmelerden ihracat finansmanı konusunda en fazla yararlandıkları yöntem için 1, en az yararlandıkları yöntem için 5'i işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların ortalamaları alınarak destekler için Ortalama Kullanım Sıklığı puanı hesaplanmıştır. Ortalama Kullanım Sıklığı puanı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, puanın 1'e yaklaşması yöntemin en fazla kullanıldığını, 5'e yaklaşması ise en az kullanıldığını göstermektedir.

Buna göre, 165 işletme ihracat finansmanı olarak en fazla Öz Kaynaklarını kullanmakta iken, firmalar tarafından en az kullanılan yöntem Forfaiting ve Swap olarak belirlenmiştir.

**Tablo 44: İşletmelerin İhracat Finansmanı Konusunda Kullandıkları Yöntemler**

Finansman Yöntemleri	İşletme Sayısı	Yüzde
Öz Kaynaklarımız	165	1,36
Banka Kredileri	95	2,39
Eximbank İhracat Kredileri	65	2,92
KOSGEB Kredileri	55	3,45
İskonto	46	3,52
Faktoring	36	4,19
Forward İşlem	28	4,39
Forfaiting	23	4,96
Swap	22	5,00

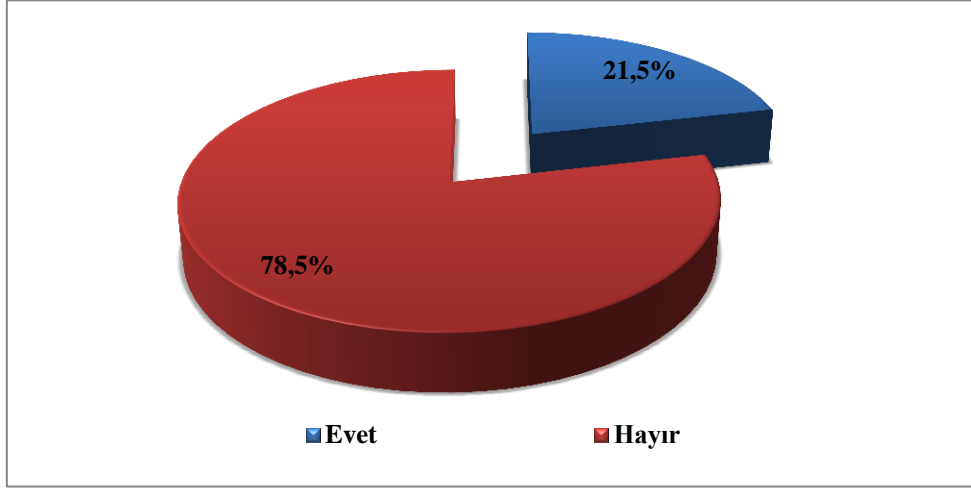
### 3.1.32. İşletmelerin Dâhilde İşleme Rejimi (DİR) Kapsamında İhracat Yapma Durumları Dağılımı

İşletmelerin %21,5'i DİR kapsamında ihracat yapmakta iken, %78,5'i yapmamaktadır.

**Tablo 45: İşletmelerin DİR Kapsamında İhracat Yapma Durumları**

DİR Kapsamında İhracat Yapılması	İşletme Sayısı	Yüzde
Evet	53	21,5
Hayır	194	78,5
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 27: İşletmelerin DİR Kapsamında İhracat Yapma Durumu Grafiği**



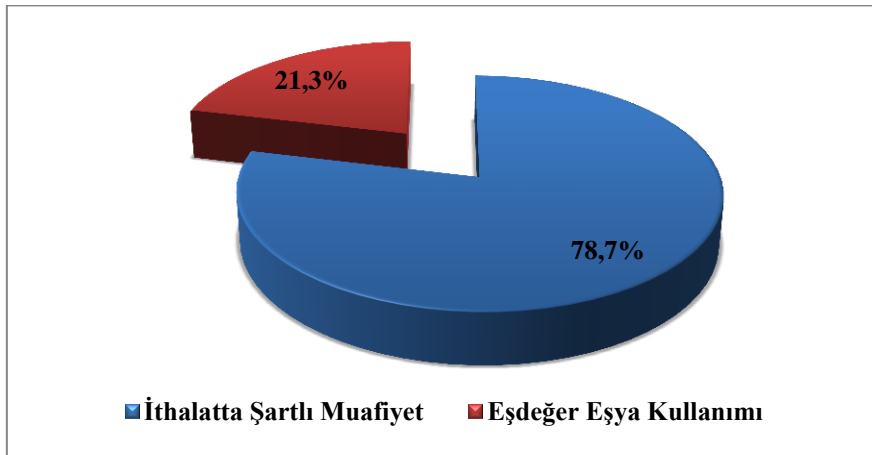
### 3.1.33. İşletmelerin DİR Kapsamında Faydalandıkları Uygulamalara Göre Dağılımı

DİR kapsamında ihracat yapan işletmelerin %78,7'si İthalatta Şartlı Muafiyet uygulamasından, %21,3'ü ise Eşdeğer Eşya Kullanımı uygulamasından yararlanmaktadır.

**Tablo 46: İşletmelerin DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamalar**

DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamalar	İşletme Sayısı	Yüzde
İthalatta Şartlı Muafiyet	37	78,7
Eşdeğer Eşya Kullanımı	10	21,3
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

**Şekil 28: DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamaların Dağılım Grafiği**



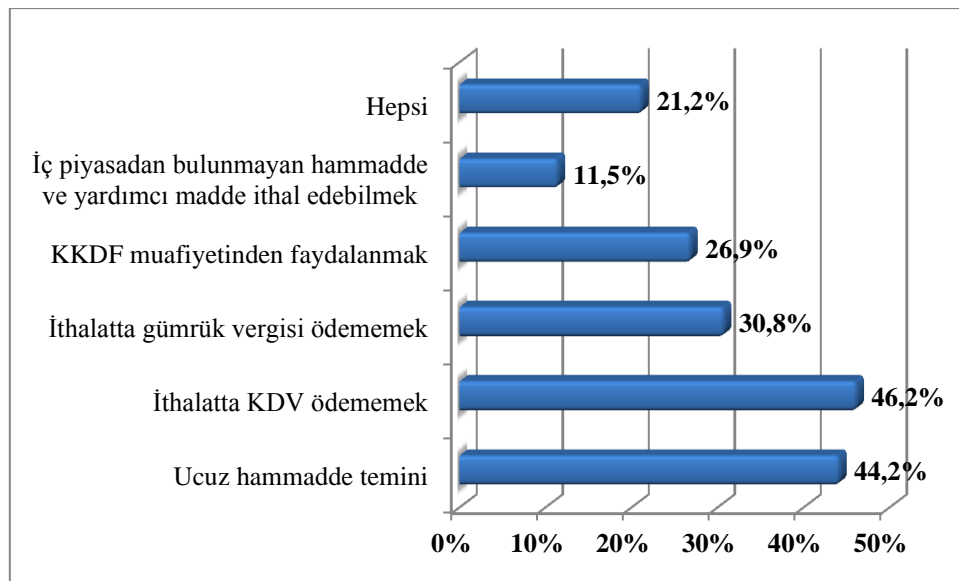
### 3.1.34. İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı

İşletmelerin %44,2'si ucuz hammadde temini için, %46,2'si İthalatta KDV Ödememek için, %30,8'i İthalatta Gümrük Vergisi Ödememek için, %26,9'u KKDF Muafiyetinden Faydalanmak için ve %11,5'i ise İç Piyasada Bulunmayan Hammadde ve Yardımcı Madde İthal Edebilmek için DİR kullanmaktadır. İşletmelerin %21,2'si ise tüm bu sebepler için DİR kullanmakta olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 47: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri**

DİR Kullanım Sebepleri	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Ucuz hammadde temini	23	44,2	29	55,8
İthalatta KDV ödememek	24	46,2	28	53,8
İthalatta gümrük vergisi ödememek	16	30,8	36	69,2
KKDF muafiyetinden faydalanmak	14	26,9	38	73,1
İç piyasadaki bulunmayan hammadde ve yardımcı madde ithal edebilmek	6	11,5	46	88,5
Hepsi	11	21,2	41	78,8

**Şekil 29: İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılım Grafiği**



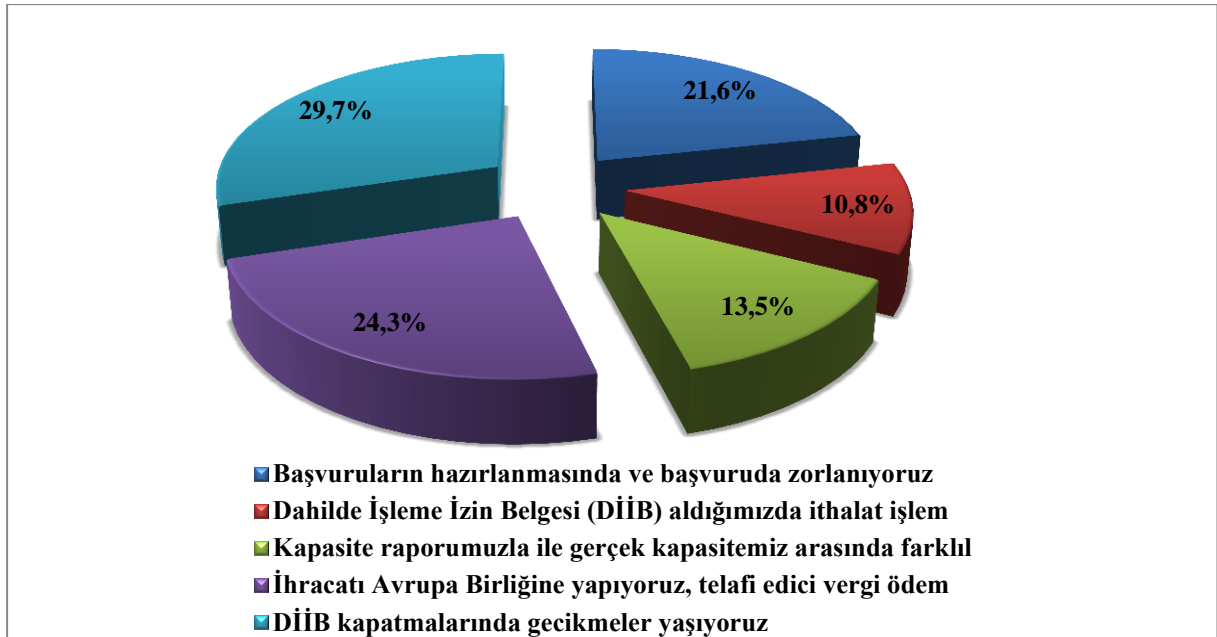
### 3.1.35. İşletmelerin DİR Kullanımında En Çok Yaşadıkları Sorunlara Göre Dağılımı

DİR kullanımında sorun yaşadıklarını belirten işletmelerin %29,7'si DİİB kapatmalarında gecikmeler yaşadıklarını, %24,3'ü Avrupa Birliğine İhracat Yaptıkları için telafi edici vergi ödemek zorunda olduklarını, %21,6'sı başvuru sırasında zorlandıklarını, %13,5'i kapasite raporları ve gerçek kapasiteleri arasında fark olduğunu ve %10,8'i ise DİİB aldıkların da ithalatı geciktirdiklerini ve üretime geç başladıklarını DİR kullanımından en çok karşılaştıkları sorunlar olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 48: İşletmelerin DİR Kapsamında En Çok Yaşadıkları Sorunlar**

DİR Kapsamında Yararlanılan Uygulamalar	İşletme Sayısı	Yüzde
Başvuruların hazırlanmasında ve başvuruda zorlanıyoruz	8	21,6
Dâhilde İşleme İzin Belgesi (DİİB) aldığımızda ithalat işlem	4	10,8
Kapasite raporumuzla ile gerçek kapasitemiz arasında farklı	5	13,5
İhracatı Avrupa Birliğine yapıyoruz, telafi edici vergi ödem	9	24,3
DİİB kapatmalarında gecikmeler yaşıyoruz	11	29,7
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

**Şekil 30: İşletmelerin DİR Kapsamında En Çok Yaşadıkları Sorunların Grafiği**



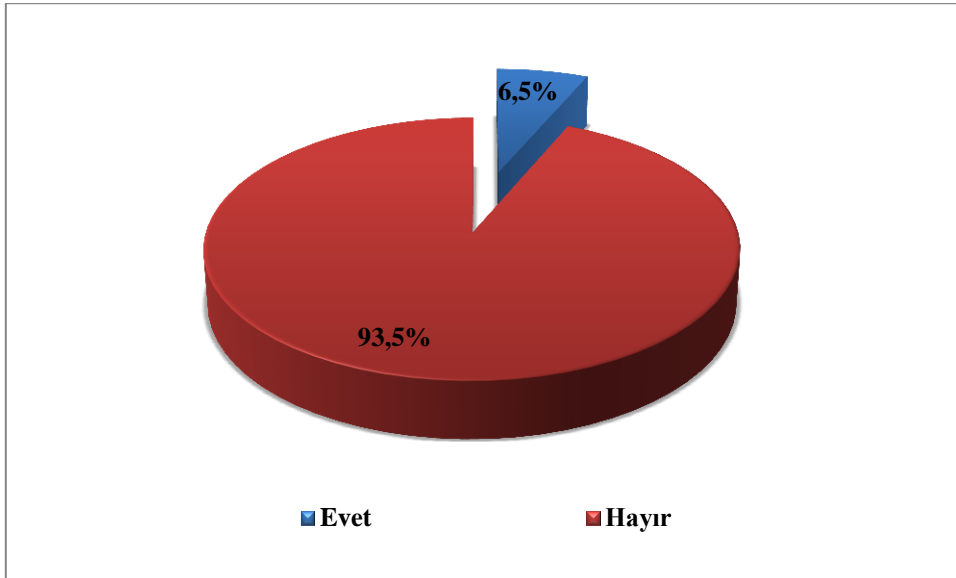
### 3.1.36. İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti Bulunması Durumu Bakımından Dağılımları

İşletmelerin sadece %6,5'ini serbest bölge faaliyeti bulunmakta iken, %93,5'inin serbest bölge faaliyeti bulunmamaktadır.

**Tablo 49: İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti**

Serbest Bölge Faaliyeti	İşletme Sayısı	Yüzde
Evet	16	6,5
Hayır	231	93,5
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 31: İşletmelerin Serbest Bölge Faaliyeti Grafiği**

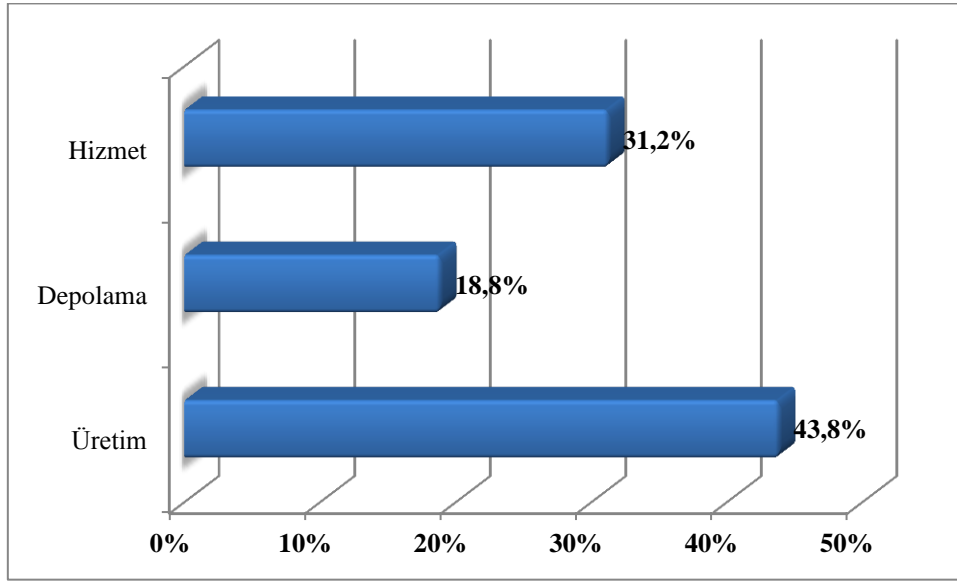


### 3.1.37. İşletmelerin DİR Kullanma Sebeplerine Göre Dağılımı

Serbest bölge faaliyeti olan işletmelerin %43,8'i Üretim sebebi ile serbest bölgede faaliyette bulunmakta iken, %18,8'i Depolama ve %31,2'si ise Hizmet sebebi ile serbest bölgede faaliyette bulunmaktadır.

**Tablo 50: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri**

Serbest Bölge Faaliyetleri Sebebi	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Üretim	7	43,8	9	56,2
Depolama	3	18,8	13	81,2
Hizmet	5	31,2	11	68,8

**Şekil 32: İşletmelerin DİR Kullanma Sebepleri Grafiği**

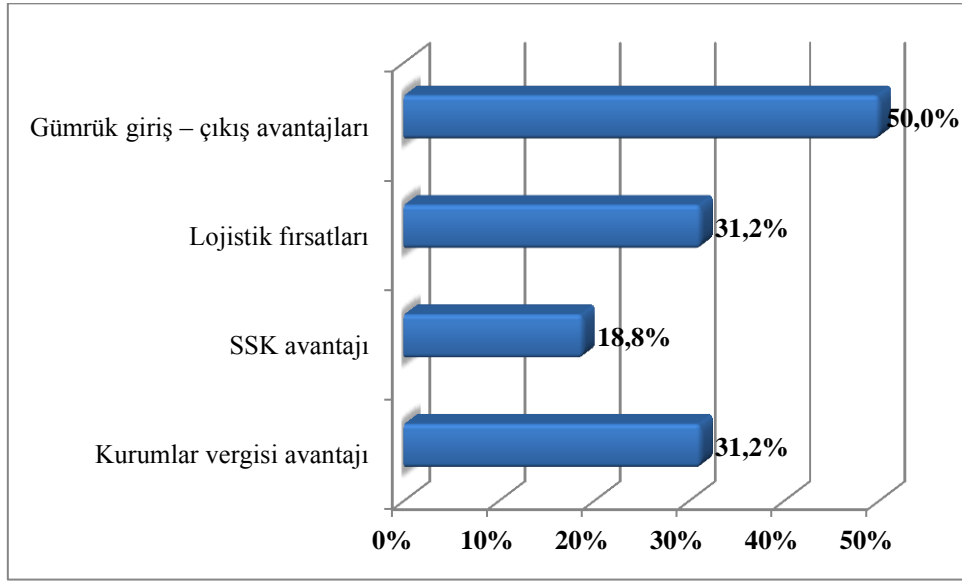
### 3.1.38. Serbest Bölgelerin Faydalanılan Avantajlarına Göre Dağılım

Serbest bölge faaliyeti olan işletmelerin %31,2'si serbest bölgelerin Kurumlar Vergisi Avantajından, %18,8'i SSK Avantajından, %31,2'si Lojistik Fırsatlarından ve %50'si ise Gümrük Giriş – Çıkış Avantajlarından yararlanmaktadır.

**Tablo 51: Serbest Bölge Avantajları**

Serbest Bölge Avantajları	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Kurumlar Vergisi Avantajı	5	31,2	11	68,8
SSK Avantajı	3	18,8	13	81,2
Lojistik Fırsatları	5	31,2	11	68,8
Gümrük Giriş – Çıkış Avantajları	8	50,0	8	50,0

**Şekil 33: Serbest Bölge Avantajları Grafiği**



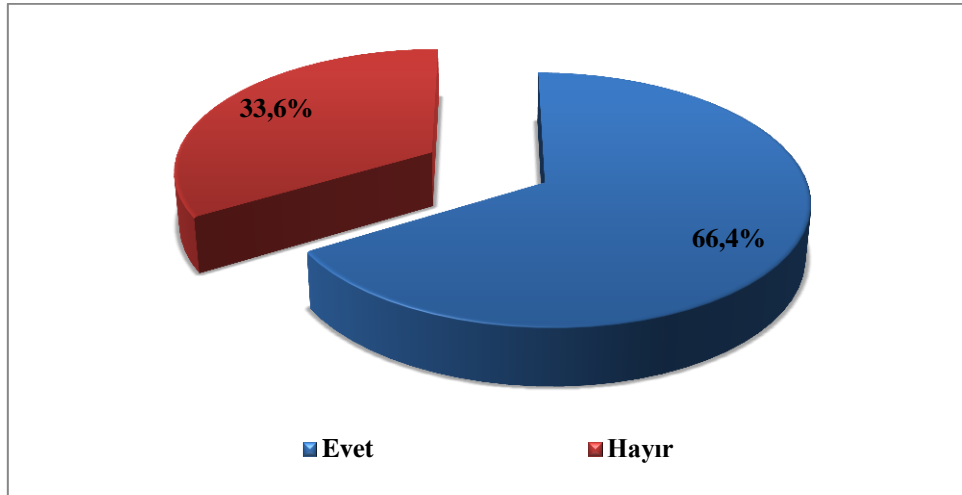
### 3.1.39. İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Bakımından Dağılımları

İşletmelerin %66,4'ü ihraç kayıtlı ürün teslimi yapmakta iken, %33,6'sı yapmamaktadır.

**Tablo 52: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Durumu**

İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi	İşletme Sayısı	Yüzde
Evet	164	66,4
Hayır	83	33,6
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

**Şekil 34: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapmaları Durumu Grafiği**





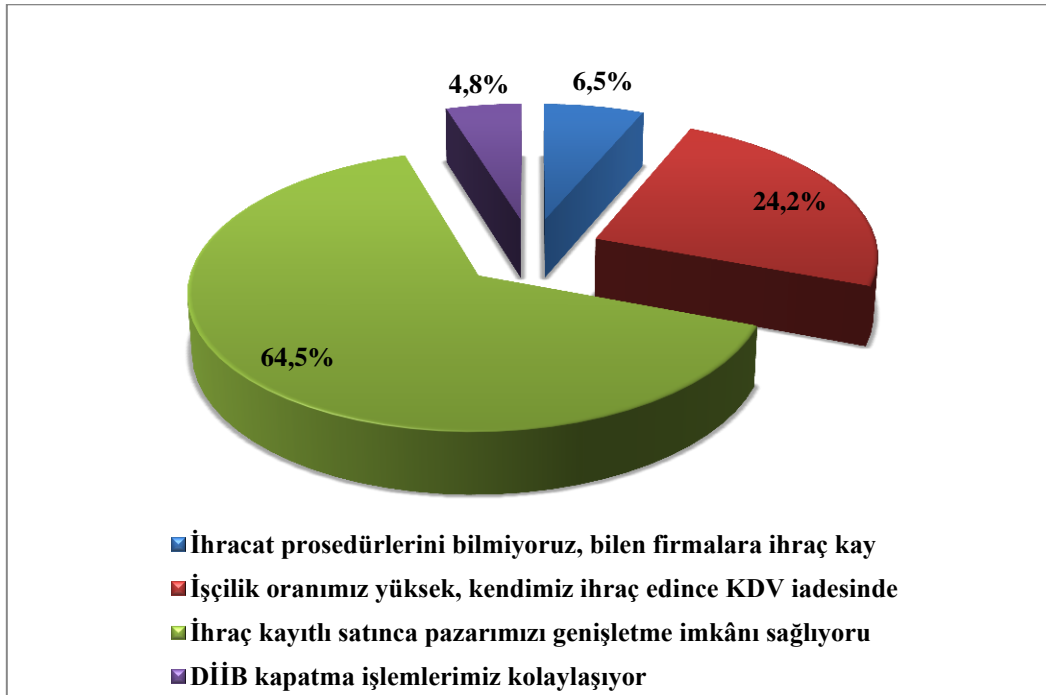
### 3.1.40. İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Bakımından Dağılımları

İşletmelerin %64,5'i ihraç kayıtlı satışlar sonucunda pazarlarını genişlettikleri için, %24,2'si kendileri ihraç ettiklerinde KDV iadesinden tam olarak yararlanamadıkları için, %6,5'i ihraç prosedürlerini bilmedikleri için ve %4,8'i ise DİİB kapama işlemlerini kolaylaştırdığı için ihraç kayıtlı ürün teslimi yapmakta olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 53: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Durumu**

İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri	İşletme Sayısı	Yüzde
İhracat Prosedürlerini Bilmiyoruz, Bilen Firmalara İhraç Kayıtlı Ürün teslimi yapıyoruz.	8	6,5
İşçilik Oranımız Yüksek, Kendimiz İhraç Edince KDV İadesinden tam yararlanamıyoruz	30	24,2
İhraç Kayıtlı Satınca Pazarımızı Genişletme İmkânı Sağlıyorum	80	64,5
DİİB Kapatma İşlemlerimiz Kolaylaşıyor	6	4,8
<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

**Şekil 35: İşletmelerin İhraç Kayıtlı Ürün Teslimi Yapma Sebepleri Durumu Grafiği**



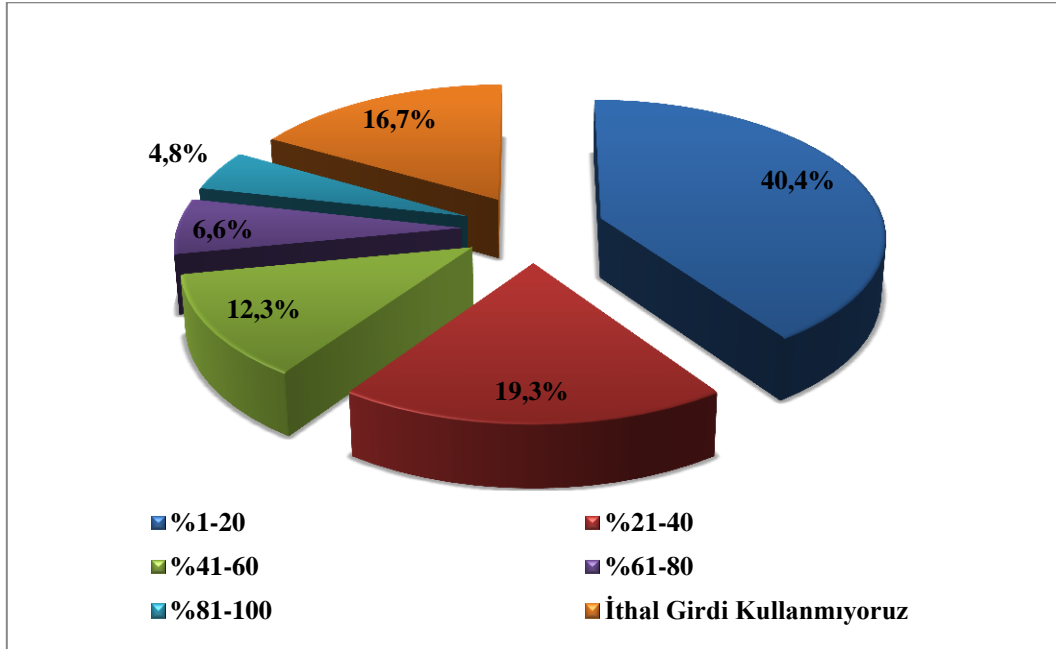
### 3.1.41. İşletmelerin Ürünlerde Kullandıkları İthal Girdi Oranına Göre Dağılımı

İşletmelerin %40,4'ünün ürünlerindeki ithal girdi oranı %1-20 iken, %19,3'ünün ithal girdi oranı %21-40, %12,3'ünün ithal girdi oranı %41-60, %6,6'sının ithal girdi oranı %61-80 ve %4,8'inin ithal girdi oranı %81-100'dür. İşletmelerin %16,7'si ise ithal girdi kullanmamaktadır.

**Tablo 54: İşletmelerin Ürünlerindeki İthal Girdi Oranı**

İthal Girdi Oranı	İşletme Sayısı	Yüzde
%1-20	92	40,4
%21-40	44	19,3
%41-60	28	12,3
%61-80	15	6,6
%81-100	11	4,8
İthal Girdi Kullanmıyoruz	38	16,7
<b>Toplam</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

**Şekil 36: İşletmelerin Ürünlerindeki İthal Girdi Oranı Grafiği**



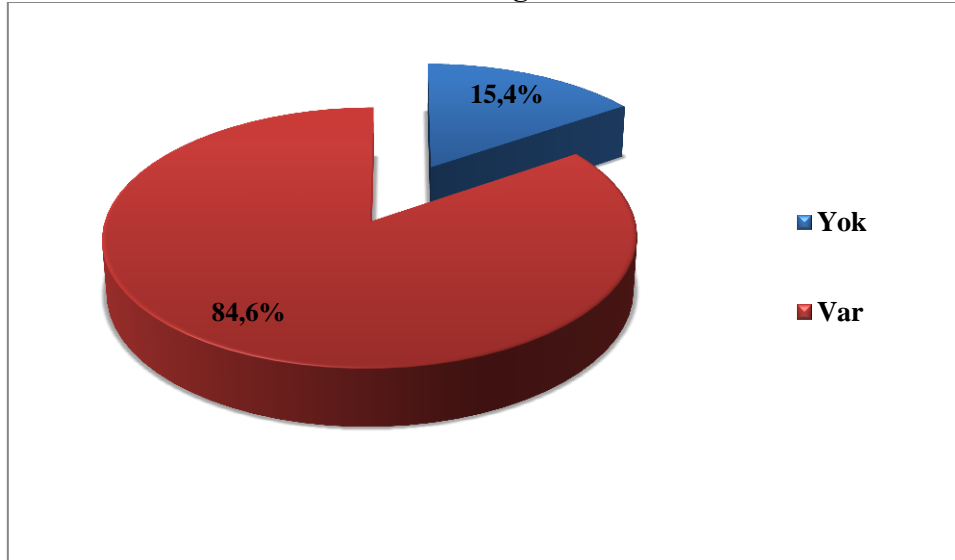
### 3.1.42. İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfası Varlığı Durumuna Göre Dağılımı

İşletmelerin %84,6'sında yabancı dilde web sayfası bulunmakta iken, %15,4'ünde yoktur.

