



İPEKYOLU KALKINMA AJANSI

TRC1 BÖLGESİ İHRACAT STRATEJİSİ

ARAŞTIRMA SERİSİ-17

Gaziantep 2015

TRC1 BÖLGESİ İHRACAT STRATEJİSİ
İpekyolu Kalkınma Ajansı Araştırma Serisi-17
Gaziantep 2015

TRC1 Bölgesi İhracat Stratejisi'nin hazırlanmasında değerli katkılarını esirgemeyen T.C. İpekyolu Kalkınma Ajansı Yönetim Kurulu ve Kalkınma Kurulu Üyelerine ve bu raporu yayıma hazırlayan Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi Uzmanı Sayın Mehmet UÇKUN'a teşekkür ederiz.

T.C. İpekyolu Kalkınma Ajansı Genel Sekreterliği



İPEKYOLU KALKINMA AJANSI

Adres : İncilipınar Mahallesi Muammer Aksoy Bul. Vakıflar Güven İş Merkezi

Kat: 1-2-3 Şehitkamil / GAZİANTEP

Telefon : +90 342 231 07 01-02

Faks : +90 342 231 07 03

e-posta : bilgi@ika.org.tr - ppkb@ika.org.tr

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| TABLolar | iv |
| ŞEKİLLER | v |
| KISALTMALAR | vi |
| YÖNETİCİ ÖZETİ | vii |
| GİRİŞ | 1 |
| RAPORUN AMACI VE YÖNTEMİ | 2 |
| 1. İHRACAT | 3 |
| 2. İHRACATTA MEVCUT DURUM | 4 |
| 2.1. KÜRESEL İHRACAT | 4 |
| 2.2. TÜRKİYE'NİN İHRACATI | 7 |
| 2.3. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATI | 23 |
| 3. GZFT ANALİZİ | 33 |
| 4. VİZYON, STRATEJİK AMAÇLAR ve HEDEFLER | 35 |
| STRATEJİK AMAÇ 1. TRC1 BÖLGESİ İHRACATININ ARTIRILMASI | 37 |
| HEDEF 1.1. Yeni Pazarların Bulunması | 37 |
| HEDEF 1. 2. Mevcut Pazarlarda Penetrasyonun Artırılması | 41 |
| HEDEF 1. 3. İhracatçı Şirket Sayısının Artırılması | 42 |
| HEDEF 1.4. Ekonomi Bakanlığı'nın İhracat Desteklerini Kullanma Oranının Artırılması | 47 |
| HEDEF 1.5. Halı İhracatında Yeni Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi | 49 |
| STRATEJİK AMAÇ 2. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KURUMSAL YAPININ GELİŞTİRİLMESİ | 52 |
| HEDEF 2.1. Şirket Çalışanlarının Beceri Setinin Geliştirilmesi | 53 |
| HEDEF 2.2. İhracata Yönelik Finansman Kaynakları ve Ödeme Sistemleri Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması | 55 |
| HEDEF 2.3. Kıta ve Bölgelere İhracatta Uzmanlaşmanın Sağlanması | 58 |
| HEDEF 2.4. İhracatçı Firmaların Fizibilite, Stratejik Plan, İş Planı ve Faaliyet Planı Yapmalarının Sağlanması | 60 |
| HEDEF 2.5. Döviz Kuru Yönetimine Yönelik Finansal Araçlar Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması | 61 |
| HEDEF 2.6. Aile Şirketi ve KOBİ'lerin Kurumsallaşmasının Sağlanması | 64 |
| STRATEJİK AMAÇ 3. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERİN PAYINININ ARTIRILMASI | 68 |
| HEDEF 3.1. Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi | 68 |

| | |
|---|-----------|
| HEDEF 3. 2. Emek Yoğun Halı Üretimi Sektörünün Etrafında Halı Makine Sanayi Altyapısının Geliştirilmesi..... | 73 |
| HEDEF 3.3. Şirket Alımı ve Birleşme Yoluyla Teknoloji Transferinin Gerçekleştirilmesi. 75 | 75 |
| HEDEF 3.4. İhraç Ürünlerin Tasarım Ayağının Geliştirilmesi | 78 |
| HEDEF 3. 5. Markalaşmanın Artırılması | 80 |
| 5. SONUÇ..... | 82 |
| EK..... | 83 |
| KAYNAKÇA | 86 |

TABLolar

| | |
|--|----|
| Tablo 1.GSMH Hesaplaması..... | 3 |
| Tablo 2. Bazı Ülke Grupları ve İhracatları..... | 4 |
| Tablo 3. Emtia Fiyatları (\$)..... | 5 |
| Tablo 4. Türkiye'nin Diğer Asya'dan İthalatı | 7 |
| Tablo 5. Yükselen Pazar Ekonomilerinin Büyüme Oranı (% GSYH)..... | 9 |
| Tablo 6. Türkiye Sanayi Ürünleri İhracatında İleri Teknoloji Yoğunluğu, 2014 | 13 |
| Tablo 7. Bazı Ülkelerin İleri Teknoloji İhracatı (%) | 13 |
| Tablo 8. Küresel İhracatta Türkiye'nin Payı (%) | 16 |
| Tablo 9.Türkiye KBGSYH - ABD KBGSYH Karşılaştırması..... | 17 |
| Tablo 10. İş Yapma Kolaylığı & Sınır Dışı Ticaret Endeksi | 18 |
| Tablo 11. Bazı Ülkelerin Ar-Ge Harcaması (%GSYH)..... | 19 |
| Tablo 12. Türkiye'nin İhracat Partnerleri (İlk 8 Ülke) | 22 |
| Tablo 13. İhracatçı İlk 1000 Firma Arasında TRC1 Firmalarının Sayısı..... | 25 |
| Tablo 14. TRC1 Bölgesi'nin İhracatında İmalat Sanayi..... | 26 |
| Tablo 15. İhracatın İmalat Sektörel Dağılımı | 29 |
| Tablo 16. İmalat Sanayi İhracatında Teknoloji Yoğunluğu..... | 30 |
| Tablo 17. TRC1 Bölgesi'nin İhracat Partnerleri (ilk 5 Ülke)..... | 32 |
| Tablo 18. Ansoff Yaklaşımı, Pazar Geliştirme | 37 |
| Tablo 19. Üretici Senaryoları | 38 |
| Tablo 20. Coğrafi Bölge ve Ülkelerin Büyüme Tahmini | 38 |
| Tablo 21. Ekonomi Bakanlığı'nın Belirlediği Hedef Pazarlar | 39 |
| Tablo 22. Ansoff Yaklaşımı, Pazara Nüfuz Etme..... | 41 |
| Tablo 23. İhracatta Ekonomi Bakanlığı Destekleri..... | 47 |
| Tablo 24. Dünyada İnternet Penetrasyonu | 50 |
| Tablo 25. B2C E-Ticaret Hacmi..... | 51 |
| Tablo 26. 2010/8 Kapsamında Verilen Eğitimler | 54 |
| Tablo 27. Eximbank Kredileri | 56 |
| Tablo 28. KUYAP Gaziantep Eğitim İhtiyaç Analizi Sonuçları | 59 |
| Tablo 29. Döviz Kurları Örneği, Dolar, Euro..... | 62 |
| Tablo 30. Reel Sektörün Döviz Varlık ve Yükümlülüğü | 62 |
| Tablo 31. Opsiyon Borsası'nda Taraflar | 63 |
| Tablo 32. Aile Şirketleri Araştırması 2012 Türkiye Sonuçları | 65 |
| Tablo 33. Aile Şirketlerinin Zayıf Noktaları | 66 |
| Tablo 34. Ansoff Yaklaşımı, İnovasyon..... | 69 |
| Tablo 35. Ekonomi Bakanlığı Yatırım Teşvik Uygulaması Örneği | 69 |
| Tablo 36. Ar-Ge Harcaması ve Ar-Ge İşgücü..... | 71 |
| Tablo 37. Doküma Makinesi Girişim Sayısı ve Üretim Miktarı | 74 |
| Tablo 38.Türkiye'nin Yıllara Göre Doküma Makinesi İthalatı..... | 74 |
| Tablo 39. Şirket Birleşme ve Satın Alma Verileri | 76 |
| Tablo 40. Satış, Devir veya Ortaklık Yapmak İsteyen Firmalara Örnek Erişim Kanalları | 77 |
| Tablo 41. Stratejik Amaç 1 | 83 |
| Tablo 42.Stratejik Amaç 2 | 83 |
| Tablo 43.Stratejik Amaç 3 | 85 |

ŞEKİLLER

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Türkiye'nin İhracatı 2002-2014 | 8 |
| Şekil 2. Yıllık Büyüme Oranı (%) | 9 |
| Şekil 3. 2023 Hedefi Doğrultusunda İhracat | 10 |
| Şekil 4. Türkiye'nin Dış Ticaret Açığı (2002-2014) | 11 |
| Şekil 5. İhracatın Milli Gelir İçindeki Payı (%) | 11 |
| Şekil 6. Girişim Ana Faaliyetlerine Göre İhracatta Yoğunlaşma (%) | 12 |
| Şekil 7. BEC Sınıflandırması Ürün Gruplarının İhracattaki Payları (%)..... | 12 |
| Şekil 8. G20 Ülkelerinin toplam imalat sanayi ihracatlarında ileri teknoloji ürünlerin payı (%)14 | |
| Şekil 9. İhracat Birim Değer Endeksi | 15 |
| Şekil 10. Ar-Ge Harcaması / GSYH (%) | 20 |
| Şekil 11. Türkiye'nin Ar-Ge Harcaması..... | 20 |
| Şekil 12. Türkiye'nin İhracatında Coğrafik Paylar (%)..... | 21 |
| Şekil 13. TRC1 İhracat 2002-2014 | 24 |
| Şekil 14. TRC1 Bölgesi Dış Ticaret Açığı | 24 |
| Şekil 15. TRC1 Bölgesi'nin Türkiye İhracatında Aldığı Pay (%)..... | 25 |
| Şekil 16. TRC1 Bölgesi'nin İhracatçı Firma Sayısı | 26 |
| Şekil 17. İmalat Sanayisinin İhracatta Payı (%) | 27 |
| Şekil 18. TRC1 İllerinin İhracat Rakamları | 28 |
| Şekil 19. İllerin TRC1 ihracatındaki Payı (%) | 28 |
| Şekil 20. İhracat Teknoloji Skoru | 31 |
| Şekil 21. TRC1 İhracatta Uzmanlaşma | 32 |
| Şekil 22. Yenilikçi Girişimler..... | 37 |
| Şekil 23. TRC1 Bölgesi'nin İhracatında Ülke Payları (%) | 41 |
| Şekil 24. Türkiye'de ve TRC1'de Genç İşsizlik (%) | 44 |
| Şekil 25. Türkiye'de İhracat Yapan Girişim Sayısı,..... | 45 |
| Şekil 26. Türkiye'de Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (%)..... | 46 |
| Şekil 27. Halı ve Kilim İhracatı | 49 |
| Şekil 28. Halı ve Kilim İhracatında Pazarlar (%) | 50 |
| Şekil 29. Mal Mukabili İhracat Oranı (%) | 55 |
| Şekil 30. Aylık İşgücü Maliyeti..... | 68 |
| Şekil 31. Yenilikçi Girişimler | 70 |
| Şekil 32. Bowman Strateji Saati | 80 |

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|--|
| AB | : Avrupa Birliği |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| B2B | : İnternet Üzerinden İşletmeler Arasında Gerçekleşen Her Türlü Ticari İşlemler |
| B2C | : Bir Ürünün Bir Birey veya Bir Şirket Tarafından İnternet Üzerinden Tüketicie Satılması |
| BPO | : Banka Ödeme Yükümlülüğü |
| Eximbank | : Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. |
| GSMH | : Gayri Safi Milli Hâsıla |
| GSYH | : Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla |
| GEM | : Global Entrepreneurship Monitor |
| L/C | : Vesikalı Kredi Mektubu (Akreditif) |
| KUYAP | : KOBİ Çalışan ve İşverenlerinin Küresel Ekonomik Değişikliklere Uyum Yeteneğinin Artırılması Projesi |
| KOBİ | : Küçük ve Orta Boy İşletme |
| KGF | : Kredi Garanti Fonu |
| KBGSYH | : Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla |
| OECD | : Organisation For Economic Co-operation And Development |
| SDTŞ | : Sektörel Dış Ticaret Şirketi |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TRIZ | : Yaratıcı Problem Çözme Teorisi |
| TİM | : Türkiye İhracatçılar Meclisi |
| TOBB | : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği |

YÖNETİCİ ÖZETİ

İpekyolu Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan TRC1 Bölgesi İhracat Stratejisi, ekonomisi imalata ve ihracata dayalı TRC1 Bölgesi'nin ihracat politikasında doğru tercihler yapması ve ihracatta muhtemel gelecek ihtimallerine yönelik eylemler geliştirmesi amacını taşımaktadır. Bu strateji belgesi; küresel, ulusal ve bölgesel düzeyde ihracatta mevcut durum tespiti yapan, ihracatta gelecek projeksiyonu ortaya koyan bir belgesidir.

2014 yılında TRC1 Bölgesi'nin 7 milyar dolar olan ihracat değeri, Türkiye toplam ihracatının %4,5'ini oluşturmuştur. Gaziantep'in gerçekleştirmiş olduğu 6,7 milyar dolar ihracat ile bölge ihracatında büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Aynı yıl, Adıyaman'ın 332 milyon dolar, Kilis'in ise 44 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. TRC1 Bölgesi, en çok ihracat gerçekleştiren 6. bölgedir. Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan "2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" doğrultusunda, bölge ihracatının 2023 itibarıyla 46 milyar dolar tutarına ulaşması hedeflenmektedir.

TRC1 Bölgesi'nin beşeri sermayesinin, iktisadi ve kurumsal yapılarının ihracatta rekabet üstünlüğü bulunan ve katma değeri yüksek alanlara sevk edilmesini sağlamak amacıyla hazırlanan TRC1 Bölgesi İhracat Stratejisi'nin vizyonu:

"TRC1 Bölgesi'nin en fazla ihracat yapan ilk 3 bölge arasında yer almasına öncülük etmektir."

Bu vizyona göre;

1. TRC1 Bölgesi İhracatının Artırılması
2. TRC1 Bölgesi İhracatında Kurumsal Yapının Geliştirilmesi
3. TRC1 Bölgesi İhracatında Katma Değerli Ürünlerin Payının Artırılması

olmak üzere, bölgenin potansiyellerini ihracatın geliştirilmesine yöneltecek 3 stratejik amaç ve 16 öncelikli hedef ve bu hedeflerin uygulanmasına ilişkin çeşitli eylemler önerilmiştir. Söz konusu hedefler ile bölge ihracatının nitelik ve nicelik açısından gelişmesi sağlanacaktır. İhracatta niteliksel ve niceliksel gelişme ile birlikte, bölge halkının refah seviyesi yükselecek ve sosyo-ekonomik kalkınma gerçekleşecektir. Bu ihracat stratejisinin uygulanması için güçlü bir idari kapasite ve nitelikli beşeri sermaye gerekmektedir.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada meydana gelen gelişmeler, TRC1 Bölgesi'nin (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) ihracatı için stratejilerin geliştirilmesi gereksinime yol açmıştır. Dünyada hızla dönüşüm geçiren küreselleşme hareketleri, şekil değiştiren üretim yöntemleri ve TRC1 Bölgesi'nin de yer aldığı coğrafyadaki politik ve ekonomik değişimler, yeni fırsatlar ve yeni tehditler sunmaktadır. Bu fırsat ve tehditleri TRC1 Bölgesi'nin yararına kullanarak 2023 itibarıyla 500 milyar dolar tutarına ulaşması hedeflenen ulusal ihracattan büyük bir pay almak hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşılması ancak bölgesel rekabet gücünü geliştirecek uygulamalar ve ihracat artışının sürdürülmesi ile mümkün olabilecektir.

İhracat artışının bölgesel düzeyde nasıl olması gerektiği ile ilgili bir yol haritasının hazırlanması gereksinimi ortaya çıkmış ve bu vesileyle TRC1 Bölgesi İhracat Stratejisi'nin hazırlanmasına karar verilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda bu ihracat stratejisinin hazırlanması, bölgenin kalkınması için itici güç olacaktır. Bununla birlikte, yeni ihracat ürünleri ve yeni pazarlar sayesinde, yeni iş alanlarının açılacağı ve istihdamın bölgesel düzeyde artacağı öngörülmektedir.

Ajansımız, bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi yolunda yerel kaynakların en etkin, etkili ve verimli kullanılması amacıyla çalışmaktadır. Kaynakların etkili ve verimli kullanılmasıyla birlikte, bölgenin yeni pazarlara katma değerli yeni ürünler ihraç etmesi ve ihracatını artırması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, kılavuz niteliği taşıması için hazırlanan bu stratejik doküman ile "10. Kalkınma Planı (2014-2018)", "Orta Vadeli Program (2015-2017)" ve "TRC1 Bölge Planı (2014-2023)" dikkate alınarak bölgenin ihracat alanında ihtiyaç duyduğu politikalar oluşturulmuştur. Buna göre söz konusu doküman, 3 stratejik amaç kapsamında belirlenen 16 öncelikli hedefi ve bu hedeflere ulaşılması konusunda benimsenen eylemleri içermektedir.

RAPORUN AMACI VE YÖNTEMİ

TRC1 İhracat Stratejisi Raporu Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsayan TRC1 Bölgesi'nin ihracatta mevcut yapısını ortaya koymak, ihracatta niteliksel ve niceliksel gelişimi sağlayacak eylemleri tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu kapsamda hazırlanan rapor; ihracatta küresel ve ulusal görünümle başlamaktadır. Küresel değişimler sonucu üretim ve tüketim faaliyetlerinin ülkeler arasında yer değiştirdiği, iş gücü ve finansal hareketliliğin hiç olmadığı kadar fazla olduğu günümüzde, ülkemizin ve TRC1 Bölgesi'nin üretimde ve ihracatta kendisini nasıl konumlandıracağı büyük önem taşımaktadır. Raporunda, katma değerli üretim bağlamında ülke karşılaştırmaları yapılmış ve ihracatın niteliksel gelişme potansiyelinin en önemli göstergelerinden biri olan Ar-Ge konusu incelenmiştir. Sonrasında bölgesel ölçekte ihracatın yapısı irdelenmiştir.

Rapor kapsamında çoğunlukla TÜİK ve Dünya Bankası verileri kullanılmış; ayrıca uluslararası danışmanlık firmalarının çalışmalarından faydalanılmıştır.

1. İHRACAT

Ülkeler farklı sektörlerde farklı üretim maliyeti yakalamaktadır. Bunun sonucu olarak ülkeler için bazı ürünler düşük maliyetli, bazı ürünler yüksek maliyetli olmaktadır. Düşük maliyetli ürünler ihraç edilmekte, yüksek maliyetli ürünler ithal edilmektedir. Yurt içi talepten daha fazla gerçekleşen üretim ve mal arzının ihraç edilmesiyle kaynakların etkin kullanımı gerçekleşmiş olmaktadır. İhracat, başka pazarlara mal satmayı ve rekabetçi olmayı gerektirmektedir. Böylece ülkeler ve firmalar daha verimli hale gelmektedir. İhracattaki artış, Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH)'ya olumlu katkı sağlamaktadır. İhracat artışıyla milli gelir ve refah da artmaktadır.

Tablo 1.GSMH Hesaplaması

| Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) |
|--|
| Özel Tüketim (C) + Özel Yatırım (I) + Kamu Harcamaları (G) + İhracat (X) – İthalat (M) |

Dış ticaret, bir çeşit ekonomi politika aracıdır. İhracat ile doğrudan (gümrükleme, lojistik...) ve dolaylı (sanayi, tarım ve hizmet sektörlerinde üretim artışı) yeni istihdam oluşmaktadır. Ayrıca ihracat ile elde edilen döviz, ithalatın finansmanında kullanılmaktadır. İhracat ile uzak bölgeler arasındaki sosyal ve ekonomik ilişkiler kurulmakta, devletler ve toplumlar arası bir etkileşim ortaya çıkmaktadır.

2. İHRACATTA MEVCUT DURUM

2.1. KÜRESEL İHRACAT

Küreselleşme, ekonomilerin üretim ağlarının ve ilişkilerin birbiriyle sıkı etkileşime girdiği bir süreçtir. Bu ortamda işletmeler, birkaç ülkede ihracat yapan işletme şeklinden dünyanın mümkün olduğunca çok ülkesine ihracat yapan küresel şirketler olma yolundadır. Teknolojinin erişilebilir olmasıyla ekonomiler bütünleşmekte ve tek pazar oluşmaktadır. Bu durumda tüm üreticiler, ürünlerini daha düşük maliyetle ve daha kaliteli üretebilmek için birbiriyle rekabet halindedir. Üreticiler sürekli yeni pazarlar bulmak zorundadır. Rekabet ortamında işletmeler daha hızlı değişmekte, birbirileri ile daha sıkı etkileşmektedir. Tüketici talebi de daha hızlı değişmekte, tüketiciler birbirine daha fazla benzeşmektedir. Bir yandan da yabancı sermayenin yatırım tutarı ve yayılma alanı artmaktadır.

Yukarıda bahsedilen küresel ekonomi ortamı, Bretton Woods isimli ve Amerika kökenli bir uluslararası para idare sisteminin bir sonucudur. Söz konusu sistem, serbestleşme esasına dayanmakla birlikte bu dönemde işletmeler, ulus ötesi iş yapmakta ve yaygınlaşmaktadır. Sanki bir atölye görünümündeki dünyada bir iş bölümü ile üretim artışı sağlanmıştır. Bu uluslararası iş bölümü, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası düzenleyici kurumları doğurmuştur. Bu düzenleyici kurumlarla küresel ticaretin istikrarlı bir şekilde artışı amaçlanmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre 2012 döneminde 18 trilyon dolar olan küresel ihracat 2013 yılında yüzde 1,5 azalarak 17,7 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Bazı Ülke Grupları ve İhracatları

| Bazı Ülke ve Grupların İhracatları (\$) | | | |
|---|----------|----------|----------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| ABD | 1.545,70 | 1.428,60 | 1.622,66 |
| Almanya | 1.405,10 | 1.386,30 | 1.508,35 |
| Brezilya | 242,6 | 237,3 | 225,1 |
| Çin | 2.048,70 | 2.207,30 | 2.342,81 |
| Güney Kore | 547,9 | 559,6 | 573,1 |
| İspanya | 295,3 | 297,9 | 318,7 |
| İtalya | 501,3 | 506,2 | 528,4 |

| | | | |
|------------|-----------|-----------|-----------|
| Polonya | 185,4 | 202 | 214,5 |
| Türkiye | 152,5 | 151,8 | 157,7 |
| Yunanistan | 35,5 | 35,6 | 35,8 |
| AB | 5.786,90 | 6.059,80 | 6.134,80 |
| OECD | 10.337,30 | 10.564,80 | 10.697,30 |
| Dünya | 18.199 | 18610 | 18.682 |
| TRC1 | 5,7 | 6,6 | 7 |
| Gaziantep | 5,6 | 6,5 | 6,7 |

Kaynak: Dünya Bankası

Her ne kadar kurumlar istikrarlı bir küresel ticaret artışını amaçlasa da küresel ihracat, politik ve ekonomik gelişmelerin sonuçlarından etkilenmektedir. Piyasa için üretilen ve ticarete konu olan tüm malları ifade eden emtia fiyatlarında 2013-2015 döneminde büyük dalgalanmalar gerçekleşmiştir. Emtia fiyatlarının düşmesiyle beraber Türkiye gibi girdi ithalatı yüksek ülkelerde cari açığın azalması ve sanayide girdi maliyetlerinin düşmesi beklenmektedir.