**Tablo 55: Yabancı Dilde Web Site Varlığı**

İthal Girdi Oranı	İşletme Sayısı	Yüzde
Yok	38	15,4
Var	208	84,6
<b>Toplam</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Şekil 37: İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfası Varlığı Grafiği**



### 3.1.43. İşletmelerin Ürünlerinin Tanıtıldığı Yabancı Dilde Olan Web Sayfasında Kullanılan Dillere Göre Dağılımı

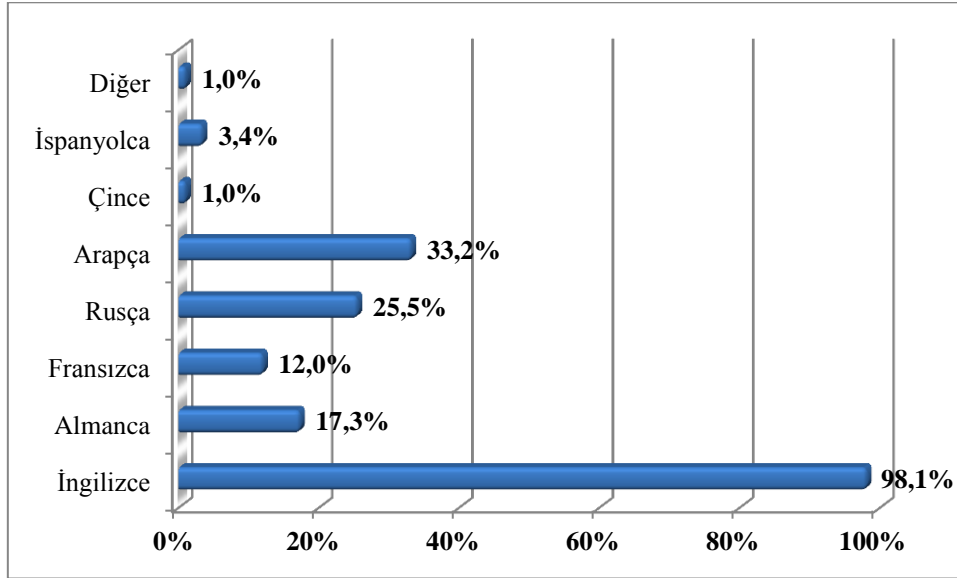
Yabancı dilde yayın yapan web sayfası olan işletmelerin %98,1'inin kullandığı dil İngilizce iken, %17,3'ünün dili Almanca, %12'sinin dili Fransızca, %25,5'inin dili Rusça, %33,2'sinin dili Arapça, %1'inin dili Çince ve %3,4'ünü dili ise İspanyolcadır. Ayrıca firmaların biri yabancı dil olarak web sayfalarında Japonca, bir diğeri ise Farsça dilini kullanmaktadır.

**Tablo 56: Web Sayfasında Kullanılan Yabancı Diller**

Yabancı Diller	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
İngilizce	204	98,1	4	1,9
Almanca	36	17,3	172	82,7
Fransızca	25	12,0	183	88,0
Rusça	53	25,5	155	74,5
Arapça	69	33,2	139	66,8
Çince	2	1,0	206	99,0
İspanyolca	7	3,4	201	96,6
Diğer*	2	1,0	206	99,0

\*: Japonca, Farsça

**Şekil 38: Web Sayfasında Kullanılan Yabancı Diller**



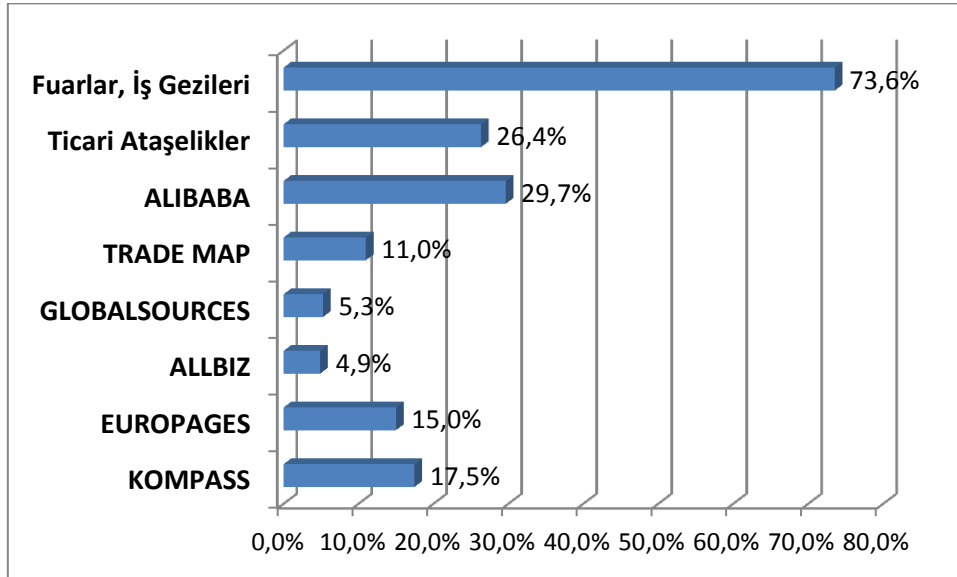
### 3.1.44. İşletmelerin Pazar Araştırmalarında Kullandıkları Kaynaklara Göre Dağılım

İşletmelerin %17,5'i pazar araştırmaları için kaynak olarak KOMPASS, %15'i EUROPASS, %4,9'u ALLBIZ, %5,3'ü GLOALSOURCES, %11'i TRADE MAP, %29,7'si ALIBABA, %26,4'ü Ticari Ataşelikleri ve %73,6'sı Fuarları ve İş Gezilerini kaynak olarak kullanmaktadır.

**Tablo 57: Pazar Araştırmalarında Kullanılan Kaynaklar**

Kullanılan Kaynaklar	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
KOMPASS	43	17,5	203	82,5
EUROPAGES	37	15,0	209	85,0
ALLBIZ	12	4,9	234	95,1
GLOBALSOURCES	13	5,3	233	94,7
TRADE MAP	27	11,0	219	89,0
ALIBABA	73	29,7	173	70,3
Ticari Ataşelikler	65	26,4	181	73,6
Fuarlar, İş Gezileri	181	73,6	65	26,4

**şekil 39: İşletmelerin Pazar Araştırmalarında Kullandıkları Kaynaklara Göre Dağılım Grafiği**



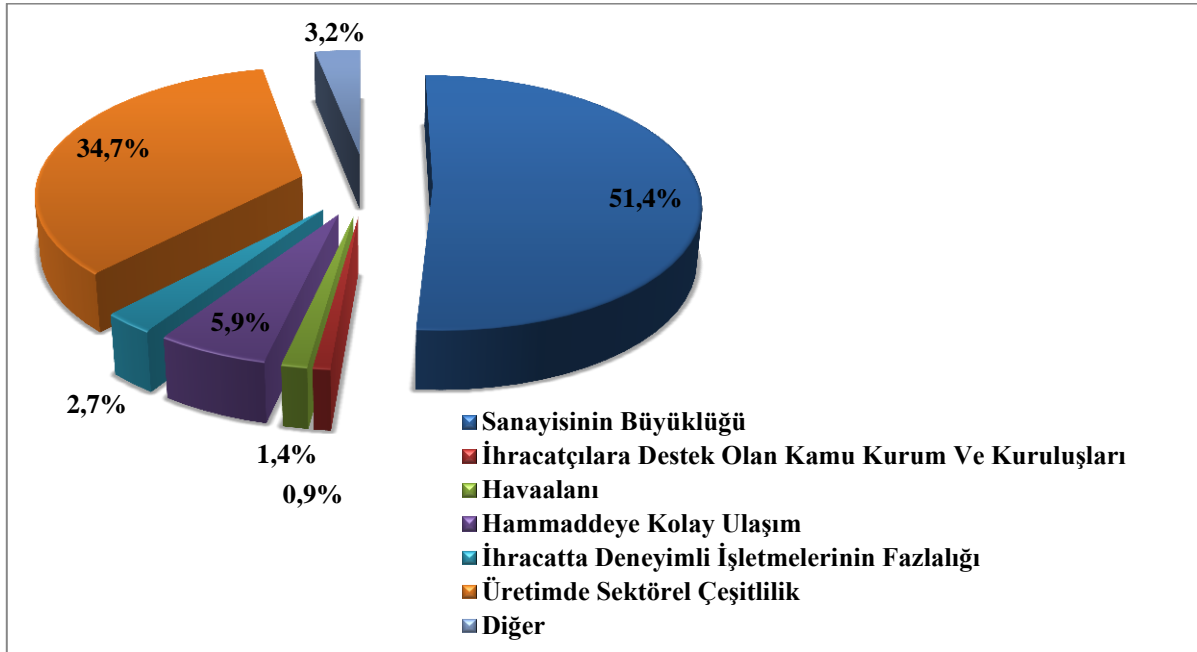
### **3.1.45. İşletmelere Göre Konya'nın İhracatta En Avantajlı Olduğu Konuya Göre Dağılım**

İşletmelerin %51,4'üne göre Konya'nın ihracat konusunda en avantajlı olduğu konu Sanayisinin Büyüklüğu iken, %34,7'sine göre ise Üretimde Sektörel Çeşitlilik Konya'nın en avantajlı olduğu konudur. Ayrıca %5,9'una göre hammaddeye kolay ulaşım, %2,7'sine göre ihracatta deneyimli işletmelerin fazlalığı, %1,4'üne göre havaalanı ve %0,9'una göre ise ihracatçılara destek olan kamu kurum ve kuruluşlarının varlığı Konya'nın ihracat konusunda avantajlı olduğu konulardır.

**Tablo 58: Konya’da İhracatın Avantajlı Olduğu Konular**

Avantajlı Olunan Konular	İşletme Sayısı	Yüzde
Sanayisinin Büyüklüğü	114	51,4
İhracatçılara Destek Olan Kamu Kurum ve Kuruluşları	2	0,9
Havaalanı	3	1,4
Hammaddeye Kolay Ulaşım	13	5,9
İhracatta Deneyimli İşletmelerinin Fazlalığı	6	2,7
Üretimde Sektörel Çeşitlilik	77	34,7
Diğer	7	3,2
<b>Toplam</b>	<b>222</b>	<b>100</b>

**Şekil 40: Konya’da İhracatın Avantajlı Olduğu Konulara Göre Dağılım Grafiği**



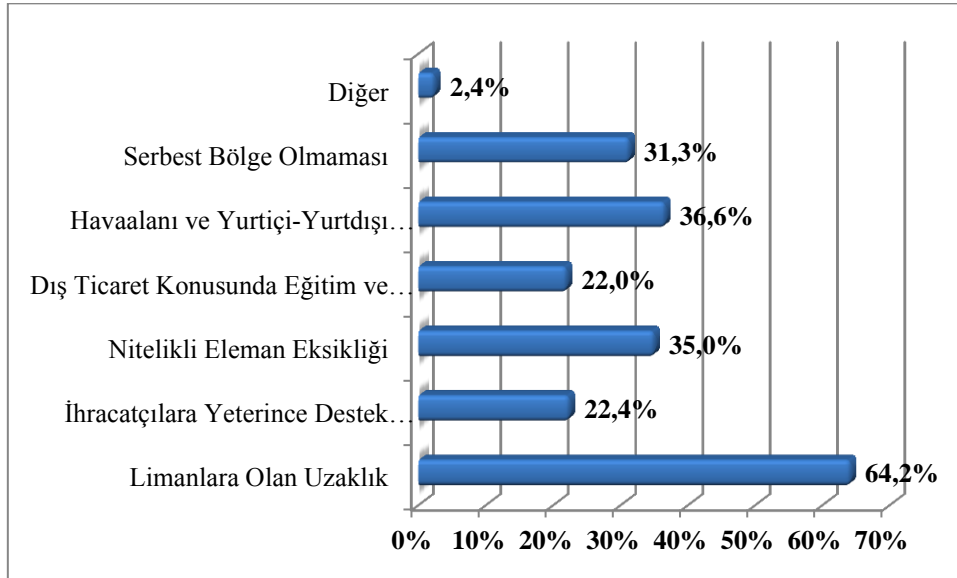
### 3.1.46. Konya İlinin İhracattaki En Büyük Dezavantajları

İşletmelerin %64,2’sine göre Konya ilinin ihracattaki en büyük dezavantajı limanlara uzak olması iken, %22,4’üne göre ihracatçılara yeterince destek olmayan kamu kurum ve kuruluşları, %35’ine göre nitelikli eleman eksikliği, %22’sine göre dış ticaret konusunda eğitim ve bilgilendirme eksikliği, %36,6’sına göre havaalanı ve yurt içi- yurt dışı uçuş yetersizliği ve %31,3’üne göre serbest bölge olmamasıdır.

**Tablo 59: Konya İlinin İhracattaki En Büyük Dezavantajları**

Dezavantajlar	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Limanlara Olan Uzaklık	158	64,2	88	35,8
İhracatçılara Yeterince Destek Olmayan Kamu Kurum ve Kuruluşları	55	22,4	191	77,6
Nitelikli Eleman Eksikliği	86	35,0	160	65,0
Dış Ticaret Konusunda Eğitim ve Bilgilendirme Eksikliği	54	22,0	192	78,0
Havaalanı ve Yurtiçi-Yurtdışı Uçuşların Yetersizliği	90	36,6	156	63,4
Serbest Bölge Olmaması	77	31,3	169	68,7
Diğer	6	2,4	240	97,6

**Şekil 41: Konya’da İhracatın Dezavantajlı Olduğu Konulara Göre Dağılım Grafiği**



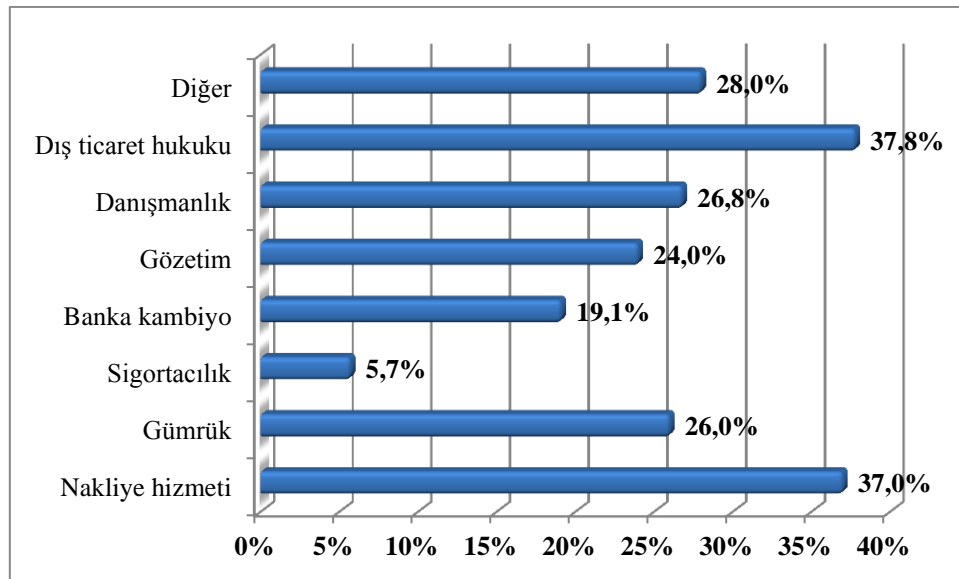
### 3.1.47. Konya’da Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetlere Göre Dağılımlar

İşletmelerin %37’si nakliye hizmetlerinin, %26’sı gümrük hizmetlerinin, %5,7’si sigortacılık hizmetlerinin, %19,1’i banka kambiyo hizmetlerinin, %24’ü gözetim hizmetlerinin, %26,8’i danışmanlık hizmetlerinin ve %37,8’i ise dış ticaret hukuku hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 60: Konya İlindeki Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetler**

Dezavantajlar	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Nakliye hizmeti	91	37,0	155	63,0
Gümrük	64	26,0	182	74,0
Sigortacılık	14	5,7	232	94,3
Banka kambiyo	47	19,1	199	80,9
Gözetim	59	24,0	187	76,0
Danışmanlık	66	26,8	180	73,2
Dış ticaret hukuku	93	37,8	153	62,2
Diğer	69	28,0	177	72,0

**Şekil 42: Konya İlindeki Yetersiz Olduğu Düşünülen Hizmetler Grafiği**





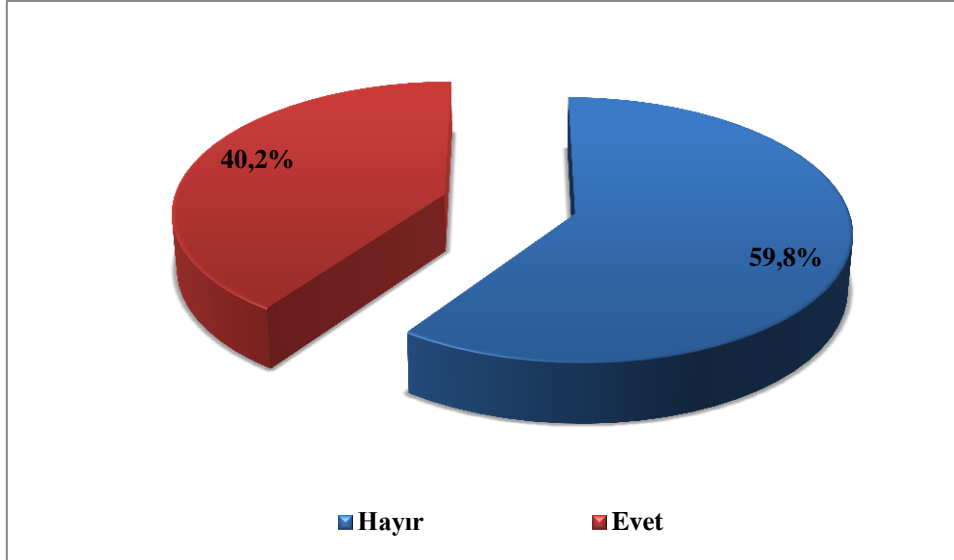
### 3.1.48. Eximbank Programlarını Bilme Durumu Bakımından Dağılımlar

İşletmelerin %59,8'i Eximbank programlarını bilmemekte iken, %40,2'si programlar hakkında bilgi sahibidir.

**Tablo 61: Eximbank Programları Hakkındaki Bilgi Durumu**

Eximbank Programları Bilgi Durumu	İşletme Sayısı	Yüzde
Hayır	147	59,8
Evet	99	40,2
<b>Toplam</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**Şekil 43: Eximbank Programları Hakkındaki Bilgi Durumu Grafiği**



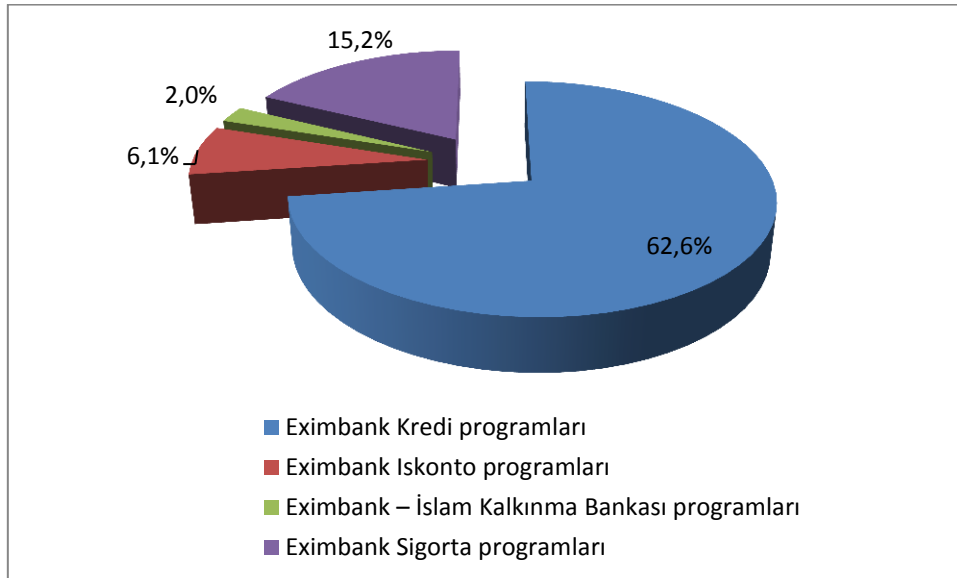
### 3.1.49. Eximbank Programlarından Yararlanma Durumları Bakımından Dağılımlar

Eximbank programları hakkında bilgisi olan 99 işletmenin %62,6'sı Eximbank Kredi programlarında, %6,1'i Eximbank İskonto Programlarından, %2'si Eximbank-İslam Kalkınma Bankası Programlarından ve %15,2'si ise Eximbank Sigorta Programlarından yararlanmıştır.

**Tablo 62: Yararlanılan Eximbank Programları**

Dezavantajlar	Evet		Hayır	
	İşletme Sayısı	Yüzde	İşletme Sayısı	Yüzde
Eximbank Kredi programları	62	62,6	37	37,4
Eximbank İskonto programları	6	6,1	93	93,9
Eximbank – İslam Kalkınma Bankası programları	2	2,0	97	98,0
Eximbank Sigorta programları	15	15,2	84	84,8

**Şekil 44: Eximbank Programlarından Yararlanma Durumu Grafiği**



## 3.2. Çapraz Değerlendirmeler

### 3.2.1. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İhracat Tutarı Dağılımı

İşletmelerin büyük çoğunluğu 2012 yılında 500.001 ABD\$ ve üzerinde ihracat gerçekleştirmiş iken, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren firmaların %61,5'i 10.001-100.000 ABD\$ ihracat gerçekleştirmiştir. Otomotiv Yedek Parça alanında faaliyette bulunan işletmelerin %67,9'u, Makine alanında faaliyette bulunan işletmelerin %73,5'i, Ambalaj alanında faaliyette bulunan işletmelerin %73,3'ü, Gıda alanında faaliyette bulunan işletmelerin %72,7'si 500.001 ABD\$ ve üzerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Diğer alanlarda faaliyet gösteren firmaların ise %55,9'u 500.001 ABD\$ ve üzerinde ihracat gerçekleştirmiştir.

**Tablo 63: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İhracat Tutarları**

	1- 10.000 ABD\$		10.001-100.000 ABD\$		100.001-500.000 ABD\$		500.001 ABD\$ ve Üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	7	13,2%	2	3,8%	8	15,1%	36	67,9%	53	100%
Makina	1	2,0%	6	12,2%	6	12,2%	36	73,5%	49	100%
Ambalaj	1	6,7%	1	6,7%	2	13,3%	11	73,3%	15	100%
Gıda	0	0,0%	1	9,1%	2	18,2%	8	72,7%	11	100%
Ayakkabı	4	30,8%	8	61,5%	1	7,7%	0	0,0%	13	100%
Diğer	7	7,5%	11	11,8%	23	24,7%	52	55,9%	93	100%
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>8,5%</b>	<b>29</b>	<b>12,4%</b>	<b>42</b>	<b>17,9%</b>	<b>143</b>	<b>61,1%</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

### 3.2.2. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İthalat Tutarı Dağılımı

Ambalaj alanında faaliyette bulunan işletmelerin %60'ı, Gıda alanında faaliyette bulunan işletmelerin %63,6'sı 1.000.001 ABD\$ ve üzerinde ithalat yapmış iken, Ayakkabı alanında faaliyette bulunan işletmelerin %60'ı, Makine alanında faaliyette bulunan işletmelerin %29,5'i, Otomotiv Yedek Parça alanında faaliyette bulunan işletmelerin %19,6'sı, Gıda alanında faaliyette bulunan işletmelerin %9,1'i ve diğer alanlarda faaliyette bulunan işletmelerin %31,9'u 2012 yılı içinde hiç ithalat yapmamıştır. Ambalaj alanında faaliyette bulunan işletmelerden ise ithalat yapmayan işletme bulunmamaktadır.

**Tablo 64: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen İthalat Tutarları**

	0 ABD\$		1-100.000 ABD\$		100.001-1.000.000 ABD\$		1.000.001 ABD\$ ve Üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	10	19,6%	12	23,5%	16	31,4%	13	25,5%	51	100%
Makina	13	29,5%	12	27,3%	13	29,5%	6	13,6%	44	100%
Ambalaj	0	0,0%	3	20,0%	3	20,0%	9	60,0%	15	100%
Gıda	1	9,1%	0	0,0%	3	27,3%	7	63,6%	11	100%
Ayakkabı	6	60,0%	2	20,0%	1	10,0%	1	10,0%	10	100%
Diğer	29	31,9%	21	23,1%	27	29,7%	14	15,4%	91	100%
<b>Toplam</b>	<b>59</b>	<b>26,6%</b>	<b>50</b>	<b>22,5%</b>	<b>63</b>	<b>28,4%</b>	<b>50</b>	<b>22,5%</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

### **3.2.3. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Pazarlarının Önem Düzeyi Dağılımı**

Farklı alanlarda faaliyet gösteren tüm işletmeler için en önemli ihracat pazarı Orta Doğu iken, Otomotiv Yedek Parça, Makina, Ambalaj ve diğer alanlarda faaliyette bulunan firmalar için en önemsiz pazar Avustralya, Yeni Zelanda'dır. Ayakkabı alanında faaliyet gösteren hiçbir firmanın ise Avustralya, Yeni Zelanda'da pazarı bulunmaktadır.

**Tablo 65: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Pazarlarının Önem Düzeyi**

	Otomotiv Yedek Parça		Makina		Ambalaj		Gıda		Ayakkabı		Diğer	
	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey
Avrupa Ülkeleri	50	2,12	41	2,59	11	1,91	7	3,14	9	1,44	70	2,21
Orta Doğu	46	1,98	45	2,07	13	1,77	10	1,70	9	1,22	76	1,61
Afrika ülkeleri	43	2,84	40	2,38	10	2,90	8	2,25	1	4,00	62	2,68
Kuzey Amerika	20	3,90	15	4,33	4	3,75	4	4,50	2	4,00	20	3,85
Güney Amerika	35	3,54	21	3,86	3	4,67	3	4,33	2	3,50	17	4,35
Uzak Doğu	20	3,90	20	4,05	4	4,75	5	3,20	3	4,00	21	3,62
Arap Yarımadası	37	3,03	39	2,77	7	2,57	5	3,40	4	2,50	56	2,59
Avustralya, Y. Zelanda	17	4,06	17	4,59	4	5,00	3	4,33	0	-	16	4,44

### **3.2.4. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracatın Önündeki Engellerin Önem Düzeyi Dağılımı**

Otomotiv Yedek Parça, Ayakkabı ve diğer alanlarda faaliyet gösteren firmalara göre ihracatın önündeki en önemli engel Varış Ülkesindeki Gümrük Oranları ve İthalat Uygulamaları iken, Makine alanında faaliyet gösteren işletmelere göre en önemli engel Gümrük Uygulamaları, Ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelere göre Yüksek Lojistik Maliyetleri, Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelere göre Mali Kaynak Yetersizliğidir. Ayrıca Ayakkabı alanında faaliyet gösteren firmalara göre Yüksek Lojistik Maliyetleri ve Enerji Maliyetleri ihracat önünde herhangi bir engel oluşturmamaktadır.