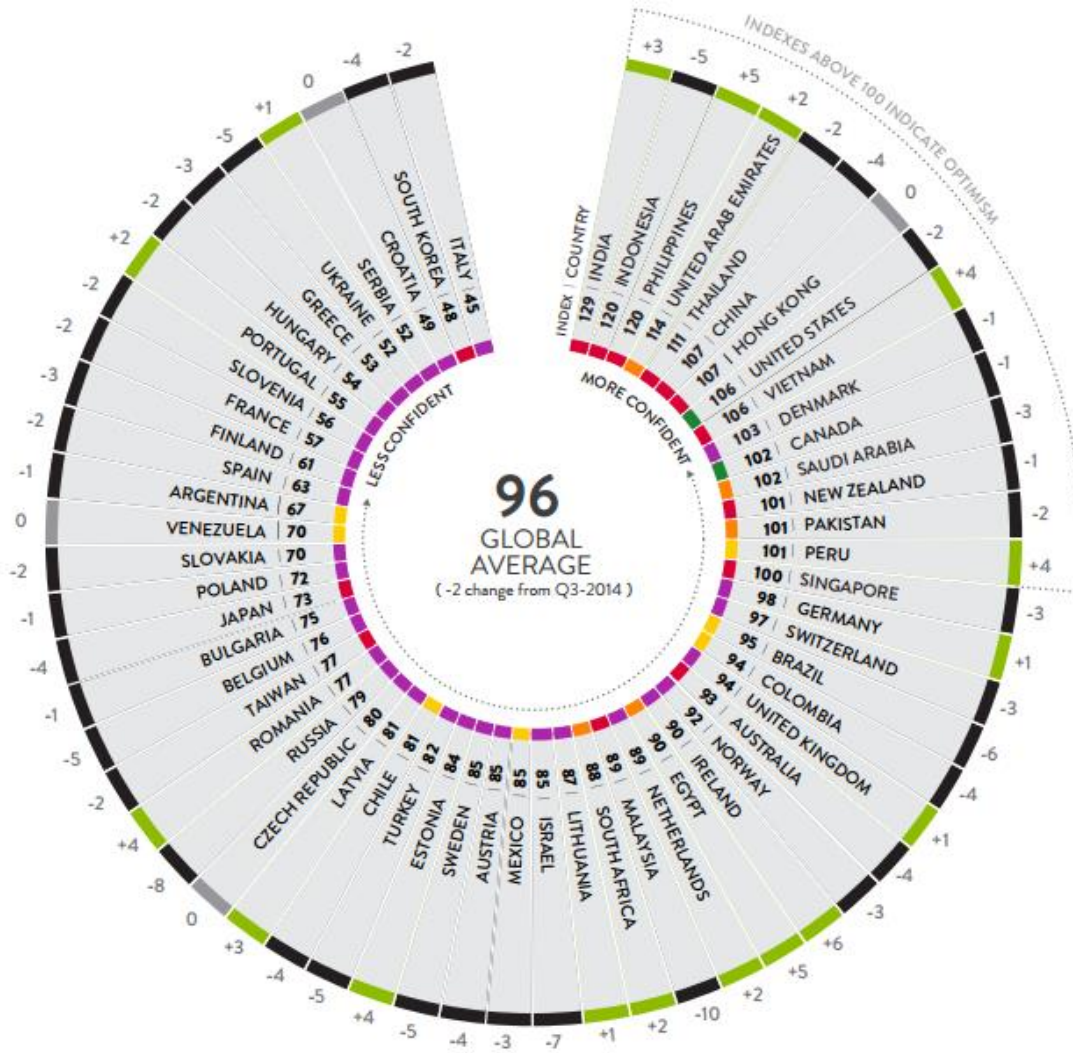
Tablo 3. Emtia Fiyatları (\$)

| | 2013 | 2015 |
|------------|--------|--------|
| Altın | 1.600 | 1.240 |
| Gümüş | 29.000 | 17.000 |
| Bakır | 3.750 | 2.580 |
| Platin | 1.650 | 1.220 |
| Ham Petrol | 95 | 52 |
| Doğal Gaz | 4.200 | 2.630 |
| Buğday | 740 | 520 |
| Pirinç | 16.000 | 10.500 |
| Pamuk | 82 | 62 |
| Şeker | 18 | 15 |

Kaynak: www.nasdaq.com

Küresel ölçekte ihracat beklentilerini tespit etmek için kişilerin mali durumu ve hanehalkı harcama eğilimi ölçülmektedir. Tüketiciler üzerine araştırmalar yapan uluslararası danışmanlık

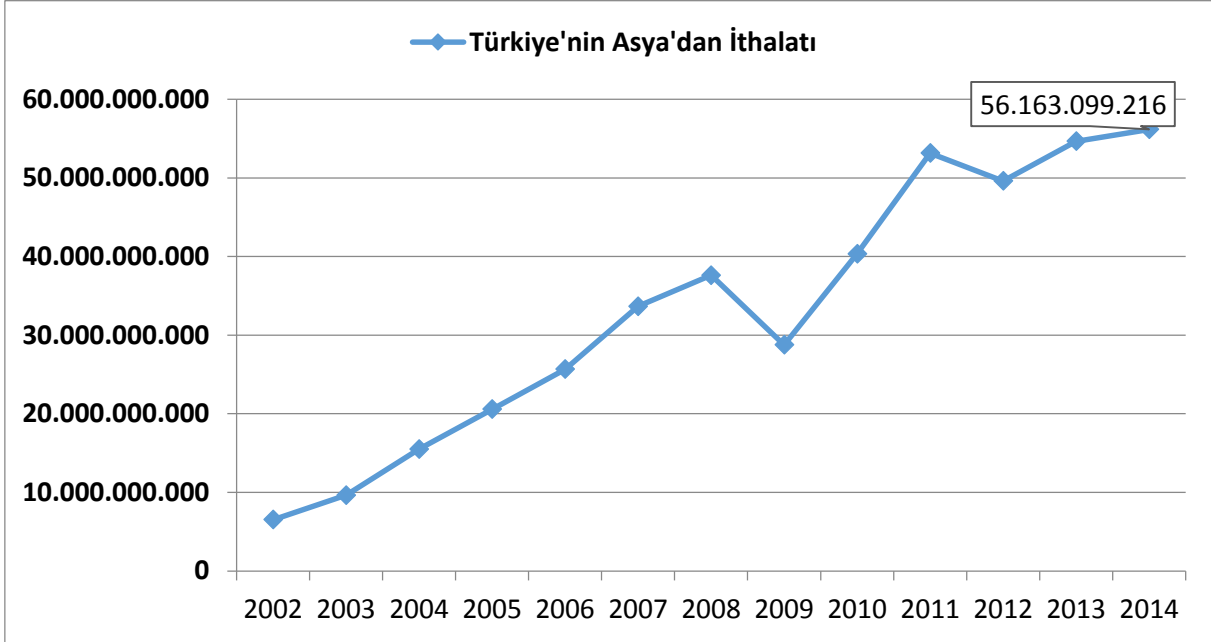
firması Nielsen'in 30.000 ekonomi katılımcısı arasında yaptığı 2014 tüketici güven endeksine göre güven endeksi en yüksek 10 ülkeden 7 tanesi Diğer Asya ülkeleridir.



Kaynak: www.nielsen.com/tr

Dünya ticaretinde, Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Güney Kore, Filipinler, Endonezya, Singapur, Tayland, Malezya) ülkelerinin yüksek oranda büyümeleri bölgeyi bir üretim merkezi haline getirmiştir. Yükselen Asya ülkelerinin dünya ekonomisindeki %35 olan ağırlığının (GSYH olarak) 2030 yılında %50 civarına yükselmesi beklenmektedir (<http://www.dunya.com>, 2015). Asya-Pasifik bölgesinde maliyetlerin düşmesiyle üretim artmış, Türkiye'nin de dâhil olduğu pek çok ülke için bu bölge ithalat kapısı olmuştur. TÜİK verilerine göre 2002-2014 dönemine Türkiye'nin ihracatı %338 ve ithalatı %370 artarken Diğer Asya bölgesinden (Yakın ve Ortadoğu Asya, Avustralya, Yeni Zelanda hariç Asya) yapılan ithalat %760 artış göstermiştir.

Tablo 4. Türkiye'nin Diğer Asya'dan İthalatı

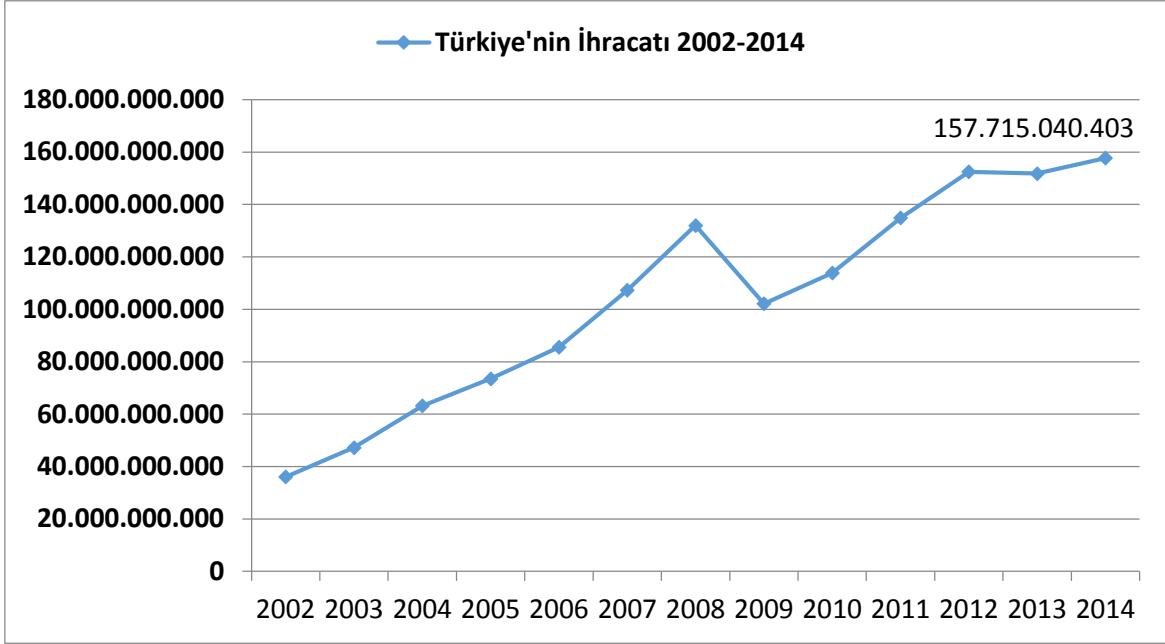


Kaynak: TÜİK (Yakın ve Ortadoğu Asya, Avustralya, Yeni Zelanda hariç)

Küresel üretimde bu güçlü rekabette ülkeler ya maliyetleri düşük bir üretim merkezi olmak ya da teknoloji üreten bir bilgi merkezi olmak durumundadır. Bir tekstil işçisi için Sri Lanka'nın uyguladığı asgari ücret 66 dolar iken Güney Kore'de 1.032 dolar seviyesindedir (<http://www.ilo.org>, 2015). Güney Kore son 53 yılda yıllık ortalama %6 büyümeyi gemi yapımı, elektronik, kondüktörler ve otomotiv gibi ileri teknoloji sektörlerine odaklanarak başarmıştır (<http://www.dunya.com>, 2015). Türkiye ise, düşük ücretli veya ileri teknoloji rakiplere karşı uzun vadeli finansman ve uzun vadeli planlar sonucunda sanayi üretimini desteklemelidir.

2.2. TÜRKİYE'NİN İHRACATI

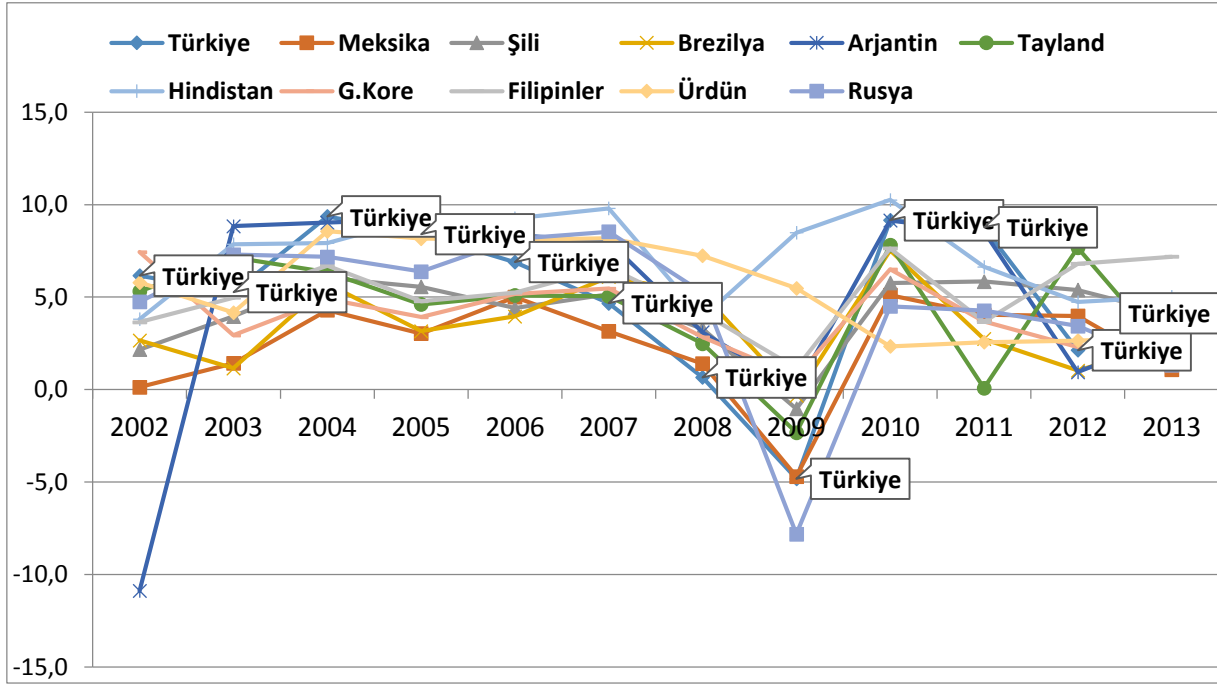
2002-2014 döneminde Türkiye'nin ihracatı, küresel finansal krizin tüm dünyada talep daralmasına sebep olduğu 2009 yılı hariç artış göstermiştir. 2002-2014 yılında ülke ihracatı %338 artmıştır.



Şekil 1. Türkiye'nin İhracatı 2002-2014

Kaynak: TÜİK

Hızlı büyüyen ve sanayileşme süreci yaşayan, aralarında hammadde bolluğu ve büyük iç pazar gibi avantajlara da sahip olan ülkelere "Yükselen Pazarlar" adı verilmektedir. Goldman Sachs adlı yatırım bankasına göre bu ülkeler Türkiye, Meksika, Şili, Brezilya, Arjantin, Tayland, Hindistan, Güney Kore, Filipinler, Ürdün, Çin ve Rusya'dır. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu bu yükselen pazarlarda 2008 küresel finans krizi ile büyümenin ciddi biçimde yavaşladığı görülmektedir.



Şekil 2. Yıllık Büyüme Oranı (%)

Kaynak: Dünya Bankası

Yükselen pazar ülkelerinin yüksek büyüme hızlarını korumaları zorlaşmaktadır. 2010 sonrasında büyüme oranlarında benzer bir düşüş eğilimi görülmektedir.

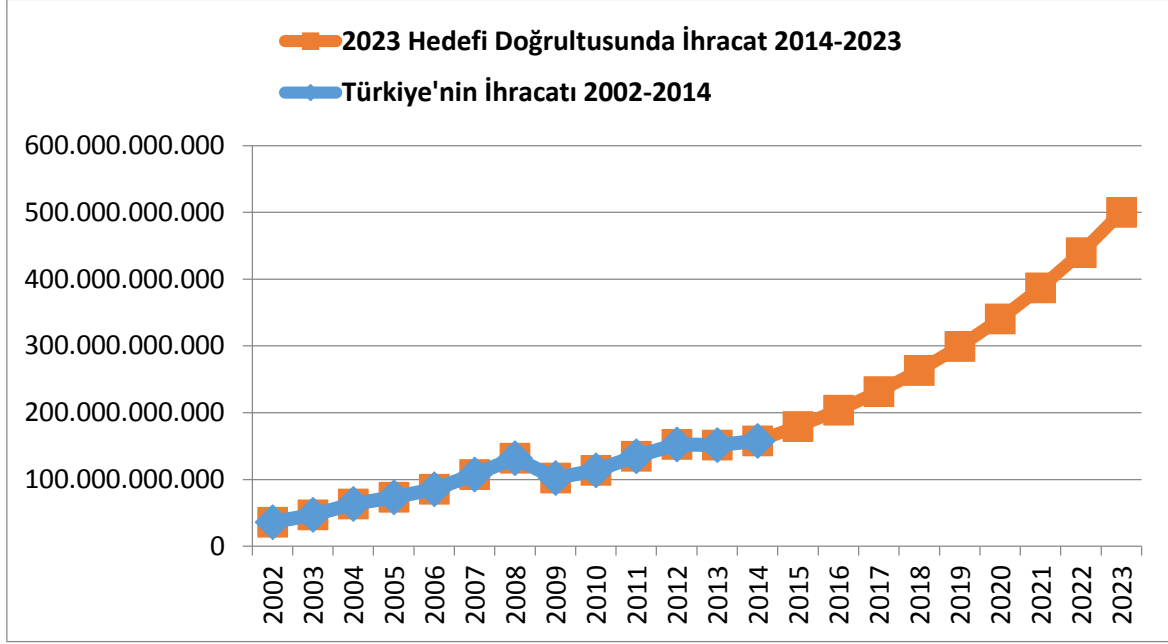
Tablo 5. Yükselen Pazar Ekonomilerinin Büyüme Oranı (% GSYH)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Türkiye | 6,2 | 5,3 | 9,4 | 8,4 | 6,9 | 4,7 | 0,7 | -4,8 | 9,2 | 8,8 | 2,1 | 4,1 |
| Meksika | 0,1 | 1,4 | 4,3 | 3,0 | 5,0 | 3,1 | 1,4 | -4,7 | 5,1 | 4,0 | 4,0 | 1,1 |
| Şili | 2,2 | 4,0 | 6,0 | 5,6 | 4,4 | 5,2 | 3,3 | -1,0 | 5,8 | 5,8 | 5,4 | 4,1 |
| Brezilya | 2,7 | 1,1 | 5,7 | 3,2 | 4,0 | 6,1 | 5,2 | -0,3 | 7,5 | 2,7 | 1,0 | 2,5 |
| Arjantin | -10,9 | 8,8 | 9,0 | 9,2 | 8,4 | 8,0 | 3,1 | 0,1 | 9,1 | 8,6 | 0,9 | 2,9 |
| Tayland | 5,3 | 7,1 | 6,3 | 4,6 | 5,1 | 5,0 | 2,5 | -2,3 | 7,8 | 0,1 | 7,7 | 1,8 |
| Hindistan | 3,8 | 7,9 | 7,9 | 9,3 | 9,3 | 9,8 | 3,9 | 8,5 | 10,3 | 6,6 | 4,7 | 5,0 |
| Güney Kore | 7,4 | 2,9 | 4,9 | 3,9 | 5,2 | 5,5 | 2,8 | 0,7 | 6,5 | 3,7 | 2,3 | 3,0 |
| Filipinler | 3,6 | 5,0 | 6,7 | 4,8 | 5,2 | 6,6 | 4,2 | 1,1 | 7,6 | 3,7 | 6,8 | 7,2 |
| Ürdün | 5,8 | 4,2 | 8,6 | 8,2 | 8,1 | 8,2 | 7,2 | 5,5 | 2,3 | 2,6 | 2,7 | 2,8 |
| Çin | 9,1 | 10,0 | 10,1 | 11,3 | 12,7 | 14,2 | 9,6 | 9,2 | 10,4 | 9,3 | 7,7 | 7,7 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Rusya | 4,7 | 7,3 | 7,2 | 6,4 | 8,2 | 8,5 | 5,2 | -7,8 | 4,5 | 4,3 | 3,4 | 1,3 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|

Kaynak: Dünya Bankası

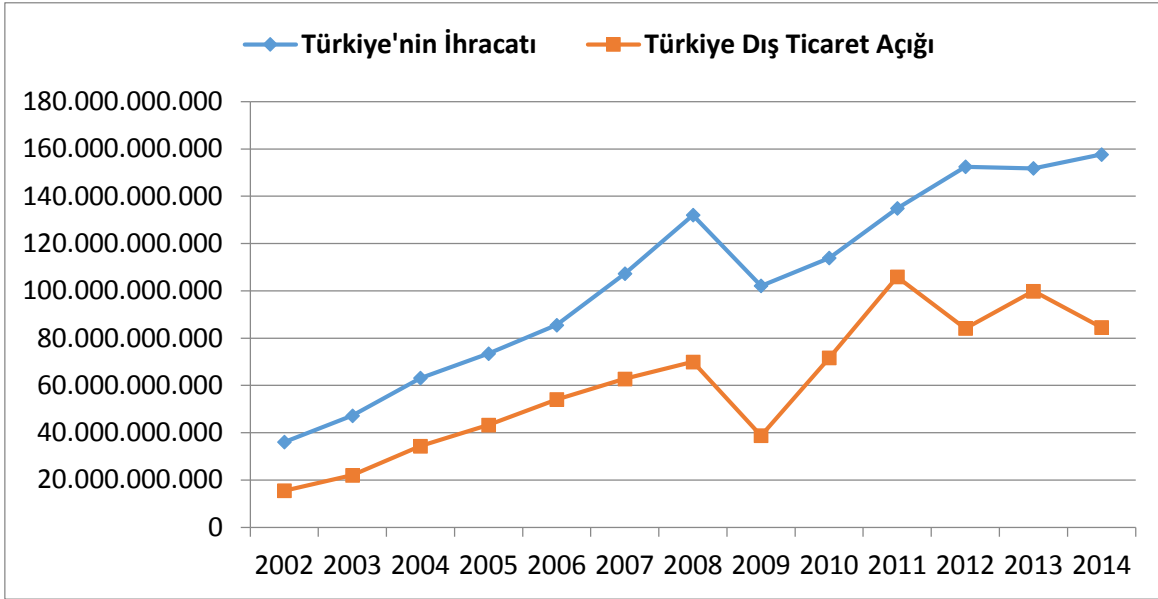
Hâlbuki Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı ile dile getirilen 500 milyar dolar ihracat hedefine göre 2014-2023 döneminde Türkiye'nin ihracatın bir önceki yıla göre her yıl %13,7 artış göstermesi gerekmektedir.