**Tablo 66: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Önündeki Engellerin Önem Düzeyi**

	Otomotiv Yedek Parça		Makina		Ambalaj		Gıda		Ayakkabı		Diğer	
	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey	İşletme Sayısı	Ortalama Düzey
Variş (Hedef) Ülkesindeki Gümrük Oranları Ve İthalat Uygulamaları	41	2,41	32	2,34	12	1,75	9	1,89	1	1,00	56	2,04
Gümrük Uygulamaları	35	2,57	30	2,23	11	2,45	9	1,67	6	3,50	59	2,46
İhracat Ve Uluslararası Ticaretteki Bilgi Eksikliği	33	3,15	28	2,64	7	2,86	5	3,80	8	1,63	46	2,72
Mali Kaynak Yetersizliği	25	3,16	24	3,25	6	3,33	2	1,00	2	4,00	30	2,80
Yetersiz Bilgi İle Beceri Ve Vasıflı İşgücü Eksiği	26	3,00	27	2,89	5	2,40	3	2,00	9	1,78	42	3,07
Yüksek İhracat Maliyeti	30	2,77	28	2,68	6	2,67	7	2,71	6	2,50	35	3,14
Ürün Maliyetleri	34	2,44	26	2,46	7	2,00	8	2,38	3	2,00	50	2,40
Kültürel Ve Yabancı Dil Farklılıkları	15	3,00	19	3,21	9	3,22	2	3,50	5	3,40	27	3,78
Ürün Kalitesi	15	2,67	22	3,23	6	2,67	2	3,00	1	3,00	23	3,43
Nakliye	25	2,76	27	2,85	11	2,73	4	2,75	1	4,00	43	2,72
Yetersiz Pazar Araştırması	27	3,00	23	2,70	8	3,50	3	1,33	8	3,50	36	3,31
Ödeme Şekilleri	27	3,07	27	3,00	8	3,13	4	3,25	3	3,00	27	2,70
Teslim Şekilleri	20	2,75	19	3,26	6	2,83	3	5,00	3	3,67	24	3,04
Yüksek Lojistik Maliyetleri	18	2,39	26	3,00	7	1,71	4	2,75	0	-	34	2,44
Enerji Maliyetleri	21	2,90	17	2,65	6	1,83	3	3,67	0	-	22	2,73
Yetersiz Teşvik Uygulamaları	20	2,85	26	2,65	6	2,00	3	2,00	1	5,00	32	2,97

### 3.2.5. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kaybedilen Pazar Olması Durumu Dağılımı

Otomotiv Yedek Parça, Makine ve Ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelerin %40'ı 2012 yılında ihracat pazarından müşteri kaybı yaşamış iken, Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin %27,3'ü, Ayakkabı alanında faaliyet gösteren işletmelerin %12,5'i ve diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin %29'u 2012 yılında ihracat pazarından müşteri kaybı yaşamıştır.

**Tablo 67: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kaybedilen Pazar Olması Durumu**

	Hayır		Evet		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	33	60,0%	22	40,0%	55	100%
Makina	29	59,2%	20	40,8%	49	100%
Ambalaj	9	60,0%	6	40,0%	15	100%
Gıda	8	72,7%	3	27,3%	11	100%
Ayakkabı	14	87,5%	2	12,5%	16	100%
Diğer	71	71,0%	29	29,0%	100	100%
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>66,7%</b>	<b>82</b>	<b>33,3%</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

### 3.2.6. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kazanılan Pazar Olması Durumu Dağılımı

Otomotiv Yedek Parça alanında faaliyet gösteren işletmeler %81,8'lik oranla 2012 yılında ihracat pazarında en fazla müşteri kazanan işletmeler olmuş iken, Makine alanında faaliyet gösteren işletmelerin %79,6'sı, Ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelerin %73,3'ü, Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin %72,7'si, Ayakkabı alanında faaliyet gösteren işletmelerin %43,8'i ve diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin ise %61'i 2012 yılında ihracat pazarında yeni müşteri kazanmıştır.



**Tablo 68: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre 2012 Yılında İhracatta Müşteri Kazanılan Pazar Olması Durumu**

	Hayır		Evet		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	10	18,2%	45	81,8%	55	100%
Makina	10	20,4%	39	79,6%	49	100%
Ambalaj	4	26,7%	11	73,3%	15	100%
Gıda	3	27,3%	8	72,7%	11	100%
Ayakkabı	9	56,2%	7	43,8%	16	100%
Diğer	39	39,0%	61	61,0%	100	100%
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>30,5%</b>	<b>171</b>	<b>69,5%</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

### 3.2.7. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İhracat Kayıtlı Ürün Teslimi Yapılması Durumu Dağılımı

Otomotiv Yedek Parça alanında faaliyet gösteren işletmelerin %29,1'i ihracat kayıtlı ürün teslimi yapmakta iken, Makine alanında faaliyet gösteren işletmelerin %26,5'i, Ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelerin %20'si, Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin %36,4'ü, Ayakkabı alanında faaliyet gösteren işletmelerin %43,8'i ve diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin ise %39'u ihracat kayıtlı ürün teslimi yapmaktadır.

**Tablo 69: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İhracat Kayıtlı Ürün Teslimi Yapılması Durumu**

	Hayır		Evet		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otomotiv Yedek Parça	39	70,9%	16	29,1%	55	100%
Makina	36	73,5%	13	26,5%	49	100%
Ambalaj	12	80,0%	3	20,0%	15	100%
Gıda	7	63,6%	4	36,4%	11	100%
Ayakkabı	9	56,2%	7	43,8%	16	100%
Diğer	61	61,0%	39	39,0%	100	100%
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>66,7%</b>	<b>82</b>	<b>33,3%</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

### **3.2.8. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Konya'da Verilen Hizmetlerin Yetersiz Bulunması Durumu Dağılımı**

Otomotiv Yedek Parça alanında faaliyet gösteren işletmelerin %38,2'si Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %27,3'ü Gümrük hizmetlerinin, %7,3'ü Sigortacılık hizmetlerinin, %21,8'i Banka Kambiyo hizmetlerinin, %32,7'si Gözetim hizmetlerini, %18,2'si Danışmanlık hizmetlerini ve %38,2'si ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Makina alanında faaliyet gösteren işletmelerin %44,9'u Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %18,4'ü Gümrük hizmetlerinin, %8,2'si Sigortacılık hizmetlerinin, %16,3'ü Banka Kambiyo hizmetlerinin, %18,4'ü Gözetim hizmetlerini, %26,5'i Danışmanlık hizmetlerini ve %51'i ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Ambalaj alanında faaliyet gösteren işletmelerin %53,3'ü Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %13,3'ü Gümrük hizmetlerinin, %6,7'si Sigortacılık hizmetlerinin, %26,7'si Banka Kambiyo hizmetlerinin, %20'si Gözetim hizmetlerini, %40'ı Danışmanlık hizmetlerini ve %33,3'ü ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Gıda alanında faaliyet gösteren işletmelerin %36,4'ü Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %54,5'i Gümrük hizmetlerinin, %45,5'i Banka Kambiyo hizmetlerinin, %45,5'i Gözetim hizmetlerini, %36,4'ü Danışmanlık hizmetlerini ve %36,4'ü ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Ayakkabı alanında faaliyet gösteren işletmelerin %31,2'si Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %37,5'i Gümrük hizmetlerinin, %6,2'si Sigortacılık hizmetlerinin, %12,5'i Banka Kambiyo hizmetlerinin, %6,2'si Gözetim hizmetlerini, %56,2'i Danışmanlık hizmetlerini ve %37,5'i ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin %31'i Konya ilinde verilen Nakliye hizmetlerinin, %26'sı Gümrük hizmetlerinin, %4'ü Sigortacılık hizmetlerinin, %16'sı Banka Kambiyo hizmetlerinin, %23'ü Gözetim hizmetlerini, %24'ü Danışmanlık hizmetlerini ve %32'si ise Dış Ticaret hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 70: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Konya’da Verilen Hizmetlerin Yetersiz Bulunması Durumu**

	Nakliye Hizmetleri		Gümrük		Sigortacılık		Banka Kambiyo		Gözetim		Danışmanlık		Dış Ticaret	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Otomotiv Yedek Parça	21	38,2%	15	27,3%	4	7,3%	12	21,8%	18	32,7%	10	18,2%	21	38,2%
Makina	22	44,9%	9	18,4%	4	8,2%	8	16,3%	9	18,4%	13	26,5%	25	51,0%
Ambalaj	8	53,3%	2	13,3%	1	6,7%	4	26,7%	3	20,0%	6	40,0%	5	33,3%
Gıda	4	36,4%	6	54,5%	0	0,0%	5	45,5%	5	45,5%	4	36,4%	4	36,4%
Ayakkabı	5	31,2%	6	37,5%	1	6,2%	2	12,5%	1	6,2%	9	56,2%	6	37,5%
Diğer	31	31,0%	26	26,0%	4	4,0%	16	16,0%	23	23,0%	24	24,0%	32	32,0%
<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>37,0%</b>	<b>64</b>	<b>26,0%</b>	<b>14</b>	<b>5,7%</b>	<b>47</b>	<b>19,1%</b>	<b>59</b>	<b>24,0%</b>	<b>66</b>	<b>26,8%</b>	<b>93</b>	<b>37,8%</b>

## 4. “İHRACATTA ÇÖZÜM YOLLARI ÇALIŞTAYI” SONUÇ RAPORU

### 4.1. Eğitim ve İnsan Kaynakları

Anket çalışması sonunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde Konya’da faaliyette olan işletmelerin ihracat konusunda öncelikle bilgi ve kalifiye eleman ihtiyacı içerisinde oldukları tespit edilmişti. Bu konu çalıştayda öncelikli incelenen konulardan biri olmuş ve aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır.

#### 4.1.1. Dış Ticaret ile ilgili neden eğitim ve bilgilendirmeye ihtiyaç duyuyorsunuz? Bu ihtiyacınızı neden karşılayamıyorsunuz?

##### Nedenler:

- Sektörümüzle ilgili bir *pazar araştırması* ya da bilgilendirme seminerinin yapılmaması nedeniyle gerekli bilgiye ulaşamıyoruz.
- Yüksek bedeller ödeyerek *pazar araştırmaları yaptırılmaktadır*. Bu konuda bilgilendirme desteğine ihtiyacımız var.
- Odalar, Ajanslar, eğitim kurumları, STK’lar, Üniversiteler, İhracatçı Birliklerinin verdikleri *eğitimler ve bilgilendirme seminerleri yetersiz*. Geneli 1 günlük seminerler halinde verilmekte.
- *Dış ticaret mevzuatı çok karışık ve sade bir dilde ihracat yapan kişilere aktarılması gerekiyor*. Bu nedenle eğitim ve bilgilendirme seminerine ihtiyaç duyuyorum.
- *Dış Ticaret ile ilgili eğitimler hakkında işlem yapılan ülkelerin mevzuatını bilmek, teslimat şekillerini bilmek rakiplerimiz yanında firmaya + puan kazandıracaktır*. Bu ihtiyaçları Konya’da yeterli eğitim imkânları olmadığından, yeterli insan kaynakları olmadığından, üniversitelerin *dış ticaret programlarındaki eğitimin mevcut piyasa şartlarından farklı olmasından (teori /pratik uyumsuzluğu) dolayı karşılamakta güçlük çekiyoruz*.
- Bir nakliyecisi olarak bizdeki eksiklik yabancı dil bilen kalifiye eleman bulmaktadır. *İhracatçılara yönelik yabancı dil eğitiminin olmaması ya da yeterli olmaması bu sorunun temel nedenidir*. Bu yönden kurumların yetersiz olduğunu düşünüyorum.

- İnsan psikolojisi, iletişim, kültürel farklılıklar, uluslararası hukuk, dış ticaretin geniş ve kapsamlı olması ve bu konularda eksik kalınması.
- Dış ticaret mevzuatında sürekli meydana gelen yenilikler ve resmi makamlardan yeterli açıklamalar noktasında eksik kalınması, yardım talep edeceğimiz direk muhatap bulamamamız.
- Dış ticaret ile ilgili herhangi bir eğitim kurumunun bulunmaması.
- Eğitim için bütçe ayırmamaları.
- Sanayi ve ticaret odaları biz sanayicilere toplantı var deniliyor, hafta içi işimizden dolayı gelemiyor ve katılamıyoruz.
- Eğitimlerle ilgili kurumlardan tatmin edici bilgi alamıyoruz.

### **Çözüm Önerileri:**

- Pazar araştırmaları için Odalarda bu bölgeleri bilen veya orada yaşamış insanlardan oluşturulacak ülke masaları bize ışık tutabilir. Sadece tek bir meslek dalı ile alakalı olmayıp tüm sektörler ülke bazında bu masalardan bilgi alabilir. Bu masalar ayrıca ülke mevzuatı, ihracat yöntemleri ve teşvikler hakkında da bilgiler vermelidir. Pazar araştırması konusunda firmaların kendi güçlerinin arkasına Odaların ve devlet kurumlarının desteğini alması olumlu sonuçlar verecektir.
- Odalar tarafından ihracata yönelik farklı dillerde dil kursları açılmadır. Bu kurslar da yılda bir defa değil birkaç defa ve konusunda uzman, iş İngilizcesine hâkim kişiler tarafından verilmelidir. Yabancı dil büyük gruplar ve sınıflarda öğrenilen bir şey değildir. En fazla 8-10 kişilik sınıflarda eğitim verilmelidir.
- Gerek Odalar gerekse üniversiteler tarafından dış ticaret özelinde uzun süreli ve teoriden ziyade uygulamaya yönelik eğitimler düzenlenmeli ve bu eğitimler her konunun uzmanı eğitimci tarafından verilmelidir. Evrak hazırlanması noktasında Gümrük müşavirlerinden destek alınabilir. Bu eğitimlerde dış ticaret için gerekli dokümanlar nedir ve nasıl hazırlanır gibi dış ticarete başlamadan önce bilinmesi gereken bilgiler düzenli aralıklarla yapılacak eğitimlerde verilmelidir. Ayrıca internet üzerinden Pazar araştırmasının nasıl yapılacağına ilişkin eğitim düzenlenmelidir.
- Firmalar eğitim bütçesi ayırmalı.
- Odalar aracılığıyla tecrübe paylaşım toplantıları yapılmalı
- Odaların, üniversitelerin ve kalkınma ajanlarının sektörel bazda mevzuat hâkim uzman kişileri yetiştirerek sektörlerdeki firmalara eğitim vermeleri

- Dış ticaret eğitimlerinin periyodik ve daha tatmin edici şekilde takvimlendirilmesi gerekmektedir.
- Sanayi ve Ticaret odası dış ticaret birimleri periyodik olarak dış ticaret firmalarını ziyaret etmeli.
- Dış ticaret ile ilgili kurum ve kuruluşlar belirli sürelerde istişare toplantısı düzenlemeli.
- Öncesinde firmaların dış ticaretteki eksik noktalarının belirlenip belirli bir plan dâhilinde eğitimler verilebilir. Eğitimlerin de yine bir anket sonucunda, yoğunluğun istediği vakit ve şekillerde verilebilir.
- Her altı ayda bir firmalar ile gümrük müşavirleri, Odaların organizasyonunda bir araya gelerek toplantılar yapılmalıdır.
- İhracat departmanında çalışan kişilerin saha tecrübesi ve müşteri iletişimini artırıcı eğitimler verilmelidir. Saha tecrübesini artırıcı faaliyetler hakkında firma sahiplerine bilinçlendirici faaliyetler yapılmalıdır.
- Sektör bazlı çalışmalar yapılarak firmaların yüksek teknoloji ve inovatif üretim teknikleri konusunda bilgilendirme ve eğitimler verilerek katma değeri yüksek ürün üretmeye yönlendirilmelidir.
- Üniversitelerimizde 4 yıllık lisans düzeyinde dış ticaret fakültesi kurulması. Buradan donanımlı elemanların firmalarla sözleşme yapmalarının sağlanarak bilgi ve tecrübelerinin artışının sağlanması. Ar-ge merkezi gibi dış ticaret konusunda merkezler kurulmalı ve teorik bilgiler dışında pratik bilgiler de verilmeli.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Konya ilimizde faaliyette olan işletmelerin ihracat konusundaki eğitim ihtiyaçlarının neler olduğu, bu ihtiyaçlarını ne derece ve hangi kaynaklardan giderebildikleri, eğer bu ihtiyaçları karşılanamıyorsa sebeplerini ve genel olarak bu konudaki çözüm önerilerini sorguladığımız ilk çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu yaşanan sorunların nedenlerini 3 ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar:

1. Eğitim tedarikçilerinin ve eğitim içeriklerinin yetersizliği
2. İşletme sahiplerinin eğitime genel yaklaşımı
3. Eğitimli ve deneyimli kalifiye eleman ihtiyacı olarak sıralanabilir.

İşletme yetkililerinin büyük çoğunluğu Konya ilimizde ihracat konusunda ciddi bir eğitim ve bilgilendirme ihtiyacının olduğunu dile getirmişlerdir. Bu ihtiyacın ana nedenlerini, sürekli değişen mevzuat, yeni pazarlara açılabilme için yapılması gereken pazar araştırması çalışmaları ve rekabette üstünlük sağlama ihtiyacı olarak sıralamışlardır.

### **1. Eğitim tedarikçilerinin ve içeriklerin yetersizliği**

İşletme yetkililerinin tamamı, Konya ilinde ihracat konusunda gerçekleştirilen eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yetersiz olduğu konusunda hemfikirdir. Bunun sebebi eğitim sayısının ve süresinin azlığı yanında düzenlenen eğitimlerin içerik eksikliği ve güncel uygulamalardan uzak kalışı olarak belirtilmiştir. Bu noktada, gerek kamu kurum ve kuruluşları gerek sivil toplum örgütleri gerekse üniversite ve özel sektör eğitim kurumlarının daha bilinçli, planlı, günün ihtiyaçlarına yönelik, uzun süreli ve uygulama ağırlıklı eğitim programları düzenlemeleri talep edilmektedir. Bununla beraber dış ticarete yönelik yabancı dil eğitimlerinin düzenlenmesi konusunda da ciddi talepler bulunmaktadır.

Her alanda olduğu gibi ihracat konusunda da faaliyette bulunabilmek için öncelikle ciddi bir eğitim alınması şarttır. Ancak, düzenlenecek eğitim programları, takvim, süre, içerik, eğitmen, katılımcı profili, amaç ve uygulanabilirlik anlamında Konya ilimizin ihracat hedefleri ile örtüşür olmak zorundadır. Bu bakımdan, eğitim programlarının;

a. tek bir merkezden (odalar, üniversite, ihracatçı birlikleri, Eximbank, ekonomi bakanlığı, özel danışman ve eğitmenlerden oluşan bir akademik kurul olabilir) planlanması ve gerçekleştirilmesi,

b. eğitim planları yapılırken bu merkez yetkililerinin işletmelerin eğitim ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla, sektörel odak grup çalışmaları yapmaları,

c. belirlenen eğitim başlıklarında o başlığı günlük işi olarak yapan profesyonellerin eğitim vermeleri (örneğin: gümrük müşavirleri, nakliyeciler, serbest bölge idarecileri, dış ticaret yapan şirketlerin yöneticileri, bankacılar, vb.)

d. öncelikli olarak, pazar araştırması, müşteri bulma, ihracat pazarlaması, maliyet avantajı sağlayacak uygulamalar konularını kapsar şekilde düzenlenmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca, Konya Necmettin Erbakan ve Konya Selçuk Üniversitelerinde Yüksekokul veya Meslek Yüksekokulu olarak çalışmalarını sürdüren Dış Ticaret okullarının 4'er yıllık lisans seviyesine çıkarılması, takiben, eğitim müfredatının (halen 4 yıllık lisans eğitimi veren Konya Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü müfredatı dâhil) yukarıda sözü edilen tek merkezin yapacağı çalışmalar ile günün koşullarına ve Konya ihracatının ihtiyaçlarını karşılayacak personel yetiştirmeye uygun hale getirilerek, değişiklik için Yüksek Öğrenim Kurumu'na başvuruda bulunulması hem eğitimde hem de eleman ihtiyacında yaşanan sorunların giderilmesinde uzun vadede sağlanacak çözümlerden biri olabilir.

Eğitim programlarının yanı sıra, ülkemizde daha önceleri özellikle Ticaret ve Sanayi Odalarının önderliğinde organize edilmiş olan sohbet toplantılarının ihracata yeni başlayan işletmelerin yaşanabilecek olası sorunlar ve çözümler konusunda bilgilendirilmeleri bakımından son derece faydalı olduğu görülmüştür. Bu toplantılarda, başarılı ihracatçıların tecrübelerini aktarması, gümrük müşavirlerinin son gümrük uygulamaları ve gelişmeler hakkında ihracatçıları bilgilendirmesi, lojistik firmalarının yetkililerinin özellikle güzergâhlar, navlun ücretleri konusunda güncel detayları katılımcılarla paylaşmaları son derece faydalı ve cesaret verici olacaktır. Bu tür toplantılar on beş günde bir hafta sonları, bir iki saati geçmeyecek şekilde ve üçer aylık olarak planlanıp işletmelere duyurulabilir.

## **2. İşletme Sahiplerinin Eğitime Genel Yaklaşımı**

Eğitim konusunda yaşanan sorunların nedenleri incelendiğinde bazı işletme sahiplerinin ya da bölüm yöneticilerinin eğitime karşı olumsuz tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu olumsuz tutum, eğitime bütçe ve zaman ayırmama şeklinde kendini göstermektedir.

İşletme sahipleri genel olarak eğitime ihtiyaçları olmadığını, zaten istihdam ettiği idareci ve personelin yeterince konuya hâkim olduğunu düşünmekte, bölüm yöneticileri ise kendilerinin ya da personellerinin eğitime katılması durumunda kendi idari yeteneklerinin ve bilgi birikimlerinin işletme sahibi tarafından sorgulanma ihtimali/tehlikesi nedeniyle bu eğitime katılmaktan kaçınılmaktadırlar.

Eğitime katılmama, personel göndermeme noktasında işletmelerden alınan mazeretlerin başında işlerinin çokluğu, eğitim tarih ve süresinin uygun olmaması gelmektedir. Bu mazeretlerin oluşmasının sebebi pek çok işletmenin eğitim ve bilgilendirme çalışmalarını hâlâ işlerinin bir parçası olarak değil, mesailerinin dışında oluşan bir faaliyet olarak nitelendirmeleridir. Bu nedenle, yapılması gereken öncelikle işletme sahipleri ve bölüm



yöneticilerinin gerçekten ihtiyaç duyacakları ve işlerine yarayacak, onlara orta ve uzun vadede maliyet ve gelir avantajı sağlayacak eğitim konularını sektörel odak grup çalışmaları ile belirlemek daha sonra eğitim ve bilgilendirme programlarını

- İşletme sahipleri
- Bölüm yöneticileri
- Dış ticaret personeli

için ayrı ayrı organize etmek olacaktır.

İşletme sahipleri ağırlıklı olarak işletmenin ihracat alanında atacağı adımlar, stratejiler, dünyadaki gelişmeler, Ar-Ge, ihracat yatırımları vb. konularda bilgilendirilirken, bölüm yöneticileri işletme sahibinin belirleyeceği stratejiler çerçevesinde ihracatın top yekûn idaresi konusunda, dış ticaret personelleri ise operasyonel konularda eğitime tabi tutulacaklardır. Eğitim programlarının bu üç kademeye özel ve farklı içeriklerde oluşturulması aynı zamanda işletme içerisindeki bilgi ve iş paylaşımını da arttıracak daha sağlıklı düşünen ve ortak hareket takım-şirketler doğacaktır.

### **3. Eğitimli ve Deneyimli Kalifiye Eleman İhtiyacı**

Konya'da ihracat konusunda eğitime olan ihtiyacın sebeplerinden biri de işletmelerde yeterli sayıda eğitimli, tecrübe sahibi personel istihdam edilememesi olarak belirlenmiştir. Çalışan personel ne kadar eğitimli, tecrübe sahibi ise eğitime duyulan ihtiyacın o derece az olacağı düşüncesi hâkimdir. Bu düşünce ihracat ile ilgili ana konular için geçerli olmakla beraber mevzuat ve uluslararası uygulamalar konusunda geçerli değildir. Çünkü bu konularda işletmenin kendisini sürekli yenilemesi ve güncel tutması gerekmektedir.

Bu noktadaki esas korku, yetişmiş ya da yetiştirilmiş elemanın bir süre sonra işten ayrılıp başka firmalarda (çoğunlukla rakip firmalardan birinde) çalışmaya başlama ihtimalidir. Bu ihtimal Konya'da ne yazık ki oldukça fazla gerçekleşmekte ve birçok işletme yetişmiş olarak istihdam ettiği veya kendi yetiştirdiği elemanı uzun süre tutamamaktadır. Yetişmiş elemana duyulan ihtiyaç ve ücretlerin görece düşük olması Konya'da işletmeler arası eleman transferine sebep olmaktadır. Bu da işletmelerde bir yeniden eleman istihdamı ve o yeni elemanların eğitilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu konu esasen işletmelerin insan kaynakları fonksiyonu altında incelenecek bir konu olmakla beraber, bir önceki maddede söz edilen farklı kademelere farklı eğitimler mantığı altında işletme sahiplerinin ve/veya bölüm yöneticilerinin eğitim almaları gereken başlıca konulardan biridir. İşletmelerin doğru insan kaynakları yönetimi programları ile istihdam ettiği personeli elde tutma stratejileri de geliştirmesi gerekir.

Diğer taraftan insan kaynakları uygulamaları içerisinde oldukça fazla taraftar bulan görüşlerden biri de işletmelerin iş hayatına yeni atılan görece deneyimsiz gençleri istihdam ederek kendi kurumlarının kültürü ve bilgisi ile yetiştirmeleri gerektiğidir. Yapılan incelemeler bu tür bir eğitim sürecinden geçen gençlerin işletmeye daha fazla bağlı olduklarını göstermekte.

#### Özetle:

1. Eğitim faaliyetlerinin tek merkezden (akademi, kurul vs.) planlanması ve organize edilmesi,
2. Eğitim içeriklerinin Konya'nın ihracat hedefleri doğrultusunda ve işletmelerin ihtiyaçları analiz edilerek hazırlanması,
3. Konya'da yerleşik üniversitelerdeki dış ticaret ile ilgili yüksekokul ve meslek yüksekokullarının lisans seviyesine yükseltilmesi, müfredatın iyileştirilmesi,
4. Başarılı ihracatçı ve profesyonellerin tecrübelerini aktarabilecekleri sohbet toplantıları organize edilmesi,
5. İşletmelerde mevcut üç kademe (işletme sahibi, bölüm yöneticisi, dış ticaret elemanı) için farklı içeriklerde özel eğitimler organize edilmesi,

Eğitim konusunda yaşanan sorunların giderilmesinde başta atılacak adımlar olabilir...

#### **4.1.1. Dış ticaret birim yöneticileri veya sorumluları eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerine neden büyük oranda katılmıyorlar?**

Anket çalışmasında söz konusu işletmelerde ihracatı artırıcı kararlar alacak, stratejiler belirleyecek ihracat birim yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin büyük bölümünün ihracat ile ilgili eğitim ve bilgilendirme toplantılarına ya hiç katılmadıkları ya da yılda sadece bir kez katıldıkları görülmüştür.

## **Nedenler:**

- Tepe yöneticileri mevzuat ve dış ticaret hakkında çok fazla bilgilerinin olmamasına rağmen tecrübelerinin yeterli olduğunu düşünmeleri nedeniyle eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerine katılmamaktadır.
- Konya sanayisi genel anlamda (istisnalar hariç) ne iş yaptığının ve nasıl yaptığının başkaları tarafından bilinmesini istememektedir.
- Dış ticaret birim yöneticilerinin çok yoğun oldukları için zaman sıkıntısından dolayı katılamamaları.
- Eğitimlerin sıkıcı geçeceği ve zaman kaybı olup, eğitimlerde anlatılanların fiiliyatta gerçekleşmemesi kanısı hâkimdir.
- Eğitim ve seminer faaliyetlerinin zamanlaması yöneticilerin çalışma saatlerine göre değil, eğitmenlerin uygun olduğu saatlere göre ayarlanmaktadır.
- Çalışanların tüm atılımları yapabilecekleri görüşü hâkim.
- Patronlar çok fazla önemsemiyor, bu tür çalışmalar odaların gösterisi gibi gözüküyor.
- Mevcut ihracat düzeni yürüyorsa yetkililer bir eğitime ihtiyaçları olduğunu düşünmüyorlar.
- Eğitime çağırarak yerine eğitime gidilmeli, gerekirse firma içi eğitimler sağlanmalıdır.
- Firma sahipleri arasında eğitirim kaçır- gider mantığının hâkim olması.
- Firma sahiplerinin personelini çalıştırdığı konuda uzman olarak kabul etmesinden dolayı eğitimi lüzumsuz görmektedir.
- Verilen eğitimlerde eğitmenler bürokrat ya da teorisyen tarzında eğitmenler. Teori ve mevzuattan çok dilimizden anlayan, sahadan seçilmiş insanlar getirilmiyor.
- Yönetici veya sorumlular bu tür eğitimleri büyük oranda yararsız ve angarya olarak görüyorlar. Kendileri katılmak yerine personelini göndermek ve gönderdiği çalışanından rapor istemek, özet bilgi almak daha çok işlerine geliyor.