Şekil 3. 2023 Hedefi Doğrultusunda İhracat

Kaynak: TÜİK

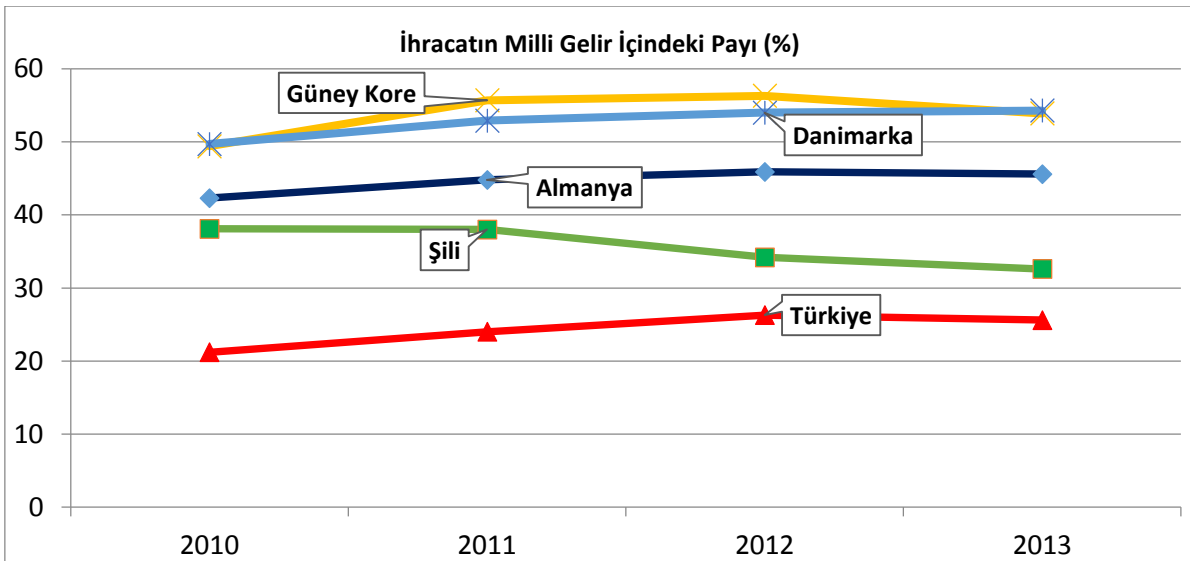
Türkiye, dış ticaret açığı veren bir ülkedir. TÜİK verilerine göre 2002-2014 döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranı ortalaması %64'tür.



Şekil 4. Türkiye'nin Dış Ticaret Açığı (2002-2014)

Kaynak: TÜİK

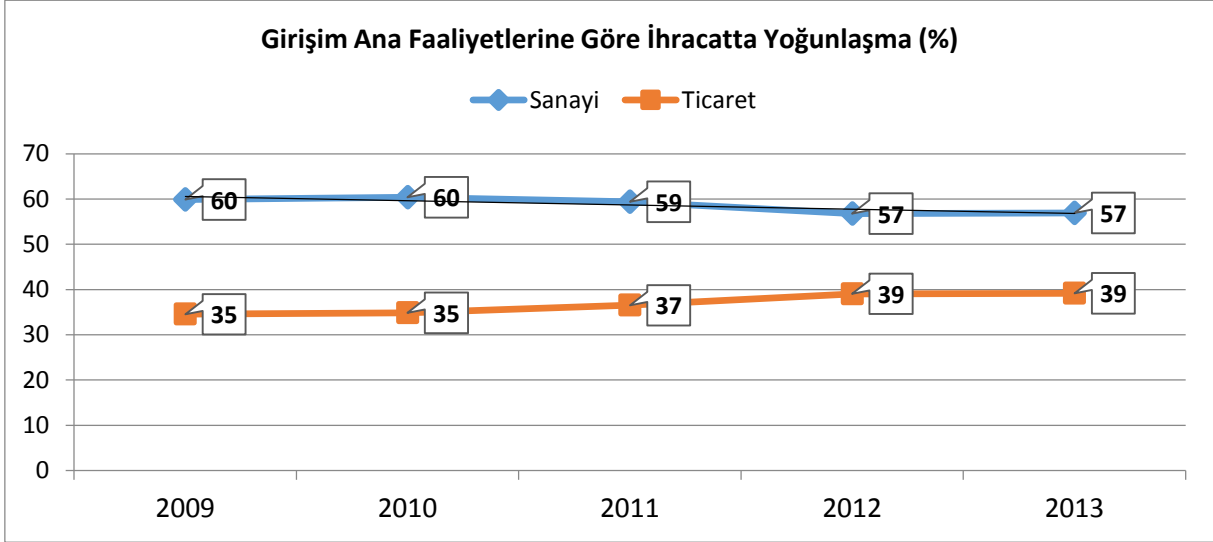
Doğal kaynağı yeterince olmayan, iç pazarı dar ve alım gücü yetersiz ülkeler için ihracata dayalı büyüme modeli etkili bir modeldir. Bu bağlamda, ülkemizin de dâhil olduğu yükselen pazar ekonomilerinin büyümesinde dış talep belirleyici bir etkidir. Güney Kore, Japonya, Singapur gibi ülkeler ihracata dayalı ekonomi programları uygulayarak, reformlar yaparak ve verimliliklerini artırarak orta gelir grubundan çıkmıştır. Öte yandan Türkiye, orta gelir tuzağına içine çekilmektedir. Türkiye'nin ihracatının milli gelir içindeki payı, Güney Kore ve Almanya gibi ihracata dayalı istikrarlı büyüme sağlayan ülkelere göre düşüktür.



Şekil 5. İhracatın Milli Gelir İçindeki Payı (%)

Kaynak: Dünya Bankası

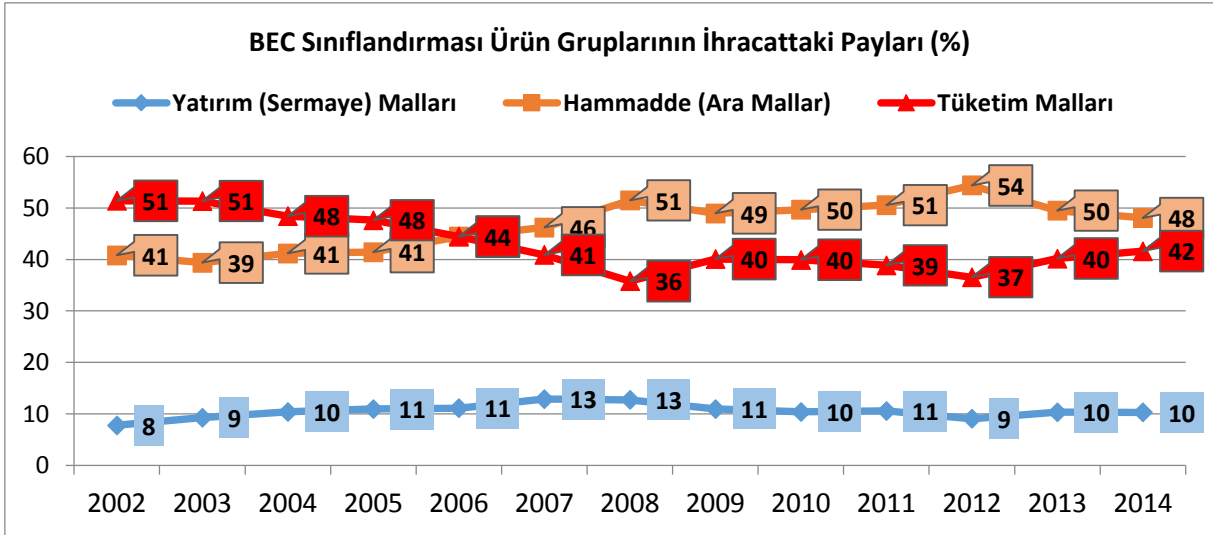
Türkiye'nin ihracatına bakıldığında sanayi ürünlerinin payının düştüğü görülebilir.



Şekil 6. Girişim Ana Faaliyetlerine Göre İhracatta Yoğunlaşma (%)

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin sektörel sınıflandırmalara göre ihracatı incelendiğinde, BEC sınıflandırmasına göre hammadde (ara malları) ihracatının azaldığı, tüketim malı ihracatının ise arttığı görülmektedir.



Şekil 7. BEC Sınıflandırması Ürün Gruplarının İhracattaki Payları (%)

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin ihraç ettiği sanayi ürünlerinde yüksek teknolojlili ürünlerin payı %4'ün altındadır.

Tablo 6. Türkiye Sanayi Ürünleri İhracatında İleri Teknoloji Yoğunluğu, 2014

| | Türkiye Sanayi Ürünleri İhracatında İllere Göre Teknoloji Yoğunluğu | | | | | | | |
|----------------|---|--------------|---|--------------|--|--------------|-------------------------------------|-------------|
| | Düşük Teknolojili Ürünler (bin \$) | Pay (%) | Orta Düşük Teknolojili Ürünler (bin \$) | Pay(%) | Orta Yüksek Teknolojili Ürünler (bin \$) | Pay(%) | Yüksek Teknolojili Ürünler (bin \$) | Pay(%) |
| Türkiye | 52.636.289 | 35,77 | 42.984.090 | 29,21 | 46.517.459 | 31,61 | 5.020.241 | 3,41 |

Kaynak: TÜİK

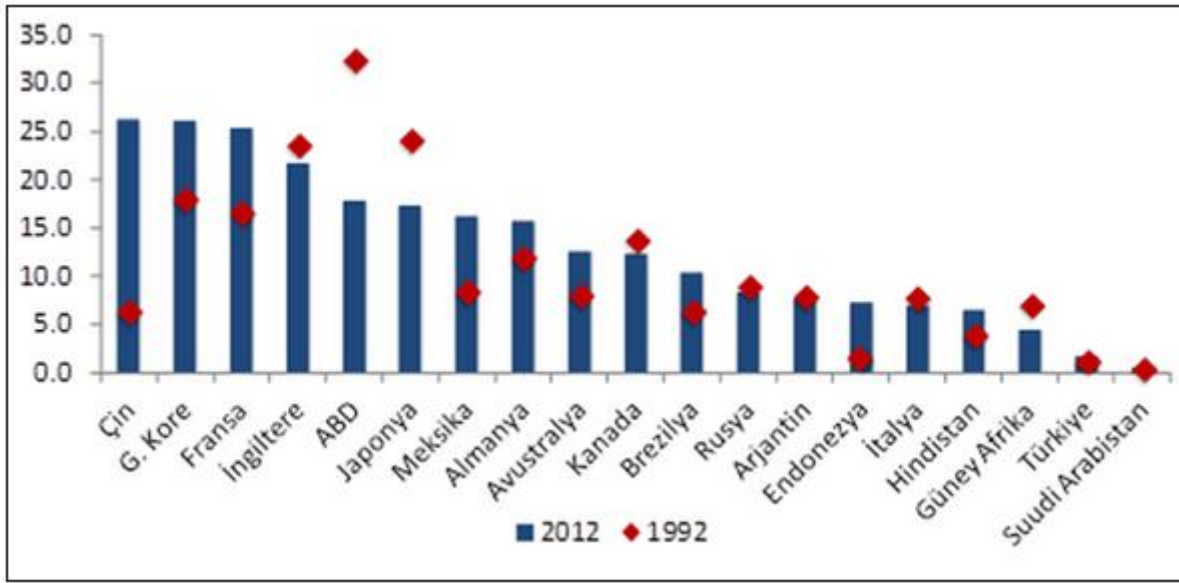
Türkiye’de imalat sanayi ihracatında orta teknoloji sektörlerinin payı artmış, ancak yüksek teknoloji sektörlerinin ihracatı artmasına rağmen imalat sanayi ihracatı içindeki payında düşüş gözlenmiştir. Diğer taraftan, ara malı ithalatına yüksek düzeyli bağımlılık artarak devam etmiştir (10. Kalkınma Planı). Bu özellikleri ile Türkiye, orta teknoloji sanayi ülkesi durumundadır. Türkiye’nin %4 oranındaki ileri teknoloji ürün ihracatı başka ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye’nin ileri teknoloji ihracatında geride kaldığı görülmektedir.

Tablo 7. Bazı Ülkelerin İleri Teknoloji İhracatı (%)

| | İhracatın Yüzde Kaçı İleri Teknoloji İhracatıdır? | | |
|------------------|---|-----------|-----------|
| | 2010 | 2011 | 2012 |
| Brezilya | 11 | 10 | 10 |
| Çin | 28 | 26 | 26 |
| Danimarka | 14 | 14 | 14 |
| Fransa | 25 | 24 | 25 |
| Hindistan | 7 | 7 | 7 |
| İsrail | 15 | 14 | 16 |
| Hollanda | 21 | 20 | 20 |
| ABD | 20 | 18 | 18 |
| Meksika | 17 | 17 | 16 |

Kaynak: Dünya Bankası

Ülkelerin toplam imalat sanayi ihracatı içinde yüksek teknolojlili ürünlerin payının nasıl seyrettiği incelendiğinde; Amerika, Japonya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin yüksek teknolojlili ihracatın toplam imalat sanayi ihracatı içinde payının 2012 yılında 1992 yılından daha düşük olduğu görülmektedir. Çin, Endonezya, Hindistan gibi Diğer Asya ülkelerinde ise tam tersi, 2012 yılındaki payın 1992 yılından yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 8. G20 Ülkelerinin toplam imalat sanayi ihracatlarında ileri teknoloji ürünlerin payı (%)

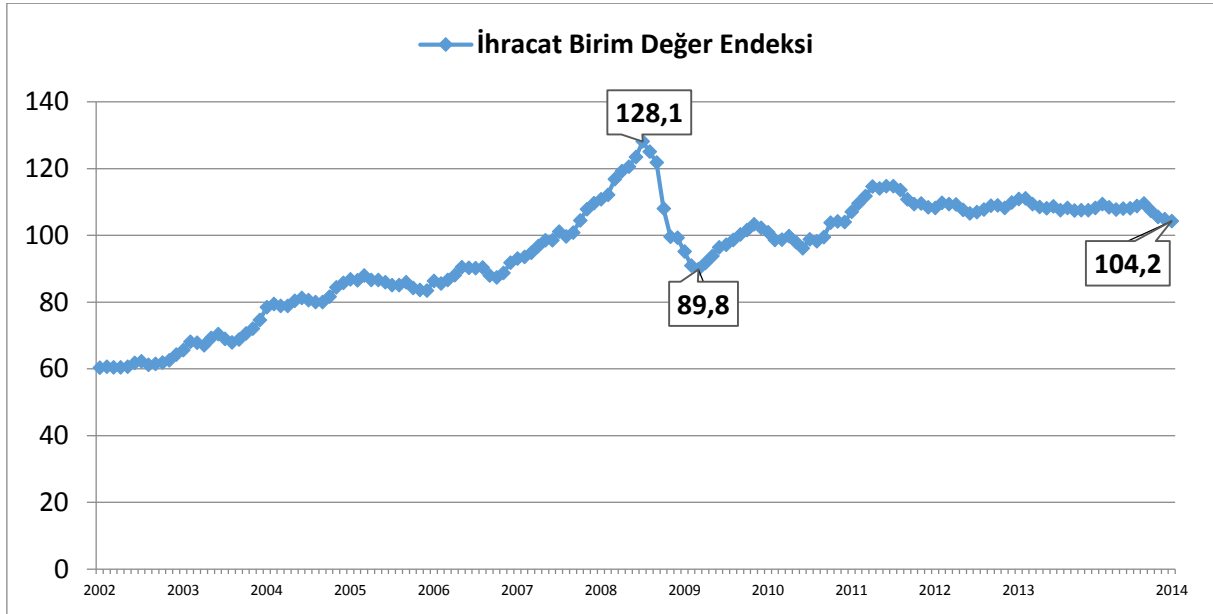
Kaynak: Dünya Bankası & TEPAV

Bu durum; gelişmiş ülkelerin bu gibi ülkelere doğrudan yatırımlar yaparak üretimlerini yurt dışına kaydırmalarının bir sonucu olarak yorumlanmaktadır. Diğer Asya ülkelerinin, daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye dâhil pek çok ülke için ithalat kapısı olması bu doğrudan yatırımların ve yüksek teknolojlili ürünlerin payının artmasının bir sonucudur. Türkiye ise, 1992-2012 döneminde yüksek teknolojlili ihracatın toplam imalat sanayi ihracatı içindeki payının hiç değişmediği ülkelerdendir.

Türkiye'nin düşük, orta düşük ve orta yüksek teknolojide ürün ihracatında yoğunlaşmış olması ürünleri ortalama ne kadar uzağa ihraç edebildiğini de belirlemektedir. Türkiye ortalama 2846 kilometre yarıçapında bir alana ihracat yaparken İsrail'in ihracat menzili 5.678, Güney Kore'nin ihracat menzili 5.668 km ve Hindistan'ın ihracat menzili 6.184 km'dir (<http://www.radikal.com.tr>, 2014). ABD toplam ihracatlarının, değer bakımından, yüzde 25'ini uçakla taşıırken Türkiye'de toplam ihracatın yalnızca yüzde 4'ü havayoluyla taşınabilmektedir

(<http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/4470,2014>). İhracat alanında rekabet edilebilmesi amacıyla küresel ölçekte Türkiye’de, yatırım ortamının iyileştirilerek yükte hafif, teknoloji içeriği yüksek, ülkenin büyüme sürecine katkısı çok ve yüksek fiyatlı ürünlerin üretimi gerçekleştirmelidir.

İhracat birim değer endeksi, ihracatın birim değerinde meydana gelen değişimin ölçüsüdür. Düşük birim değeri o dönem ihracata ağırlıklı olarak ucuz ürünlerin konu olduğu; yüksek birim değeri o dönem ihracata ağırlıklı olarak daha pahalı ürünlerin konu olduğu anlamına gelmektedir. TÜİK verilerine göre 2002-2014 döneminde ihracat birim değer endeksinde en düşük değer 2002 yılında 60; en yüksek değer 2008’de 128’dir. 2002-2014 döneminde Türkiye’nin ihracatı %338 artarken yapılan ihracatın birim endeksi %73 artmıştır.



Şekil 9. İhracat Birim Değer Endeksi

Kaynak: TÜİK (2010=100)

Türkiye bir taraftan ihracatını artırırken, ihracatın birim değerini aynı oranda artıramamıştır. İhracatın artışı niceliksel dönüşümü temsil ederken, ihracat birim değeri niteliksel dönüşümü temsil etmektedir. Bütün bu göstergeler Türkiye’nin sektörel verimliliği artırarak niteliksel dönüşümü gerçekleştirmesi gereksinimini ve yüksek fiyatlı ürünleri ihraç etmesi gerektiğini göstermektedir. Zira Türkiye’nin yüksek teknoloji ürün ihracatının kilo başı fiyatı 12 dolar iken Güney Kore’nin kilo başı fiyatı 53 dolardır (<http://www.radikal.com.tr>, 2014).

Cari açığı olan ve sürekli ülke dışından finansmana ihtiyaç duyan ülkelerin makro politika tercihi kısıtlı kalmaktadır. Türkiye gibi cari işlemler açığı veren ekonomilerde ihracatı artırmak,

hükümetlerin öncelikli hedefidir. Cari açığı düşürmek ise ancak katma değerli ve inovasyon temelli üretimle mümkündür. Türkiye'nin üretim ve ihracatının yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun bir yapıya kavuşması, üretimde ihtiyaç duyulan yapısal bir dönüşüm ile gerçekleştirilebilecektir. Bu vesileyle, iç talebe dayalı büyüme yerine ihracatta katma değerli üretim ve sanayi üretiminde artışa dayalı büyüme ile cari açık düşüş gösterecektir.

Ekonomi Bakanlığı'nın tespit ettiği 2023 hedeflerine göre Türkiye, 2023 yılında küresel ihracattan %1,5 pay almayı hedeflemektedir.

Tablo 8. Küresel İhracatta Türkiye'nin Payı (%)

| | Küresel İhracat (Trilyon Dolar) | Küresel İhracatta Türkiye'nin Payı (%) |
|------|------------------------------------|---|
| 2002 | 6,4 | 0,6 |
| 2003 | 7,5 | 0,6 |
| 2004 | 9,1 | 0,7 |
| 2005 | 10,4 | 0,7 |
| 2006 | 12,0 | 0,7 |
| 2007 | 13,8 | 0,8 |
| 2008 | 16,0 | 0,8 |
| 2009 | 12,3 | 0,8 |
| 2010 | 15,1 | 0,8 |
| 2011 | 17,9 | 0,8 |
| 2012 | 18,0 | 0,8 |
| 2013 | 17,7 | 0,9 |

Kaynak: Dünya Bankası

Türkiye'nin küresel ölçekteki pozisyonunun anlaşılması için ABD ile kıyaslama yapılmasında fayda vardır. Buna göre, ABD'nin kişi başına düşen gelirinin %20'si orta gelir düzeyi olarak kabul edilmekle birlikte Türkiye, ABD'nin kişi başı GSYH değerinin %20'sinde gezinmektedir.

Tablo 9. Türkiye KBGSYH - ABD KBGSYH Karşılaştırması

| | Türkiye KBGSYH (USD) | ABD KBGSYH (USD) | TR / ABD * %100 |
|------|----------------------|------------------|-----------------|
| 1990 | 2.790 | 23.954 | 12 |
| 1991 | 2.750 | 24.405 | 11 |
| 1992 | 2.850 | 25.493 | 11 |
| 1993 | 3.181 | 26.464 | 12 |
| 1994 | 2.268 | 27.776 | 8 |
| 1995 | 2.896 | 28.782 | 10 |
| 1996 | 3.053 | 30.068 | 10 |
| 1997 | 3.144 | 31.572 | 10 |
| 1998 | 4.392 | 32.949 | 13 |
| 1999 | 4.012 | 34.620 | 12 |
| 2000 | 4.219 | 36.449 | 12 |
| 2001 | 3.057 | 37.273 | 8 |
| 2002 | 3.576 | 38.166 | 9 |
| 2003 | 4.595 | 39.677 | 12 |
| 2004 | 5.866 | 41.921 | 14 |
| 2005 | 7.129 | 44.307 | 16 |
| 2006 | 7.736 | 46.437 | 17 |
| 2007 | 9.312 | 48.061 | 19 |
| 2008 | 10.379 | 48.401 | 21 |
| 2009 | 8.626 | 47.001 | 18 |
| 2010 | 10.135 | 48.377 | 21 |
| 2011 | 10.604 | 49.803 | 21 |
| 2012 | 10.660 | 51.495 | 21 |
| 2013 | 10.971 | 53.042 | 21 |
| 2014 | 10.518 | 54.678 | 19 |

Kaynak: Dünya Bankası

ABD'nin kişi başı gelirden 10 bin dolardan 25 bin dolara yükselişi 45 yıl sürmüşken, Güney Kore aynı gelişmeyi 17 yılda gerçekleştirmiştir (www.tepav.org.tr, 2015) Bu örnekle, orta gelirden yüksek gelir grubu ülkeler arasına katılmak için geçen zamanın azaldığı görülmektedir. Türkiye

ise, 2008 yılından itibaren on bin dolar civarında sabitlenen kişi başı gelir düzeyine sahiptir. Mevcut genç nüfus yapısını kaybetmeden (verilere göre Türkiye’de doğurganlık oranı düşmektedir.) gelirini yükseltmek için Türkiye’nin teknolojiye dayalı ihracat ve üretim gerçekleştirmesi gerekmektedir. Türkiye’nin hızlı büyümeyi sürdürmeye ve ihracatının yüksek katma değerli bir yapıya dönüşmesi için ise önceden bahsedildiği üzere yapısal değişimlere ihtiyacı vardır. Büyümeyi sürdüremeyen yükselen ülkelerin karşılaşılabileceği “orta gelir tuzağı” durumunda tasarruflar ve dolayısıyla yatırımlar düşük düzeyde kalır, imalat sanayisinde gelişme yavaş yürür, sanayide çeşitlenme ortaya çıkmaz, emek piyasasında koşullar zayıf kalır (<http://www.mahfiertilmez.com>, 2015).