## **Çözüm Önerileri:**

- Bu tür eğitimlere katılımı ilgili kurum doğrudan yöneticinin daveti ile katılımı teşvik edilebilir. İşletmenin ilgili kişileri katılım için teşvik etmesi gerekir.
- Eğitimler yöneticiler için daha ilgi çekici hale getirilebilir.
- Eğitimler sektörel odaklı yapılmalı

- Eğitime önce firma sahiplerinden başlanmalıdır. Bölgemizde yoğun olarak karşılaşılan patron her şeyi bilir mantığının kırılması gerekmektedir. Bu konuda firma sahipleri eğitilerek iş yoğunluğunu “her işi herkes yapar”dan ziyade işinde uzmanlaşma mantığı ve örgüt bilinci verici eğitimler verilmelidir.
- Şirket sahipleri ve yöneticilerine verilecek eğitim ve bilgiler daha çok stratejik ve üst seviyede bilgiler içermeli ve daha kısa bir sürede verilmelidir,
- Şirketin kurumsal kimliği ve eğitim planı oluşturulmalı.
- Eğitimlerin hafta içi akşam 18.00 ile 20.00 arası olabilir. Firmalara eğitimlerin özel olarak ticaret odası tarafından verilmesi çözümdür.
- Programlar ciddiye alınacak kurum ve kuruluşlar tarafından organize edilmelidir. Örneğin Odalar ve Bakanlıklar.
- Bu eğitimlerin ihracatlarına ne gibi katkılar sağlayacağı anlatılmalıdır. Bu eğitimlerin faydaları ortaya çıktıkça eğitimlere katılım oranı artacaktır.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Konya’da faaliyette olan işletmelerde istihdam edilen bölüm yöneticilerinin büyük bölümünün ne sebeple ihracat ile ilgili eğitim ve bilgilendirme toplantılarına katılmadıkları sorgulandığında ortaya çıkan nedenlerin 3 ana başlık altında toplandığı görülüyor.

1. Yetersiz zaman ve iş yoğunluğu
2. Eğitime gerek duyulmaması
3. Eğitim içeriklerinin ve eğitmenlerin yetersizliği

Kurumsal işletme yönetiminde, şirket sahiplerinin ve müdürlerinin görevi işletmenin geleceğini planlamak ve o plan çerçevesinde atılacak adımlara karar vermektir. Bölüm yöneticileri üst kademedeki aldıkları direktifler çerçevesinde bu adımları kendi bölümünün insan kaynağı imkânları dâhilinde personeline delege eder. İşletme sahiplerinin ve ihracat bölüm yöneticilerinin öncelikle bu iş akışında kendine düşen görevlerin farkında olmaları gerekir. Bu sebeple bir önceki madde kapsamında dile getirilen farklı kademelere farklı eğitim içerikleri mantığı gözetilerek eğitim programları hazırlanması gerekmektedir. Bölüm yöneticilerinin görevi müdüründen ya da işletme sahibinden gelen hedef ve planlar doğrultusunda personelini sevk ve idare etmektir. İşletme mantığında bu sistem ne kadar sağlıklı çalışırsa işletme sahipleri işletmede o kadar az görülür, bölüm yöneticileri çalışanlarına o kadar az müdahale eder ve o kadar az kontrol zorunluluğu hisseder.

Bu nedenle, işletme sahiplerinin ve bölüm yöneticilerinin esasen ana işlerinden biri ülkemizde ve dünyada ihracat konusunda meydana gelen gelişmeleri ve değişiklikleri günü gününe takip etmek, işletmelerini ilgilendiren konuları derhal uygulamaya almaktır. Ancak bu noktada düzenlenecek toplantı, seminer ve eğitimlerin de bu amaca hizmet ediyor olması gerekmektedir. Doğru belirlenmemiş içerikler zamanla katılımcıları bu tür bilgilendirme faaliyetlerinden soğutacak ve ne yazık ki “zamanım yok”, “işlerim çok yoğun”, “haberimiz olmadı” gibi kibar mazeretler duyulmaya başlanacaktır.

İşletme yetkililerinden sıkça gelen önerilerden biri de eğitimlerin sektörlere hatta firmalara özel şekle getirilmesi şeklindedir. Elbette en iyi eğitim içeriği işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan içeriktir. Konya ilimizde öne çıkan 10 sektör vardır. Bu sektörlerin ihracat anlamında yaşadığı sorunlar ve bilmeleri gereken mevzuat, uluslararası uygulamalar incelenerek hazırlanacak içerikler, eğitmenlerin kendi içeriklerinden daha faydalı olacaktır.

**Özetle:**

1. Eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin içerik olarak işletme sahipleri ve bölüm yöneticilerinin ihtiyaçları gözetilerek hazırlanması. Bu amaçla sektörel incelemeler ve ihtiyaç analizleri yapılması.
2. Eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin ağırlıklı olarak akşamları mesai sonrasına ve/veya hafta sonlarına planlanması.
3. Duyuruların direkt olarak işletme sahiplerine ve bölüm yöneticilerine yapılması.
4. Faaliyetlerin Ticaret ve Sanayi Odası gibi kurumlar çatısı altında toplanması.
5. Çalışmaların eğitim formatından ziyade kısa bilgilendirme toplantıları şeklinde gerçekleştirilmesi.

**Dile getirilen başlıca önerilerdir.**

#### **4.1.2. Konya’da dış ticaret alanında kalifiye personel istihdam etme noktasındaki sorunlar nelerdir?**

- Konya’nın en büyük problemi nitelikli dış ticaret elamanlarının olmamasıdır. Nitelikli olanlar da maddi ve manevi nedenlerden ötürü İstanbul’a gitmektedir. Mevcut çalışanlar ise ya aldığı düşük maaşlardan ötürü firmasından ayrılmakta ya da firma yetkilisinin beklentilerinin yüksek olmasından dolayı işi bırakmaktadır. Nihayetinde dış ticaret uzun soluklu bir iştir. Konya’daki firmalar ise kısa sürede büyük ihracat yapmak istemekte ve sabretmemektedir. Ayrıca firma yönetimi ile dış ticaret personelinin ufuklarının çatışması da bir işten ayrılma sebebidir.

- İhracat Konya’da son 10 yılda ivme kazandığı için eleman sıkıntısı yaşanmaktadır.
- Dış ticaret elemanı işe alınırken, kişinin bilgi ve tecrübesinden ziyade referansı ön planda tutuluyor. Bu da işin gerektirdiği kalifiye elemanının alınmamasına yol açıyor.
- Kalifiye dış ticaret elemanı bulunmuyor.
- Maaş taleplerinin yüksek olacağı önyargısı var.
- Kalifiye eleman yetiştiren kurumların azlığı.
- Kalifiye eleman yetiştirmek için firmaların staj imkânı sağlamaması.
- İşverenlerin dış ticaret ilgili bilgisi olmadığından personel seçiminde zorlanması.
- Kalifiye personele daha fazla maaş ödenmesi gerektiği gerçeği. Firma sahiplerinin eğitilmiş kalifiye personel kültür seviyesine ulaşamamaları dolayısıyla aynı dili konuşmamaları.
- Üniversitelerde dış ticaret konularında eğitim içerik ve yöntem eksikliği.

### **Çözüm Önerileri:**

- Sosyal haklarda ve ücretlerde iyileştirmeler, işe alınan personelin alanında zorunlu eğitim.
- Firma sahiplerinin düşük ücret politikaları, firmaların ileriye dönük bir istihdam politikalarının olması.
- İhracat personeline pirim ve performans bazlı ücretlendirmeler yapılması sağlanarak ihracat personel maaşları tatmin edici noktaya getirilebilir.
- Ekonomi Bakanlığı tarafından destek verilirken dış ticaret personeli çalıştırma şartı getirilmelidir.
- Firmalarda kalıcı olmaları için sözleşme hazırlanıp imzalatılabilir.
- Dış ticaret personeli ücretlerinin devlet tarafından desteklenmesi.
- Deneyimsiz elemanlara şans verilip desteklenerek kalifiye olmasının yolu açılmalı.
- Firma ile personelin hedeflerinin tutarlı hale getirilmesi çalışılmalı.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

İhracat yapan işletmelerin hemen hemen tamamında bir kalifiye (nitelikli) eleman sorunu olduğu dikkat çekmektedir. Ancak sorunun kaynağı işletmelerden işletmelere farklılık göstermektedir. Kimi işletme kalifiye elemana ulaşamamaktan veya uzun süre elinde tutamamaktan yakınırken, kimi işletme kalifiye elemanların işletmelerde sorunlara sebep olduğu görüşünde.

Öncelikle kalifiye eleman tanımının müşteri portföyü olan değil, alanında bilgi ve tecrübe sahibi elemanı tarif ettiğinin tüm işletme sahipleri ve birim yöneticileri tarafından bilinmesi gerekir. Eğer tanım müşteri portföyü olan eleman olarak algılanıyorsa, gerek anket çalışmasında gerekse çalıştayda çokça şikâyet edilen işletmeler arası eleman transferinin önü alnamaz. Zira bu tür bir anlayışta ana gaye eleman istihdamı değil rakip firmanın müşterilerini ele geçirmektir. Unutulmamalıdır ki, müşteri portföyü ile gelen eleman müşteri portföyü ile gidecektir.

Genel anlamda kalifiye eleman bulunamaması Konya'nın son 10 yıl içerisinde ihracatta kat ettiği gelişmeye bağlı artan eleman talebine ve düşük ücretlere bağlanmakta. Ayrıca kalifiye elemanların fırsat buldukça İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bursa gibi ihracatı nispeten fazla olan şehirlere göç etmelerinden de yakınılmakta.

İnsan kaynağı hiç kuşkusuz ki işletmelerin hedeflerine ulaşmada en önemli etken. İşletmeler, hedefleri doğrultusunda oluşturacağı iş tanımlarına uygun personeli istihdam edip, doğru görev tanımları ile çalıştırabildiği sürece başarılı olabilirler. İşletmeler bu ihtiyaçlarını ya yetişmiş nitelikli eleman ile karşılarlar ya da görece tecrübesiz ve bilgi seviyesi düşük elemanları istihdam ederek onları eğitirler. Konya'da nitelikli elemanları istihdam edip, elde tutabilmek için nispeten ortalamanın üzerinde bir ücret ödenmesi gerektiği açıktır. Ücretlerin düşük olması kalifiye elemanların ya bir parça daha yüksek ücret teklif eden firmalara transfer olmasına ya da büyük şehirlere göç etmesine neden olmaktadır. Bu durum sadece dış ticaret sektörünün değil genel olarak tüm insan kaynakları sektörünün bir gerçeğidir. Nitelikli elemanların işletmelere çekilebilmesi ve elde tutulabilmesi için gerçekleşen ihracat rakamları üzerinden prim verilmesi ve performans bazlı ücretlendirme sistemleri uygulamaya alınabilir. Bu sistemler aynı zamanda işletmenin ihracat performansının yükselmesini de sağlayacaktır.

Bir diğer dikkat çekici nokta, eleman istihdamında eş, dost referansı ve ricasının çok etkili olduğudur. İşletme sahiplerinin bu ricaları değerlendirmesi nedeniyle işletmede yetişmiş eleman istihdamının gerçekleşemediği kadroların gereksiz şekilde vasıfsız veya uygun olmayan personel ile şişirildiği dile getirilmektedir. İşletme sahiplerinin konuya yaklaşımı bu noktada çok önemlidir. İnsan kaynakları uygulamalarında referans en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Ancak, referans ve rica ile önerilen personelin mutlak surette işletme yetkilileri tarafından yeterlilikleri dikkatle sorgulanmalı ona göre istihdam kararı verilmelidir.

İşletmelerde kalifiye eleman istihdam edil(e)memesinin bir sebebi de, işletme sahipleri ve aile fertleri ile kalifiye elemanlar arasında çıkabilecek görüş ayrılıkları ve yaşanabilecek çatışmalardır. Korkulan bir durum olmasına rağmen esasen işletmenin geleceği masaya

yatırıldığında yani işletme yararına olduğu sürece bu ayrılıklar ve çatışmalar son derece faydalıdır. Sadece Konya’da değil ülkemizin genelinde KOBİ niteliğindeki işletmelerin sahipleri işlerini atölyeden büyütmüş, üretimi, hammaddeyi, işçi yönetimini çok iyi bilen işlerinin erbabı sanayicilerdir. Genelde eksik oldukları konu pazarlama-satış, dış ticaret, finans gibi özel uzmanlık isteyen konulardır. İşte bu açıklarını da istihdam edecekleri birim yöneticileri ve kalifiye elemanlar ile kapatırlar. Bu süreçte yaşanabilecek çatışmalar kişisel olmadığı sürece işletmenin gelişimine son derece faydalı olacaktır. Sabırlı olmak ve her şeyin işletme yararına olduğunu unutmamak gerekir.

Konya’da yerleşik dört üniversitede gerek lisans gerekse yüksekokul seviyesinde yeterli sayıda teorik bilgisi olan ancak saha tecrübesi olmayan dış ticaret ara elemanı yetiştirilmektedir. Raporun daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi yüksekokulların da lisans seviyesine yükseltilmesi, müfredatlarının uygulamaya yönelik gözden geçirilmesi, Konya’da ihracat yapan ya da ihracat potansiyeli olan her işletmeye stajyer eleman çalıştırma şartı getirilmesi hem sektöre eleman arzını arttıracak hem de üniversite sanayi işbirliğini geliştirecektir. İşletmeler, Konya üniversitelerinin dış ticaret bölümlerinden yeni mezun gençleri dış ticaret elemanı olarak istihdam etmeleri halinde Odalar tarafından organize edilecek dış ticaret eğitim faaliyetlerinden belli süreler için ücretsiz faydalandırılabilirler. Bu uygulama ile hem işletmeler en azından dış ticaret konusunda dört yıl boyunca üniversite eğitimi almış personel istihdam etmiş, yeni iş alanları yaratılmış, hem de işletmeler eğitimlere yönlendirilmiş olacaklardır.

#### **Özetle:**

- 1. Kalifiye elemanları işletmelere çekebilmek, istihdam etmek ve elde tutabilmek için ücretlerin yanı sıra prim ve performans değerlendirme sistemleri kullanılmalıdır.**
- 2. İşletme yönetimi ile kalifiye elemanlar arasında teknik konularda görüş ayrılığı olması, çatışmalar yaşanması son derece normaldir. İşletme yararına olduğu sürece işletmenin gelişmesi için faydalıdır.**
- 3. Eleman istihdamı konusunda işletme sahiplerine sıkça referans ve ricalar gelse de mutlaka personelin yeterlilikleri sınanmalıdır. Aksi takdirde işletmelerde uygun vasıflara sahip olmayan personel ile şişirilmiş kadrolar oluşacaktır.**
- 4. Eleman ihtiyacının karşılanması için mutlaka üniversitelerin ilgili bölümleri devreye sokulmalı, her işletmeye zorunlu stajyer eleman çalıştırma şartı getirilmeli. İlgili bölümlerden yeni mezunların istihdamı halinde işletmelere özel destekler verilmelidir. Sanayi-üniversite işbirliği mutlaka sağlanmalıdır.**



## 4.2. Teknik Konular

İhracatı kolaylaştırmanın, daha fazla ihracat yapabilmenin koşullarından biri de sunulan şartların müşterinin ithalat yapmasını özendirici hale getirmesidir. İhracat aşamasında satıcı tarafından alıcıya sunulan bu şartlar, öncelikli olarak fiyat, daha sonra ödeme ve teslim şekilleridir. Bu bölümde söz konusu şartların Konyalı ihracatçılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve müşterilere aktarıldığı incelenmiştir.

### 4.2.1. İhracatta ödeme şekli olarak Konya’da büyük oranda peşin ödeme yöntemi kullanılmaktadır. Bu da müşteriye zorlayan bir durum. Türkiye genelinde en yaygın kullanılan ödeme şekli mal mukabilidir. Ödeme şekli olarak müşteri için zor olan peşin ödeme şeklini neden kullanıyorsunuz?

#### Nedenler:

- Alacağını tam veya zamanında tahsil edememe korkusu, mal sattığı firmaya güvenmemesi. Bu güvensizliğin arkasında geçmişte yaşanmış sıkıntılar ve piyasada diğer firmaların yaşadığı sıkıntılar vardır.
- İhracatçı firmanın peşin ödeme yöntemi dışında alacağını tahsil etmesini garanti altına alabileceği diğer ödeme şekillerinin bilmemesi.
- Diğer ödeme şekillerinde mevzuatın zor olması nedeniyle peşin ödemenin tercih edilmesi.
- Mal mukabili yani vadeli sistem daha fazla işletme sermayesi gerektirmektedir. Hammadde peşin alınıp ürün vadeli satılmakta, peşin sistemden daha fazla kar elde edilmekte ancak risk oluşturmaktadır. Bu nedenle peşin satıp daha cüzi karlar elde etmek firmalara mantıklı gelmektedir.
- Firmalarımız yurtdışına gönderdikleri malın en azından maliyeti kadarki kısmını avans ödeme olarak nakit girdisi sağlamakta, bir nebze de yaptığı ticaretten zarar etmemeyi düşünmektedir.
- Mal mukabili satış maalesef sadece AB ülkelerine yapılabiliyor. Ancak Konya’nın asli pazarı olan Afrika ve Ortadoğu ülkelerine sistemleri düzenli işlemediği için yapılamamaktadır.
- Ortadoğu ve Afrika ülkeleri ile vesaik mukabili çalışmalar yapıyoruz bunun sebebi bölgedeki güvensiz siyasi ve ekonomik durum. Diğer bölgelerde daha esnek çalışabiliyoruz. Banka komisyonları rekabet etmeyi zorlaştırmaktadır.

- Daha önceki yaşadığımız ödeme sorunlarında; ülke masalarında bulunan ataşeliklerin görevini yapmaması, yurtdışında gelişen ödeme bozukluğundan kaynaklanan sorunlarda muhatap bulunamaması.
- Eximbank ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması.
- Ödeme şekilleri ve teslimat şekilleri hakkında teknik bilgi azlığı kolayca kaçmak ve direk olarak ödemeye motive olmak.
- Sipariş hazırlanırken ortaya çıkan maliyetleri finanse edebilmek için.

### **Çözüm Önerileri:**

- Yurt dışındaki temsilciliklerin finansal konularda bir mekanizma ile daha faal olmaları.
- Garantili ödeme almak için peşin ödeme şekli kullanılır.
- Peşin ödeme esastır farklı sistemler ile ilgili hedef pazarlardaki ödeme kabiliyetleri ve imkânları araştırılarak selektif çözümler üzerinde çalışılmalıdır bu konularda ticari ataşemiz firmalarımıza odalarımıza bakanlığa bilgi akışı sağlamalıdır. Bu bilgi akışı sistematize edilmelidir.
- Türkiye Cumhuriyeti devletinin ihracata katkı sağlamak amacıyla kurduğu Eximbank'ın faaliyetlerinin ihracatçı firmalar içerisinde daha fazla duyurulması ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Ödeme şekilleri konusunda firma sahipleri ve dış ticaret personeli Odalar, STK'lar veya üniversiteler tarafından bilgilendirilmelidir.
- Yurtdışı firmaları hakkında istihbarat temini konusunda hizmet sunulmalı.
- İki yıl öncesinde sektörümüzden bir İtalyan firması ihracatını %100 artırmıştı. Bütün Avrupa ülkeleri, bazı Arap ülkeleri hatta Kıbrıs'ta bile satışlarımız durma noktasına gelmişti. Bunun nedenini araştırdığımızda İtalyan hükümetinin ihracatçı firmalara mal fabrikadan çıktığında ödemeyi peşin yaparak firmaları rahatlattığını, yurtdışındaki bayilerinin de bir banka aracılığı ile 18-24 ay arası alacaklarını tahsil etmişti. Bu çözüm sayesinde hem firma daha iyi tanındı hem de büyümeyi hızlı bir şekilde sürdürüyorlar.

### Değerlendirme, görüş ve öneriler:

Gerçekleştirilen çalışmalarda işletmelerin büyük bölümünün peşin ödeme yöntemi dışında kullanılan diğer ödeme yöntemlerini ya bilmediği ya da kulaktan dolma bilgiler nedeniyle bu ödeme yöntemlerinden kaçındığı görülmüştür.

Dünyada ve ülkemizde ihracatı geliştirici başlıca önlemlerden biri ihracatçıların peşin ödemediği ziyade vadeli ödeme yöntemlerini kullanmaya özendirilmeleri ve bu yolla ihracat müşteri sayılarının arttırılmasıdır. Bu amaçla ülkemizde “vadeli alacakların iskonto ettirilmesi” sistemi Eximbank programları içerisine dâhil edilmiştir.

Yukarıda “Çözüm Önerileri” bölümünün son maddesinde beğeni ile dile getirilen olay aslında ülkemizde de yıllardan beri Eximbank tarafından uygulanan bu iskonto programından başka bir şey değildir.

Ancak, sadece Konya ilimizde değil, ülkemizin genelinde ne yazık ki Eximbank sadece kredi veren bir kurum olarak bilinmektedir. Eximbank programlarına ihracatın finansmanı bölümünde detaylı olarak değinilecektir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre Türkiye’nin 2012 yılı 12 aylık ve 2013 yılı 4 aylık ABD\$ tutarındaki ihracatın ödeme şekillerine göre dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 71: Türkiye’de İhracatın Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı (2013 yılı Ocak-Nisan)**

Ödeme Şekilleri	Toplam	Ocak	Şubat	Mart	Nisan
<b>Toplam</b>	<b>49 550 148</b>	<b>11 490 817</b>	<b>12 395 192</b>	<b>13 143 945</b>	<b>12 520 194</b>
Mal Mukabili Ödeme	29 072 219	6 733 099	7 086 452	7 733 673	7 518 994
Peşin Ödeme	5 496 978	1 321 746	1 445 369	1 436 179	1 293 683
Vesaik Mukabili Ödeme	8 960 841	2 094 513	2 295 042	2 313 358	2 257 927
Vadeli Akreditif	771 527	185 763	176 921	210 212	198 631
Bedelsiz	439 243	92 616	97 078	102 867	146 682
Özel Takas	256 800	52 869	66 980	80 444	56 508
Akreditif	4 459 938	991 728	1 206 047	1 238 298	1 023 865
Bağlı Muamele	293		109		184
Kabul kredili akreditif	12 233	3 214	3 203	2 996	2 820
Kabul kredili vesaik mukabili	44 619	9 650	10 290	13 845	10 833
Kabul kredili mal mukabili	32 379	5 619	6 576	10 956	9 228
Özel Hesap	3 078		1 123	1 116	839

**Tablo 72: Türkiye’de İhracatın Ödeme Şekillerine Göre Dağılımı (2012)**

Ödeme Şekli	Tutar (\$)
Mal Mukabili Ödeme	87 330 841
Peşin Ödeme	21 876 215
Vesaik Mukabili Ödeme	24 410 133
Vadeli Akreditif	2 518 084
Bedelsiz	984 673
Özel Takas	717 959
Akreditif	14 328 620
Bağlı Muamele	555
Kabul kredili akreditif	50 327
Kabul kredili vesaik mukabili	145 997
Kabul kredili mal mukabili	71 411
Özel Hesap	34 272
TOPLAM	152 469 087

Her iki tabloda da açıkça görüldüğü üzere, Türkiye ihracatını mal mukabili ödeme sistemi üzerine kurmuştur ve özellikle son 10 yıl içerisinde ihracatımızda yaşanan sevindirici artışın başlıca sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Konya’da faaliyette olan işletmelerin de imkânları dâhilinde ve piyasa şartlarını gözeterek zamanla vadeli ödeme yöntemlerini kullanmaya başlamaları Konya ihracatında gözle görülür artışlar getirecektir.

Kuşkusuz yurtiçi ve yurtdışı vadeli satışlarda en büyük korku ödemenin gerçekleşmemesi ihtimalidir. Bu korkunun bertaraf edilebilmesi, vadeli ödemenin garanti alınabilmesi için bazı ek önlemlerin alınması gerekmektedir. Gerek gerçekleşen anket çalışmasında gerekse çalıştayda işletmelerin bu tür önlemler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Özellikle işletme sahipleri ve birim yöneticilerine yönelik düzenlenecek ve Ekonomi Bakanlığı Kambiyo Müdürlüğü’nden, Eximbank’tan ve Konya’da faaliyette olan bankaların kambiyo bölümlerinden uzmanların konuşmacı olarak davet edileceği bilgilendirme toplantılarında, ihracatta vadeli ödemelerin (özellikle mal mukabili) ne şekilde garantiye alınabileceği konusunda detaylı bilgi verilmelidir.

Diğer taraftan, daha önce mal mukabili satış çalışmaları yapmış fakat müşterileri ile sorun yaşamış bazı işletmeler, sorunlarının çözümünde yurtdışında çalışan Türk Elçilik ve Ticari Ataşeliklerinden yeterli desteği alamamaktan yakılarak bu ödeme yöntemini kullanmaktan vazgeçtiklerini dile getirmişlerdir. Bu tür risklerin ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmuş ve ihracat alacaklarını garanti altına almak için Eximbank tarafından alacak sigorta programı uygulanmaya başlanmıştır. İşletmeler, ihracatları öncesi yaptıracakları

sigorta ile özellikle vesaik mukabili, mal mukabili türündeki alacaklarını sigorta ettirip garanti altına alabilirler. Eximbank bu programı çerçevesinde ithalatçılar hakkında istihbarat çalışması da gerçekleştirmektedir.

Konya ilimiz büyük oranda Afrika ve Orta Doğu ülkelerine ihracat yapmaktadır. Özellikle Afrika ülkeleri bütün dünyada riskli ülkeler olarak kabul edilmekte ve bu ülkelere sadece peşin ödeme yöntemleri ile satış yapılmaktadır. Bu nedenle, ihracatçılarımızın satış konusunda herhangi bir zorluk yaşamadıkları sürece bu ödeme yöntemi ile ihracatlarına devam etmeleri, zorluklar yaşamaya başladıkları noktada vadeli ödeme yöntemlerini önermeleri uygun olacaktır.

**Özetle:**

- 1. İşletmelerimiz peşin ödeme yöntemi dışındaki ödeme yöntemleri hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir.**
- 2. Peşin ödeme yönteminin ağırlıklı olarak kullanılma sebebi ödemeyi garanti altına alıyor olmasıdır.**
- 3. Eximbank'ın “alacak sigortası” programı hakkında etkin bir bilgilendirme programı gerçekleştirmesi ve diğer ödeme yöntemlerinin (özellikle mal mukabili) kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. İhracatların sigorta altına alınması, çalışma sırasında sıkça dile getirilen yüksek masraf ve faiz oranlarının da düşmesine neden olacak, maliyetler düşecek ve işletmelerin yurtdışında rekabet gücü artacaktır.**

**4.2.2. Teslim şekillerinde neden yaygın olarak müşterinizin işini zorlaştıran FOB (liman teslimi) ve EWX (fabrika teslimi) kullanıyorsunuz?**

İhracatta genel mantık, müşteriye satın almasını kolaylaştıracak uygulamalar/şartlar sunmaktır. Dünyada “uluslararası ticari şartlar (INCOTERMS)” olarak ülkemizde ise “teslim şekilleri” olarak adlandırılan konu bu alanda ciddi imkânlar sağlamaktadır. Genel ticari teamüller çerçevesinde müşteri – özel şartlar<sup>3</sup> olmadığı sürece – satın aldığı ürünü kapısında, evinde, işyerinde teslim almak ister. Bu tür tekliflere daha sıcak bakar. Dış ticarete bu amaçla kullanılabilecek teklifler C (CFR, CPT, CIF ve CIP) ve D (DAT, DAP, DDP) bazında düzenlenen tekliflerdir.

<sup>3</sup> Alıcının ihracat ülkesinde özellikle lojistik anlamda imkânları fazladır. Nakliye ve sigorta işlemlerini kendi organize etmek istiyor olabilir.

Çalışmalar sırasında Konyalı işletmelerin genelinin C ve D terimlerini bilmesine rağmen müşteriyi daha ziyade lojistik anlamda zorlayan EXW (yurtiçi satış) ve FOB, FCA (limanda, fabrikada taşımacıya teslim) terimleri ile teklifler sunduğu, satışlar yaptığı gözlemlenmiştir.

#### **Nedenler:**

- FOB teslimi satıcı için maliyeti daha az ve işlem maliyeti az olduğu için tercih edilmektedir.
- Müşteriler CIF tercih etse de satıcı navlun ve nakliye araştırması yapmak zorunda olması nedeniyle bunu yapmak istememektedir. Firma kapıda teslim yapmayı tercih ederek nakliyeciyi sorumluluğunu üzerine almaktan kaçınmaktadır.
- Taşıma işlemlerinin net bir fiyatı yoktur. Ülkeye ve aylara göre değişkenlik göstermektedir. Nakliye dâhil fiyat verebilmek için her müşteriye ayrı bir fiyat listesi oluşturmak gerekiyor. Bu dalgalanma ise bazen firmanın kârından götürebiliyor. Bu sebeplerden dolayı da fabrika teslimi tek fiyattan satış tercih ediliyor.
- AB ülkelerine ihracat yapan firmalar zaten CIF kullanmak zorunda. Çünkü AB’de alıcılar bunu tercih ediyor. Diğer yandan Ortadoğu ve Afrika için böyle bir hizmet talebi olmadığında üretici firmalar da bunu tercih etmiyor.
- Bankaların Clause A sigorta kapsamının yetersiz olması ve bu konuda bilgi eksikliği.
- Nakliye masraflarına katlanmak istenmemesi.
- Kısa sürede teklif vermek için bu teslim şekilleri kullanılıyor.
- Anlaşmazlıklarda nakliyeciyi ile sıkıntıya girmemek için en kolay olan yöntem kullanılıyor.
- Uygun deniz navlunun ya da iç nakliye fiyatı bulunamaması olabilir.
- Firmaların lojistik departmanının olmaması nedeniyle bu teslim şekilleri kullanılıyor.
- Irak ve Suriye gibi ülkelerde alışmış oldukları düzeni bozmak istemiyorlar.
- Nakliye sırasında oluşabilecek zararın firmaya doğuracağı zararlardan kaçınmak.
- FOB ve EXW gibi teslim şekillerinin tercih edilme sebebi maliyetten kaçmaktır. Firmalar mallarının nihai destinasyona kadar teslimini organize edebilirler bu müşteri açısından da olumludur. Ama maliyetin karşılanması konusu gereksizdir. CIF – CNF teslim şekilleri müşteri istek ve talep etmedikçe tercih edilmesi mantıklı değildir
- Firmamız ihracata başladığı yıldan beri aynı müşteriler ile çalışmaktadır ve teslim şekillerinde bir düzen oluşturulmuştur. Bu teslim şekilleri de genel olarak EXW ve FOB’dur. Ancak müşteri ile karşılıklı anlaşmaya bağlı olarak diğer teslim şekilleri de kullanılmaktadır. ( CFR vb. )

- Firmanın Nakliye ve Sigorta ile uğraşmak istememesi.
- Lojistik konusunda devlet desteklerinin eksikliği.