Dünya Bankası tarafından yayınlanan İş Yapma Endeksi ve Sınır Dışı Ticaret Endeksi’ne göre Türkiye, gelişmiş ülkelerin gerisindedir. Türkiye, iş geliştirmenin ve sınır dışı ticaret yapmanın daha kolay olduğu bir ülke olmak için yatırım ortamını iyileştirmeli ve yüksek teknolojili üretime imkân sağlamalıdır.

Tablo 10. İş Yapma Kolaylığı & Sınır Dışı Ticaret Endeksi

| | İş yapma kolaylığı, 2013 | Sınır dışı ticaret, 2013 | İş yapma kolaylığı, 2014 | Sınır dışı ticaret, 2014 |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kanada | 19 | 45 | 16 | 23 |
| Sili | 34 | 40 | 41 | 40 |
| Almanya | 21 | 14 | 14 | 18 |
| İspanya | 52 | 32 | 33 | 30 |
| Finlandiya | 12 | 9 | 9 | 14 |
| İsrail | 35 | 10 | 40 | 12 |
| İtalya | 65 | 56 | 56 | 37 |
| Polonya | 45 | 49 | 32 | 41 |
| Türkiye | 69 | 86 | 55 | 90 |
| ABD | 4 | 22 | 7 | 16 |

Kaynak: Dünya Bankası

Tablo 11’de görülen “iş yapma kolaylığı” ve “sınır dışı ticaret” başlıklı iki endeks, ülkede iş yapan şirketlerin potansiyellerini ortaya koyma ve büyümeleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan 2013 yılının en büyük ilk 500

firmasının yıllık satış tutarı, ABD'nin 2013 yılında en fazla satış yapan şirketinin yıllık satış tutarının %43'ü kadardır (<http://www.marketwatch.com/investing/stock/wmt/financials>, 2014). Bu ciro farkı ile ABD'de bir şirketin alabildiğine çok iş yapabilme imkânına kavuştuğu, ülkemizdeki en büyük firmaların bile dar iş hacimlerine sahip olduğu görülmektedir.

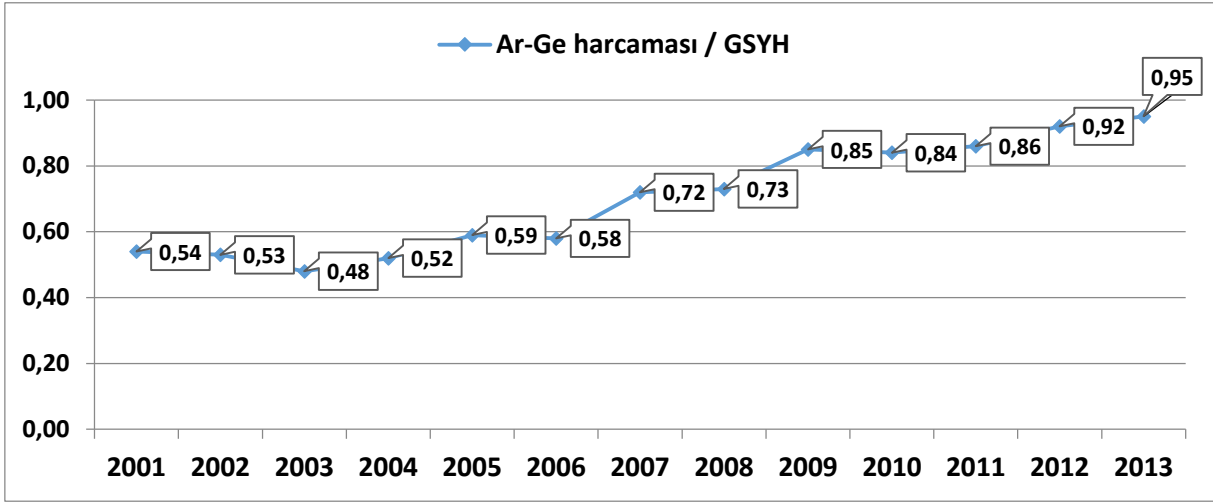
Ülkelerin ve şirketlerin tempolu iş hacimlerine ulaşması, üretim ve pazarlama süreçlerinde uygulanacak farklılıklarla mümkündür. İhracatın yükselmesi ve katma değerli ekonomiler oluşturulması için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine başvurulmalıdır. Ar-Ge, hem temel araştırmaya hem ticarileştirmeye yönelik olmalıdır. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda ise ihracatın ve karlılığın artması beklenir. Tablo 12'de yer alan gelişmiş ülkeler GSYH'lerden yüksek paylar ayırarak, katma değerli üretim ve ihracatı yakalamıştır.

Tablo 11. Bazı Ülkelerin Ar-Ge Harcaması (%GSYH)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Amerika | 2,5 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,8 | 2,8 |
| Finlandiya | 3,4 | 3,4 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 3,7 | 3,9 | 3,9 | 3,8 | 3,5 |
| İsrail | 4,4 | 4,2 | 4,1 | 4,3 | 4,2 | 4,5 | 4,4 | 4,2 | 4,0 | 4,0 | 3,9 |
| Fransa | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,3 | 2,2 | 2,2 | 2,3 |
| G. Kore | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 3,4 | 3,6 | 3,7 | 4,0 | 4,0 |

Kaynak: Dünya Bankası

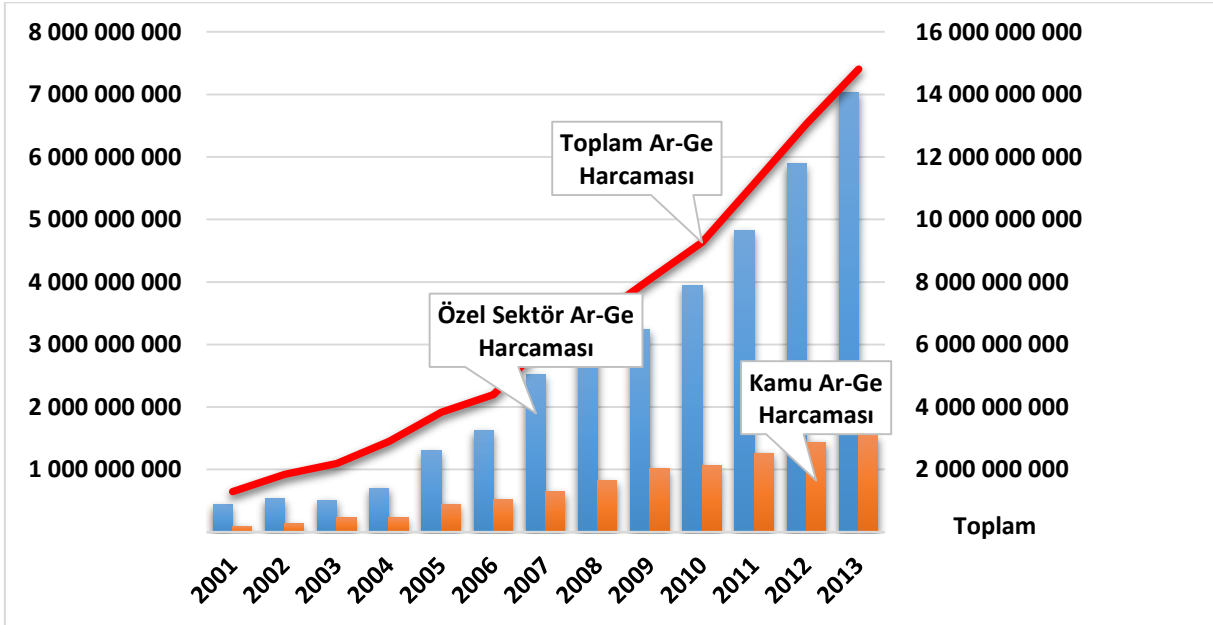
Türkiye'nin Ar-Ge harcamasının GSYH'deki payının yıllar itibarıyla arttığı görülmektedir. Fakat %1'in altındaki bu pay, gelişmiş ülkelerin ayırdığı paydan oldukça düşüktür (Şekil 8).



Şekil 10. Ar-Ge Harcaması / GSYH (%)

Kaynak: TÜİK

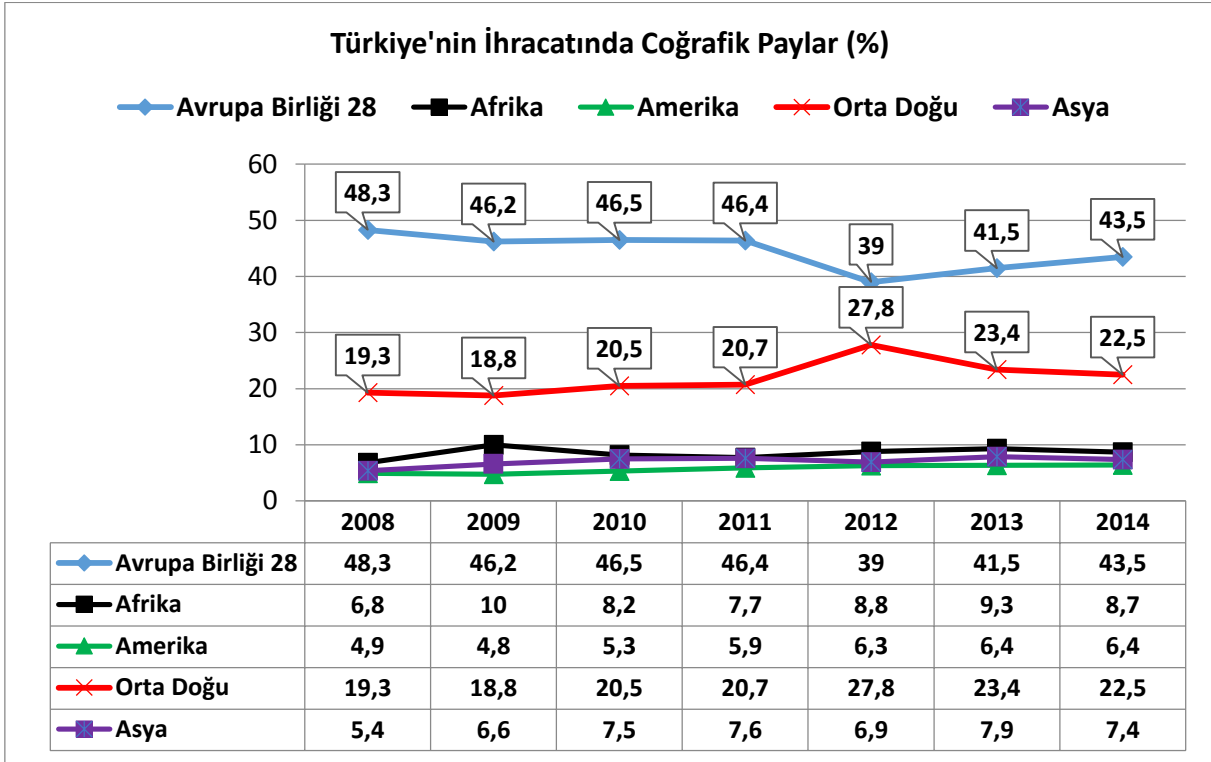
2013 yılında şirketlerin ve kamunun Ar-Ge harcamaları toplamı 15 milyar TL'ye ulaşmıştır. Şekil 9'da görüleceği üzere, yapılan Ar-Ge harcamasında özel sektörün payının arttığı, kamu payının ise azaldığı görülmektedir.



Şekil 11. Türkiye'nin Ar-Ge Harcaması

Kaynak: TÜİK

Euro Bölgesi'ne yapılan ihracat, Türkiye'nin toplam ihracatının %40'ının üzerinde bir paya sahiptir. Euro Bölgesi, Türkiye'nin en büyük ticari ortağı durumundadır. Diğer coğrafi ortaklar ise sırasıyla Orta Doğu, Afrika, Asya ve Amerika'dır.



Şekil 12. Türkiye'nin İhracatında Coğrafi Paylar (%)

Kaynak: TÜİK

Türkiye mal ihracatını en çok Avrupa Birliği ülkelerine; sonrasında sırayla Irak, Rusya, ABD ve BAE'ye gerçekleştirmektedir.



Türkiye'nin mevcut ihracat ortaklarında düşük büyüme veya küçülmeler (resesyon) gözlenmektedir. Ticari ortaklarında talep daralmasına sebep olacak bu durum, Türkiye'nin ihracatı için risk faktörüdür.

Tablo 12. Türkiye'nin İhracat Partnerleri (İlk 8 Ülke)

| Türkiye'nin İhracat Partnerleri (İlk 8 Ülke) | | | | | Ülke Durumu |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Almanya | Almanya | Almanya | Almanya | Almanya | Almanya; 2012-2013 büyüme oranı sadece %0,25 |
| İngiltere | Irak | Irak | Irak | Irak | Irak; Petrol fiyatlarındaki düşüşten dolayı 2015 bütçesi 43 milyar dolar kısıldı. |
| İtalya | İngiltere | İran | İngiltere | İngiltere | İngiltere; 2012-2013 büyüme oranı %1,2 |
| Fransa | İtalya | İngiltere | Rusya | İtalya | İtalya; 2012-2013 büyüme oranı negatif (-%2,1) |
| Irak | Fransa | BAE | İtalya | Fransa | Fransa; 2012-2013 büyüme oranı sadece %0,3 |
| Rusya | Rusya | Rusya | Fransa | ABD | ABD; 2012-2013 büyüme oranı %2,3 |
| ABD | ABD | İtalya | ABD | Rusya | Rusya; 2012-2013 büyüme oranı %2,3. 2014'te kriz yaşamaktadır. |

| | | | | | |
|---------|---------|--------|-----|---------|---|
| İspanya | İspanya | Fransa | BAE | İspanya | İspanya; 2012-2013 büyüme oranı negatif (-%1,6) |
|---------|---------|--------|-----|---------|---|

Kaynak: TÜİK, Dünya Bankası

AB: Euro Bölgesi'nin zayıf ekonomik dinamikleri sonucu 2015 yılı büyüme tahmini %1,1 ile sınırlıdır. (<http://www.worldbank.org>, 2015) Deflasyon ile yüzleşen AB, talep oluşturmada başarılı olamamaktadır. Euro'nun değer kaybetmesiyle parasal alım gücü düşmektedir. AB merkez bankası parasal genişlemeye gideceğini ilan ederek (<http://www.reuters.com>, 2015) Euro'da düşüşü tetiklemiştir. Nielsen Güven Endeksi 2014-4 raporuna göre Avrupa'da iş imkânları açısından iyimser olunan iki ülke yalnızca Almanya ve İsviçre'dir.

Rusya: Ukrayna ile arasındaki siyasi ve askeri gerginlik sonrasında Rusya'ya AB ve ABD tarafından uygulanan ekonomik yaptırımlar ve düşen petrol fiyatlarının etkisiyle ekonominin 2015 yılında %2,9 daralacağı tahmin edilmektedir. (<http://www.worldbank.org>, 2015) Rusya için Nielsen Güven Endeksi sadece 2014 son çeyreğinde 8 puan düşmüştür.

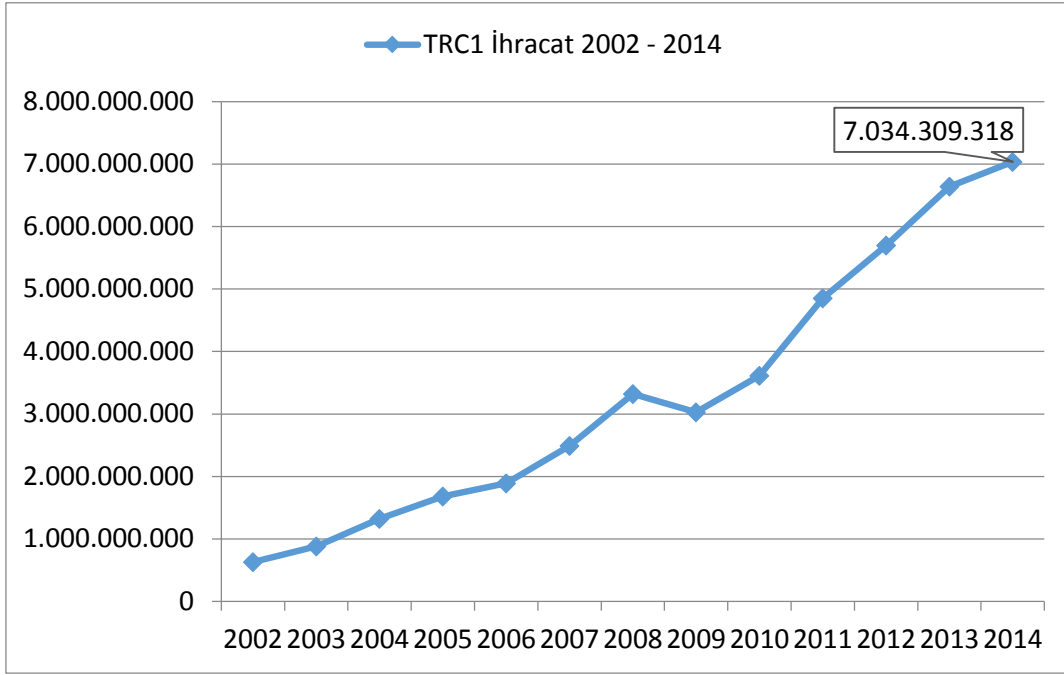
ABD: 2014 yılındaki 2,5 milyon yeni istihdam oluşturan ABD'nin ekonomide talep ve büyüme oluşturarak 2015 yılında %3,2 büyümesi beklenmektedir (<http://www.worldbank.org>, 2015).

Irak: Siyasi ve jeopolitik istikrar konusunda endişe duyulmaktadır. Petrol fiyatlarının düşmesi sonucu 2015 yılı bütçesi revize edilerek bütçeden 43 milyar dolar kesintiye gidilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27834677.asp>, 2015).

Ayrıca Euro- Dolar paritesindeki iniş çıkışlar, ihracatçı için kur riski doğurmaktadır. Euro'nun değer kaybı sonrasında (27.01.2014 tarihli kur 3,21 iken 04.02.2015 tarihli kur 2,76) dolarla satış yapılan ülkelere yönelen ihracatçıların Malezya, Endonezya, Vietnam, Pakistan, Ortadoğu, Afrika ve ABD'ye odaklanması beklenmektedir (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/01/20/ihracatci-eksen-kaydiracak>, 2015).

2.3. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATI

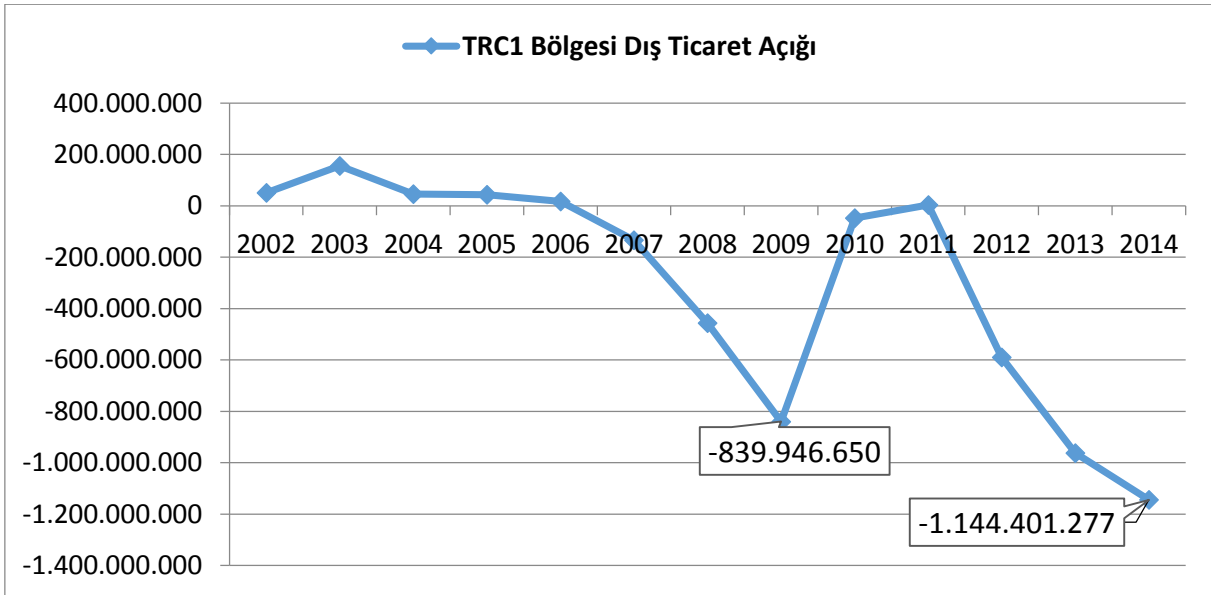
TRC1 Bölgesi'nin ihracatı istikrarlı bir artış göstermektedir. 2002-2014 döneminde Türkiye'nin ihracatı %338 artış göstermişken, TRC1 Bölgesi'nin ihracatı %1016 artmıştır.



Şekil 13. TRC1 İhracat 2002-2014

Kaynak: TÜİK

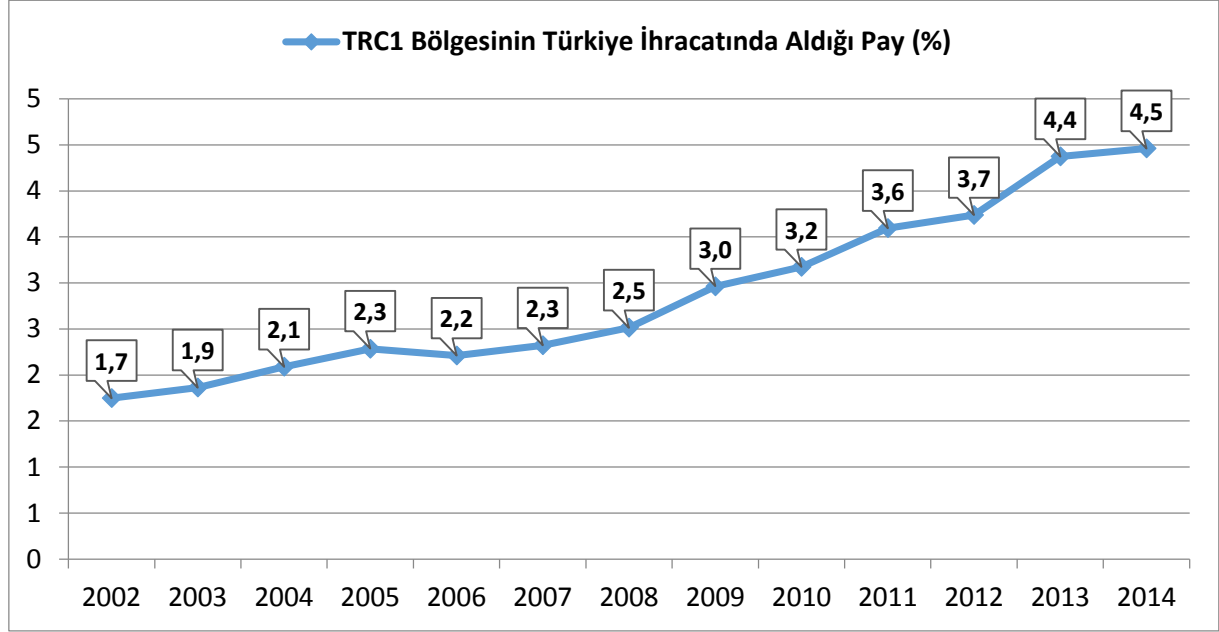
Şekil 12'ye bakılacak olursa eğer, TRC1 Bölgesi'nin 2006 yılından itibaren dış ticaret fazlası verdiği görülebilir. 2002-2014 döneminde Türkiye'nin ihracatının ithalatı karşılama oranı ortalama %64 iken, bu oran TRC1 Bölgesi'nde %106'dır.



Şekil 14. TRC1 Bölgesi Dış Ticaret Açığı

Kaynak: TÜİK

TRC1 Bölgesi'nin Türkiye'nin ihracatında aldığı pay aşağıda görüleceği üzere her yıl artmaktadır.



Şekil 15. TRC1 Bölgesi'nin Türkiye İhracatında Aldığı Pay (%)

Kaynak: TÜİK

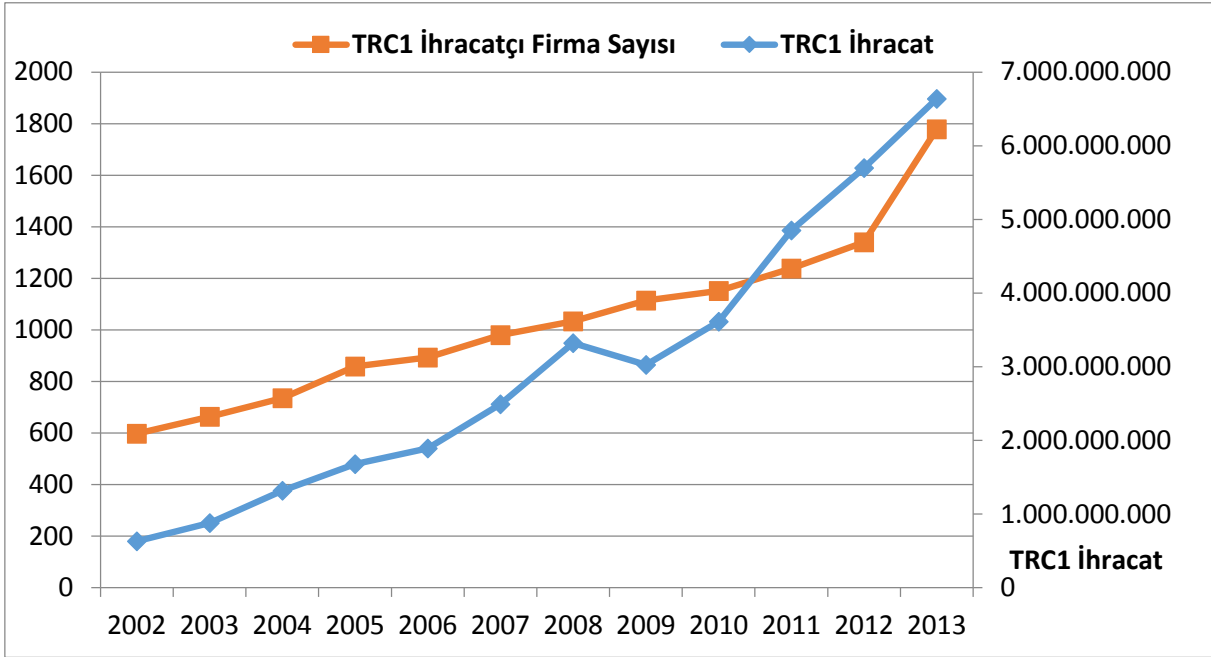
Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan ilk 1000 ihracatçı firma arasında TRC1 firmalarının sayısı artmaktadır.

Tablo 13. İhracatçı İlk 1000 Firma Arasında TRC1 Firmalarının Sayısı

| İlk 1000 İhracatçı Firma Arasında TRC1 Bölgesi'nin Firma Sayısı | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 24 | 34 | 36 | 34 | 34 | 48 | 49 | 53 | 63 | 71 | 67 | 64 |

Kaynak: TİM

2002-2013 döneminde TRC1 Bölgesi'nin ihracatı %954 artış gösterirken, ihracatçı firma sayısı %198 artmıştır.

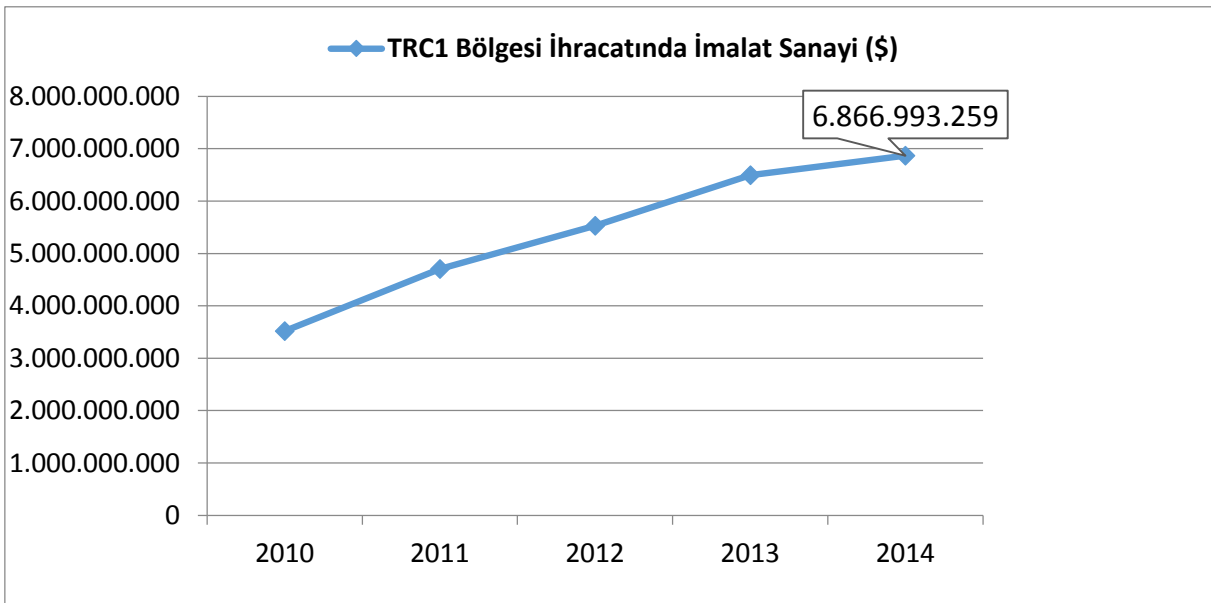


Şekil 16. TRC1 Bölgesi'nin İhracatçı Firma Sayısı

Kaynak: TÜİK

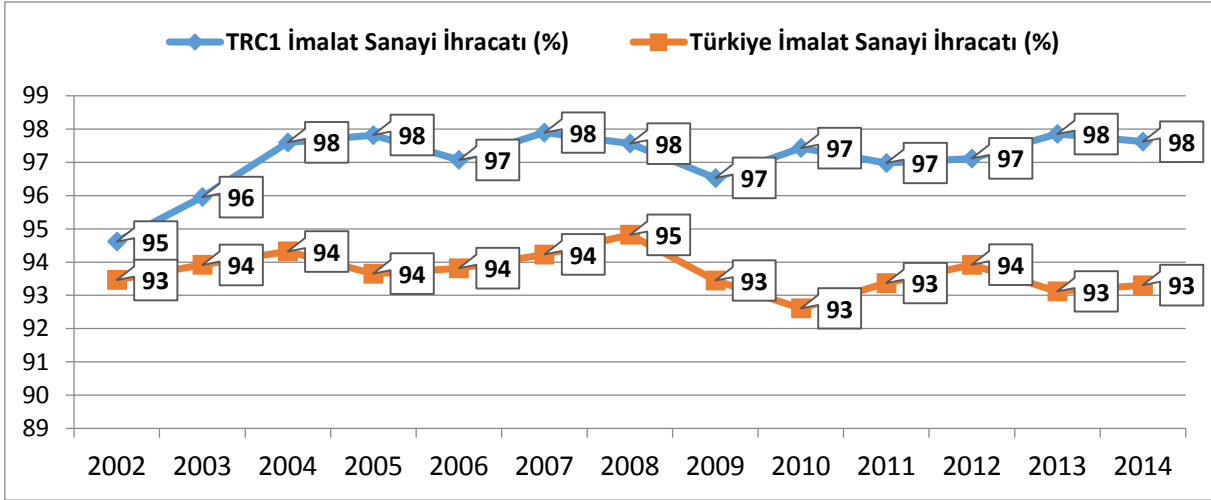
2010-2014 döneminde TRC1 Bölgesi'nin ihracatının ekonomik faaliyetlere göre dağılımı incelendiğinde, ihracatta en büyük pay ortalama %97,4 ile imalat sanayisine aittir. Tarım ve ormancılık sektörü ise ihracatta %2,2 ile ikinci en büyük paya sahiptir.

Tablo 14. TRC1 Bölgesi'nin İhracatında İmalat Sanayi



Kaynak: TÜİK

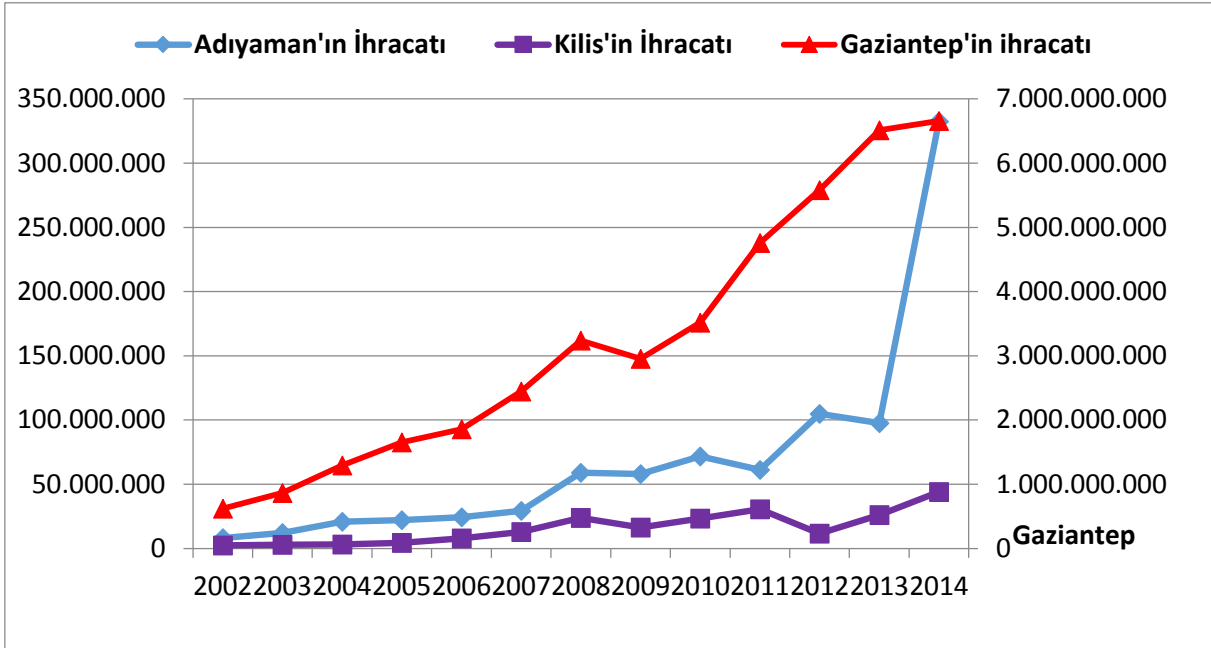
TRC1 Bölgesi bir imalat bölgesidir ve ihracatı da imalat sanayisine dayanmaktadır. TRC1 Bölgesi'nin ihracatında imalat sanayinin payı, Türkiye ihracatında imalat sanayinin payından yüksektir.



Şekil 17. İmalat Sanayisinin İhracatta Payı (%)

Kaynak: TÜİK

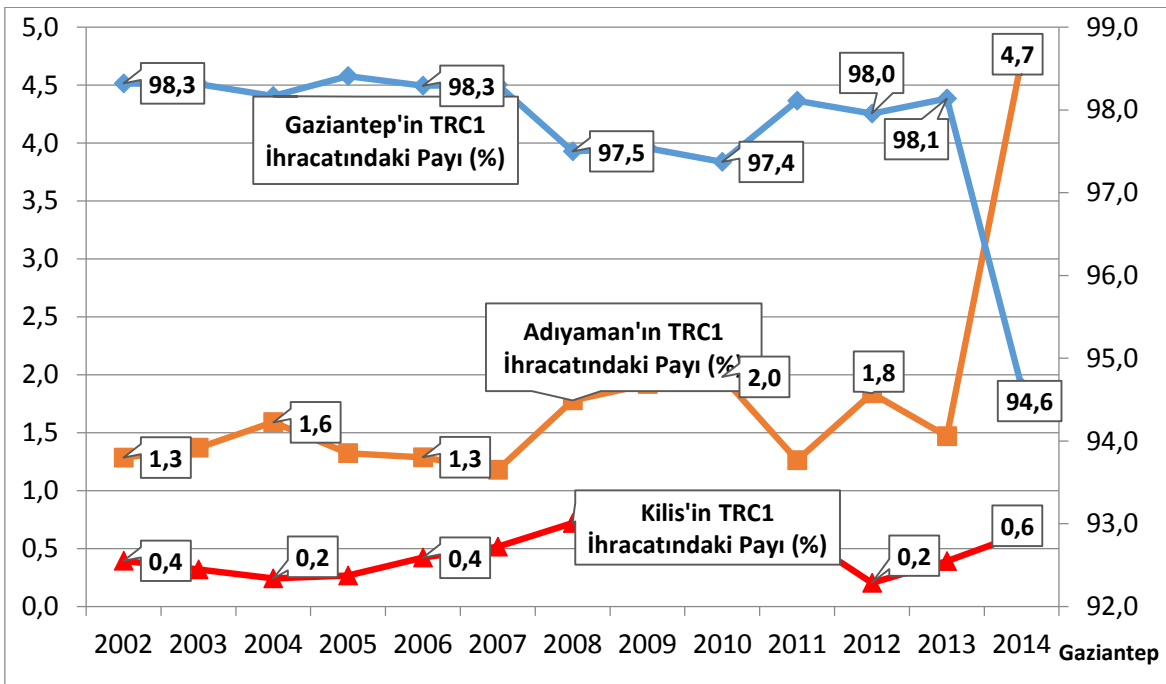
TRC1 Bölgesi'nde 2002-2014 döneminde Gaziantep'in istikrarlı ve güçlü bir ihracat artışı sergilediği görülmektedir. 2014 yılında ise Adıyaman'ın ihracatının %241 artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 18).



Şekil 18. TRC1 İllerinin İhracat Rakamları

Kaynak: TÜİK

2010-2014 döneminde TRC1 Bölgesi'nin ihracatında Gaziantep %97,7; Adıyaman %1,7; Kilis %0,5 ortalama paya sahiptir (Şekil 19).



Şekil 19. İllerin TRC1 ihracatındaki Payı (%)

Kaynak: TÜİK

Hem TRC1 Bölgesi hem de Gaziantep'in dış ticaretinde gıda ve tekstil sektöründe yoğunlaşma yaşandığı görülmektedir.

Tablo 15. İhracatın İmalat Sektörel Dağılımı

| | GAZİANTEP | | TRC1 | |
|----------------------------------|-------------------|---------|-------------------|---------|
| | İhracat (1000 \$) | Pay (%) | İhracat (1000 \$) | Pay (%) |
| 15-Gıda ve İçecek | 1.751.546 | 26 | 1.755.600 | 25 |
| 16-Tütün | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17-Tekstil | 2.804.229 | 42 | 2.841.392 | 40 |
| 18-Giyim | 33.029 | 0 | 283.721 | 4 |
| 19-Deri ürünleri | 107.855 | 2 | 108.955 | 2 |
| 20-Ağaç ve Mantar | 34.232 | 1 | 34.429 | 0 |
| 21-Kağıt | 287.183 | 4 | 287.757 | 4 |
| 22-Basım ve Yayım | 861 | 0 | 867 | 0 |
| 23-Kok Kömürü, Rafine Petrol | 10.164 | 0 | 10.476 | 0 |
| 24-Kimyasal Ürünler | 350.432 | 5 | 356.452 | 5 |
| 25-Plastik&Kauçuk | 482.761 | 7 | 484.659 | 7 |
| 26-Mineral Ürünler | 41.441 | 1 | 60.326 | 1 |
| 27-Ana Metal | 224.151 | 3 | 224.677 | 3 |
| 28-Metal Eşya | 104.407 | 2 | 105.348 | 1 |
| 29-Makine ve Teçhizat | 147.091 | 2 | 148.563 | 2 |
| 30-Büro,Bilgi İşlem Makinaları | 867 | 0 | 869 | 0 |
| 31-Elektrikli Mekina ve Cihazlar | 31.594 | 0 | 35.780 | 1 |
| 32-Radyo, TV, Haber. Teç. | 9.717 | 0 | 9.775 | 0 |
| 33-Tıbbi Aletler | 11.013 | 0 | 11.043 | 0 |
| 34-Motorlu Kara Taşıtı | 11.362 | 0 | 11.835 | 0 |
| 35-Diğer Ulaşım Araçları | 8.023 | 0 | 8.023 | 0 |

| | | | | |
|------------|--------|---|--------|---|
| 36-Mobilya | 72.579 | 1 | 83.351 | 1 |
|------------|--------|---|--------|---|

Kaynak: TÜİK

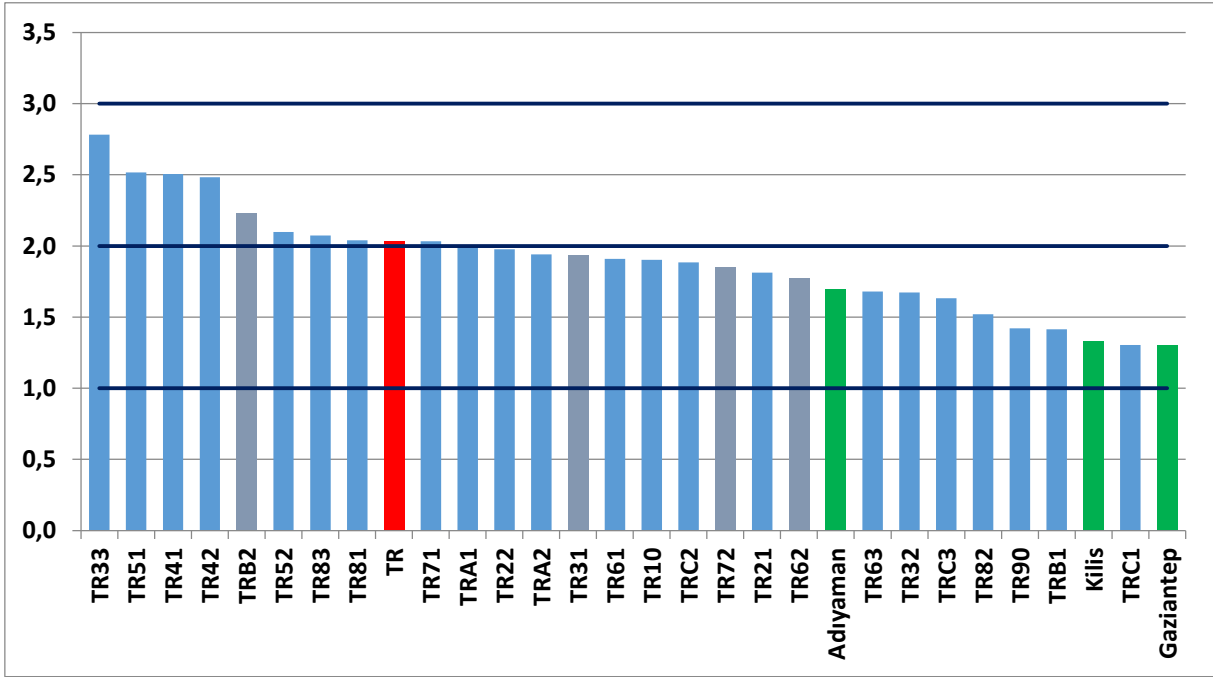
TRC1 Bölgesi ihracatı çok yüksek oranda imalat sanayisine dayansa da sanayi ürünleri ihracatı düşük teknoloji ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Bölgenin gerçekleştirdiği sanayi ürünleri ihracatının %78,6'sı düşük teknoloji; %13'ü orta düşük teknoloji ve %8'i orta yüksek teknoloji ürünlerden oluşmaktadır. Yüksek teknoloji ürünlerin ihracattaki payı %1'in altındadır.

Tablo 16. İmalat Sanayi İhracatında Teknoloji Yoğunluğu

| | Bazı İllerin Sanayi Ürünleri İhracatında Teknoloji Yoğunluğu, 2014 | | | | | | | |
|-----------|--|---------|---------------------------------------|--------|--|--------|-----------------------------------|--------|
| | Düşük Teknoloji Ürünler (bin \$) | Pay (%) | Orta Düşük Teknoloji Ürünler (bin \$) | Pay(%) | Orta Yüksek Teknoloji Ürünler (bin \$) | Pay(%) | Yüksek Teknoloji Ürünler (bin \$) | Pay(%) |
| Gaziantep | 5.093.785 | 78,04 | 870.795 | 13,34 | 539.522 | 8,27 | 23.461 | 0,36 |
| Adıyaman | 285.243 | 96,14 | 2.191 | 0,74 | 5.413 | 1,82 | 3.849 | 1,3 |
| Kilis | 19.312 | 45,19 | 20.445 | 47,84 | 2.924 | 6,84 | 53 | 0,12 |
| İstanbul | 28.566.949 | 35,89 | 22.841.613 | 28,7 | 24.812.969 | 31,17 | 3.733.733 | 4,24 |
| Ankara | 999.442 | 13,93 | 1.831.419 | 25,52 | 3.419.787 | 47,66 | 925.223 | 12,89 |
| Eskişehir | 109.122 | 13,12 | 193.871 | 13,31 | 252.866 | 30,4 | 275.860 | 33,17 |

Kaynak: TÜİK, 2014

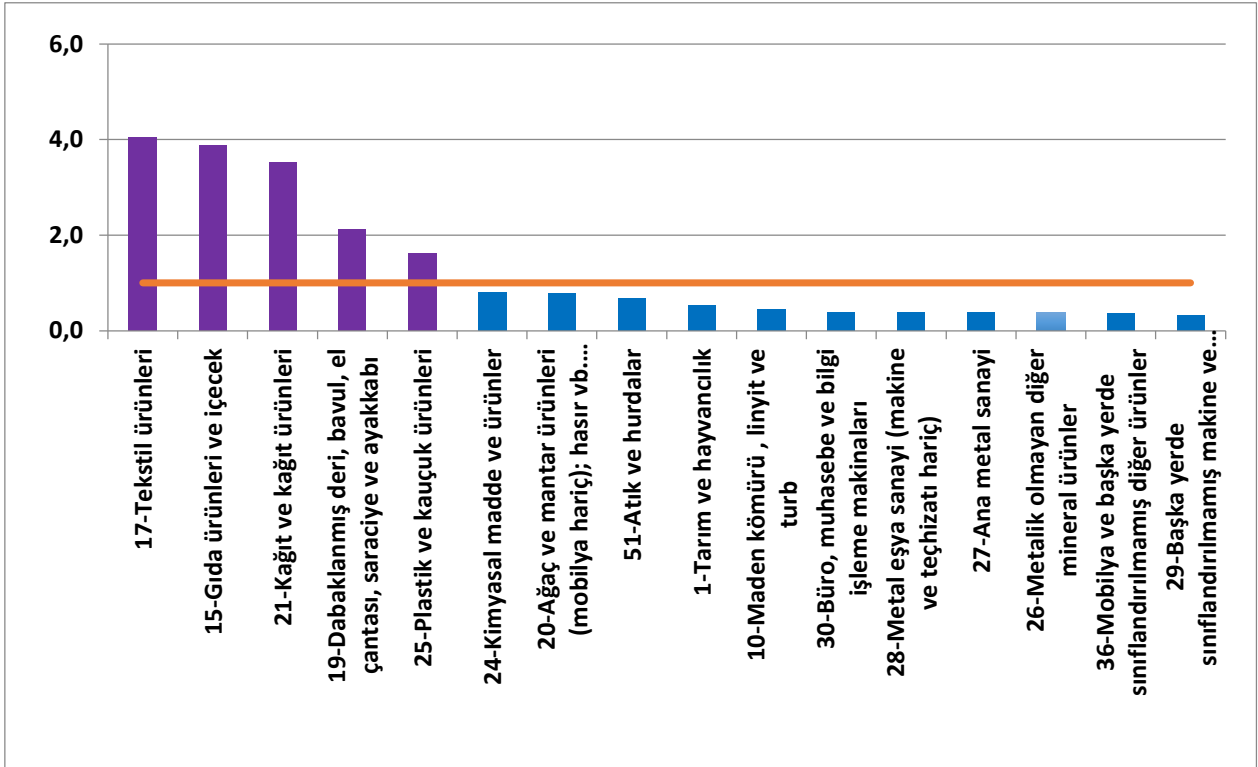
TRC1 Bölgelerin ihraç ettiği sektörlerin dağılımının OECD'nin teknoloji sınıflandırmasına göre belirlediği katsayılarla çarpılması sonucu elde edilen teknoloji skoruna göre, TRC1 illeri ülke ortalamasının altında ihracat teknoloji skoruna sahiptir.