### **Çözüm Önerileri:**

- Bu konuda ihracatçıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim CIF teslim yolunu tercih etmeleri durumunda daha çok müşteri kazanacaktır. Bunun için özellikle firma sahiplerine yönelik bilgilendirme seminerleri yapılmalıdır. Neticede bunun kararını firma sahipleri vermektedir.
- Sigorta sistemleri hakkında bilgilendirmeler artırılmalıdır. Özellikle banka personelleri bu konuda daha titiz ve dikkatli çalışmalıdır. Ayrıca ihracatçılara gereken destek sigorta kapsamında verilmelidir.
- İç nakliyede KDV kaldırılmalıdır.
- Lojistik firmaların teklif taleplerine hızlı dönüş yapması gerekir.
- Lojistik destek alınan firmaların güven vermemeleri.
- Lojistik firmalarıyla karşılıklı menfaat olursa çözüm sağlanabilir.
- Sigorta yapan firmaların prosedür fazlalığını azaltmaları ve daha imtiyazlı davranmaları.
- İç nakliyede ucuz maliyet için demir yolu geliştirilip kullanılabilir.
- İç nakliyede KDV oranları azaltılabilir.
- Firmaların lojistik departmanı kurmaları kara, tren ve deniz nakliyesi avantaj ve dezavantajlarının anlatılması.
- Sigorta firmaları kendi yönlerinden bakıyorlar mesela riski bölge burası sigorta yapmıyorlar.
- Yumurtaya sigorta yapmıyorlar.
- Pazarlama sektöründe müşteri ile irtibata geçtiğinizde direk olarak malın gerçek fiyatı üzerinden pazarlık yapıldığı için, gönderi şekli hiç bu konuya dâhil edilmesi tercih edilmiyor. Çevrede bulunan küresel pazar rekabetinde, adres teslim mal teslimi üreticiyi, lojistik firmaların düzensiz fiyatları zor durumda bırakıyor.
- Ticaret odasında birim oluşturularak nakliye ve lojistik konularda bizlere bizim adımıza fiyat alıp uygun koşulda CIF teslim yaparsak rekabetimiz artacak.
- Konya Ticaret Odası'nın ihracatçı firmalar ve lojistik firmaları arasında anket yapması gerekir. Yapılan bu anket sonucunda bu firmaları bir araya getirip teslim şekillerine dair yaşanan sorunlara çözüm önerisi sunmalarını sağlaması gerekir.
- Acilen Konya'da kurulma kararı alınan lojistik köy projesi hayata geçmeli ve demiryolu ile en yakın limana ulaşım sağlanmalıdır.

- Lojistik şirketlerinin sayısı artmalıdır. Rekabetçi bir piyasada daha makul fiyatlarla hizmet vermelidirler.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Müşteri talep etmediği sürece, müşteriyi EXW ve FOB, FCA teslim şekline yönlendirmek (zorlamak) satışın gerçekleşmesini engelleyecek başlıca sebeplerden biridir.

Bununla beraber ticaret mantığında - fiyatlandırmanın doğru yapılması kaydı ile - tüm masrafların müşteri tarafından karşılanacağı kesindir. “Nakliye ve sigortayı biz üstlendiğimizde, yani C ve D terimleri ile teklif verildiğinde, fiyatımız artıyor, müşteri alım yapmaktan vazgeçiyor” söylemi ve düşüncesi yanlıştır.

En çok dile getirilen nedenlerden biri navlun ücretlerinde yaşanan zamana bağlı dengesizliktir. Serbest piyasa ekonomisinde bu tür fiyat değişiklikleri normaldir. Bir katılımcının belirttiği gibi esas konu “...müşteriler CIF tercih etse de satıcı navlun ve nakliye araştırması yapmak zorunda olması nedeniyle bunu yapmak istememektedir. Firma kapıda teslim yapmayı tercih ederek nakliyeciyi sorumluluğunu üzerine almaktan kaçınmaktadır”.

Bazı işletmelerimiz fiyatlara nakliye ve sigorta dâhil edilmesi durumunda her müşteri için farklı fiyat listeleri oluşturmak zorunda kalınacağından bahsetmişlerdir. Bu konuda tüm dünyada yapılan uygulama FOB/FCA bazlı fiyat listesinin kullanılmaya devam edilmesi, tekliflerde ve faturalarda nakliye ve sigorta kalemlerinin her ürün için değil sevkiyatın tamamı için tek kalem olarak belirtilmesidir. Tekliflerde FOB/FCA fiyat ile navlun ve sigortanın ayrı ayrı gösterilmesi müşteriler nezdinde fiyatın hangi kalemlerle yükseldiğinin görülmesi açısından da çok önemlidir. Navlun ve sigortanın müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri bu kalemleri kendi üstlenmek yoluna gidebilir.

Nakliye dâhil teklifler verilmemesinin bir sebebi de taşıma sırasında yaşanacak hasarların yaratacağı sorunlar olarak göze çarpmaktadır. Esasen satışının %60’a yakını peşin ödeme ile yapan Konya işletmeleri için bir sorun teşkil etmemesi gereken bu konunun birçok işletme tarafından dile getirilmesi dış ticarete ödeme ve sigorta uygulamaları konusunda bilgi eksikliği yaşandığını göstermektedir. Bedeli peşin alınan sevkiyatlar tüm dünyada CFR veya CPT teslim şekli ile rahatlıkla yapılabilmektedir. Nakliye sırasında üründe meydana gelecek hasar ve kayıplar tamamen alıcının sorumluluğundadır. Bunu da alıcı yaptıracığı bir sigorta ile garanti altına alabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde pek çok işletme bedeli peşin alınan



CFR veya CPT ihracatlarda nakliye şirketleri ile ödeme vadeleri konusunda yaptıkları anlaşmalar ile belli bir süre için kendilerine finansman imkânı da yaratabilmektedirler.

Bir süredir üzerinde çalışmalar devam eden Lojistik Köy projesine ağırlık verilip, Konya ve çevre illerin lojistik firmaları için cazip hale getirilmesi, lojistik faaliyetlerin artması navlun fiyatlarında ve imkânlarında önemli avantajlar sağlayacaktır. Bununla beraber Konya Mersin demiryolu hattının bir an önce eşya nakliyesine uygun şekilde revize edilmesinin de özellikle navlun bedellerinin rekabet edebilir ihracat fiyatları yakalamada faydalı olacağı düşünülmektedir.

İhracata yönelik iç nakliye bedellerinden katma değer vergisi alınmaması talebi bir kanun değişikliği tasarısı ile Konya ilimiz milletvekilleri tarafından TBMM'ne sunulabilir.

**Özetle:**

1. İhracatların EXW ve FOB/FCA teslim şekillerinden ziyade C ve D terimleri ile gerçekleştirilmesi, tekliflerin bu terimler bazında düzenlenmesi müşterilerimizin alım yapmalarını kolaylaştıracağı için tercih edilmesi gereken yöntem olmalıdır.
2. Peşin ödeme ile gerçekleştirilen satışlarda C ve D terimleri ile çalışmak ayrıca ihracatçılara belli bir süre ek finansman kaynağı yaratacaktır.
3. Proforma fatura, teklif mektubu ve faturalarda ürün fiyatların EXW veya FOB/FCA bazda *ayrı ayrı* gösterilmesi, hizmet kalemi olan navlun ve sigortanın ise toplam bedeller ile ifade edilmesi dünyada çokça görülen bir uygulamadır.
4. Lojistik Köy ve Konya-Mersin demiryolu hattının revizyonu lojistik şirketlerin Konya'ya olan ilgisini arttıracak, bu da sektörde özellikle navlun ücretleri noktasında rekabet yaratacaktır. Bu iki projenin en kısa sürede hayata geçirilmesi için ilgili Bakanlıklar nezdinde girişimlere başlanması ve devam eden çalışmalara hız verilmesi gerekmektedir.

**4.2.3. İhracatın finansmanı noktasında ağırlıklı olarak öz kaynakların kullanılmasının sebepleri nelerdir? Diğer finans sağlayıcı kaynaklarla yaşadığımız sorunlar nelerdir?**

**Nedenler:**

- Diğer finans kaynaklarının masraf oranlarının ve faizlerin yüksek olması.
- Eximbank'ın bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin eksikliği.
- Yeterli bilgi edinememe, prosedür ile uğraşmak istememek.
- Yeterli bilgiye sahip olamama, diğer finans sağlayıcılar konusundaki programları tam bilememek. Bu programların aktif kullanımını sağlayacak yeterli düzeye ulaşmamış

danışman firmaların az olması. Firmaların bu konuda kendilerini yönlendirecek danışman edinmemesi ve güven eksikliği

- Konya ilinin finansman kurumlarına geleneksel bakış açısından dolayı (faiz=haram)
- Krizlere karşı koymanın en iyi yolunun öz kaynak seviyesinin yüksek tutmak olduğu düşünülüyor. Kriz dönemlerinde bankaların yeterli finansmanı sağlamadığı hatta verilen kredilerin tekrar çağrıldığı hususlarından dolayı bazı finansman (banka) kuruluşlarına güvenlerinin kalmadığını ifade etmektedirler.
- Kredi ile birlikte devlet yatırımı ve teşviklerinin arasındaki farkın yeterince bilinmemesi
- Kar marjlarının düşük olduğu bir dönemdeyiz, banka kredisi kullanarak vade farkı ödeyip maliyetler yükseltmek istenmiyor.
- KDV iadelerinin yeminli mali müşavir vasıtası ile yapılan işlerin yavaş olması. Vergi Dairelerine çözüm istiyoruz
- Eximbank primlerinin yüksek olması.
- Komisyonların yüksek olması.
- Uygun kredi imkânları olmaması olsa bile faiz oranları yükselmesi.
- Teminat noktasında yardımcı olunmaması.

### **Çözüm Önerileri:**

- Eximbank'ın dış ticaret hayatında daha etkin bir rol oynaması gerekir. Sadece kredi kuruluşu olmadıklarını, başka tür faaliyet ve hizmetlerinin olduğunu müşterilerini ziyaret ederek anlatmaları gerekir.
- Konyalı firmalar diğer finans kaynaklarının kullanılmasına dini açıdan (faiz nedeniyle) olumsuz bakmaktadır.
- Önceki dönemlerde faizlerin yüksek olması nedeniyle finans maliyetleri çok yüksekti. Bu nedenle firmalar ihracatta öz sermayelerini kullanarak kendilerini güvence altına alıyorlar. İşlerin kötü gitmesi durumunda cebindeki paradan kaybetmiş oluyor.
- KDV iadelerinin yeminli mali müşavir vasıtası ile yapılan işlerin yavaş olması. Vergi Dairelerine çözüm istiyoruz.
- Eximbank sahaya inerek firmaları ziyaret etmelidir.
- Devlet tarafından ihracatçıya özel sıfır faizli kredilerin çıkarılması ve kullanılmasının sağlanması çözüm olabileceği düşünülmektedir.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Bir ülkede ihracatçı, finansman anlamında kendini ne kadar güvende ve sağlam hissederse ihracat yapmak için motivasyonu, arzusu, performansı o derece yüksek olur. Bu nedenle, ülkeler, geliştirdikleri finansman programları ile ihracatçıları ve ihracat amaçlı üretim yapan sanayicilerini desteklerler. Konya’da “ihracatın finansmanında öz kaynaklar dışındaki kaynaklar” konu edildiğinde akla gelen neredeyse tek uygulama bankaların kredi programlarıdır. Kredi bir finansman yöntemi olmakla beraber ülkemizde kullanılan “ihracatın finansmanı” araçları içerisinde çok az bir bölümü oluşturmaktadır.

İhracat yapan işletmelerde finansman çalışmaları hammadde alımı aşamasında başlayıp, işletmenin genel giderlerinin belli oranlarda karşılanmasını sağlayan finansman araçlarının kullanılmasına kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç,

1. Türkiye Gümrük Birliği’ne girmeden önce İhracat Teşvik Uygulaması olarak adlandırılan daha sonra Dâhilde İşleme Rejimi olarak ismi değiştirilen uygulamayı,
2. Hariçte İşleme Rejimini,
3. İhracatta Devlet Desteklerini,
4. Tarımsal Ürün İhracatında İade Sistemini,
5. Bazı KOSGEB Uygulamalarını,
6. İslam Kalkınma Bankası Programlarını,
7. Eximbank Programlarını,
8. Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi Uygulamalarını,
9. Serbest Ticaret Uygulamalarını,
10. Katma Değer Vergisi Kanunu İmkânlarını
11. Serbest Bölge Kullanım İmkânlarını kapsamaktadır.

Çalışmalar sırasında yukarıda sıralana uygulamalardan bir iki tanesinin işletmeler tarafından bilindiği, çok büyük bir kısmının isminin dahi daha önce duyulmadığı gözlemlenmiştir. Bunlar işletmelerde ciddi maliyet avantajı yaratacak ve dolaylı yoldan finansman imkânı yaratacak uygulamalardır ve hemen hemen tamamı uluslararasıdır. Yani, bu uygulamalardan haberdar olan ve uygulayan başka şehirlerdeki veya ülkelerdeki rakiplerimiz ile rekabet etme şansımız ne yazık ki yoktur.

Bu konuda çok acilen yapılması gereken, Sanayi ve Ticaret Odalarımız tarafından düzenlenecek bir bilgilendirme toplantısı programı kapsamında bütün ihracat yapan ve ihracata yönelik üretim yapan sanayi kuruluşlarının sahiplerine ve bölüm yöneticilerine bu uygulamaları önce tanıtmak sonra da uygulamaya geçmeleri konusunda yönlendirmek ve yardımcı olmaktır.

**Özetle:**

- 1. Öz kaynaklar dışındaki finansman yöntemleri söz konusu olduğunda Konya'daki işletmelerimizin aklına daha çok *kredi* uygulamalarını gelmektedir. Kredi bir finansman aracı olmakla beraber ihracat yapan veya ihracata yönelik üretim gerçekleştiren işletmelerin kredi dışında ağırlıklı kullandıkları finansman araçları farklıdır. Öncelikle bu kaynakların işletme sahibi ve bölüm yöneticilerine en kısa sürede ve detaylı olarak öğretilmesi ve uygulanmasında yardımcı olunması gerekmektedir.**
- 2. Unutulmamalıdır ki, bir işletmenin ihracat faaliyeti hammadde alımından, ödemelerin tahsilatına kadar geçen topyekûn bir çalışmadır. Ülkemiz dış ticaret mevzuatı bu çalışmanın hemen hemen her kademesinde işletmelerimizi finansal anlamda destekleyici programlar ve uygulamalar sunmaktadır. Bu imkânlardan faydalanmayan işletmelerimizin ne yazık ki, maliyet ve dolayısıyla fiyat, kalite, insan kaynakları, üretim süreçleri vb. konularda rekabet şansı olamamaktadır.**

### **4.3. Müşteri İlişkileri ve Pazar Araştırması**

Ticaretin en önemli unsuru müşteridir. Ürünleriniz ne kadar piyasaya hitap ediyor olursa olsun, fiyatlarınız ne kadar cazip olursa olsun müşteriniz yoksa ticaret yapamazsınız, para kazanamazsınız. Bu ticaretin en basit ve fakat önemli kuralıdır. Dünyada ve ülkemizde işletmelerin en fazla ilgi gösterdikleri eğitim konularının başında Satış ve Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti eğitimleri gelmektedir.

İşletmelerimizin ihracatlarını arttırmak için esasen yapmaları gereken çalışma da yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerine daha çok satmak için girişimlerde bulunmak olacaktır.

Ancak, yapılan çalışmalarda bu konularda işletmelerimizin sorunlarla karşılaştıkları ve özellikle yeni müşteri bulma noktasında istedikleri verimi elde edemedikleri görülmüştür.

### 4.3.1. Müşterileriniz ile yaşadığımız başlıca sorunlar ve nedenleri nelerdir?

#### Nedenler:

- Fiyat ve ödeme: İşçilik, enerji, hammadde ve finansman maliyetlerimizin çok yüksek olmasından dolayı fiyatlarımız rakiplerimize göre yüksek kalıyor. Rekabetin fiyat endeksli olarak yürümesi de müşteri kaybetmemize neden oluyor.
- Özellikle AB ülkelerindeki müşterilerin Konya sanayisine bakışı olumsuz. Kalitesiz mal üretildiğini düşünüyorlar.
- Ürünlerin gerekli süresi içinde yetiştirilememesi nedeniyle zamanında teslim edilmemesi de müşteri ile firma arasında sıkıntıya neden oluyor. Bu durum müşteriye verilen sözün yerine getirilememesine sebep oluyor ve müşteriyi başka satıcılara yönlendiriyor.
- Hammadde temin süresi ve ürün teslim sürelerinin uzun olması
- Müşteri ile dil sorunu yaşanılması.
- Tahsilat ve müşterinin kaliteyi değil ucuzu seçmesi.
- Müşterinin daha önceden özellik ve ölçülerini bildiği halde mal tesliminden sonra problem çıkarılması.
- Bazı müşterilerin kendi ülkelerinde gümrük bedellerini düşürebilmek için kara hesap kullanmak istemektedirler.
- Müşteri talep ettiği ürün hakkında fazla bilgi vermemesinden dolayı, hatalı ürünün gönderilmesi.
- Müşteriyi kaybetmemek için birçok şartlarının kabul edilmesi.

#### Çözüm Önerileri:

- Maliyetlerin hammadde alımının düşürülmesi, (DİR ile).
- Karşılıklı pazarlığın yazılı olarak yapılması, ödeme günü ve sevkiyat tarihi net olarak belirtilmesi.
- Fiyat ve ödeme konusunda yabancı müşterilere ülkelerine ve kültürlerine göre politikalar üretilmesi. Bu politikaların taviz verilmeden uygulanması. Gerekirse pahalı satış yapıp ödeme şekillerinde yardım edilmelidir.
- Kümeleşme bünyesine girmeleri için firmalara destek. Ulusal kaliteli fiyat politikaları için ortak sektörlerin bir araya getirilmesi, yerel rakiple birlikte hareket etme kabiliyeti kazandırılması gerekmektedir.

- Yabancı dil eksikliklerini gidermeye yönelik kursların, farklı dillerde kurslar açması sağlanabilir. Bölgemizde İngilizce dili dışında eğitim veren kurs bulunmamaktadır.
- Müşteri ve çözüm odaklı çalışma eğitimleri verilmelidir.
- Rekabet şartlarının devlet tarafından sıkı kontroller ile eşit hale getirilmesi gerekmektedir. (kalite kontrolü yapılmalı, vergi ve SSK'lı çalışan kontrolü sıkılaştırılmalı, merdiven altı üretim engellenmeli)
- Ülkelere göre devlet teşvik vermelidir.
- Tarım sektöründe en azından yakıt giderlerine uygulana vergiler makul düzeylere çekilebilir.
- Serbest bölgeye dâhil edilmesi gerekmektedir.
- Konya'da konteyner taşıması daha hızlı yapılmalı. Demiryolu ile denizyolu taşımacılığı arasında uyumsuzluk var. Bu nedenle de sürekli karayolu taşımacılığı kullanılmak zorunda kalıyor. Ayrıca uluslararası taşımacılığa devlet destekleri (örn. Mazot desteği vb.) sağlanmalıdır.
- Konya sanayisinde üretim kalitemize büyük önem vermeli ve özellikle ödeme şekli, teslim şekli ve teslim süresinde müşterilerin beklentileri iyi değerlendirilmelidir.

### **Değerlendirmeler, Görüş ve Öneriler:**

Konya'da faaliyette olan işletmelerin Çalışmaya iştirak eden yetkilileri ihracat çalışmaları sırasında müşterileri ile fiyat, kalite ve teslim süresi konularında sorunlar yaşamakta olduklarını bildirmişlerdir.

Teknik olarak fiyat genel anlamda ticaretle bir sorun olarak kabul edilmez. İşletmenin piyasa şartlarına veya müşterinin hedef fiyatı seviyesinde fiyat üretememesi, işletmenin finansal sorunu olarak değerlendirilir. Yani işletme, hedef pazarına hitap eden bir fiyat yakalayamıyorsa bu durum işletmenin finansal yönetimindeki aksaklıklardan kaynaklanıyor olarak kabul edilir. Raporda daha önce gerek ödeme gerekse finansman bölümlerinde değinilen uygulamaların tamamı teker teker ele alınarak işletmenin gerek üretim gerekse işletme maliyetlerinin düşürülmesinde ne şekilde kullanılabilecekleri belirlenmelidir. Konya'da bulunan ve dış ticaretle ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri işletmelerimizin bu uygulamaları öğrenmeleri ve işlemlerine tatbik etmeleri için her türlü çabayı göstermelidirler.

Serbest Bölgeler kanalı ile dış ticaret, tüm dünyada ve ülkemizde üretim ve depolama maliyetlerinin düşürülmesinde kullanılan yöntemlerden biridir. Serbest Bölgeler esasen, hammaddelerinin büyük bölümünü ithal eden ve bu hammaddelerden ürettiği malları ihraç eden veya ithal ettiği mamul ürünleri bir süre depolayıp ihraç eden işletmeler için daha fazla imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar da direkt olarak işletmelerin maliyetlerinde ciddi indirimler sağlamaktadır. Konya ilimizde faaliyette olan işletmelerimizin öncelikle bu iki ticari faaliyetten hangisi amacıyla serbest bölge kullanmak istediğini belirlemesi gerekir. Bu amaçla Ticaret ya da Sanayi Odamız işletmelerde yapacağı bir çalışma ile Konya ve çevresinde bir serbest bölge ihtiyacı olup olmadığını belirleyebilir.

Üretilen her malın dünyada müşterisi vardır. Yeter ki o malı uygun fiyatla, uygun zamanda, doğru müşteriye, doğru şartlarla sunabilelim.

Müşteri ile kalite ve fiyat konusunda satış aşamasında anlaşmazlık yaşamamak için, masaya oturmadan önce yukarıdaki şartın ne derece sağladığının gözden geçirilmesi görüşmenin satışla kapanması açısından son derece faydalı olacaktır.

Kalite konusuna gelince, ihracatta malın kalitesi kavramı bütün teslim şekillerinde (EXW, FOB, FCA, FAS, CFR, CPT, CIF, CIP, DAT, DAP, DDU) nakliye aracına konşimento ile teslim edilen malın kalitesini ifade eder. Eğer mal nakliye sırasında bozulmuş veya evsafi değişmiş ise sigortadan tazmine etmesi istenecektir. Ancak yüklenen mal alıcının talep ettiği maldan farklı bir mal ise veya alıcı tarafından o şekilde ifade ediliyorsa sorun bu noktada ortaya çıkacaktır. Ödeme mal mukabili anlaşıldıysa alıcı malı satın almaktan kaçınacak, ödeme peşin ise bedelin iadesini talep edecektir. Hatta özellikle yaş sebze meyve ihracatında görüldüğü üzere alıcı daha düşük bir bedel teklif ederek alım yapmak isteyecektir. Bu ve benzer durumlara mahal vermemek için aşağıda sıralanan çözüm önerileri uygulanabilir.

**1.** İhracatçı sadece ürünü nakliye aracına zamanında yüklemeyi taahhüt etmelidir. Ürünün ne zaman müşterinin elinde olacağı konusunda hiçbir sözlü ve yazılı taahhüt altına girilemez. Ne ülkemizde ne de yurtdışında hiçbir kanun ve teamül bunu gerektirmemektedir. Ancak, taraflar arasında yapılan bir sözleşmede ihracatçı bu yönde bir taahhütte bulduysa o taahhüdü yerine getirmekle mükelleftir.

**2.** Kalite konusunda sorun yaşayan işletmelerimizin, ekinde mutlaka teknik çizim ve resimler bulunan sözleşmeler yapması gerekir.

3. Bedeli yüksek sevkiyatlarda, alıcının bir yetkilisinin yükleme öncesi ürünleri kontrol etmesi ve imzalı bir kabul yazısı vermesi amacıyla Konya'ya veya yüklemenin yapılacağı Mersin, Ankara, İstanbul vb. merkezlere davet edilebilir.

4. SGS, KOTEKNA, ISI, ALFRED GRIFFITH vb. gözetim şirketlerine masrafı satıcıya ait olmak üzere gözetim yaptırılarak gözetim belgeleri sevkiyat öncesi müşteriye gönderilerek teyitleri yazılı olarak alınabilir.

5. Çalışmalara iştirak eden işletme yetkililerinin sıkça dile getirdikleri konulardan biri de sektör bazında birlikte hareket ederek nispeten belli bir fiyat politikası çerçevesinde müşterilerle görüşmelerin gerçekleştirilmesi gerektiği olmuştur. Aynı sektörde çok farklı fiyatların ortaya çıkmasının ister istemez gereksiz bir rekabete neden olduğu dile getirilmiştir. İlgili kurumlar tarafından Konya ilimizde bir inceleme yapılarak işletmelerin bu durumdan ne kadar zarar gördüğü araştırılıp, gerekli görülmesi halinde KAYSAN ve İPEK YOLU gibi sektörel dış ticaret şirketlerinin sayısının arttırılması için girişimlerde bulunulabilir. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin devlet desteklerinden öncelikli olarak faydalandırıldıkları ve bazı mevzuattan muaf oldukları da ayrıca unutulmamalıdır.

6. Özellikle Orta Doğu ve Afrika'da yerleşik alıcıların ihracatta düşük fatura talep ettikleri bir gerçektir. Esasen yasal olmayan bu talep, alıcının kendi ülkesinde gümrük işlemleri sırasında doğan masrafları düşük ödemek için başvurduğu bir yöntemdir. Sorun, ihracat sırasında ülkemiz gümrüklerine beyan edilen ürün bedeli ile ithalatı yapılacak ürünün bedeli arasındaki farktır. Yasal olan her iki bedelin de birbiri ile tutarlı olması gerektiğidir. Bilindiği gibi Kuzey Afrika ülkeleri EUROMED uygulaması çerçevesinde yavaş yavaş Gümrük Birliğine dâhil olmakta ve bu bölge ile yapılan ticaret elektronik ortamda takip edilmeye başlanmaktadır. Bu nedenle ihracatçılarımızın mümkün olduğunca düşük ülkemiz gümrüklerine beyan edilen tutarda yurtdışı fatura düzenlemeleri, düşük fatura düzenlemekten kaçınmaları daha sonrasında yaşayabilecekleri kanuni yaptırımlara ve cezalara mahal vermemek anlamında önemlidir.



#### **Özetle:**

1. Müşterilerimiz ile fiyat konusunda yaşanan anlaşmazlıklar sorun olarak değerlendirilmemelidir. Ürün kalitemize ve fiyatlarımıza uygun müşteri bulmak bizim görevimizdir.

2. Fiyatlandırma hammadde alımında başlayan bir süreç olmalıdır. Finansman imkânlarının hepsi fiyatlandırma sürecinde dikkatle incelenmeli ve uygun olanlar mutlaka tatbik edilmelidir.

3. Serbest Böle uygulamaları ithal ettiğini işleyip ihracat eden işletmelere daha uygundur. Bu nedenle öncelikle Konya ve çevresinde serbest bölge ihtiyacı olup olmadığı araştırılmalıdır.

4. Sektörel bazda nispeten ortak fiyat, kalite ve şartların belirlenebilmesi için Sektörel Dış Ticaret Şirketlerin kurulması uygun olacaktır. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ayrıca devlet desteklerinden öncelikli olarak yararlandırılırlar ve ihracat firmalarından daha fazla imtiyazlara sahiptirler.

#### **4.3.2. 2012 Yılında müşteri kaybetmenize neden olan etkenler nelerdir?**

Konya ilinde faaliyette olan ve ihracat yapan işletmelerin yaklaşık %30'u 2012 yılında bir veya daha fazla müşterisini kaybetmiştir. Müşteri kaybı ve bu kaybın nedenleri esasen ihracat konusunda yaşanan sorunların da başlıca nedenlerini teşkil eder.