Şekil 20. İhracat Teknoloji Skoru

Kaynak: TÜİK

Sektörlerin il/bölge ihracatındaki payının ülke geneli ihracattaki payına oranı bir uzmanlaşma göstergesidir. Buna göre TRC1 Bölgesi ihracatta tekstil, gıda, kâğıt, deri ve plastik imalatı sektörlerinde uzmanlaşmıştır.



Şekil 21. TRC1 İhracatta Uzmanlaşma

Kaynak: TÜİK

Irak, bölgenin en büyük ihracat ortağıdır. 2005-2014 döneminde ihracatın ortalama %32'si Irak'a gerçekleşmiştir. Tablo 16'da görüleceği üzere bölgenin ihracat yaptığı öncelikli ülkeler; Irak, Suudi Arabistan, Suriye, Libya, Almanya, İngiltere, Romanya ve ABD'dir.

Tablo 17. TRC1 Bölgesi'nin İhracat Partnerleri (İlk 5 Ülke)

| TRC1'in İhracat Partnerleri (İlk 5 Ülke) | | | | | Ülke Durumu |
|--|----------|----------|----------|----------|---|
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Irak | Irak | Irak | Irak | Irak | Irak; Petrol fiyatlarındaki düşüşten olumsuz etkilenmektedir. |
| S. Arab. | S. Arab. | S. Arab. | S. Arab. | Suriye | Suriye; 2013 yılına göre Türkiye'nin Suriye'ye ihracatı %76, TRC1 Bölgesi'nin Suriye'ye ihracatı ise %36 artmıştır. |
| Almanya | Almanya | ABD | Suriye | S. Arab. | S.Arab.; Petrol fiyatlarındaki düşüşten dolayı 2015 bütçesinin 38 milyar dolar açık vermesi beklenmektedir. |

| | | | | | |
|--------|-----------|---------|-------|---------|---|
| ABD | ABD | Libya | Libya | ABD | ABD; Talebe dayalı büyüme artışı görülmektedir. |
| Suriye | İngiltere | Almanya | ABD | Romanya | Almanya; 2012-2013 büyüme oranı sadece %0,25 |

Kaynak: TÜİK, Dünya Bankası

Ülkelerin sosyal, ekonomik ve politik risklerinden asgari düzeyde etkilenmek için alternatif pazarlarda etkin olmak, yani ihracat pazarını çeşitlendirmek gerekmektedir. Türkiye'deki bazı Düzey-2 Bölgelerinin ihracatının yarısını kaç ülkeye yaptığı incelendiğinde TRC1 Bölgesi 4, TR10 Bölgesi 11, TR42 Bölgesi 10, TRC2 Bölgesi 1 ve TR51 Bölgesi'nin 9 ülkeye ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, TRC1 Bölgesi'nin ihracat pazarlarını çeşitlendirmeye ihtiyacı vardır.

TRC1 Bölgesi'nin düşük ve orta düşük ürün ihracatında yoğunlaşmış olması ürünleri ortalama ne kadar uzağa ihraç edebildiğini de belirlemektedir. TÜİK verileri ihracat rakamları kullanılarak, ihracat yapılan ülkenin uzaklığının o yılki ihracat içindeki payı ile ağırlıklandırarak bulunan değerlere göre TRC1 Bölgesi, ortalama 1.745 kilometre uzağa ihracat yapabilmıştır. Bölgenin bu dar ihracat menzili, teknoloji içeriği yüksek ürünler ihraç etmesiyle değişebilir.

3. GZFT ANALİZİ

| |
|--|
| Güçlü Yanlar |
| Orta Doğu pazarına yakın olması |
| Girişimcilik ruhunun güçlü olması |
| TRC1 Bölgesi'nde sanayisi görece gelişmiş Gaziantep'in yer alması |
| İhracata dayalı bir ekonomik yapının olması |
| Bölge ihracatının büyük oranda imalat sanayisine dayanması |
| Zayıf Yanlar |
| İnovasyon/ Yenilik eksikliği |
| İhracatta kurumsallaşamama ve aile işletmelerinin yönetsel eksiklikleri |
| Uluslararası pazarlara erişim sağlayacak beşeri sermayenin yetersizlikleri |
| Ürünlerde katma değer düşük olması |
| Finansmana erişimin zorluğu |
| İşletmelerin üretim ve teknoloji altyapılarının yetersizliği |

| Fırsatlar |
|---|
| Sınır ticaretinin yapılması |
| Ulusal ve uluslararası fuarların yapılması |
| Devlet yardımlarının sağladığı fırsatlar |
| Genç nüfus potansiyeline sahip olması |
| İhracatta devlet desteklerinin olması |
| UR-GE faaliyetleri, tanıtım gruplarının çalışmaları ve ticari heyetlerin düzenlenmesi |
| Tehditler |
| İhracat pazarlarında siyasi ve ekonomik krizler |
| Emtia fiyatları ve döviz kurlarının dalgalanması |
| Bölgenin yeteri kadar nitelikli göç almaması |

4. VİZYON, STRATEJİK AMAÇLAR ve HEDEFLER

Bölge sanayisinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet şartlarının gün geçtikçe ağırlaştığı küresel piyasada yerini sağlamlaştırabilmesi adına, üretim ve teknoloji altyapısının güçlendirilmesi ve yenilikçilik potansiyelinin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, TRC1 Bölgesi'nin, rekabet avantajı sağlayacak güçlü bir stratejiye ihtiyacı bulunmakla birlikte, ihracat stratejisinin uygulanması için güçlü bir idari kapasite ve nitelikli beşeri sermayenin bölgede gelişmesi gerekmektedir.

Bölgenin birim değeri yüksek ürünler ihraç edebilmesi ancak öğrenen toplum ve akıllı sanayi ile mümkündür. Bu bağlamda, İpekyolu Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan TRC1 Bölge Planı 2014-2023 gelişme eksenlerinden birisi "Rekabetçilik ve Yenilikçilik Kapasitesinin Artırılması"dır. Bölge Planı'nda, TRC1 Bölgesi'nin rekabet etme potansiyeli yüksek bir bölge olduğu halde, özellikle Ar-Ge ve yenilikçilik kapasitesinin düşüklüğü sebebiyle üretim sürecindeki ürün ve hizmetlerin katma değere dönüştürülememesinden dolayı, gereken düzeyde rekabet edemediği belirtilmektedir. Rekabetçilik ve yenilikçilik kapasitesinin artırılması için belirlenen öncelikli hedeflerden biri de ihracat kapasitesinin artırılmasıdır.

TRC1 Bölgesi'nin rekabet edebilirliğini artırma amacıyla hazırlanan bu ihracat stratejisi kapsamında aşağıdaki vizyon belirlenmiştir:

"TRC1 Bölgesi'nin en fazla ihracat yapan ilk 3 bölge arasında yer almasına öncülük etmek"

Söz konusu vizyonun gerçekleştirilmesi adına 3 stratejik amaç ve 16 hedef belirlenmiş ve hedeflerin uygulanmasına ilişkin çeşitli eylemler önerilmiştir.

Stratejik Amaçlar:

- 1 • TRC1 Bölgesi İhracatının Artırılması
- 2 • TRC1 Bölgesi İhracatında Kurumsal Yapının Geliştirilmesi
- 3 • TRC1 Bölge İhracatında Katma Değerli Ürünlerin Payının Artırılması

STRATEJİK AMAÇ 1. TRC1 BÖLGESİ İHRACATININ ARTIRILMASI

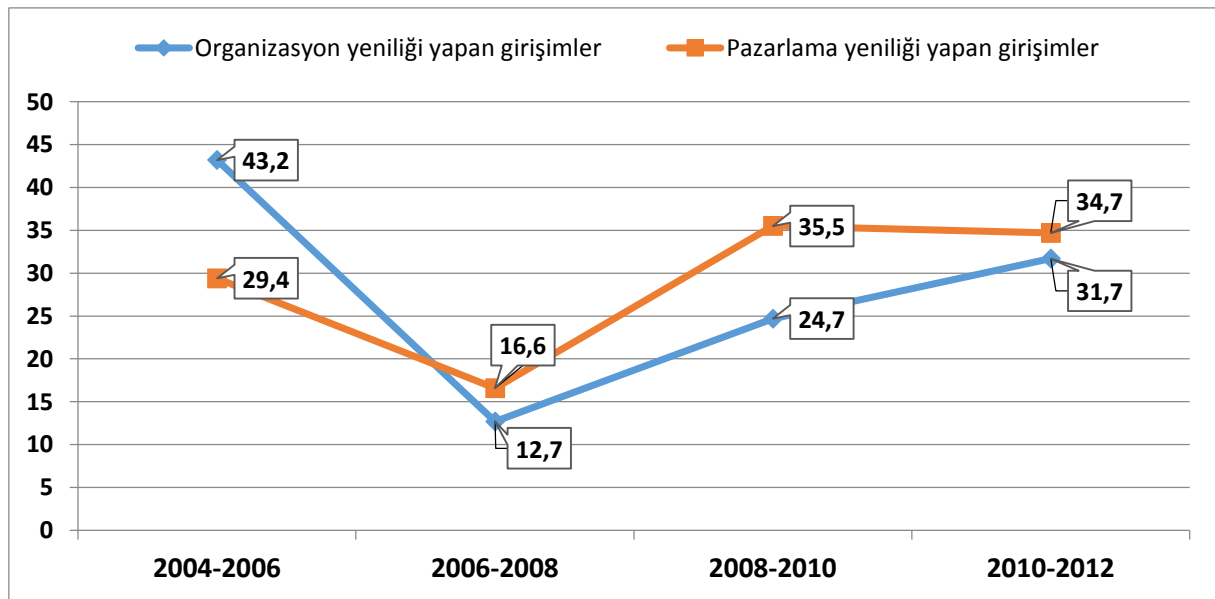
HEDEF 1.1. Yeni Pazarların Bulunması

Farklı işletmelerin faaliyette bulunduğu değişik çevre koşullarına uygun yönetim ve stratejilerin belirlenmesi amacını taşıyan "Çevre Değişim Düzeyleri Yaklaşımı", Ansoff olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, mevcut ürünler için yeni pazarların bulunması bir pazar geliştirme stratejisidir. İç piyasanın veya mevcut ihracat pazarlarının çekiciliğini kaybetmesi durumunda yeni pazarlara dönmek bir zorunluluk haline gelmektedir.

Tablo 18. Ansoff Yaklaşımı, Pazar Geliştirme

| | |
|------------|------------------|
| | Mevcut Ürün |
| Yeni Pazar | Pazar Geliştirme |

Petrol fiyatlarının düşmesi sonucu Orta Doğu devletlerinin bütçesinin daralacağı öngörüsü (TRC1 Bölgesi'nin ihracatının %32'sinin yapıldığı Irak'ın 2015 yılı bütçesinde 43 milyar dolar kesintiye gidildi), Avrupa'da ise 2008 finansal krizinin artçı etkisi olan talep düşüklüğü (üye ülkelerin ekonomisi yeterli büyüme gösterememektedir) Türkiye'yi ve TRC1 Bölgesi'ni yeni pazar arayışına yöneltmektedir. TÜİK verilerine göre, ülkede organizasyon ve pazarlama yeniliği yapan firma oranı artış eğilimindedir.



Şekil 22. Yenilikçi Girişimler

Kaynak: TÜİK

TÜİK'in yaptığı araştırmaya ek olarak, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenli olarak yapılan İhracatçı Eğilim Araştırması sonuçlarına göre de yeni pazarlara girme konusunda talep yüksektir. Bununla birlikte, KUYAP kapsamında Gaziantep'te 150 örneklem firma ile yapılan eğitim ihtiyaç analizi sonuçlarına göre Gaziantep'te firmaların %81'i yeni müşteri bulma konusunda isteklidir.

Tablo 19'da yer alan sınıflandırmaya göre; TRC1 Bölgesi firmaları 1. ve 2. senaryoda yoğunlaşmaktadır. Buna göre bölgede üretim, baskın bir amaçtır. Ayrıca, kitle üretimi ile düşük kalite ve düşük fiyatlı üretim amaçlanmaktadır.

Tablo 19. Üretici Senaryoları

| 1.Senaryo | 2. Senaryo | 3.Senaryo |
|-------------------------------|---|--|
| Üretiyoruz, o halde sorun yok | 10 yerine 20 üretelim ama nerede satalım? | Ürüne neden değer katmıyoruz? Neden herkese aynı ürünü satıyoruz? |
| Çok satalım, ucuza satalım. | Rekabette çıkış yolları bulalım. | Nihai tüketici bilinçli |

Aşırı rekabet ortamında faaliyette bulunan TRC1 işletmeleri, uzun dönemde rekabet üstünlüklerini sürdüremeyeceklerini düşünmelidir. Çünkü işletmeler fiyat rekabetinden çıkamadığında işletmelerine yatırım yapacak kaynak ayıramamakta, işletmeler ve üretim yöntemleri eskimektedir. Bu yoğun rekabet, bölgedeki firmaları yeni müşteri bulmaya itmektedir.

Ülkelerin büyüme tahminleri, yeni pazar arayışındaki işletmeler için iyi bir gösterge olabilir. Dünya Bankası'nın yaptığı araştırmaya göre Euro Bölgesi'nin 2015-2017 dönemi için düşük büyüme beklentisi ve Rusya ekonomisinde küçülme beklentisine karşılık ABD ve Asya ülkeleri için yüksek büyüme beklentisi mevcuttur (Tablo 20). Bu kapsamda, TRC1 Bölgesi'ndeki ihracatçı firmalar için Amerika ve Asya ülkeleri hedef pazar potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 20. Coğrafi Bölge ve Ülkelerin Büyüme Tahmini

| | 2015-2017 Dönemi Büyüme Tahmini |
|--|---------------------------------|
|--|---------------------------------|

| | |
|-----------------------------|------|
| Amerika Birleşik Devletleri | 2,9 |
| Euro Bölgesi | 1,4 |
| Japonya | 1,3 |
| İngiltere | 2,6 |
| Rusya | -0,6 |
| Doğu Asya ve Pasifik | 6,7 |
| Çin | 7,0 |
| Endonezya | 5,4 |
| Tayland | 4,0 |
| Latin Amerika | 2,6 |
| Orta Doğu ve Kuzey Afrika | 3,8 |
| Güney Asya | 6,5 |
| Hindistan | 6,8 |
| Pakistan | 4,8 |
| Bangladeş | 6,6 |
| Sahra Altı Afrika | 4,9 |
| Güney Afrika | 2,5 |
| Nijerya | 5,9 |
| Angola | 5,1 |

Kaynak: Dünya Bankası

Ekonomi Bakanlığı, ihracatta hedef ülkeler belirlemekte ve belirli aralıklarla bu listeyi güncellemektedir. Tablo 21’de yer alan ihracatta hedef ülkeler incelendiğinde siyasi risklerin, emtia fiyatlarındaki değişimlerin ve küresel ticarete bazı ülkelere ambargo gibi araçların çok çabuk geliştiği ve listeyi eskittiği görülmektedir. Listedeki Rusya, Brezilya, İran, Suudi Arabistan ve Irak’ın emtia fiyatlarındaki düşüşten olumsuz etkilendiği ve günümüzde Rusya, Ukrayna, Libya ve Irak’ta ekonomik istikrarsızlık ve güvenlik sorunlarının yaşandığı yeni bir döneme girilmiştir.

Tablo 21. Ekonomi Bakanlığı'nın Belirlediği Hedef Pazarlar

Ekonomi Bakanlığı'nın Belirlediği İhracatta Hedef Ülkeler

| |
|-----------------|
| Çin |
| Rusya |
| Hindistan |
| ABD |
| Polonya |
| Brezilya |
| Suudi Arabistan |
| İran |
| Nijerya |
| Romanya |
| Libya |
| Cezayir |
| Irak |
| Kazakistan |
| Ukrayna |
| Japonya |
| Güney Kore |

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2015

Yoğun rekabetin var olduğu küresel pazarda, rekabet ortamını tanımak için yüksek büyüme beklentisi olan ülkelere pazar araştırma gezileri yapılmalıdır. İhracatçıların, ülke dinamiklerini anlamasının en sağlıklı yolu pazar araştırması gezileridir. İşletmelerin yurt dışı pazarları ziyaret etmesi, ticaret müşavirlikleri ile iletişim kurulması ve yurtdışı fuarlara katılım sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, Ekonomi Bakanlığı ve KOSGEB desteklerinden azami ölçüde faydalanmaları sağlanmalıdır. Ayrıca işletmelerin hedef pazarlarını çeşitlendirerek ihracatta risk yönetimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

| | |
|--|---|
| Hedef 1.1 Yeni Pazarların Bulunması | |
| Eylem 1.1.1 | Yurt dışı pazar araştırma gezileri organize edilecektir. |
| Eylem 1.1.2 | Yurt dışı fuarlar hakkında bilgilendirme yapılacaktır. |
| Eylem 1.1.3 | Sektörel ticari heyetler organize edilecektir. |
| Eylem 1.1.4 | Sektörel hedef ülke toplantıları organize edilecektir. |

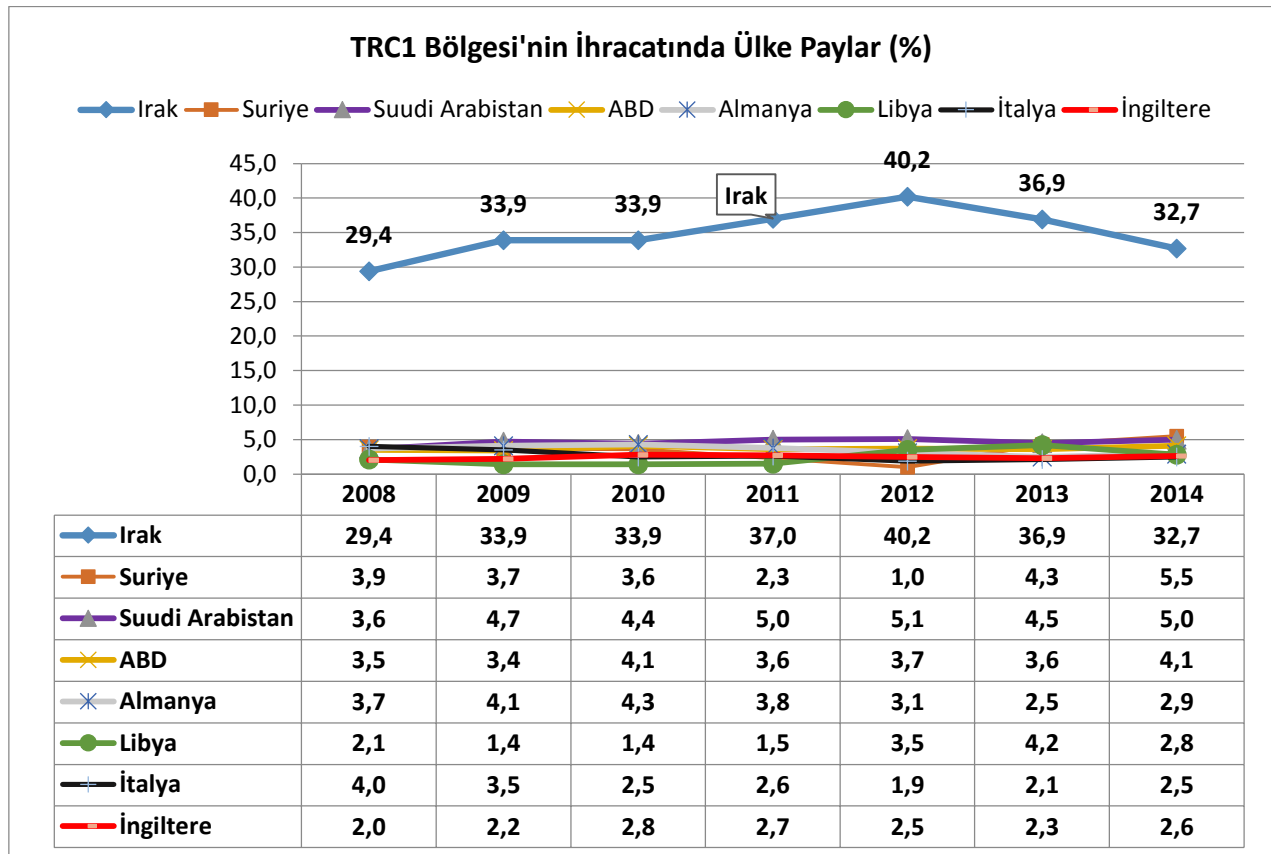
HEDEF 1. 2. Mevcut Pazarlarda Penetrasyonun Artırılması

Ansoff yaklaşımına göre, mevcut ürünlerin mevcut pazarlarda yoğunlaştırılması pazara nüfuz etme (penetrasyon) stratejisidir.

Tablo 22. Ansoff Yaklaşımı, Pazara Nüfuz Etme

| | |
|--------------|-------------------|
| | Mevcut Ürün |
| Mevcut Pazar | Pazara Nüfuz Etme |

TRC1 Bölgesi'nin mevcut ihracat pazarları incelendiğinde Irak'ın hâkim pazar olduğu görülmektedir.



Şekil 23. TRC1 Bölgesi'nin İhracatında Ülke Payları (%)

Kaynak: TÜİK

Mevcut ihracat pazarları doygunluk gösterirken (Irak'ın TRC1 Bölgesi ihracatında payı düşüş eğilimindedir) ve rekabet koşulları zorlaşırken, işletmelerin pazara nüfuz etme çabalarının artması söz konusudur. İşletmeler, mevcut ürünlerini kullanarak mevcut pazarlarda penetrasyonu (pazar paylarını) artırmayı amaçlar. Bunu yaparken zaten bilgi sahibi olunan ürün ve müşteri kitlesini hedeflerler.

İşletmeler, daha fazla reklam yaparak ve müşteri sadakatine yoğunlaşarak mevcut pazarlarda satışları artırılabilir. Bu amaca ulaşmak için işletmelerin mevcut pazarlardaki satış ekiplerini hem büyütmeleri hem de satış becerilerini artırmaları gerekmektedir. Ayrıca mevcut pazardaki rakip şirketleri satın alarak da pazar payını artırmak bir stratejidir. Örneğin Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. Kasım 2014'te İngiltere menşeli United Biscuits adlı firmayı satın alarak Avrupa, Afrika ve Hindistan'daki pazar payını artırmayı amaçlamıştır (<http://www.dunya.com/ulker-dunyanin-ucuncu-buyugu-oldu-243456h.htm>, 2015). Bununla birlikte, mevcut pazarda maliyetleri azaltıcı ortak işbirliklerine girilebilir. Irak pazarına çalışan işletmelerin ortak depo, ortak satış aracı ve ortak nakliye gibi işbirliklerinin yollarını araştırması faydalı olabilir.

Hedef 1.2. Mevcut Pazarlarda Penetrasyonun Artırılması

Eylem 1.2.1 İşletmelerin satış ekiplerinin satış becerileri artırılacaktır.

Eylem 1.2.2 Mevcut pazarda rakip şirket alımı teşvik edilecektir.

Eylem 1.2.3 Mevcut pazarda maliyet düşürücü ortaklıklar teşvik edilecektir.

HEDEF 1. 3. İhracatçı Şirket Sayısının Artırılması

İç pazarlarda doygunluk ve rekabet yüksekliği, dış pazarlarda serbestleşme eğilimi ve teşvikler gibi sebepler girişimcileri ve işletmeleri ihracata yöneltmektedir. Dış pazarların geniş olması ve talebin büyük olması, iç piyasadan çok daha fazla fırsat sunmaktadır. İhracatın istikrarı ve karlılığı için, daha fazla sayıdaki ihracatçı firmanın daha etkin şekilde varlık göstermesi gerekmektedir. Beşeri sermayenin girişimcilik yoluyla yeni ihracatçı firmalar kurması ve henüz ihracat yapmayan mevcut işletmelerin ihracat becerisi edinmesiyle TRC1 Bölgesi'ndeki ihracatçı şirket sayısının artırılması gerekmektedir. Bu sayede iç piyasada yeterli gelişme fırsatı bulamayan yeni aktörler, uluslararası pazarların fırsatlarından yararlanabilmektedir. İç piyasaya odaklı ve küreselleşen pazarları görmezden gelen işletmeler ayakta kalamamaktadır.

Bireylerin toplumsal dönüşüme ve ekonomik büyümeye en etkili katkısı girişimcilik ile mümkündür. 2013 Küresel Girişimcilik Endeksi (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) araştırmasına göre Türkiye’de her 100 yetişkin içinde şirket kuran sayısı 4,6 iken bu sayı Meksika’da 18,7; İrlanda’da 12; ABD’de 11,7’dir. Bu ülkelerde bireylerin kendi hesabına iş yapma oranı Türkiye’ye göre daha yüksektir. TOBB’un yaptığı bir ankete göre Türkiye’de girişimci olmak isteyenlerin oranı %31 iken gelişmiş ülkelerde bu oran %14 civarındadır (<http://www.haberturk.com>, 2015). Girişimci olma isteği gelişmekte olan ülkelerde yüksekken bunu gerçekleştirenlerin oranının düşük olması, Türkiye’de girişimci olmak isteyenlerin çok azının bunu başardığını göstermektedir. Girişimciliğin orta ve uzun vadede ortaya çıkan olumlu sonuçlarını elde edebilmek için Türkiye’de “ihracatçı girişimciliğin” desteklenmesi gerekmektedir.

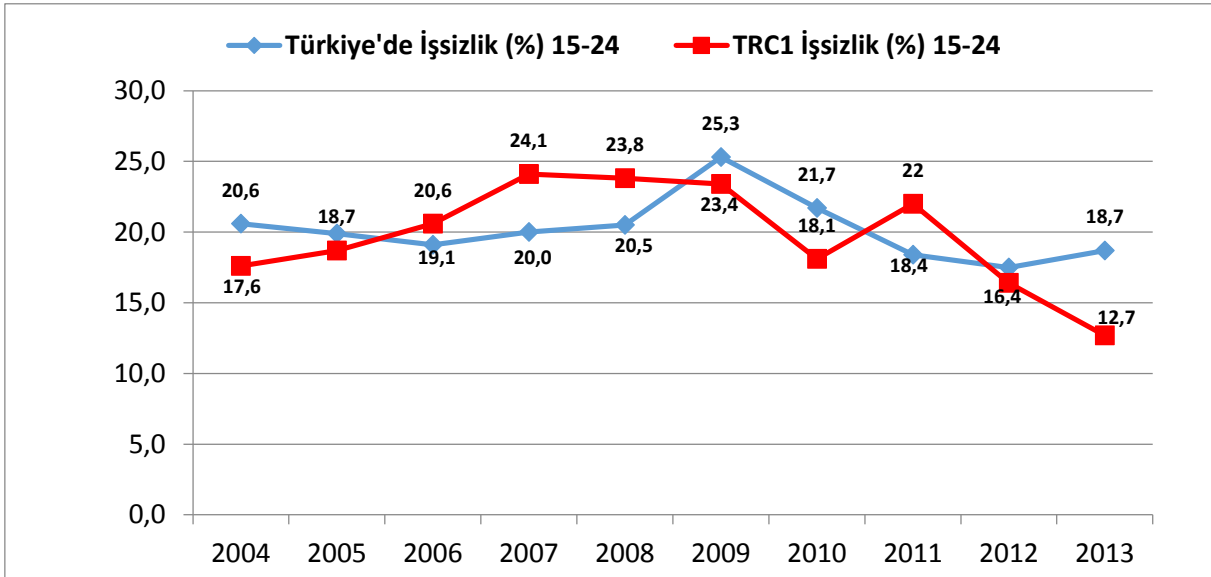
Girişimcilik kültürü, yeni nesillerin girişimcilik kavramı üzerine düzenli bir şekilde eğitilmesi ile elde edilebilir. Üretme ve değer oluşturma anlayışı ilkokuldan itibaren verilmelidir. Girişimciliğin bir meslek olarak kabul edilmesi ve kariyer olarak görülmesi için girişimcilere gerekli imkânların sağlanması gerekmektedir. Burada amaç, bölgede üretilen ürün ve hizmetleri pazarlayacak ve yüksek katma değerli ürünlere dönüşüme zorlayacak beşeri sermayeyi harekete geçirmektir.

TRC1 Bölgesi’nin ürettiği ürünleri ihraç etmeyi kendisine görev edinmiş küçük ihracatçı girişimlerin kurulması desteklenmelidir. Ayrıca, beşeri sermayeye dayalı bu ihracatçı pazarlama şirketlerinin faaliyetlerini ilk yıllarda yürütmeleri için mekânsal destek sağlanmalıdır. Sadece ihracat yapan, üretim yapmayan bu ihracatçı girişimlerin birbirleri ile etkileşime girebilecekleri ve üreticilere kolay erişim sağlayabilecekleri bir bölgede mekânsal iş ortamı temin edilebilir.

Uzaktan ticaret modeli, sermayesi kısıtlı ihracatçı girişimler için ihracat yapabilme olanağı sağlamaktadır. Örneğin, küresel ölçekte bilinen “www.alibaba.com” sitesi üzerinden 2014 yılında yapılan B2B satış tutarı 420 milyar dolar seviyesinde olup söz konusu tutarın 2020 yılında 6,7 trilyon dolar olması beklenmektedir (<http://www.forbes.com>, 2015).

Global Entrepreneurship Monitor’un küresel ölçekte topladığı veri değerlendirildiğinde, hızlı büyüyen girişimlerin toplam içinde sadece %4 yer tuttuğu, ancak GEM anketlerine katılan girişimlerin yarattığı toplam istihdamın %40’ının etkin girişimlerden kaynaklandığı

görülmektedir. ABD’de 1980-2005 yılları arasında sağlanan toplam istihdamın üçte ikisi beş yaş ve altındaki girişimlerde sağlanmıştır. Bu dönemde beş yaşından yaşlı girişimlerin toplamda negatif istihdam artışı getirdikleri dikkate alındığında, esasen ABD’deki net istihdam artışının tamamının beş yaş ve altındaki girişimlerden kaynaklı ortaya çıktığı söylenebilir (İZKA Girişimcilik Ekosisteminin Geliştirilmesi Stratejisi, 2013). Bu örnekler çerçevesinde; girişimci sayısının artması TRC1 Bölgesi’nin net istihdamına katkı sağlayacaktır. 2014 TÜİK verilerine göre TRC1 Bölgesi’nin 15-24 genç yaş aralığı nüfusu toplam nüfusun %18,3’ü oranındadır. Bu oran Türkiye için %16,5’tir. TRC1 Bölgesi’nin genç işsizlik oranı (15-24 yaş aralığı) ise Türkiye genç işsizlik ortalamasından düşüktür. TRC1 Bölgesi için genç işsizlik oranının ülke ortalamasından daha düşük çıkması, bölgedeki girişimcilik kültürünün bir sonucudur.

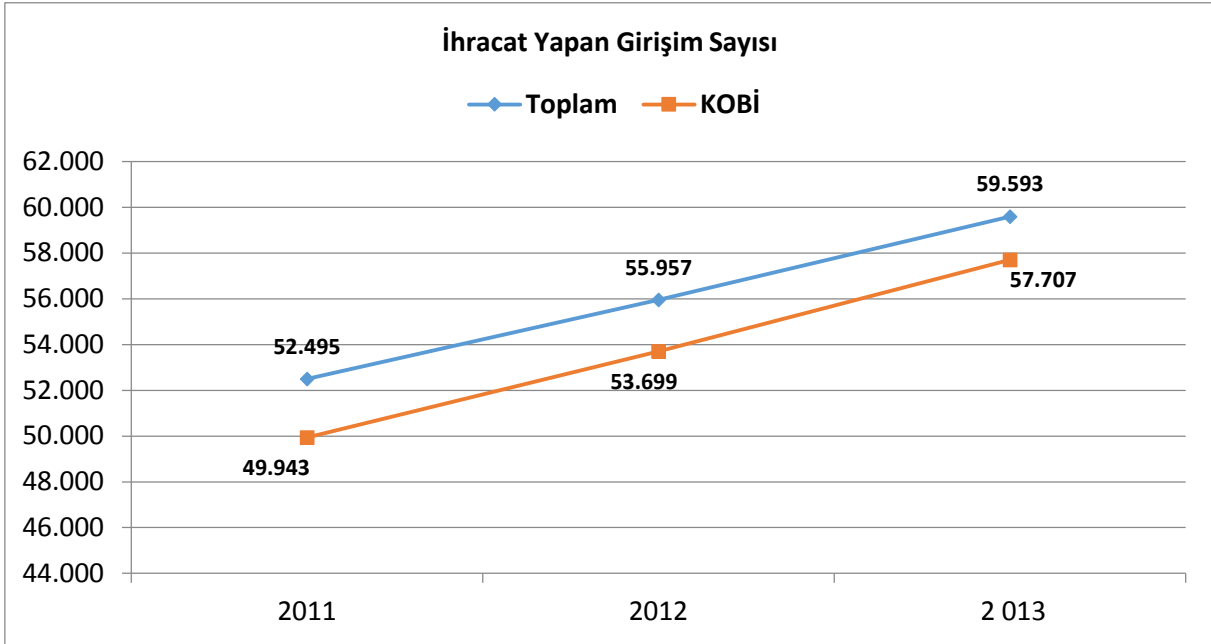


Şekil 24. Türkiye’de ve TRC1’de Genç İşsizlik (%)

Kaynak: TÜİK

Bölgenin genç yaş aralığının ülke ortalamasından yüksek olması, girişimcilik kültürüne ihtiyaç duyulmasının sebebidir. Mevcut genç nüfus avantajının, yeni ihracat pazarları bulmaya yönlendirilmesi bir istihdam politika aracı olarak da görülebilir.

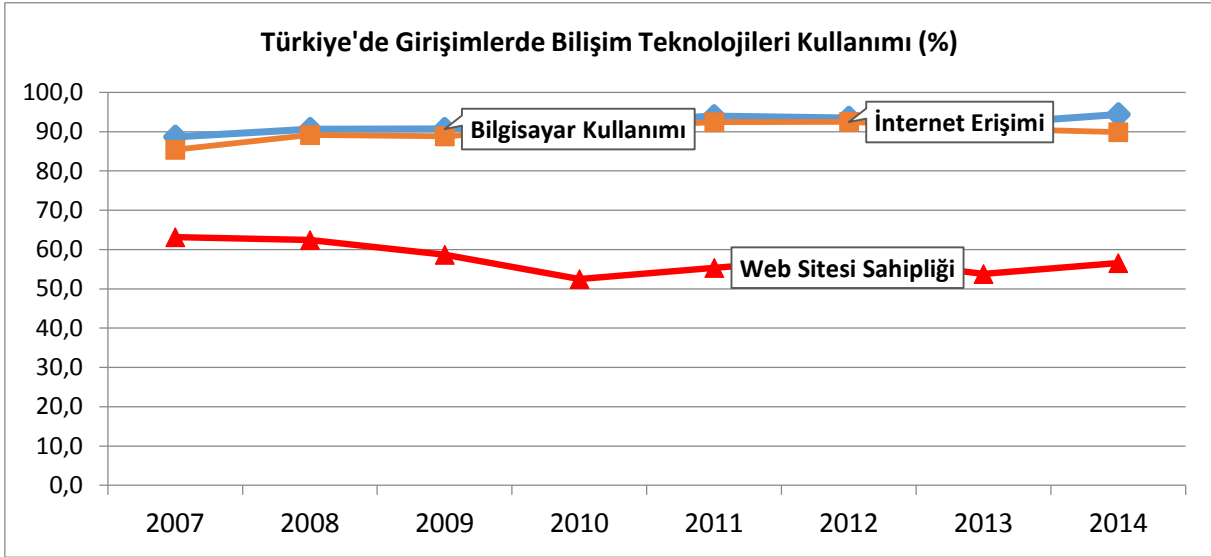
Henüz ihracat yapmayan mevcut işletmelerin (KOBİ’lerin) ihracat becerisi edinmesi ve ihracat yapması, bölgedeki ihracatçı şirket sayısının artırılmasının bir diğer yoludur. Şekil 21’de yer alan ihracatçı şirket sayısı incelendiğinde, ihracat yapan işletmelerin ortalama %96’sının KOBİ olduğu görülmektedir.



Şekil 25. Türkiye’de İhracat Yapan Girişim Sayısı,

Kaynak: TÜİK

KOBİ’ler çabuk karar verebilen, talepte meydana gelecek değişimlere uyum sağlayabilen yapılarıyla beraber, üretimde kalite ve standart yetersizliği ve pazarlama becerisinde eksiklikler gösteren yapılardır. Hâlbuki dış pazarlara açılmak için, işletmelerin rasyonelleşmesi, standart üretim gerçekleştirmesi ve iyi örgütlenmesi gerekir. Belirli teknik özellikleri tutturamadan ihracat yapmak oldukça zor ve risklidir. KOBİ’leri dışa açtıkça, daha uzun ömürlü ve daha verimli hale gelmekte, daha kârlı çalışmaktadır (<http://www.dunya.com>) KOBİ’lerin bu kabiliyetleri kazanması için kurumsal beceri setlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin teknolojik imkânlar, işletmelerin küresel ekonomiye katılımını desteklemektedir. Türkiye’de girişimlerde bilgisayar kullanımı ve internet erişimi %90 seviyesinde, internet sitesi sahipliği %55 seviyesindedir.



Şekil 26. Türkiye'de Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı (%)

Kaynak: TÜİK

Bölgedeki mevcut şirketler ve girişimciler, her geçen gün daha fazla hissettikleri küreselleşme ve rekabeti güncel pazarlama yöntemleri uygulayarak yönetmeli ve uluslararası pazarlara doğru genişlemelidir. Bu kapsamda KOBİ'lere, dış pazarlara açılımı teşvik edici ve bilgi dağarcığını artırıcı eğitimler verilmelidir. İhracatın artışı, büyük firmaların bütün parçaları üretmesi ve daha da büyümesi ile değil, küçük firmaların daha büyük parçaları üretmesi ve büyümesi ile mümkündür. KOBİ'lerin ihracat konusunda bilgi ve personel eksikliği giderilirse ve dış pazarlar konusunda psikolojik engelleri bertaraf edilirse ihracata yönelik organizasyon kapasitelerini geliştirebilirler.

Hedef 1.3. İhracatçı Şirket Sayısını Artırmak

Eylem 1.3.1. İhracatçı girişimcilere mekânsal destek sağlanacaktır.

Eylem 1.3.2 İlkokullarda girişimcilik eğitimleri verilecektir.

Eylem 1.3.3 İhracatçı girişimcilere B2B sitelerini tanıtılacaktır.

Eylem 1.3.4 KOBİ'lerin ihracata dönük kurumsal beceri setini geliştirecek eğitimler verilecektir.

Eylem 1.3.5 Uygulamalı "İlk İhracatımı Yapıyorum" ve "Yurtdışına Açılma Rehberi" eğitimleri verilecektir.

HEDEF 1.4. Ekonomi Bakanlığı'nın İhracat Desteklerini Kullanma Oranının Artırılması

Ekonomi Bakanlığı'nın ihracatçı firmalara sunduğu pek çok türdeki destekler, işletmelerin rekabetçiliğine büyük katkı sağlamaktadır. İhracatı artırmayı amaç edinen ve bunun için her yıl merkezi bütçeden kaynak ayrılan bu destekler işletmeler için katalizör görevi görmektedir. Örneğin Ekonomi Bakanlığı verilerine göre, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan Turquality destekleri kapsamındaki markaların ihracat birim kilogram fiyatı, normal ihracat birim kilogram fiyatından %108 daha fazladır.

Tablo 23. İhracatta Ekonomi Bakanlığı Destekleri

| İhracatta Ekonomi Bakanlığı Destekleri | | |
|---|---|--|
| Destek Adı | İçerik | Destek Miktarı |
| Fuar Desteği | Fuar stand kirası, ulaşım masrafları, stand harcamaları | 10.000 USD / Fuar |
| Birim Kira Desteği | Ofis, mağaza, depo, showroom kirası | 120.000 USD / Mağaza(Yıl) |
| Tanıtım Faaliyetleri Desteği | Yurtdışı reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları | 250.000 USD / Yıl |
| Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetleri Desteği | Marka tescili | 50.000 USD/ Yıl |
| E-ticaret Sitelerine Üyelik Desteği | E-ticaret sitelerine üyelik ücretleri | 10.000 USD / Yıl |
| Rapor ve Danışmanlık Desteği | Sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı rapor giderleri | 200.000 USD / Yıl |
| Yurtdışı Pazar Araştırma Desteği | Pazar araştırma gezisi ulaşım, konaklama, araç kiralama giderleri | 5.000 USD / Seyahat (Yılda en fazla 10 Seyahat) |
| Tasarımcı Şirket Desteği | Yurt dışı kira ve dekorasyon giderleri; tasarımcı şirketlerin yurtdışı tanıtım harcamaları; patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescil giderleri; tasarımcıların brüt maaşı, danışmanlık giderleri | 1.000.000 USD / Yıl |

| | | |
|--|---|---|
| Tasarım ve Ürün Geliştirme Projeleri Desteği | Tasarımcı, modelist, mühendis brüt maaşı; alet, teçhizat, malzeme ve yazılım giderleri | 1.400.000 USD / Yıl |
| Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE) | Ekonomi Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş eğitimcilerin verdiği eğitim ücretleri | 20.000 USD / Şirket (Yıl) |
| İstihdam Desteği | Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin 1 yönetici ve 2 elemanın 1 yıllık ücreti | 27.000 USD / Yıl |
| Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE) (Kümelenme Yaklaşımı) | İhtiyaç analizi raporu, 2 uzman personelin istihdam gideri, 10 adet yurtdışı pazarlama heyeti organizasyonu, 10 adet yurtdışı alım heyeti organizasyonu, danışmanlık ücreti | 2.950.000 USD / Yıl |
| Alım Heyeti Program Desteği | Sektörel ticaret heyeti organizasyonlarında ulaşım, tercümanlık, konaklama, etkinlik yeri kiralama, tanıtım malzemesi harcamaları | 150.000 USD / Heyet |
| Yurt Dışı Şirket Alım Desteği | Mali ve hukuki danışmanlık giderleri | 200.000 USD / Şirket |
| İleri Teknolojiye Sahip Yurt Dışı Şirket Alım Desteği | Mali ve hukuki danışmanlık giderleri, şirket alımında kullanılan kredinin faizin 5 puanı | 3.500.000 USD / Şirket |
| Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi | Tarımsal ürünlerin ihracatında miktar barajı ve azami ödeme oranı dikkate alınarak ihracat iadesi yapılır | 30 TL / 1000 Adet Yumurta 50 TL / Ton, Zeytinyağı 120 TL/Ton, Makarna 270TL / Ton Meyve Suyu (Vb.) |

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı

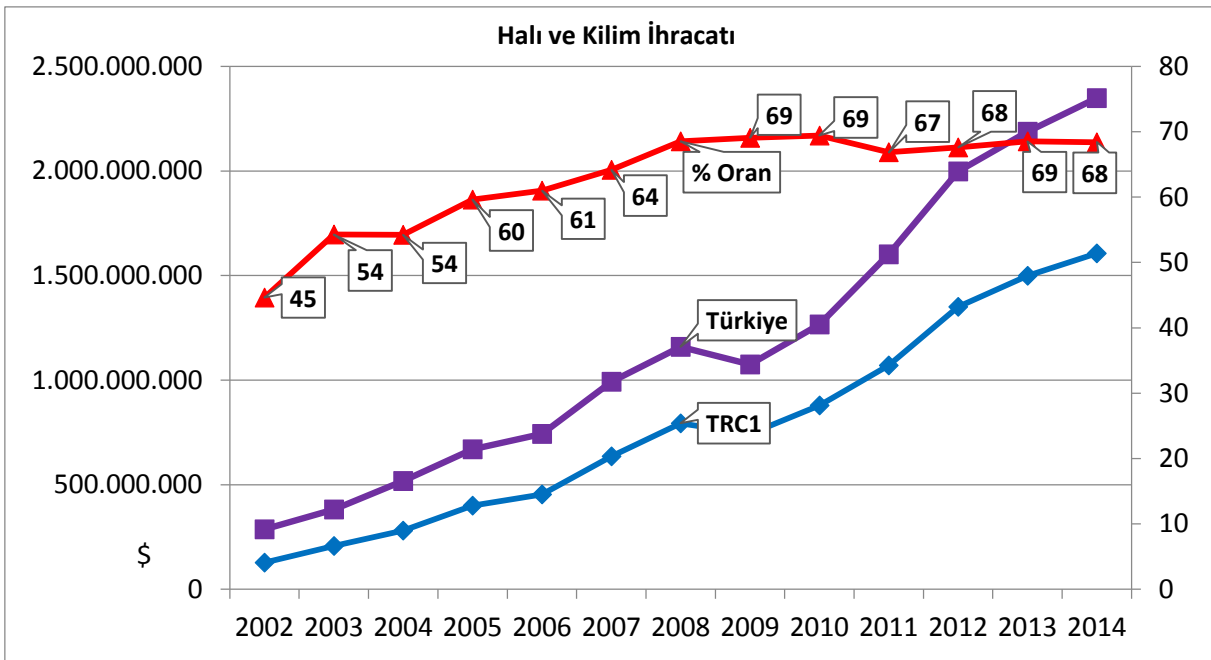
Tablo 23'te bahsi geçen desteklerden büyük işletmelerin daha çok haberdar olduğu ve faydalandığı bilinmekle birlikte bu desteklerden, bütün işletmelerin azami ölçüde faydalanmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Hedef 1.4. Ekonomi Bakanlığı'nın İhracat Desteklerini Kullanma Oranının Artırılması

Eylem 1.4.1 Ekonomi Bakanlığı destekleri tanıtılacaktır.