#### **Nedenler:**

- Yükselen maliyetler ve fiyata yansımaları.
- Uluslararası konjonktür: 2008'deki krizde Avrupa'ya ürün satan firmalar sıkıntıya girerken, şimdi de Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya ürün satan firmalar politik istikrarsızlık yüzünden bu bölgelere ürün satamaz hale gelmiştir.
- Avrupa piyasasında genel bir ekonomik daralma olduğundan %30 oranında ihracat gerilemesi oldu. Mobilya sektöründe yurtdışı satışları olanlar arayışa geçtiler ve sektöre sürpriz pazar olarak Irak dâhil oldu. İlk başlarda ürüne ihtiyacı olan Irak, düzenli ödemelerle yüklü alımlar yaptı. Ancak şu anki ticaret durumu ciddi manada sıkıntılı. Buradaki sıkıntılar şu şekilde sıralanabilir:
  - Güven sorunu var. Ödemeleri düzenli yapmıyorlar.
  - Banka kullanmıyorlar.
  - SGS vb. ön denetim firmalarının keyfi uygulamaları ciddi sorun oluşturuyor.

- Konyalı firmaların ürettikleri ürünlerde üretilmiş kopyalama alışkanlığı var. Kendimiz teknolojik ya da yeni ürün üretmiyoruz. Ar-Ge'ye önem vermiyoruz. Böyle olunca da müşteri tarafından istenen kaliteyi yakalayamıyoruz. Bu da bizim Pazar ve müşteri kaybetmemize neden oluyor.
- Üretimde yapılan katile hataları.
- Nakliye sırasında kolay hasar gören ürün olması nedeniyle bozulan kalite
- Müşterilerin ödeme koşullarını yerine getirmemesi nedeniyle bırakılan müşteriler.
- Rekabet edilememesi nedeniyle bırakılan müşteriler. Kaçırılan müşteriler.
- Ortadoğu'daki istikrarsızlık ve Arap baharı nedeniyle o bölgeden kaybedilen müşteriler. Özellikle Suriye.
- Hammadde azalışı nedeniyle fiyatların artışı ve fiyat istikrarının bozulması
- SGS – GOS bu tür belgelerde ortaya çıkan sorumluluklar. Ürünlerin ambalaj sırasında müşteri tarafından gelen istekleri sağlayamamamız.
- Dış piyasada yaşanan krizler.
- Yanlış ihracat ve müşteri politikaları.
- Mevcut müşterilere yeterince ilgi gösterilmemesi.
- Müşteri ve bölge ziyaretlerinin yapılmamasından dolayı trendlerin takip edilememesi.
- Müşterilere verilen sözlerde yerine getirememe, kapasite üstüne çıkan durumlarda müşteriye eksik bilgi verilmesi sonucu müşteri kaybı ve ceza ödemeleri.
- Sevkiyatlarda ilk giden ile sonraki giden ürünler arasında oluşan üretim farklılıklarından dolayı gerçekleşen kayıplar.

### **Çözüm Önerileri:**

- Uluslararası finansla ve politik krizlerin devam ettiği bir ortamda firmaların Pazar çeşitlendirmesine gitmesi büyük önem taşımaktadır.
- Konya'da üretim yapan firmaların AR-Ge'ye yönelmesi teşvik edilmeli ve bu konuda yeterli bilgilendirme yapılmalıdır. Konya'nın yüksek teknoloji ürünler üretir ve satar hale gelmesi ihracattaki katma değerini önemli ölçüde artıracaktır.
- Irak için istenilen uygunluk belgesini veren 3 firma var. Üçü de hızlı hareket etmiyor ve günlük prosedür değiştiriyor. Bunların hızlandırılması bu sorunun çözülmesi gerekiyor.
- Mümkün olduğunca hammaddeyi ucuza almalıyız. Müşteriye, satış fiyatlarındaki zammı minimumdan yansıtmalıyız.

- Müşteriler sık sık ziyaret edilmelidir. Özel günlerde, bayramlarda tebrik edilmeli gerekirse hediyeleşmelidir. Bu konuda firmaların bilinçlenmesi için seminer ve toplantılar düzenlenmelidir.
- Firma içerisinde şikâyet yönetimi kurularak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır
- Alternatif lojistik çözümler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır, tren, gemi ve kara taşımacılığı gibi.

### **Değerlendirmeler, Görüş ve Öneriler:**

İşletmeler 2012 yılında görülen müşteri kayıplarını büyük oranda dış sebeplere bağlamaktadırlar. Bunların başında Avrupa’da yaşanan durgunluk, Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde yaşanan siyasi istikrarsızlığın getirdiği ticari güvensizlik ortamı dile getirilmektedir. Belirtilen bu olumsuzluklar hiçbir şekilde işletmelerimizin veya ülkemizin düzeltebileceği durumlar değildir. Dolayısıyla, yapılması gerekenler ya risk olarak pazarı kaybetmemek anlamında bu bölgelerde oluşan yeni pazar şartlarını kabul etmek ve ihracata devam etmek ya da doğru bir pazar araştırması çalışması ile bir an önce yeni hedef pazarların belirlenmesine çalışmak olmalıdır.

Fiyatlandırma bir başka önde gelen neden olarak göze çarpmaktadır. Bu konuya daha önceki bölümlerde detaylı olarak değinilmiştir.

Kayıplara neden olduğu belirtilen bir diğer konu ise Konya sanayisinin genelde kalite anlamında pazarın ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmesi ve bu nedenle ciddi bir Ar-Ge ve kalite iyileştirme, yeni ürünler tasarlama ve üretme ihtiyacının oluşması olarak belirtilmektedir. Hiç kuşkusuz katma değeri yüksek, teknoloji yoğun ürünlerin Konya ihracatının gelişmesinde, yaşadığı sorunları aşmada son derece olumlu etkisi olacaktır. Bu amaçla, Konya’nın aktif üretici olduğu sektörlerde öne çıkan ülkelere heyet ziyaretleri gerçekleştirerek ilgili sektörlerdeki yeniliklerin, ürünlerin yerinde görülmesi, incelenmesi gerekli durumlarda know-how transferleri yapılmalıdır.

Dünyada yapılan araştırmalar işletmeye yeni bir müşteri kazandırmanın maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmak için yapılacak çalışmaların maliyetinin 7 katı olduğunu göstermiştir. İhracatta öncelikli hedef – hele kriz dönemlerinde – mevcut müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkararak daha fazla ihracat yapmaktır. Bu amaçla, işletmelerde yatay (pazarlama, satış, operasyon, tahsilat vb. işlemlerin farklı kişi veya bölümlerce yapılması) çalışma sisteminden ziyade dikey (bir müşteri için pazarlamadan tahsilata tüm

işlemlerin bir kişi tarafından yapılması) çalışma sisteminin benimsenmesi uygun olacaktır. Bu sistem işletmelerde ihracat elemanı kavramından ziyade müşteri temsilcisi kavramını ön plana çıkaracaktır.

Özellikle komşumuz İran ve Irak'a yapılan ihracatlarda alıcı ülke mevzuatı gereği alıcılar tarafından talep edilen gözetim belgelerinin düzenlenmesi sırasında yaşanan sorunlarda müşteri kaybına sebep olan konular içerisinde yer almaktadır. Bu noktada, İhracatçı Birliği veya Ticaret/Sanayi Odası yetkilileri ilgili gözetim şirketleri ile irtibata geçerek yaşanan sorunları dile getirip kısa sürede çözüm getirilmesini sağlayabilirler.

#### Özetle:

1. Dünyada meydana gelen ekonomik gelişmelere müdahale etme veya olumsuzlukları giderme imkânımız olmadığı için ya oluşan yeni Pazar şartlarını kabul ederek ticaretimize devam edeceğiz ya da yeni pazarlar arayacağız.
2. Mevcut bir müşterinin işletmeye pazarlama satış anlamında maliyeti yeni bir müşterinin işletmeye kazandırılma maliyetinden çok düşüktür. O sebeple mevcut müşterilerimizin memnuniyeti her zaman öncelikli olarak düşünmek ve sağlamak zorundayız. Organizasyon şemasında bu amaçla değişiklik yapılabilir.
3. Dünyadaki gelişmeler düzenlenecek heyet programları ile yerinde incelenmeli, Ar-Ge çalışmalarına önem verilmeli.
4. Özellikle belgelendirme konusunda yaşanan sorunlar incelenip, muhatap kurum ve kuruluşlar nezdinde bu sorunların giderilmesi amacıyla girişimlerde bulunulmalıdır.

#### 4.3.3. 2012 yılında müşteri kazanmanıza neden olan etkenler nelerdir?

Konya'da yerleşik ve ihracat yapan işletmelerin %70'i 2012 yılında yeni müşteriler kazanmıştır.

#### Nedenleri:

- Yeni piyasalarda fuarlara katılmak ve müşteri ziyaretleri.
- Ar-Ge çalışmalarına verdiğimiz önem, kalite düzeyinde artış, reklam ve tanıtım faaliyetleri, internet kanalıyla yoğunluklu olarak paralı pazarlama sitelerine kayıt, yurt dışı iş gezileri.
- Daha ucuz fiyat teklifi, hızlı sevkiyat, müşterinin isteklerini karşılamak, müşteri ile iyi iletişim kurmak.
- Kaliteli üretimi arttırmak.

- Fiyat politikaları ve belgelendirme.
- Müşteri- ülke ziyaretleri olumlu sonuçlar veriyor.
- Kazanma nedenleri; ikili ilişkilerin iyileştirilmesi pazara daha iyi hâkim olma.
- Mal kalitesi ile referans olarak verilmek. Fuarlar ve özel müşteri ziyaretleri. Satılan ürünlerin kalite performansın denetlemek amacıyla (after sales) programlarının devam ettirilmesi
- İletişim etkinliğiyle müşteri potansiyelimiz arttı.
- Aktif ve agresif pazarlama. Israrlı ve sürekli olarak müşteriye uyarma
- Gidilmemiş pazarlara(büyükölçe bakmaksızın) sürekli ziyaret ve gelecek için pazar araştırması ve yatırımı. Orta ve uzun vadeli politikalar.
- Müşterilerin bulunduğu şehirlerde fuar organizasyonlarına katılmak.
- Ürün kalitesini yükselterek yeni müşterilerin gelmesini sağlamak,
- Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunarak ilgili personellerin sahaya inmesi sağlanmıştır.
- İlgili bölgede ki müşterinin potansiyelinin düşüklüğünü fark eden diğer müşterilerin firmamızla irtibata geçmesi sonucu yeni müşterilerin bulunmuştur.
- Sektörümüz içerisinde sinerji oluşturarak, aynı sektördeki diğer firmalar ile olan iyi ilişkilerimiz sonucunda yeni müşteriler bulduk.
- Pazar araştırmaları.
- B2B organizasyonları ve internet üzerindeki web sayfaları.
- Devletin yurtdışında pazar araştırmaya yönelik vermiş olduğu sektörel destekler.
- Hizmet ve ürün kalitemizin arttırılması, fuarlara katılım, müşteri ziyaretleri, kurduğumuz tesisleri diğer potansiyel müşterilerimizin görmesi,
- Müşteri beklentilerinin ötesinde verdiğimiz hizmet kalitemiz.
- Etkin pazar araştırması. Yurtdışı temsilci firma bayi sayısını artırma.
- Avrupa pazarındaki üretim maliyetlerinin yüksek olması krizler nedeniyle üretimin Türkiye pazarına kaymaya başlaması.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

İşletmelerimizin yeni müşteriler kazanmasına neden olan uygulamaların devam ettirilmesi, diğer işletmeler tarafından da uygulanır hale getirilmesi il genelinde ihracatın artmasını sağlayacaktır.

İşletmeler tarafından dile getirilen önlemler ve uygulamalar derlendiğinde karşımıza 5 ana başlık çıkmaktadır. Bunlar :

1. Fuarlara ve heyet programlarına düzenli katılmak.
2. Ar-Ge çalışmalarına önem vererek kaliteyi sürekli yükseltmek.
3. Müşteri ilişkilerine önem vermek. Sık sık müşteri ziyaretleri gerçekleştirmek.
4. Sistematik pazar araştırması yapmak.
5. İhracatta devlet desteklerini kullanmak.

Yukarıda sıralanan çalışmaların aslında hepsi, Çalıştaya iştirak eden bir katılımcımızın dile getirdiği düşünce ile çok güzel açıklanabilir:

**“Müşteri beklentilerinin ötesinde verdiğimiz hizmet kalitemiz.”**

Pazarlama satış eğitimlerinin bu klasik kuralı ne derece ihracatçılarımız tarafından uygulanırsa hem karşılaşılan sorunlar azalacak hem de satışlar artacaktır.

#### **4.3.4. Sağlıklı bir pazar araştırması yapamamanızın sebepleri nedir? Hali hazırda pazar araştırması için kullandığımız yöntemlerde yaşadığınız sorunlar nelerdir?**

İhracatın arttırılabilmesi, özellikle kriz dönemlerinde daralan dış pazarlardan çıkıp yeni hedef pazarlar belirleyebilmek için sağlıklı ve sürekli bir pazar araştırması yürütülmesi esastır. Gerçekleştirilen çalışmalarda işletmelerimizin bu konuda gerek bilgi eksikliğinden gerekse eleman yetersizliğinden ötürü verimli bir pazar araştırması çalışması gerçekleştiremediklerini belirtmişlerdir.

#### **Nedenler:**

- İnternet üzerinden nasıl pazar araştırması yapılacağına bilinmemesi.
- Ticarete başlamadan önce varsayım ve öngörüler ile ülkeler belirleniyor. Daha sonra ülkenin tüketim alışkanlığını görebilmek amacıyla varsa fuarlara gidiliyor. Ne kadar araştırılırsa araştırılsın sonuçta ticaret kâğıt üzerindeki farklı oluyor. Başlangıçta kâğıt üzerindeki verilere dikkat edilse de daha sonra karşılıklı diyaloglar ile müşteriye özgü ticaret yapılıyor

- Dış ülke firma veri tabanlarının maliyetli olması. Ticaret müşavirliklerinin kesinlikle etkin çalışmaması. Firma veri tabanlarını iyi araştırmamaları ve sınıflamamaları. IPAD şartlarının gerçekçilikten uzak ve pratiklikten uzak olması, faydalanabilme imkânlarının düşük olması.
- Pazarlama departmanlarında çalışan personel yetersiz.
- Yurt dışı ticaret masalarından aldığımız listeler hiç güncel değil. Aradığımız da ise çok farklı sektörlerde iş yapan kişiler ile karşılaşyoruz. E-Ticaret sektörlerinde destek verilmesini istiyorum. Mesela alibaba.com bu sitenin yıllık üyeliği 10.000 Dolar civarında.
- Pazar araştırmasını tam yapamıyoruz, internetten bulmuş olduğumuz firmalar aracı firma çıkıyor, maliyetler yükseliyor ve biz mağdur oluyoruz, işimiz yürümüyor.
- Potansiyel müşterilerin birebir ziyaret edilmemesi ve teşviklerinden yararlanılmaması.

### **Çözüm Önerileri:**

- Dış Ticarete başlamadan önce pazar araştırması ve SWOT analiz yapmanın önemi ve pazar araştırması yapmanın yöntemleri hakkında düzenli aralıklarla eğitim verilmelidir.
- Ticaret Odasının veya diğer kuruluşların yaptıkları teknik gezilerin sonucunda oluşturdukları pazar araştırması raporları internet ortamında paylaşılmalıdır.
- Yurtdışı ticaret ataşelikleri daha aktif hale getirilmelidir. Ataşelikler buldukları ülkelerdeki ekonomik raporları, sektör raporlarını, ithalatçı firma bilgilerini, ürün bilgilerini projeleri vb. Ticaret Odaları üzerinden ihracatçı firmalara ulaştırabilir.
- İnternette daha açıklayıcı bilgilere yer verilmelidir, Odalar arayıcılığıyla daha kapsamlı araştırma sitelerine üye olunabilir ve üyeler bundan faydalanabilir, Pazar araştırmalarına ve yurtdışında gerçekleştirilen fuarlara verilen desteklerin kapsamı genişletilmelidir.
- Ticaret müşavirliklerinin ciddi şekilde uyarılarak etkin şekilde çalışmalarının sağlanması. Yurt dışı firma veri tabanları için gereken masrafın yapılarak doğru bilgiye ulaşılması.
- Pazar araştırmaları yapabilecek yeterli personel, Pazar araştırması maliyetlerine katlanacak patronlar. Paraya kıyacağız.
- E-Ticaret operasyonlarında bunların en iyisi alibaba.com. Bu site için %70-80 teşvik verilebilir. Avrupa'da ve Güney Amerika'daki şirketlerin çoğu ihale usulü bu site üzerinden görüşülüyor ve sadece bu site üzerinden yanıtları ihaleye kabul ediyorlar. Bence KOBİ firmalar için çok büyük bir sorun.
- Uluslararası taleplerin tarafımıza daha fazla iletilmesi.

- Pazar araştırmaları için ticaret büroları kurulmalıdır.
- Belirli bir ücret karşılığında Ticaret Ataşelikleri yurtdışındaki firmalar hakkında bilgi sağlamalıdır.
- Ciddi devlet destekleri var. Firmalara ihracat Pazar araştırma desteği veren KOSGEB desteklerinin meslek odaları STK'lar ve turizm acentelerince sağlanabilmesi. STK ve acentelerin iş gezisi adı altında turistik ağırlıklı geziler gerçekleştirdiği malumdur. Haliyle sağlıklı sonuca ulaşılamıyor. Ekonomi Bakanlığı desteklerinde olduğu gibi KOSGEB desteklerinde de bağımsız bir gözlemci şart olmalı ve başvuruda bulunma hakkı ciddi olan kurumlara sınırlandırılmalıdır.

### **Değerlendirme, Görüş ve neriler:**

Ihracat yapan işletmelerimizin sağlıklı pazar araştırması yapamamalarının nedenleri arasında ne çıkan eleman ve bilgi eksikliğinin yanı sıra ülkemizin yurtdışındaki ticari ataşeliklerinin verimsiz alışmaları, B2B ve B2C web sitelerine devlet tarafından yeterli destek verilmemesi, pazar araştırmasının sadece masa başı çalışması ile sınırlanması saha çalışması ile devam edilmemesi gibi nedenler de işletme yetkilileri tarafından dile getirilen sorunlardandır.

Pazar araştırması konusunda yaşanan sorunların nedenlerinin ortadan kaldırılabilmesi için öncelikle ihracat ile ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından bölüm yöneticilerine yönelik uygulamalı eğitim programları düzenlenmelidir. Konya'daki her ihracatçı firma bugün dünyada pazar araştırmasının temeli olarak kabul edilen TRADEMAP ve COMTRADE programlarını rahatlıkla kullanabiliyor düzeye gelmelidir.

Ülkemizin yurtdışında çalışan ticari ataşeliklerinin ana görevi Türkiye'nin o ülkeye ihracatının arttırılması konusunda yardımcı olmak, buldukları ülke ve potansiyel alıcılar konusunda istihbarat yapmak ve ihracatçılara ulaştırmaktır. Her ne kadar bazen ticari ataşeliklerimizden beklenen verimin alınamadığı yönünde şikyetler gelse de ülkemiz ihracatında özellikle potansiyel müşterilerin tespiti konusunda en önemli kaynaklar hal ticari ataşeliklerdir. Bu sebeple ihracatçılarımızın ticari ataşelikler ile olan mevcut iletişimlerini geliştirerek sürdürmeleri önemlidir.

Gerek Ticaret ve Sanayi Odalarının, gerekse diğer kamu kurum ve kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilen pazar araştırması amaçlı yurtdışı heyet programlarında elde edilen verilerin heyete dâhil ol(a)mayan işletmelere de raporlanması bilginin paylaşılması ve



değerlendirilmesi anlamında son derece faydalı olacaktır. Bu raporlar arşivlenerek gelecek dönemlerde de ihracatçıların kullanımına sunulabilir.

Eximbank, “ihracat sigortası” programı kapsamında potansiyel alıcılar konusunda istihbarat çalışması yapmaktadır. Bir kanun tasarısı ile Eximbank’ın bu istihbarat çalışmalarını belli bir ücret karşılığında ihracatçılarımıza açması önerilebilir.

Pazar araştırması yapılacak veri tabanları, B2B ve B2C web sitelerine üyelik ücretlerine sanılanın aksine devletten ciddi destekler sağlanmaktadır. İlgilenen işletmelerimizin Ekonomi Bakanlığı’mızdan bu konuda bilgi almaları gerekir.

#### **Özetle:**

- 1. İhracatta Pazar araştırması konusunda ciddi ve uygulamaya yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.**
- 2. Ticari ataşelikler ile ilişkiler kesinlikle koparılmamalı aksine geliştirilerek sürdürülmelidir.**
- 3. Pazar araştırması amacıyla kullanılacak veri tabanları ve B2B ve B2C web sitelerine sağlanan destekler mutlaka öğrenilmeli ve üyelikler gerçekleştirilmelidir.**
- 4. Pazar araştırması masa başı ve saha çalışması olarak iki bölümde ele alınmalıdır. Masa başı çalışmasında hedef Pazar ülkeler ve bu ülkelerdeki potansiyel alıcıların isimleri belirlenirken. Saha çalışmasında, masa başı çalışmasında ismine ulaşılan potansiyel alıcılar ile randevu alıp yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmelidir.**
- 5. Yüz yüze görüşmeler heyet görüşmeleri kapsamında ve dış ticaret danışmanları gözetiminde gerçekleştirilmelidir.**
- 6. Yurtdışına yapılan her pazar araştırması heyet ziyareti verileri, faaliyete iştirak edemeyen işletmelerin de yararlanabilmesi maksadı ile düzenleyici kuruluş tarafından raporlanarak işletmelere aktarılmalıdır.**

#### **4.4. İhracat Destekleri**

##### **4.4.1. İhracatta devlet desteklerini kullanırken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?**

Dünyadaki bütün ihracatçılar için uluslararası piyasada rekabet edebilmek, ihracatta karşılaştıkları sorunları çözebilmeleri için ihracat desteklerini kullanıyor olmaları esastır. Konya ilimizdeki ihracatçıların pek çoğu ülkemizde bu alanda sağlanan desteklerden haberdar olmakla beraber özellikle desteklere başvuru ve geri ödemelerde yaşanan sorunlar nedeniyle bu destekleri kullanmaktan kaçınmaktadırlar.

### **Nedenler:**

- Bürokrasinin yavaş işlemesi, teşviklerle ilgili detaylı bilgilendirmesinin kurumlar tarafından yapılmaması, teşvik tanıtımlarını yapan, asıl işlemleri yapan kurumların yeterince işleyiş hakkında bilgi sahibi olmaması.
- İadelerin gecikmeli olması, bazılarında resmi prosedürlerin fazla olması.
- Prosedürlerin fazla olması, bilgisayar ortamında online olarak bazı işlemlerin çalışmaması.
- Evrak ve dokümanların işi geciktirmesi.
- Devlet destekleri hukuksuz ve zararlı bir yapıda kullanılıyor. Bu yüzden katılım olmuyor. Destekler yabancı süreçlere veriliyor, sistem girdilerine verilmiyor. Girdi maliyetleri yükseltiyor. Buna karşılık satış faaliyetlerine ağır bürokrasi ile destek verilmeye çalışılıyor; maliyetlerle zaten gücü kalmamış olan üretim sektörü, ayrıca devletin(vergi vs.) aldığıyla (teşvik vs.) verdikleri arasında oluşan devasa hantal bir bürokrasiyi başlatmak zorunda kalıyor.
- İhracatta devlet desteklerinin tek bir merkezden yürütülmemesi.
- KOSGEB aldığımız desteklerin geri ödemesini çok geç yapıyor.

### **Çözüm Önerileri:**

- Ekonomi Bakanlığında alınan desteklerde 2. El makine alımına yönelik de destek sağlanmalıdır.
- İhracat esnasında İhracatçı Birlikleri, Tarım İl Müdürlüğü, Gümrük Müdürlüğü ve Odalara tarafından alınan mesai, işlem ve kontrol bedelleri düşürülmeli ya da ihracata yeni başlamış firmalardan belli bir süreliğine teşvik amaçlı alınmamalıdır.
- Türkiye'ye giriş ve çıkışlarda gümrüksüz motorin alım miktarı artırılabilir.
- KDV iadelerinin tahsil süreleri kısaltılmalı ve şartları kolaylaştırılmalıdır.
- Avrupa'da uygulanan gümrük sistemi Türk gümrük sistemine entegre edilebilir. Örneğin Cuma akşamı Konya'dan yüklenen bir araç Konya'da gümrüklenmek zorunda olmayabilir. EX1+ATR+Fatura ile çıkış gümrüğünde gümrükleme yapılabilir.

## **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

İhracatçılarımızda genel olarak devlet desteklerinin başvurusunda ciddi bir evrak ve işlem yükü olduğu kanısı vardır. Bugün ülkemizde uygulanan ihracat destek programları Türkiye'nin de dâhil olduğu Gümrük Birliği dış ticaret mevzuatı kapsamında tüm üye ülkeler ihracatçılarına uygulanan desteklerdir. Bu desteklere başvurudan hak edilene kadar geçen süreç Gümrük Birliği uygulamaları çerçevesinde gerçekleşir. Dolayısıyla sistemin işleyişini hızlandırmak ilgili personelin çalışma şartlarının iyileştirilmesi, teknik alt yapının iyileştirilmesi gibi tedbirler ve uygulamalar ile sağlanabilir. Bu anlamda Konya ilimizde söz konusu destekler ile ilgili çalışan kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri yönetimlerine yaşanan aksaklıklar iletilerek gerekli önlemlerin alınması hususunda talepte bulunulabilir.

Destekler konusunda işletmelerimizden gelen öneriler incelendiğinde Ticaret ve Sanayi Odalarının öncülüğünde gerçekleştirilebilecek bazı çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, ihracata yeni başlayan ya da yıllık ihracatı belli bir rakamı geçmeyen ihracatçılardan belgelendirme masraflarının alınmaması veya bu konuda imtiyazlar getirilmesidir. Ekonomi Bakanlığı'mız ve ilgili diğer kurumlar nezdinde yapılacak girişimler ile bu konuda sonuç alınabilir.

Esasen yatırım teşvik mevzuatına dâhil olmakla beraber, 2. el makinelere de teşvik uygulanması talebi ihracatçıların üretim sürecindeki maliyetlerine olumlu etki sağlayacağı için mutlaka değerlendirilmeli ve bu konuda girişimlere başlanmalıdır.

### **4.4.2. Eximbank programlarından yeterince faydalanmama sebepleriniz nelerdir ?**

#### **Eximbank Hakkında**

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş./Türk Eximbank, 31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 3332 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur.

Türk Eximbank'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Türkiye'de ihracatın kurumsallaşmış tek asli teşvik unsuru olan Türk Eximbank, bu amaca yönelik olarak ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayrinakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile desteklemektedir. Türk Eximbank'ın, gelişmiş birçok ülkenin resmi destekli ihracat kredi kuruluşlarından farklı olarak kredi, garanti ve sigorta işlemlerini aynı çatı altında toplamış olması, ihracatçı firmalara verilen hizmetlerde bir bütünlük oluşturulmasına imkân tanımaktadır.

**Kaynak:** <http://www.eximbank.gov.tr/TR/belge/1-31/hakkimizda.html>

Konya'da ihracat yapan işletmelerin yaklaşık %60'ı Eximbank programları hakkında bilgi sahibi değildir. Eximbank ile çalışan işletmelerimizin yaklaşık %60'ı Eximbank Kredi programlarından, %6'sı Eximbank İskonto Programlarından, %2'si Eximbank-İslam Kalkınma Bankası Programlarından ve %15'i ise Eximbank Sigorta Programlarından yararlanmıştır. Görüldüğü üzere işletmelerimiz Eximbank programlarını daha çok nakit finans ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kullanmakta, teknik olarak ihracatı geliştirici programlar olarak kabul edilen iskonto ve sigorta programlarını ya yeterince bilmemekte ya da kullanmak istememektedirler.

#### **Nedenler:**

- Konya'da Eximbank'ın faaliyetlerinin ve programlarının bilinirliği ve kullanımı çok az. Özellikle Eximbank'ın sigorta programı çoğu ihracatçı tarafından hiç bilinmemekte ve kullanılmamakta. Burada tanıtım ve bilgilendirme eksiliği var. Eximbank Konya Şubesi'nin bir sene önce faaliyete geçmesi ve sadece bir personel ile hizmet veriyor olması yaklaşık 1.500 ihracatçı firması olan Konya gibi büyük bir şehir için yeterli değil.
- Eximbank'ın sigorta kapsamında eksik kalması.
- Eximbank komisyon ve faiz oranları yüksek olması.
- Riskli ülkeler kapsam dışı olması.
- Eximbank'tan faydalanmak istiyorum. Fakat 5 yıl önceki yazılan çekten dolayı bankalar nezdinde şu an iş yapmıyor, kendi öz sermayeye devam.

### **Çözüm Önerileri:**

- Eximbank'ın programlarının neler olduğu konusunda düzenli aralıklarla bilgilendirme seminerleri yapılmalıdır. Bu seminerlerde Eximbank desteklerini hâlihazırda kullanan firmalar da davet edilerek tecrübelerini paylaşmaları istenmelidir. Böylece firmaların ikna olması kolaylaşır.
- Eximbank Konya Şubenin eleman sayısı artırılmalı ve elemanlar firma ziyaretlerinde bulunarak programları birebir anlatmalıdır.
- Bankalarda ilgili problemlerin kanunlar da değişiklik olması gerekir. Bizlere yardımcı olunmasını istiyoruz. Olursa ihracat %50 artar.
- Prosedür yoğunluğunu ortadan kaldırmak için ilgili Bakanlıklar ve Odalar Eximbank ile gerekli çalışmaları yapmalıdır.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Yapılan çalışmalar sırasında Konyalı ihracatçılarımızın Eximbank programları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu nedenle kredi programları dışındaki programları neredeyse hiç kullanılmadıkları görülmüştür. En kısa sürede Konya Eximbank irtibat bürosunun öncelikle mevcut ihracatçılara yönelik daha sonra tüm Konya işletmelerini kapsayacak şekilde bir bilgilendirme programı hazırlayıp uygulamaya geçirmesi gerekmektedir.

Eximbank programlarının prosedürlerinin ağır olduğu, masraflarının yüksek olduğu konusundaki bilgiler gerçeği yansıtmamaktadır. Örnek olarak, ihracatçılarımızın en çok fayda elde edecekleri ihracat alacakları sigorta programında işlemler ilk başvurunun ardından bir hafta içerisinde tamamlanarak sigorta poliçeleri hazırlanmaktadır. İşlemin masrafı 50 TL ve ithalatçı ülkelerin uluslararası piyasada belirlenen risk puanına göre hesaplanan sigorta prim oranıdır. İşletmelerimizin 2012 yılında en fazla yeni müşteri kazandıkları ülke olan Rusya'nın sigorta prim oranı binde 3.3'tür. Yani Rusya'ya yapılacak 50,000 ABD\$ tutarındaki bir ihracatın alacak sigortası masrafı 50 TL + 165 ABD\$ olacaktır.

Eximbank kredi programlarını Türkiye'deki bankalar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İşletmelerin bankalarla olan geçmişe dönük kredi ve benzer finansal sorunları Eximbank'a yapılan kredi başvurularının ne yazık ki kabul edilmemesine neden olabilmektedir.

### **Özetle:**

- 1. Eximbank, öncelikle hali hazırda ihracat yapan işletmelerin sahiplerinin katılacağı bir bilgilendirme toplantısı ile programlarını il çapında bilinir hale getirmelidir.**
- 2. Bu toplantıları zaman içerisinde tüm Konya sanayisine yaymalı ve Eximbank programları hakkında oluşmuş bazı olumsuz bilgi ve düşünceleri ortadan kaldırmalıdır.**
- 3. Eximbank programları sanılanın aksine pahalı ve süreç anlamında zorlayıcı değildir.**

## **4.5. Dâhilde İşleme Rejimi (DİR)**

### **DİR Hakkında**

DİR'in amacı ülke içinde dünya fiyatlarından temin edilemeyen, üretimi bulunmayan veya yetersiz olan ya da istenilen kalitede olmayan eşyanın gümrük muafiyeti ile ithaline imkân sağlanması yoluyla girdi maliyetini azaltarak ürünlerimize dünya piyasalarında rekabet gücü kazandırmak suretiyle ihracatı arttırmaktır.

### **4.5.1. DİR izin belgesi Konya'da yeterince kullanılmıyor. Size göre sebepleri nelerdir?**

Konya genelinde DİR kullanım oranı yaklaşık %40'tır. Bu oranın yaklaşık %30'u yıllık ihracatı 500 bin ABD\$ ve üzeri olan işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. DİR kullanımının artması DİR'in amacında da açıkça belirtildiği gibi ihracatın artmasını sağlayacaktır.

### **Nedenler:**

- Dâhilde İşleme Rejimi hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz. Bu nedenle kullanmıyoruz.
- Kurumlardan DİR hakkında talep edilen belgelerin karmaşıklığı.
- TEV'in ortaya çıkması.
- Firma fire oranlarının dikkate alınmaması.
- Konya'da DİR için mevzuatı tam bilen Karneli Gümrük Komisyoncu sayısı az, kimse uğraşmak istemiyor.
- Hammadde ihtiyacının çok büyük bölümünü yurt içinden karşılamasından dolayı kullanılmamaktadır.

- Ölçek ekonomisi gereği işbirliği yapmaya mecbur olan KOBİlerde işbirliği ve paylaşım kültürü olmadığı için toplu alım yapılamıyor. Yüklü ithalat yapabilen firmalar zaten kullanıyorlar DİR sistemi.

### **Çözüm Önerileri:**

- Dâhilde İşleme Rejimi ile ilgili bir eğitim semineri yapılmalıdır. Bu eğitimde sistemin avantajları, nasıl uygulandığı, uygulamada yaşanan sıkıntıların nasıl çözüleceği gibi konulara yer verilmelidir.
- Dâhilde İşleme Rejimi ile ilgili olarak Ticaret Odalarında tanıtımlar gerçekleştirilmelidir. DİR kapsamı ve kullanımlarıyla ilgili olarak konferanslar ve eğitimler düzenlenmelidir.
- Evrak işlemleri online bir hale getirilmelidir. Firmalar ve ihracatçı birlikleri arasında gidip gelen evraklar son bulmalıdır.
- TEV kaldırılmalıdır.
- Firmaların fireleri göz önüne alınmalıdır, firmaya kaçakçı muamelesi edilmemelidir.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Çalışmalar sırasında ihracatı arttırıcı programların bilinirliği konusundaki eksiklikler DİR konusunda da görülmüştür. Çalışmalara katılan işletmelerimizin yarıdan fazlası DİR konusunda bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, Ekonomi Bakanlığı'ndan veya İhracatçı Birliklerinden uzmanlar Konya'ya davet edilerek en kısa sürede bu konu ile ilgili bir eğitim programı organize edilmesi son derece faydalı olacaktır. Değerlendirmelerde DİR kullanan işletmelerin uygulamadan son derece memnun oldukları da gözlenmiştir. Organize edilmesi önerilen eğitim programlarına bu işletmelerden uzmanlar davet edilerek uygulamada karşılaştıkları sorunların ve elde ettikleri faydaların diğer işletmelerle paylaşımı sağlanmalıdır.

Telafi Edici Vergi (TEV) konusunda sıkça şikâyet alınmıştır. TEV, ülkemizin bir Gümrük Birliği ülkesi olmasından ve bu Gümrük Birliği içerisinde ihracatçıların ATR ve EUR belgesi düzenlemesi nedeni ile oluşmaktadır. Bu belgeler ihracatta düzenlenmesi gereken belgeler değildir. İthalatçının kendi ülkesinde – eğer varsa – gümrük vergisi ödememesini sağlar. İhracatta bu belgelerin düzenlenmemesi durumunda TEV de doğmayacaktır. İhracatta TEV'in doğması durumunda – ki bu verginin doğacağı DİR projesi hazırlanırken bellidir – ihracatçılar bu vergiyi masraf olarak fiyatlarına işlemekte ve ithalatçılarına yansıtmaktadırlar. Bazı

ihracatçılarımız müşterileri ile anlaşarak ATR ve EUR belgesi düzenlememekte bu şekilde ithalatçıları ürün bedeli içerisinde ödemedikleri TEV’i kendi ülkelerinde gümrük işlemleri sırasında gümrük vergisi olarak kendi ülkelerine ödemektedirler. Bu nedenle ihracatta TEV’in doğuyorsa olması DİR kullanımını engelleyen bir neden olarak düşünülmemelidir.

DİR uygulamalarında başvuru sırasında kullanılan en önemli belge işletmenin Kapasite Kullanım Raporu’dur. Bu raporun işletmenin cari hammadde kullanım, fire ve üretim kapasiteleri ile bire bir örtüşüyor olması esastır ve bu tutarlılık özellikle DİR kapama işlemleri sırasında sorun yaşanmamasını sağlayacaktır.

#### Özetle:

- 1. Ekonomi Bakanlığı’ndan veya İhracatçı Birliklerinden uzmanlar çağrılarak konu ile ilgili bilgi verici toplantılar düzenlenmelidir. Bu toplantılara işletme sahipleri ismen davet edilmelidir.**
- 2. DİR kullanan işletmelerin yaşamış oldukları sorunları ve elde ettikleri faydaları diğer işletmeler ile paylaşması sağlanmalıdır.**
- 3. TEV’nin ihracatçı tarafından ödenmesi kural değildir. İhracatçılarımız bu konu ile alakalı olarak müşteri ile görüşebilirler.**
- 4. Kapasite kullanım raporlarının doğru düzenlenmesi konusunda işletmeler azami dikkati ve özeni göstermelidirler.**

#### 4.6. İhracatla İlgili Kurum ve Kuruluşlar

İhracat teknik olarak bir takım çalışmasıdır. İhracatçılar, ihracatçılara hizmet veren, gümrük müşavirleri, nakliyeciler ve sigortacılar, bankalar, ihracatı denetleyen gümrük müdürlükleri, ihracatçı birlikleri, ilgili bakanlıklar ve diğer kamu kurumları bu takımın bir elemanıdır. İhracatçılar ve onlarla beraber ya da onlar adına çalışan hizmet sektörü elemanlarının yaptığı işlerin devlet kurumları tarafından kontrolü ve ihracata bu kapsamda izin verilmesi veya verilmemesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kanunen zorunludur. Bu kontroller esasen ithal işlemlerinde daha fazla kendini gösterse de ihracat işlemleri sırasında özellikle ürünlerin yurtdışına çıkarılması için yerine getirilmesi zorunlu olan işlemler ve gerekli resmi belgelerin düzenlenmesi devletin kontrolindedir.

Ülkemizin genelinde görüldüğü gibi Konya ilimizde de, ihracat sürecine dâhil olan kamu kurum ve kuruluşlarında özellikle doküman hazırlama aşamasında yaşanan gecikmelerin ihracat işlemlerinde gecikmelere sebep olduğu bunun da ihracatçılarımıza müşteri memnuniyetsizliği olarak yansıdığı çalıştayda dile getirilmiştir.



#### 4.6.1. Konya'da ihracat konusunda hizmet ve destek aldığınız kurum ve kuruluşlarla yaşadığınız sorunların başlıca nedenleri nelerdir?

##### Nedenler:

- Gıda İhracatları için Tarım İl Müdürlüğü'nden Sağlık Sertifikaları hazırlanıyor ancak sağlık sertifikalarını aynı gün alamıyoruz. Bunun temel sebebi ise çalışan personelin işi çok yavaş yapması ve lakayt davranmasıdır. Mallar gıda ürünü olduğu için tır içinde ertesi güne kadar bekliyor ve mallar bozulma tehlikesi ile karşı karşıya kalıyor.
- Cuma günleri namaz nedeniyle yüklemeler geçte sarktığı için evrak tasdik işlemleri saat 17.00'ye kadar yetişmemektedir.
- Hiçbir ülkede olmayan Harç Pulu uygulaması ne yazık ki ülkemizde vardır.
- Ticaret Odasında Online işlem eksikliği.
- Gümrüklerde fazla mesai adı altında yüksek ücretler alınması.
- Sağlık sertifikası alımındaki sorunlar.
- Gümrük işlemlerinin uzun sürmesi.
- Gümrük memurlarının faturaya yazılmış olan ürünün numunesini talep etmesi.
- Tarım İl Müdürlüğüne bağlı laboratuvarlara numune gönderme sorunları. Farklı şehirlerdeki firmalar istedikleri laboratuvarlarda analiz yaptırabilmektedir.
- Gümrük memurlarına ödenen yüksek yolluk ücreti.
- Orta Anadolu İhracatçı Birliği'nin Konya temsilcisinin yalnızca vezne işlemleri yapması.
- Ticaret ve Sanayi Odalarında esnek mesai saatleri uygulamaları talebi.
- Gümrükten temin edilen teminat sorunu.
- İhracatçılar Birliğinde işlem yapabilmek için noter onaylı evrak istenmesi.
- Tarım İl Müdürlüğünde sürekli memurların göreve çıkmaları ve yerine bakacak vekil bulunmaması.
- Konya gümrüğünde gereksiz mesai ücreti talebi.
- KDV iadeleri vergi dairesinden geri dönüşü çok geç oluyor.
- Gümrük müdürlüğünün ihracatçılara yardım edecek tarzda firmalara yaklaşım sergilememesi.
- Destek aldığımız kurum ve kuruluş yok. Bize bu konuda yardım ticaret ve sanayi odası gibi kuruluşların kendi bünyesinde birim oluşturup bizim sorunlarımıza görüş alıp çözmeli. İhracat ve ithalat konusunda odalardaki görevli birimle istişare yapalım. Toplantılar güzel ama bu konuda yardımcı olun, gerekirse o kurulan birim maliyeti ticaret

ve sanayi odası tarafından karşılsın. Odalar karşılamayacaksa ihracat yapan firmalar olarak biz karşılayalım. Lütfen birim oluşturun.

- Gümrükçüler; en basitinden sabah saatlerinde gönderilen tamamlanmış belgeler gümrükte bekletiliyor ve mesaiye bırakılıyor ve gümrük memuru kafasına göre mesai ücreti yazabiliyor.
- Ticaret Odası etkin eğitim olanakları sağlamaması. Sanayi odası ticaret odası ile aynı sorun. Eximbank kullanılabilirliğinin düşük olması, büyük hacimli ticarete yönelik olması. Gümrük müdürlükleri birebir muhatap olunmamakla beraber sık sık sistemlerinin çökmesi.
- Gümrükte yaşadığımız sorunlar. Aracı sabah bile gümrüğe göndersek yine mesaiye bırakıyorlar ve mesai ücreti belli değil. Tamamen nöbetçi memurun inisiyatifine kalmış.
- Gümrük müşavirinin mevzuatla ilgili tam bilgiye sahip olmaması.
- Gözetim Belgesi (SGS) alımındaki zorluklar.
- Ekonomi Bakanlığı'na bağlı DTM biriminde evrak kapatma işlemleri uzun süreler almaktadır.
- İhracatçı Birliklerinin onay işlemlerini geciktirmesi.
- Gümrükleme şirketlerinin taleplere yanlış cevap vermeleri.
- Ticaret ve sanayi odalarının şirket ziyaretleri ve bilgi güncellemeleri yok.
- Memur zihniyeti, sahayı bilen eleman eksikliği, iletişim sorunu (bu güne kadar).

### **Çözüm Önerileri:**

- Konya Ticaret Odası Dış Ticaret Servisi'nin sadece Cuma günleri olmak üzere saat 18.00'e kadar mesai yapması uygun olacaktır.
- Harç pulu uygulaması kaldırılmalıdır.
- Sanayi ve ticaret odaları daha sık eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır.
- Gümrük müdürlüğündeki memurların keyfi davranışları engellenmelidir.
- Firma bünyesinde gümrük işlemi yapan temsilci sayısını mevzuata göre 1 kişi yetkili aynı firmada 2 veya daha fazla kişiye yetki verilmesi için yönetmeliğin değişmesi.
- Konya gümrüğünde mesai sorununu çözülmesi gerekiyor.
- Her devlet kurumunda alanın da eğitimli memurlar tarafından inceleme ve işlem yapılması gerekiyor bunun sıkıntısını çok çekmekteyiz.
- KDV iadesinin hızlanması için gerekli düzenlemeler yapılması gerekiyor.

- Tarım İl Müdürlüğü; ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan insanlardan ürünle ilgili belge almak zorunluluğu.
- Gümrük müdürlüklerinin yazılım konusunda daha profesyonel olması. Eximbank'ın daha küçük firmalar tarafından kullanılabilirliğinin artırılması gerekir.
- Gümrük sorunlarının kesinlikle halledilmesi gerekiyor.
- KDV iade sürelerinin kısalması için Vergi Dairesi yetkilileriyle Oda yöneticilerinin görüşmesi faydalı olacaktır.
- Vergi Dairesinde KDV iadeleri için ayrı bir birim kurulmalıdır.
- Ekonomi Bakanlığı, Gözetim Belgesi hakkında Kuzey Irak Yönetimi ile gerekli görüşmeleri yaparak, belgenin mecburi değil de isteğe alınması durumunu değerlendirmelidir.
- Belgeler elektronik ortamda istenmelidir, asılları kargo veya elden istenmemelidir.
- İhracatçı Birlikleri, Irak'a yapılan ihracat beyan onayında, sistemin onay masasına gönderme işlemini kaldırması gerekmektedir.
- Devlettten istenen veya beklenen bütün destekler teşvikler, bilgi bankaları vb. yerel kurumlarca devlet adına sağlanmalıdır, devlet vatandaşa yakınlaşmalıdır. Teşvik-destekler dâhil her türlü ilişki odalar aracılığı ile yürütülmeli devlet üzerinde ki yük bu şekilde dağıtılmalıdır. Bu kurumlar, seçim ilişkileri dışında da birebir entegral katılım formları ile süreçlere sanayici katılımına açık olmalıdırlar.
- Konya'da ihracat konusunda ilgili tek birim olmalıdır.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

Konyalı ihracatçılarımızın bu konuda en çok dile getirdikleri sorun, İhracatçı Birlikleri, Gümrük ve Tarım İl Müdürlüğü'nün yavaş çalışması olmuştur. Gümrük Müdürlüğü memurlarının işlemleri bilerek geciktirdikleri ve bu şekilde fazla mesai ücreti tahsil edildiği yönünde ciddi şikayetler vardır. Konu Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından incelenmeli ve gerek görülmesi halinde muhatap kurumlar nezdinde gerekli girişimlerde bulunulması uygun olacaktır.

Tarım İl Müdürlüğü'nde özellikle Bitki Sağlık Sertifikalarının düzenlenme işlemleri sırasında yaşanan gecikmeler eleman eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu sorun ilgili müdürlüğe eleman takviyesi ile giderilebilir. Özellikle yaş meyve sebze ihracatında sevkiyatın araçlar yüklendikten en geç 6 saat içerisinde gerçekleşmesi ve gümrük işlemlerinin tamamlanması esastır. Bu süre söz konusu ürünlerin ihracatında standart hale getirilebilir.

Kuzey Irak'a gerçekleştirilen ihracatlarda gözetim belgesi uygulaması bir süre daha devam edecektir. Unutulmamalıdır ki, bu tür belgelerin talep edilmesinin nedeni kalite anlamında ithalatçıların haklarının korunmasıdır. Kuzey Irak'a Türkiye'den yapılan ihracatlarda yaşanan kalite sorunlarından ötürü bu belge zorunlu tutulmuştur. Gözetim belgeleri çok uzun zamandan beri dünyada kalite kontrollerinde kullanılan belgelerdir. Bu nedenle gözetim belgelerinin bir sorun oluşturduğu söylenemez. Sorun bu belgelerin düzenlenme ve onay aşamalarında yaşanmakta olan aksaklıklar ve gecikmelerdir. Yaşanan aksaklıkların nedenlerini ve muhtemel çözüm önerilerini belgeleri düzenleyen gözetim firması ve onayı talep edilen ihracatçı birlikleri ile masaya yatırmak gerekmektedir.

Orta Anadolu İhracatçı Birliği'nin Konya ilindeki faaliyetleri ve hizmetlerinin daha nitelikli hale getirilmesi için söz konusu birlik yönetimi ile görüşülmeli, ihracatçılarımızın talep ettiği hizmetler iletilmeli ve bu konuda gerekli adımların atılması sağlanmalıdır.

Çalışmalar sırasında pek çok işletme yetkilisinden Cuma günleri Ticaret Odası Dış Ticaret Servisi'nin saat 18:00'a kadar açık olması ve işlemlere devam etmesi konusunda bir talep gelmiştir. Söz konusu serviste mesai sonunun 18.00'a kaydırılmasının sağlayacağı faydalar değerlendirilerek gerek görülmesi halinde gerekli düzenleme yapılabilir.

Hak edilen KDV iadelerinin ödenmesinde gecikmeler yaşanmaktadır. İhracatçılarımızın bu konudaki tespiti vergi dairelerindeki eleman istihdamındaki yetersizlikten dolayı uzayan işlemlerdir. Eleman sayısının artırılması ve/veya sadece ihracatla ilgili KDV işlemlerine bakacak bir birim oluşturulması sorunun çözümünde etkili olabilir.

Daha önceki bazı bölümlerde de bahsedildiği üzere, ihracatçılarımız Eximbank programlarının kullanılma sebebinin Eximbank'ın Konya'da yeterli tanıtım faaliyeti yapmamasına bağlamışlardır. Eximbank'ın yeterli tanıtım çalışması yapıp yapmadığı, ihracatçılarımızın bu tanıtım çalışmalarından yararlanıp yararlanmadığı esasen bir sorun değildir. Sorun hangi açıdan bakılırsa bakılsın Eximbank programlarının Konyalı ihracatçıların genel olarak finansman ve alacakların garanti altına alınması gibi önemli konularda yaşadıkları sorunları azaltmak ve ihracatlarını arttırmak için yeterli kullanılmıyor olmasıdır. Gerek ihracatçılarımızın gerekse Eximbank'ın bu konuda ellerinden gelen gayreti göstererek sürekli irtibat halinde olmaları (Eximbank'ın daha fazla tanıtım faaliyetinde bulunması, ihracatçılarımızın tanıtımları beklemeden Eximbank programlarını araştırıp bilgi talep etmeleri) bu konuda yaşanan sorunların giderilmesinde son derece faydalı olacaktır.

İhracat işlemlerinin harç pulu ve fazla mesai ücretinden muaf tutulması ayrıca dile getirilen önerilerdir. Bu talepler, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilerek kanun değişikliği için başvurular yapılabilir.

**Özetle:**

1. Konyalı ihracatçılar, Konya’da faaliyette olan kamu kurum ve kuruluşlarından İhracatçı Birlikleri, Tarım İl Müdürlüğü, Gümrük Müdürlüğü, Eximbank ve Vergi Daireleri ile sorunlar yaşadıklarını belirtmektedirler.
2. Dile getirilen sorunların bazıları insan kaynağı ve işleyişten kaynaklanırken – ki ilgili kurumlar ile yapılacak görüşmeler ile çözümlenebilir – bazıları da mevzuata uygun hareket edilmemesinden doğmaktadır.
3. Mevzuat konusunda yaşanan sorunları ortadan kaldırmak için ya mevzuatta değişiklik talep edilecek ya da uygulayıcı kurum ve kuruluşlardan ilgili mevzuatla ilgili detaylı bilgi alınacaktır. Bilgilendirme toplantıları kısa ve orta vadede, mevzuat değişiklikleri uzun vadede sorunların çözümünde etkili olacaktır.
4. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri’nin faaliyet alanının genişletilmesi, sadece tahsilat yapan bir irtibat bürosu görünümünden çıkarılması için birlik yönetimi ile görüşmeler gerçekleştirilmelidir.
5. Gümrük müdürlüğünün fazla mesai uygulaması en fazla şikâyet alan konudur. Bu şikâyet çok yönlü incelenmeli ve gerek görülmesi halinde iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
6. Eximbank programlarının daha fazla kullanılması konusunda hem Eximbank hem de ihracatçılarımız ellerinden gelen çabayı göstermelidirler.

#### **4.7. İhracatta Yerel Faktörler ve Hizmet Sektörü**

##### **4.7.1. Konya’nın ihracattaki dezavantajları nelerdir?**

İhracatın gerçekleştirildiği bölgenin ve şehrin ihracatçılara sunduğu avantajlar ve dezavantajlar da ihracatta yaşanacak sorunların önlenmesi ve ihracatın gelişmesinde etkili olur.

Gerçekleştirilen çalışmalarda işletme yetkilileri Konya bu konuda bazı dezavantajlara sahip olduğunu belirtmişlerdir.

**Bu dezavantajlar:**

- Sivil ve kargo havaalanının Konya’da olmaması,
- Limanlara uzaklığı,
- Hammadde rezervlerine uzaklığı,
- Gümrük çıkış kapılarına uzaklığı,

- Serbest bölge olmaması,
- Antrepo olmaması,
- Kargo uçaklarının Konya'ya inmemesi,
- Demir yolu ağının yetersiz olması, gün ve saatlerin taşımacılık yapmayı zorlaştırması
- Organize sanayi bölgesine işçilerin ulaşımı.

### **Çözüm Önerileri:**

- Lojistik köyün kurulması ve tren yolu ile taşımacılığın daha aktif hale gelmesi ile coğrafi konumdan kaynaklanan dezavantajları da ortadan kaldıracaktır.
- İthalata dayalı üretim yapan ihracatçı firmaların serbest bölge kurulmasının sağlanması ile ciddi bir yükten kurtulacaktır.
- Çift yönlü tren yolu inşası ile lojistik maliyetleri düşecektir.
- Konya-Karaman-Taşucu çift hatlı demiryolu yük taşımacılığı projesi Odaların ve yerel yönetimlerin girişimleriyle biran önce bitirilip hayata geçirilmelidir.
- Serbest Bölge veya yeni oluşum ile Özel Ekonomi Bölgesi kurulması için Konya'nın diğer illere nazaran erken ve hızlı hareket etmesi gereklidir. Bu konuda başta Odalar ve yerel yönetimler olmak üzere tüm STK'lar hem fikir olup gerekli çalışmaları yapmalıdır.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler**

İhracatçılarımız Konya ilimizin bulunduğu coğrafi konum nedeniyle özellikle limanlara ulaşım açısından sorunlar yaşamaktadır. Deniz yolu ile gerçekleştirilecek sevkiyatlarda iç nakliye organizasyonlarında yaşanan aksaklıklar limanlardan yapılacak konteyner sevkiyatlarında gecikmelere neden olmaktadır.

Bir süredir çalışmaları devam eden Lojistik Köyün bir an önce hayata geçirilmesi, Mersin-Konya arası demiryolu hattının ürün taşımaya uygun çift hatlı hale getirilmesi, uluslararası kargo ve sivil uçakların rahatlıkla kullanabileceği bir sivil havalimanının inşası Konyalı ihracatçılarımızın dünyaya olan bağlantısını kuvvetlendirecektir. Bununla beraber, gümrük ve özel antrepoların sayısının artması özellikle ithal girdi kullanan üretici-ihracatçılarımızı finansal anlamda rahatlatacaktır.

İhracatçılarımızın Konya’da bir serbest bölge veya özel ekonomi bölgesinin kurulumu konusunda talepleri vardır. Serbest bölgeler daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, esasen üretimde ithal girdi kullanan üretici-ihracatçıların faaliyette bulunacakları alanlardır. Ülkemizde son derece verimli kullanılan, tek bir boş parseli olmayan serbest bölgelerimiz olduğu gibi, ne yazık ki uzun yıllar önce kurulmuş olmalarına rağmen doğru ihtiyaç analizi yapılmadığı için ancak üç beş tane işletmenin faaliyette olduğu serbest bölgelerimiz de mevcut. Bu nedenle, ülkemizde mevcut serbest bölgelerin kurulum aşamaları, kurulum amaçları, yaşanan sorunlar, Konya ilimizin gelecekteki ihtiyaçları göz önüne alınarak yapılacak fizibilite çalışmaları neticesinde ilimizde bir serbest bölge ihtiyacının olup olmadığına karar verilmelidir.

Dile getirilen sorunlardan biri de organize sanayi bölgesi çalışanlarının ulaşım sorunlarıdır. Bu konuda toplu taşıma idaresi ve/veya organize sanayi bölgesi yönetimleri nezdinde girişimler de bulunabilir.

**Özetle:**

- 1. Mersin-Taşucu-Konya demiryolu hattının iyileştirilmesi,**
- 2. Lojistik Köy Projesinin bir an önce hayata geçirilmesi,**
- 3. Gümrük ve Özel antrepo sayısının arttırılması,**
- 4. Serbest Bölge veya Özel Ekonomik Bölgenin kurulması,**
- 5. Sivil Havalimanının inşaa edilmesi**

**Konya ilimizin gerek coğrafi gerekse çevresel anlamdaki dezavantajlarını bertaraf edecek çözüm önerileri olarak dile getirilmektedir.**

**4.7.2. Konya’da ihracata yönelik faaliyet gösteren hizmet sektörleri ile yaşadığınız sorunlar nelerdir? (Lojistik, Bankacılık, Gümrükleme vb.)**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmeler ihracat işlemlerini gerçekleştirebilmek için hizmet almak zorundadırlar. Bu hizmet alanları:

- Gümrükleme
- Nakliye
- Depolama
- Bankacılık
- Sigorta
- Gözetim’dir.

Gümrükleme, nakliye ve bankacılık hemen hemen bütün ihracatlarda satın alınan hizmetlerken, depolama, sigorta ve gözetim hizmetinden ihtiyaç duyulduğu takdirde faydalanılır.

Konyalı ihracatçılarımız öncelikle nakliye ve bankacılık hizmet alımlarında sorunlar yaşadıklarını dile getirmişlerdir.

#### **Nedenler:**

- Parsiyel yüklemelerde sıkıntı yaşanmaktadır. Bu sadece İstanbul'dan yapılabilmektedir.
- Özel ve kamu bankalarının kambiyo bölümlerinin genel müdürlüklerinde olması ve Konya'daki şubelerde kambiyo mevzuatını bilen elemanların olmaması ya da çok az olması önemli bir sorundur.
- Zamanında taşıt bulunamaması
- Bankalara kambiyo departmanı olmaması
- Konya'da uzman profesyonel gümrük müşavirliği olmaması
- Müşavir firmaların gümrük müdürlüğündeki memurlarla çok içli dışlı olması ortamın laçkalaşması.
- Bankaların kendilerini asla riske ve zahmete sokmamaları, ihracat operasyonlarında havale ve diğer işlemler için yüksek ücretler uygulamaları, keyfi uygulamalar çıkarmaları, iş yükünü firmalara yıkmaları.
- İhracata yönelik faaliyetlerde; bunu genel olarak görüyorum, akreditif işlemlerinde L/C tam anlamıyla anlayan daha 1 tane banka göremedim bulamadım.
- İhracat konusunda sadece bankalardaki ihracat ve ödeme şekilleri ile ilgili sıkıntılar yaşıyoruz.
- Yurtdışından gelen paraların gününde hesaba geçmemesi,
- Konya'da yerleşik bir SGS denetim firmasının olmaması.
- Lojistik firmaların hizmet kalitesi İstanbul firmaları gibi kaliteli değildir. Ürünün nerde olduğu bilgisine ulaşamıyor. Lojistik firmalarının büyük çoğunluğunda araç takip sistemleri yoktur.



### **Çözüm Önerileri:**

- Konya'ya yerleşik bir denetim firmasının (SGS) bürosunun açılması için Odaların gerekli görüşmeleri ve çalışmaları yapması gerekmektedir.
- Bankalarla ticaret odası nezdinde muhatap olarak firmaların taleplerinin yüksek ağızlardan dile getirilmesi.
- Bankaların akreditif birimlerindeki arkadaşların L/C onaylama hakkında bilgileri yetkileri yok. Acil tarafından bu arkadaşlara eğitim verilsin. Gözetimci firmaların istekleri bitmiyor, bunun çözülmesi gerekiyor.
- Gümrüklerde işlem yapan kişilerinin adedinin mevzuatta 1 kişi değil 2 veya daha fazla olacak şekilde ayarlanması gerekmektedir.
- Bankalara kambiyo departmanı kurulmalı.
- Tren nakliyesi daha aktif kullanılması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Konya'daki bankaların ticari şubelerinde mutlaka kambiyo mevzuatını iyi bilen personel olmalıdır. Bu kişiler bir anlamda ihracatçıya yol göstermeli ve işlemleri kolaylaştırmalıdır.

### **Değerlendirme, Görüş ve Öneriler:**

İhracatçılarımızın belge hazırlama ve gümrük işlemleri konusunda danışmanlık alabilecekleri neredeyse tek kurum gümrük müşavirleridir. Bununla beraber işlemler sırasında gümrük müşavirinin yapacağı bir hata bilindiği gibi ihracatçıyı da bağlamaktadır. Bu sebeple, ihracatçılarımızın gümrük müşavirlerini seçerken ihracat işlemlerinde sorun yaşamayan işletmelerden referans almaları önemlidir. Gümrük müşavirliklerinden bilgi alınması gerektiğinde mümkün olduğunca karne sahibi müşavirler ile görüşülmesi yanlış bilgilendirilmeyi önleyecektir.

Konya ilinde lojistik hizmetlerinin gelişimi ilin dış ticaretinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da lojistik firmalarının ile olan ilgisinin artması ile gerçekleşecektir. Öne çıkan sorunlar olarak görülen Konya'dan yurtdışına yeterli sayıda araç bulunamaması, parsiyel taşıma yapılmaması, özel antrepo eksikliği, navlun ücretlerindeki anlık dengesizlikler hep söz konusu hizmet sektörünün ilimizde tam manasıyla faaliyette ol(a)mamasından kaynaklanmaktadır. Çalışmaları devam eden "Lojistik Köy" projesinin bir an önce hayata geçirilmesi ve bu bölgeye firmaları çekmek konusunda en azından başlangıçta bazı kolaylıklar sağlanması bu konuda atılabilecek ilk önemli adımdır.

İhracatın en önemli hizmet kalemlerinden biri bankacılıktır. Çünkü ihracatçının neticede tek bir hedefi vardır para kazanmak. Satın malın bedelini hangi yollarla (ödeme şekilleri) ve ne zaman (valör) alacağı tamamen bankasının kendisine sağlayacağı bilgi ve hizmet desteği ile olacaktır. Konyalı ihracatçılarımız özellikle akreditif uygulamaları ve yurtdışından transferi gerçekleşen alacaklarının zamanında hesaplarına geçmesi konularında sorunlar yaşadıklarını belirtmekte ve bu sorunların başlıca nedenini Konya'daki bankaların istihdam ettiği kambiyo elemanlarının bilgi ve tecrübe eksikliği olarak göstermektedirler. Bu sorunun – eğer varsa- bankaların merkez şube müdürleri – yoksa - şube müdürleri nezdinde gerçekleştirilecek bir toplantı ile dile getirilmesi çözüm amacıyla atılabilecek ilk adımdır. Diğer taraftan, bankalarda ilk şirket hesapları açılırken veya hesapların aktarılma imkânı var ise yakın veya tanıdık bankalardan ziyade banka ismi gözetilmeksizin kambiyo konusunda bilgi ve tecrübesi olan uzmanların çalıştığı şubelerin tercihine dikkat edilmelidir. Yani banka seçiminde kriter bankanın ismi değil, eleman ve şubenin bilgi ve tecrübesi olmalıdır.

Uluslararası ticarete rekabetin her geçen gün büyümesi, alıcıların da kalite konusunda daha seçici olmasına neden olmaktadır. Bütün dünyada ve ülkemizde ihraç ve ithal edilecek ürünlerin kalite ve miktar kontrolünü yapan gözetim şirketlerinin iş yoğunluğu ve önemi de bu nedenle günden güne artmaktadır. Konya ilimizden Irak'a yapılan ihracatların hemen hepsinde, diğer ülkelere yapılan ihracatlarda ürün bazında talep edilen gözetim belgelerinin düzenlenmesi işlemlerinde, Konya'da hali hazırda yerleşik bir gözetim firması bulunmaması nedeniyle sorunlar yaşanmaktadır. Odalarımız yetkililerinin gözetim firmaları yönetimleri nezdinde gerçekleştirecekleri girişimler ile Konya'da ürün kontrolü ve belgelendirme yapma konusunda yetkin ve nitelikli gözetim firması şubelerinin açılması sağlanmalıdır.

**Özetle:**

- 1.İşletmelerimizin ihracat ile ilgili bilgi ihtiyaçlarını kulaktan dolma değil mümkün olduğunca karne sahibi gümrük müşavirlerinden karşılamaları,**
- 2. Lojistik Köy Projesinin bir an önce hayata geçirilmesi ile lojistik firmalarının Konya iline olan ilgisinin ve dolayısıyla faaliyetlerinin arttırılması,**
- 3. İşletmelerimizin banka seçiminde, banka isminden ziyade eleman ve şube seçimini ön plana almaları,**
- 4. Odalarımız yetkililerinin Gözetim Şirketlerinin Konya'ya yerleşik şube açmaları konusunda girişimlerde bulunması,**

**İhracat işlemlerinde hizmet sektörü ile yaşanmakta olan sorunların en aza indirilmesinde faydalı olacak uygulamalardır.**

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Proje kapsamında yapılan çalıştay ve bu çalıştaya temel oluşturan anket çalışmalarının sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Konya'nın ihracatında yaşanan sorunların 3 ana kaynağı olduğu görülmektedir. Bunlar;

1. İşletmeler
  2. Kamu Kurum ve Kuruluşları
  3. Hizmet Sektörü
- dür.

Sıralanan bu üç kaynak aynı zamanda bir ihracat işleminin gerçekleştirilmesi sürecinde bir arada çalışmak zorunda olan sistemlerdir. Bu nedenle çözüm aşamasında gerçekleştirilecek çalışmaların bu üç sistemi aynı anda etkileyebileceği ve/vaya etkilemesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Gerek işletmeler ile kurumlar arası iletişimin tam sağlanması, kopuklukların ve yanlış anlamaların giderilmesi, gerek sorun çözme çalışmalarının sistemler arasında eş zamanlı gerçekleştirilmesi ve tabana yayılması için raporda sözü edilen çözüm önerileri ve faaliyetlerin tek bir merkezden organize edilmesi ve uygulanması son derece etkin ve önemli bir ilk adım olacaktır.

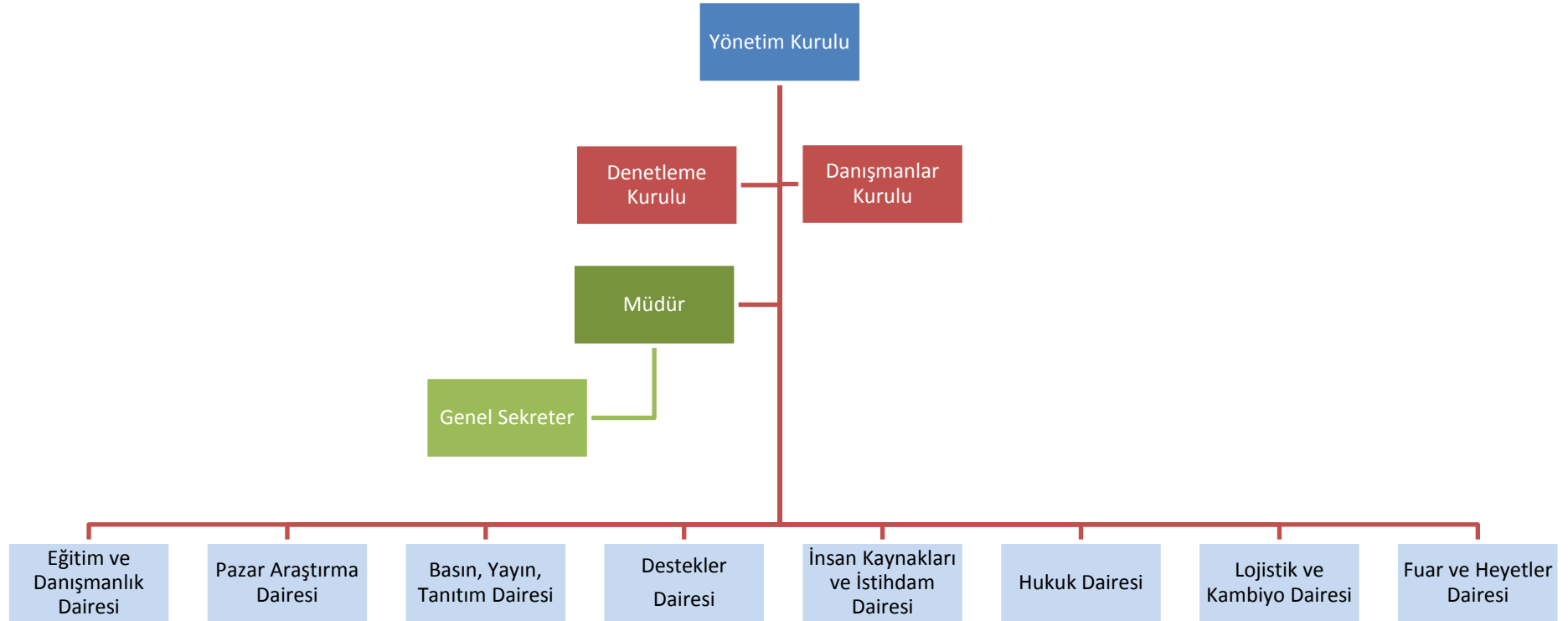
*Bu tek merkez*

- a) Ticaret ve Sanayi Odası
- b) Ürün Borsaları
- c) Meslek Odaları
- d) Hizmet Sektörü Temsilcileri
- e) Üniversiteler
- d) Danışman ve Eğitimciler
- f) Kamu Kurum ve Kuruluşlarının

katılımları ile oluşturulacak ve görev tanımında *başlıca*

- a) İhracat yapan ve ihracat yapma potansiyeli olan işletmelerin envanterinin çıkarılması ve güncel tutulması,
  - b) İhracatta yaşanan sorunların sektör ve daha sonra işletme bazında tespit edilmesi,
  - c) İşletmelerin ihracat alt yapılarının oluşturulması ve geliştirilmesi (yetiştirilmiş eleman temini, eğitimlerin organizasyonu vb.)
  - d) İşletmeler adına veya işletmelerle beraber hedef pazar ve fuar araştırma çalışmalarının yapılması,
  - e) İşletme bazında maliyet avantajı sağlayacak uygulamaların araştırılması ve yapılması,
  - f) Yurtdışı saha çalışmalarının işletmeler ile beraber gerçekleştirilmesi, bu amaçla sadece sektörel bazda belirlenen hedef pazarlara gezi programları düzenlenmesi,
  - g) Yurtdışında yerleşik benzer kurum ve kuruluşlar ile işletme eşleştirmeleri gerçekleştirilmesi,
  - h) İşletmeler adına navlun, sigorta, bankacılık ve gözetim hizmeti araştırmalarının yapılması,
  - i) İşletmelerin fiili ihracat işlemleri sırasında yaşayacakları sorunların çözümü için muhatap kurum ve kuruluşlar ile irtibatta geçilmesi, çözüm yolları aranması,
  - j) İhracat müşterisi olan ancak elemanı olmadığı için ihracatı yapamayacak olan işletmelerin ihracat işlemlerinin yapılması ya da bu konuda danışmanlık hizmeti verilmesi
  - k) Ekonomi Bakanlığı, Eximbank, KOSGEB gibi kurumların sağladığı desteklere başvurulması ve başvuruların takibi konusunda işletmelere hizmet verilmesi,
- ve benzeri hizmet ve uygulamaların tümünün yer alacağı bir “**KONYA İHRACAT GELİŞTİRME MERKEZİ**” kurulabilir.

Söz konusu merkezin organizasyonun yapısı için örnek model;



Ancak, diğ er taraftan, söz konusu merkezin hayata geçirilip geçirilememesi konusundan bağımsız olarak ilimizin ihracatta yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri genel olarak değerlendirildiğinde;

### **5.1. İşletmeler**

Sorunların büyük bölümünün işletmelerden kaynaklandığı, bunun da ana sebeplerinin işletmenin ihracata genel yaklaşımı, dış ticaret eleman yetersizliği ile yanlış ve yetersiz bilgi olduğu görülmektedir.

Ülkemizde yapılan araştırmalar küçük ve orta ölçekli bir işletmenin sağlıklı büyüebilmesi, yurtiçi ve yurtdışı krizlerden asgari düzeyde etkilenmesi için satışlarını %60 yurtiçi, %40 yurtdışı olacak şekilde gerçekleştirmesi gerektiğini göstermektedir. Yani ihracat bugün işletmeler için olursa olur diye nitelendirilebilecek bir iş değil bir zorunluluktur. Bu nedenle, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin geleceği planlarken bu gerçeği göz önünde bulundurmaları şarttır.

Eleman istihdamı konusunda, işletmelerimiz 2013 yılını bir milat olarak kabul edip, işletmelerinde mümkün olduğunca üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun (bu çalışma eğer hayata geçirilebilirse bahse konu tek merkez kanalı ile gerçekleştirilmelidir) gençleri istihdam ederek zamanla insan kaynağı niteliğini yükseltebilirler. Gençlerimizin bu konudaki tek dezavantajı tecrübe ve güncel bilgi eksikliği olabilir. Bu eksiklikler de yeni mezun gençleri istihdam eden firmaların eğitim ücretlerinden muaf tutulması yoluyla gençlerin nitelikli eğitimlere katılımlarının sağlanması ve biraz sabırla rahatlıkla aşılabilecektir.

Çalıştayda katılımcılar tarafından dile getirilen sorunlar ve bu sorunların çözümü için öne sürülen öneriler incelendiğinde özellikle ödeme şekilleri, finansman ve destekler konusunda işletmelerimizin yanlış bilgilerle donandığı ya da yetersiz bilgiye sahip olduğu görülmüştür.

Esasen bu durumun nedeni ilimizde bu konuda gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetlerinin sağlıklı oluşudur. Eğitim programlarının işletme sahipleri, bölüm yöneticileri ve operasyon elemanları için ayrı ayrı içerikte hazırlanması ve eğitimlere operasyon elemanlarından ziyade işletme sahipleri ve bölüm yöneticilerinin katılımının sağlanması gerekir.

İşletmelerimizin pek çoğu hangi alanlarda bilgiye ihtiyaç duyduklarının farkındadır. İlimizde eğitim organize eden kurum ve kuruluşlar ile irtibatta olup bu ihtiyaçlarını dile getirmeleri eğitimleri organize eden kuruluşların nispeten ilgi duyulacak eğitim programlarına yönelmesini dolayısıyla eğitimlerden daha fazla verim alınmasını sağlayacaktır.

## **5.2. Kamu Kurum ve Kuruluşları**

İhracat işlemlerinin resmi belgelerinin hazırlanması, ihracatın kontrol ve denetlenmesi ve işlemler hakkında bilgilendirmeler yapılması konusunda işletmelerimiz kamu kurum ve kuruluşları ile irtibat halinde olmak zorundadırlar.

İhracat işlemleri sırasında işletmelerimizin kamu kurum ve kuruluşları ile yaşadıkları sorunlar genel anlamda değerlendirildiğinde ana sebepler eleman ve bilgi yetersizliği olarak görülmektedir.

Yaşanan sorunlar ve nedenleri, muhatap kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ile gerçekleştirilecek toplantılar nezdinde dile getirilerek çözüm yolları aranabilir. Mevzuat değişikliği talepleri pek çok işletme tarafından dile getirilen bir çözüm yöntemi olmakla beraber tek yönlü olması (ihracatçı gözüyle görülüyor) ve uzun vadede gerçekleşme ihtimali olması nedeniyle bu aşamada verimli bir çalışma olmayacaktır.

Diğer yandan, işletmeler ile kurum ve kuruluşlar arasındaki iletişimin ve bilgi akışının sağlanması, işletmelerin bazı mevzuat hakkında daha fazla ve doğru bilgi sahibi olabilmesi amacıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri ve/veya yetkilileri tarafından sık sık (bilgilendirme toplantıları şeklinde) bölüm yöneticilerine yönelik eğitimler düzenlenmesi son derece faydalı olacaktır.

## **5.3. Hizmet Sektörü**

İhracatçılarımızın kendilerine hizmet sağlayan sektörler ile yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri değerlendirildiğinde sorunların genellikle ya yetersiz hizmet sunumu (nakliye imkânlarının azlığı, antrepo ihtiyacı, demiryolunun revizyonu, kargo şirketi yetersizliği vb.) ya da yetersiz ve kalitesiz bilgilendirmeden kaynaklandığı görülmüştür.

Hizmet sektörü tarafından sunulan hizmetlerin sayıca artması ve ilimizin ihtiyaçlarını karşılar seviyeye gelmesi ilimizin ihracatının artışı ile doğru orantılı olacaktır. Yani ihracatın artması beraberinde hizmet sektörüne olan talebi de arttıracak ve doğal olarak piyasaya sunulan hizmetler sayıca artış gösterecektir. Hizmet arzında yaşanan artış bu alanda rekabetin artmasını ve ilgili hizmet bedellerinin zamanla düşmesini ve kalitesinin yükselmesini sağlayacaktır.

Gerek yeterli sayıda araç gerekse uygun navlun ücreti bulabilmek için, ihracat yapılacak ülkelerden ithalat yapan işletmelerle sürekli irtibatta olup, o işletmelerimize mal getiren nakliye araçlarının dönüşleri uygun fiyatlarla satın alınabilir. Bu konuda gümrük müşavirlik firmalarından yardım talep edilebilir.

Yetersiz ve kalitesiz bilgi ve bilgilendirme daha çok gümrük müşavirlik firmaları ile yaşanan bir sorun olarak dile getirilmiştir. Bu konuda işletmelerimizin kısa vadede yapabilecekleri, gümrük müşavirlik firmalarını seçerken mutlaka referans almaları ve bilgi taleplerini operasyon elemanlarından ziyade karne sahibi gümrük müşavirlerine iletmeleri olacaktır.

## **6. EYLEM PLANI**

Çalıştay aşamasında işletme yetkililerimiz tarafından dile getirilen sorunlar ve çözüm önerileri dikkate alınarak, gerek ihracatçılarımızın yaşadığı sorunların çözümü gerekse hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmemiz için önümüzdeki 5 yıllık dönemde atılabilecek adımlar aşağıda yer alan EYLEM PLANI kapsamında hayata geçirilebilir;



EYLEM NO	EYLEMİN ADI	YER	SORUMLU KURULUŞ	İLGİLİ KURULUŞLAR	EYLEMİN DETAYI	SÜRE
<b>A. KONYA İHRACAT GELİŞTİRME MERKEZİ</b>						
A.1	<b>KONYA İHRACAT GELİŞTİRME MERKEZİ'NİN (KİGEM) KURULMASI</b>	KONYA	Konya Ticaret Odası	Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, OSB Müdürlüğü, Üniversitelerin İlgili Bölümleri, Ekonomi Bakanlığı, Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Eximbank, Hizmet Sektörü (Nakliye Firmaları, Gümrük Müşavirlik Firmaları, Sigorta Şirketleri, Gözetim Şirketleri, Bankalar) Temsilcileri, Danışmanlar	Konya ilimizde faaliyette olan işletmelerimizin ihracat işlemleri sırasında karşılaştıkları sorunların tespiti ve çözümlerin üretilmesi ayrıca ilimizin ihracatının artırılması için gerekli adımların belirlenmesi ve uygulanması amacıyla ve tüm bu çalışmaların tek bir merkezden yönetilerek işletmeler ve ilgili kuruluşlar arasında tam koordinasyonun sağlanması amacıyla bir İhracat Geliştirme Merkezi oluşturulacaktır.	2014-2015
A.2	<b>KONYA İLİ İHRACATÇI FİRMALAR ENVANTER ÇALIŞMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya ilimizde faaliyette olan ihracatçı firmalar, ihracata yönelik üretim yapan sanayi kuruluşları ve ihracat potansiyeli olan tüm işletmeler	KİGEM görev tanımlarının ve birimlerinin Konya ilimizin ihracat konusundaki sorunlarını çözme, ihracatı artırma konularında en verimli şekilde hizmet verebilmesini teminen kuruluş aşamasını takiben Konya İli İhracat İşletmeler Envanter Çalışması gerçekleştirilecektir.	2014-2015

<b>A.3</b>	<b>İHRACAT İHTİYAÇ ANALİZİ VE PLANLAMA FAALİYETLERİ</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya İli İhracatçı İşletmeler Envanter Çalışması bulguları çerçevesinde ilimizin ihracat konusunda yaşadığı sorunlar/çözüm önerileri ve ihracat hedefleri paralelinde kısa/orta/uzun dönem aktivite programı hazırlanacaktır.	2015-2016
<b>A.4</b>	<b>EĞİTİM, DANIŞMANLIK VE PROJE FAALİYETLERİ</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Ekonomi Bakanlığı, Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Tarım İl Müdürlüğü, Eximbank İlgili Bölüm Uzmanları, Serbest Danışman Ve Eğitmenler, Nakliye, Gümrük Müşavirleri.	Konya ilimizdeki ihracatçılarımızın yaşamış oldukları sorunların giderilmesi ve ihracatımızın artırılması için ve İhracat İhtiyaç Analizi sonuçları doğrultusunda ilgili kuruluşlar ile beraber eğitim ve danışmanlık programları hali hazırda ihracat yapan ve ihracat yapmak isteyen işletmeler nezdinde ayrı ayrı planlanacak ve uygulanacaktır. Ekonomi Bakanlığı nezdinde yürütülen URGE (Uluslararası Rekabetçiliği Geliştirme) programları kapsamında projeler hazırlanacak ve yürütülecektir.	2014 (Başlangıç)

A.5	<b>İHRACATTA HEDEF PAZARLARA YÖNELİK YAPILACAK FAALİYETLER</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu, DEİK, İhracatçı Birlikleri, Serbest Danışmanlar	Konya ilimizin ihracat ürünleri bazında öncelikle öne çıkan sektörlerde daha sonra tüm sektörlerle yaygınlaştırarak ihracatta hedef pazarlar belirlenecektir. İhracat Hedef Pazarlarının Belirlenmesi aşamasında potansiyel hedef pazarlar olarak belirlenen ülkelerde hedef müşteri çalışmaları yapılacaktır. Belirlenen hedef ülkelerde tespit edilen potansiyel alıcılar ile yüz yüze ve yerinde görüşmeler yapabilmek amacıyla heyet programları hazırlanacak ve gerçekleştirilecektir.	2015 (Başlangıç)
A.6	<b>KİGEM'İN YURTDIŞINDAKİ BENZER KURULUŞLARLA EŞLEŞME FAALİYETLERİ</b>	HEDEF ÜLKELER	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Dışişleri Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası	Yapılan tüm masa başı ve saha çalışmaları neticesinde fiili ithalatı ve genel olarak potansiyeli yüksek olan pazarlarda, gerek satışların artırılması ve pazara hâkim olunması gerekse ihracatçılarımız ile müşterileri arasında çıkabilecek sorunların yerinde çözümü amacıyla yurtdışındaki benzer kuruluşlarla KİGEM arasında eşleşme etkinlikleri gerçekleştirilecektir	2016-2017

<b>B. KONYA'DA İHRACATI DESTEKLEYİCİ HİZMETLERİN GELİŞTİRİLMESİ</b>						
<b>EYLEM NO</b>	<b>EYLEMİN ADI</b>	<b>YER</b>	<b>SORUMLU KURULUŞ</b>	<b>İLGİLİ KURULUŞLAR</b>	<b>EYLEMİN DETAYI</b>	<b>SÜRE</b>
<b>B.1</b>	<b>TAM YETKİLİ EXİMBANK ŞUBESİNİN AÇILMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM),	Konya Ticaret Odası Eximbank	İhracatçılarımızın gerek Eximbank faaliyetlerinden daha fazla haberdar olması gerekse bu faaliyetlerden daha fazla yararlanabilmesi için Eximbank'ın tam yetkili (uygulamaları gerçekleştirebilen, başvuruları alabilen) bir şubesi açılacaktır	2015-2016
<b>B.2</b>	<b>GÖZETİM ŞİRKETLERİNİN TAM YETKİLİ ŞUBELERİNİN KONYA'DA AÇILMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya Ticaret Odası Gözetim Şirketi Merkez Yönetimleri	Gözetime tabi ürünlerin kontrolünde ve ilgili belgelerin düzenlenmesinde yaşanan sorunların ve gecikmelerin önlenmesi için en az iki gözetim şirketinin tam yetkili şubeleri açılacaktır	2014-2015
<b>B.3</b>	<b>SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN KURULUŞU</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Ekonomi Bakanlığı	Sektörel işbirliği imkânlarının araştırılıp, geliştirilmesi, tek güç olarak yurtdışı pazarlarda rekabet imkânımızı arttırmak için ilimizin önde gelen 10 sektörünün her birinde en az bir sektörel dış ticaret şirketi kurulacaktır	2014-2015

<b>C. KONYA İHRACAT YAPISININ VE ÜRÜNLERİNİN TANITILMASI</b>						
<b>EYLEM NO</b>	<b>EYLEMİN ADI</b>	<b>YER</b>	<b>SORUMLU KURULUŞ</b>	<b>İLGİLİ KURULUŞLAR</b>	<b>EYLEMİN DETAYI</b>	<b>SÜRE</b>
<b>C.1</b>	<b>KONYA İHRACAT GELİŞTİRME MERKEZİ'NİN WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, OSB Müdürlüğü, KOSGEB, Lojistik Firmaları, Gümrük Müşavirleri, Bankalar, Gözetim Firmaları	KİGEM faaliyetlerinin duyurulacağı web sitesi hazırlanacaktır	2014
<b>C.2</b>	<b>KONYA İLİ İHRACAT ÜRÜNLERİ VE İMKÂNLARININ TANITILDIĞI WEB SİTESİNİN HAZIRLANMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, OSB Müdürlüğü, KOSGEB, Lojistik Firmaları, Gümrük Müşavirleri, Bankalar, Gözetim Firmaları	Arapça, Farsça, Fransızca, İtalyanca, Rusça, Almanca ve İngilizce lisanlarında, ilimizin ihracat konusundaki tüm ürün ihracatı ve hizmet imkânlarını tanıtan web sitesinin hazırlanması ve sitenin dünyada ticari anlamda tanınmış tüm B2B, B2C ve veri tabanlarında yer alması sağlanacaktır	2014-2015
<b>C.3</b>	<b>KONYA İHRACAT GAZETESİNİN ÇIKARILMASI</b>	KONYA	Konya İhracat Geliştirme Merkezi (KİGEM)	Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, OSB Müdürlüğü, KOSGEB, Lojistik Firmaları, Gümrük Müşavirleri, Bankalar, Gözetim Firmaları	Konya'da, ülkemizde ve yurtdışında ihracat konusunda meydana gelen gelişmelerin yer alacağı bir gazete (elektronik ortamda da olabilir) yayınlanacaktır.	2014-2015