HEDEF 1.5. Halı İhracatında Yeni Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi

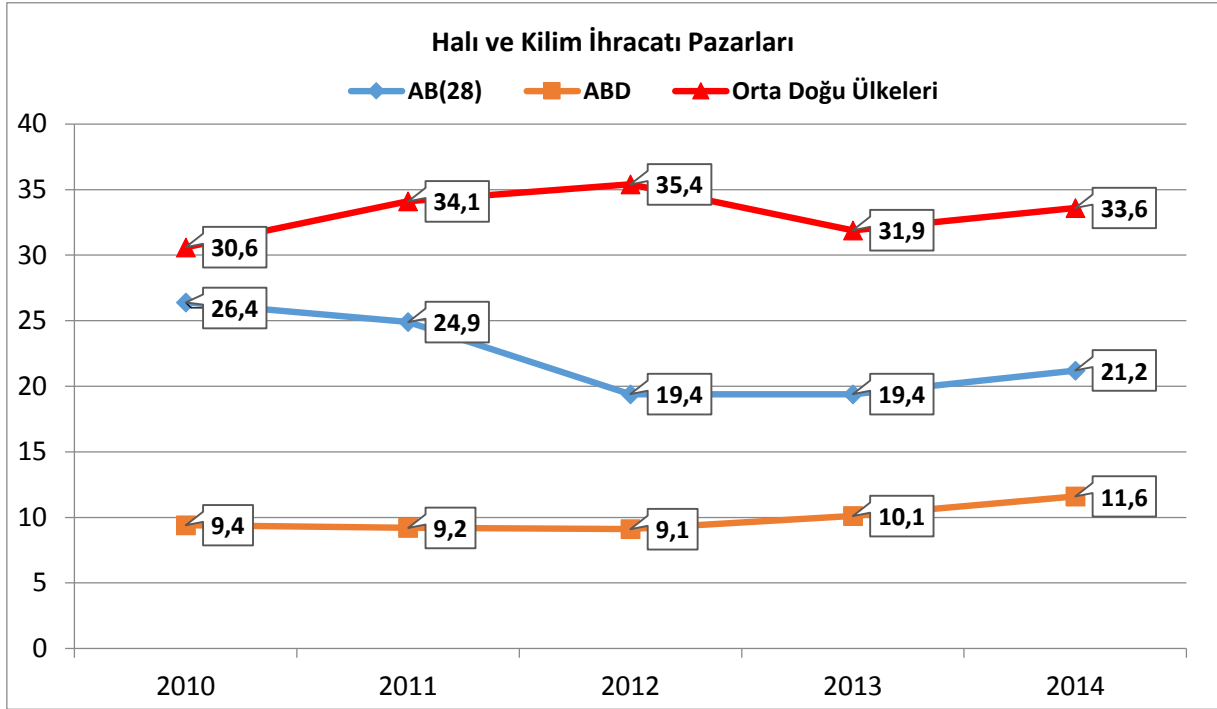
TRC1 Bölgesi 2002-2014 döneminde Türkiye'nin halı ve kilim ihracatında ortalama %63 pay almıştır (Şekil 27). Aynı dönemde TRC1 Bölgesi ihracatının %22'si halı ve kilimdir.



Şekil 27. Halı ve Kilim İhracatı

Kaynak: TÜİK, ISIC Rev3-Düzey4

Şekil 28'e göre 2010-2014 döneminde Türkiye'nin halı ve kilim ihracatında Orta Doğu ülkeleri %33, AB ülkeleri %22, ABD %10 ortalama pazar payına sahiptir.



Şekil 28. Halı ve Kilim İhracatında Pazarlar (%)

Kaynak: TÜİK

Gaziantep'te vadeli mal alışverişinin çok yaygın olduğu, üretilen halının ve ipliğin 14-16 ay vade ile satıldığı, alacağını tahsil edene kadar üreticinin kredi kullanmak durumunda kaldığı belirtilmektedir (<http://www.gaziantep27.net>, 2015). TRC1 Bölgesi, uzun vadeli ve açık hesap satış, düşük karlılık ve yüksek rekabet gibi ihracatta zorlu koşulları elektronik ticaretin (e-ticaret) sunduğu fırsatlarla avantaja dönüştürmelidir. E-ticaret hedef pazarlarını tespit etmek için internet erişimi oranı incelenmelidir. Tablo 23'e göre 2014 yılında Avrupa ve Kuzey Amerika, internete erişimin en çok olduğu bölgelerdir.

Tablo 24. Dünyada İnternet Penetrasyonu

| | İnternet Penetrasyonu (% Nüfus) | Penetrasyon Artışı (%) (2000-2014) |
|---------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Afrika | 26,5 | 6.499 |
| Asya | 34,7 | 1.113 |
| Avrupa | 70,5 | 454 |
| Orta Doğu | 48,3 | 3.304 |
| Kuzey Amerika | 87,7 | 187 |
| Güney Amerika | 52,3 | 1.673 |

| | | |
|------------|------|-----|
| Avustralya | 72,9 | 252 |
| Dünya | 42,3 | 741 |

Kaynak: www.internetworldstats.com

Tablo 25'e göre, sırasıyla Pasifik Asya, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'nın en güçlü e-ticaret pazarları olduğu görülmektedir. 2017 yılına kadar Kuzey Amerika'nın 660 milyar dolar, Batı Avrupa'nın ise 433 milyar dolar e-ticaret hacmine ulaşması beklenmektedir.

Tablo 25. B2C E-Ticaret Hacmi

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Pasifik Asya | 301,2 | 383,9 | 525,2 | 681,2 | 855,7 | 1.052,9 |
| Kuzey Amerika | 379,8 | 431,0 | 482,6 | 538,3 | 597,9 | 660,4 |
| Batı Avrupa | 276,8 | 308,9 | 342,0 | 374,5 | 404,0 | 432,6 |
| Latin Amerika | 37,6 | 48,1 | 57,7 | 64,9 | 70,6 | 74,6 |
| Orta Doğu & Afrika | 20,6 | 27,0 | 33,8 | 39,6 | 45,5 | 51,4 |

Kaynak: www.emarketer.com & www.statista.com

Şekil 28'deki verilere göre TRC1 Bölgesi'nin ürettiği halı ve kilimler için en büyük pazar sırasıyla Orta Doğu, AB ve ABD'dir. Tablo 24 ve tablo 25'e göre Orta Doğu, internet penetrasyonu ve B2C e-ticaret hacmi açısından güçlü bir bölge değildir. AB ve ABD, hem TRC1 Bölgesi'nin ürettiği halının en çok ihraç edildiği 3 pazar arasındadır. Aynı zamanda AB ve ABD, internet penetrasyonu ve B2C e-ticaret hacmi açısından en güçlü 3 pazar arasındadır. Bu durumda AB ve ABD, TRC1 Bölgesi'nin e-ticaret tabanlı yeni pazarlama modeli için hedef e-ticaret pazarı olarak öne çıkmaktadır.

Dijitalleşme süreci ile başlayan e-ticaret hacmindeki artış, geleneksel perakende sektörünü değiştirmekte ve ekonomilerin büyümesinde lokomotif rol oynamaktadır. Örneğin 2014 yılı için ABD merkezli amazon.com cirosu 89 milyar dolar, Almanya merkezli zalando.com cirosu ise 2,2 milyar dolar seviyesindedir (www.statista.com). TRC1 Bölgesi'nde de B2C e-ticareti, özellikle halı ihracatında yeni pazarlama modeli olarak benimsenmelidir. Bu bağlamda, üretim tesisleri yurt içinde tutulmalı, mevcut dağıtıcı ve araçlar devre dışı bırakılmalı ve ürünler, e-ticaret kanalıyla AB ve ABD'de son tüketiciye satılmalıdır. Buna göre, bölgedeki ihracatçıların bir araya gelmesiyle AB ve ABD'de birer e-ticaret sitesi kurulmalı, Ekonomi Bakanlığı'nın kira

desteklerinden istifade edilerek AB için birkaç ülkede ABD için ise birkaç eyalette depolar oluşturulmalı ve depolara stok takip yazılımları entegre edilmelidir. Kurulan e-ticaret sitelerinin tanıtımı için radyo, televizyon, gazete ve internet reklamları ile birlikte sponsorluk faaliyetleri yapılmalıdır. E-ticaret sitelerine ilave olarak deneysel mağazalar açılmalı ve ürünler teşhir edilmelidir.

Bilindiği üzere 90'lı yıllar, büyük alanlara kurulu alışveriş merkezlerine hafta sonu ailece gidip toplu alışverişin yapıldığı bir dönemdi. Fakat, sonraki dönemlerde bireylerin trafikte ve iş hayatında geçirdiği zaman artmış ve alışveriş için mesafe kat etme isteği azalmıştır. Bu sebeple yeni dönem olarak adlandıracağımız günümüzde e-ticaret ve yürüyüş mesafesinde konumlanan mağazalar öne çıkmaktadır. Yukarıda bahsedilen deneysel mağazalar da bu amaca hizmet etmektedir. Büyük metrekareli mağazalar yerine 9-15 metrekareli alanlar perakende satışta öne çıkmaktadır. Deneysel mağazalarda teşhir edilen ürünler müşteriler tarafından incelenmekte ve denenmektedir. Sonrasında ise müşteri, beğendiği ürünü e-ticaret sitesinden sipariş etmektedir. Böylece hem kira ve personel gideri aza indirgenmekte hem de küçük mekanlarda ve yürüme mesafesinde müşteri ile iletişime geçilmektedir. Sonuç olarak, deneysel mağaza ile müşterinin ürünü tanınması ve ürüne güven duyması sağlanmaktadır.

Pazarlama kanalları ve yöntemlerindeki gelişmeler neticesinde TRC1 Bölgesi ihracatçılarının e-ticaret siteleri ve deneysel mağazacılık ile karlılıklarını en yüksek seviyeye çıkarmaları mümkün olacaktır. Uzun vadeli ve açık hesap satış, düşük karlılık ve yüksek rekabet gibi ihracatta zorlu koşulların, bu yeni pazarlama modeli ile avantaja dönüşeceği düşünülmektedir.

| Hedef 1.5. Halı İhracatında Yeni Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi | |
|--|---|
| Eylem 1.5.1 | İhracatçı firmaların işbirliğinde, AB ve ABD'de elektronik ticaret siteleri kurulacaktır. |
| Eylem 1.5.2 | AB ve ABD'de halı depoları kurulacaktır. |
| Eylem 1.5.3 | AB ve ABD'de deneysel mağazalar açılacaktır. |

STRATEJİK AMAÇ 2. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KURUMSAL YAPININ GELİŞTİRİLMESİ

HEDEF 2.1. Şirket Çalışanlarının Beceri Setinin Geliştirilmesi

Kalifiye insan gücünün pazarlama ve tasarım becerisi, şirketlerin başarısında büyük rol oynamaktadır. TRC1 Bölgesi'nin ihracatını artırmak için şirketlerin verimliliği artırılmalı ve bu firmaların ülkenin en verimli şirketleri arasında olması sağlanmalıdır. Bu çerçevede, çalışanların eski sistemleri iyileştirmeye ve yeni sistemler geliştirmeye açık hale getirilmesi gerekmektedir. Söz konusu iyileşme ve ilerleme, ancak şirket çalışanlarının becerilerinin gelişimi ile mümkün olabilir.

Bölgenin beşeri sermayesi incelenirse eğer TÜİK verilerine göre, üniversite ve yüksekokul mezunlarının yaklaşık yüzde 30'unun niteliklerinden daha düşük işlerde çalıştığı görülebilir (<http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/3592>, 2015). Pearson adlı eğitim şirketinin Türkiye'de 150 büyük şirket arasında yaptığı araştırmaya göre ise çalışanların özgeçmiş ve eğitimleri yeterli görülmeyle birlikte takım oyunculuğu, problem çözebilme, liderlik ve iletişim becerisi gibi davranışsal becerileri yetersiz bulunmaktadır (<http://www.haberturk.com>, 2015). Bununla birlikte, Türkiye'de yer alan büyük ölçekli şirketlerin, küçük ölçekli şirketlere oranla 4 kat verimli olduğu bilinmektedir (<http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5110>, 2015).

Çalışanların yurt içi ve yurtdışı gelişmeleri takip edememe sorunu, işletmeler açısından rekabet avantajının sürdürülememesi ve ihracattaki risklerin yönetilememesi demektir. Mevcut iş ortamındaki atıl kapasitenin engellenmesi, verimliliğin artırılması ve şirket çalışanlarının beşeri beceri setinin geliştirilmesi, yalnızca yeniliği ve öğrenmeyi destekleyen şirket ortamlarında mümkündür. Bu vesileyle, şirketlerin insan kaynaklarını en iyi şekilde yönetmesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Ekonomi Bakanlığı'nın 2010/8 sayılı "Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" çerçevesinde bakanlık tarafından yetkilendirilmiş eğitimciler, bakanlıkça belirlenen eğitim konularında 60 saati geçmeyen eğitimler gerçekleştirmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaya yönelik bu eğitimlerin giderleri şirket başına yıllık 20.000 dolar tutarında desteklenmektedir. Bu desteklerden faydalanarak, TRC1 Bölgesi işletmelerinin beşeri beceri setinin geliştirilmesi ve bu sayede çalışanların yeni pazarlara açılması ve yüksek teknolojik ürünler üretilmesi konusunda desteklenmesi gerekmektedir. Söz konusu tebliğ kapsamında desteklenen eğitimlere örnekler Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26. 2010/8 Kapsamında Verilen Eğitimler

| 2010/8 Kapsamında Verilen Eğitimler (2015 1. Dönem) |
|--|
| Yalın Üretim |
| Yalın Bakım Yönetim Sistemi ve TPM |
| Yalın Satış ve Pazarlama ve Üretim |
| Etkin Fabrika Yönetimi |
| Uluslararası Rekabette İnovasyon Eğitimi |
| Üretimde Kar Etme Eğitimi |
| Altı Sigma Kara Kuşak Tanımlama Fazı Eğitimi |
| Yalın Üretim ve Değer Akış Analizi |
| P-FMEA Hata Tarzları ve Etkileri Analizi |
| ISO Kalite Yönetim Sistemi |
| APQP İleri Ürün Kalite Planlaması PPAP Numune Onay Prosesi |
| SMED Tekli Dakikalarda Set-Up Teknikleri |
| Kaizen |
| Poka Yoke, TRIZ |
| Otomotiv Yöneticisi Eğitimi |
| MSA ve SPC Eğitimleri |
| Moda Tasarımı Temel Eğitim Programı |
| Moda Perakendesinde Merchandising Eğitim Programı |
| Dijital Baskı Teknikleri Eğitim Programı |
| Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Eğitim Programı |
| Akreditif Uzmanlık Programı |
| Stratejik Planlama, Yönetişim ve Liderlik Programı |
| Dış Ticaret ve Operasyon Uzmanlığı Programı |
| Uluslararası Pazar Araştırması, Pazarlama Stratejileri ve Rekabet Yönetimi |
| Markalaşma ve Marka Yönetimi |
| Tedarik Zinciri, Üretim Planlama ve Lojistik Yönetimi Uzmanlık Programı |
| Kurumsal Yönetişim Sertifika Programı |
| Gümrük ve Kambiyo Mevzuatı Eğitimi |
| Stratejik Uluslararası Pazarlama Yönetimi |

Finans Dışı Yöneticiler İçin Finans

İnovasyon ve Yaratıcılık

12K Ar-Ge (İnovasyon) Model Eğitimi

Üretimde Maliyet Düşürme Teknikleri Eğitimi

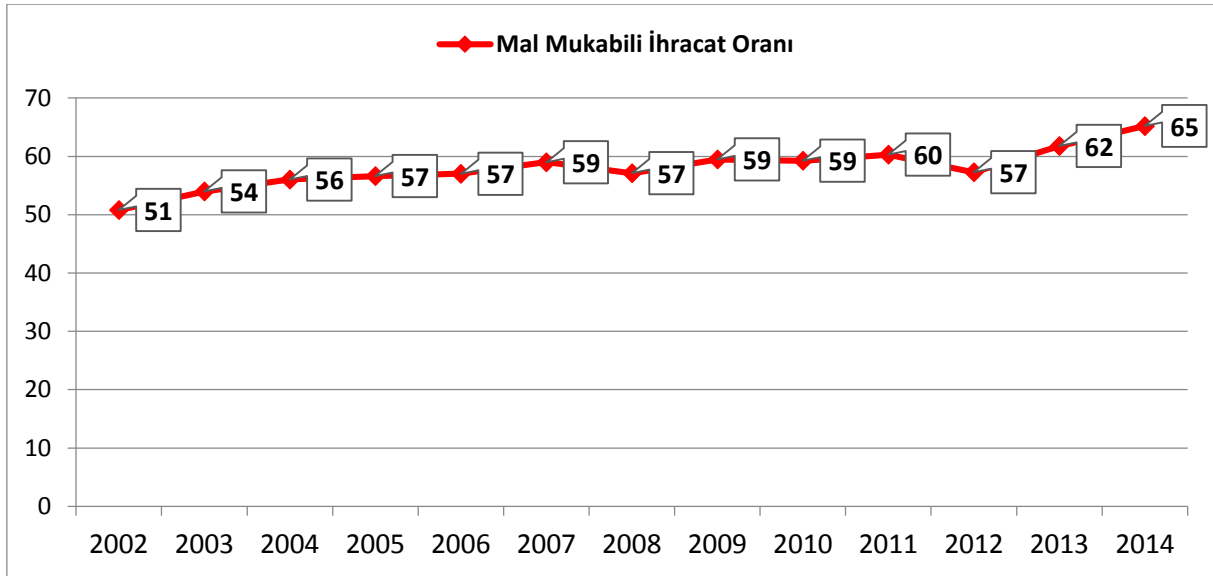
Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2015

Hedef 2.1. Şirket Çalışanlarının Beceri Setinin Geliştirilmesi

Eylem 2.1.1 2010/8 destekleri kapsamında eğitimler düzenlenecektir.

HEDEF 2.2. İhracata Yönelik Finansman Kaynakları ve Ödeme Sistemleri Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması

2002-2014 döneminde ülke genelinde yapılan ihracatın ortalama %58'i mal mukabili ödeme şekli ile gerçekleştirilerek söz konusu ödeme sisteminin kullanım oranı yıllar içinde artmıştır. Mal mukabili ödemede ithalatçı, ürünü gümrükten çektikten sonra ödeme yapmaktadır. Bu durum, ihracatçının parasını alamama riskini doğurmaktadır.



Şekil 29. Mal Mukabili İhracat Oranı (%)

Kaynak: TÜİK

Mal mukabili ihracatın sadece yüzde 10'u Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Türk Eximbank) tarafından sigortalanmıştır (<http://www.dunya.com>, 2015). Mal mukabili ihracat

oranının yıllar içinde arttığı, ihracatçıların mal satabilmek için parasını alamama riskini göze almak zorunda kaldığı görülmektedir. Bu risk, firmaların finansman kısmını dikkatli yönetmelerini gerektirmektedir. İhracatçıların finansman kaynakları ve ödeme sistemleri konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

İhracatçı firmaların kredi temin etmede çeşitli zorluklarla karşılaştıkları bilinmektedir. TİM tarafından yapılan İhracatçı Eğilim Anketi'nin 2014 yılı son çeyrek sonuçlarına göre, ihracat pazarlamasında karşılaşılan sorunlar arasında, finansman sorunu %26,4 ile ön sıralarda yer almaktadır. Kredi sağlayamadığı için üretim ve örgütlenmede yeterli başarı gösteremeyen şirketler, finansman yeterliliği daha güçlü işletmelerin hâkim olduğu pazarda varlık gösterememektedir. Söz konusu zorlukların aşılması için "krediye erişme eşitliği" olarak da adlandırılabilir şekilde, her büyüklükteki ihracatçı işletmenin bütün kredi kanallarına ve kredi kurumlarına erişme imkânının mevcut olması sağlanmalıdır.

Türk Eximbank ihracata yönelik üretim yapan imalatçılara ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcilere nakdi ve gayri nakdi krediler sunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın Eximbank'a tanıdığı Reeskont kredi, piyasa koşullarına göre düşük maliyet avantajına sahiptir. Gaziantep'te Eximbank şubesi bulunmakla beraber, bu finansman kaynağının bölgede yer alan işletmelere tanıtılması gerekmektedir.

Tablo 27. Eximbank Kredileri

| TÜRK EXİMBANK KREDİLERİ | | |
|--|--|---|
| Kısa Vadeli | Orta-Uzun Vadeli | Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler |
| Reeskont Kredisi | İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi | Turizm Kredisi |
| Sevk Öncesi İhracat Kredileri | İhracata Yönelik Yatırım Kredisi | Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi (UNPK) |
| İhracata Hazırlık Kredileri | Marka Kredisi | Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı |
| Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi | Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi | Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi |

| KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri | Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi | Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi |
|---|--|-------------------------------------|
| Sevk Sonrası Reeskont Kredisi | Özellikli İhracat Kredisi | Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi |
| İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi | Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı | |

Kaynak: Eximbank, 2015

Kredi Garanti Fonu (KGF), kredi kefalet kuruluşudur. KGF'ye TOBB, KOSGEB ve Bankalar Birliği %33 oranlarında ortaktır. KGF, ihracatçı firmaya 1,4 milyon liraya kadar %100 oranında kefalet verebilmektedir. Bu kefaletle, KOBİ'lerin finansmanında banka kredisi kullanmaları mümkün hale gelmektedir. Kredi kefaleti ile KOBİ'lerin bankalarla kredi pazarlık gücü artmaktadır.

Leasing, bir varlığın belirli bir süreliğine kiralanması anlaşmasıdır. İşletmeler üretimde kullanacakları sabit varlığı bu şekilde edinebilmektedir. Leasing bir çeşit uzun vadeli borçlanma şeklidir. Leasing ile sabit varlığın (makine, teçhizat) finansmanı uzun vadeye yayılır.

Forfaiting, ihracatta doğan ve belirli bir ödeme planına sahip alacağın, bir finans kurumuna satılmasıdır. Bir çeşit devirle, ihracatçı risklerini devretmekte ve finansmana kavuşmaktadır. Forfaiting ile ihracatın alacağı garantilenmektedir.

Faktöring, ihracattan doğan alacağın, finansal kurumlar tarafından satın alınması, karşılığında işletmeye ödeme yapılması ve tahsilinin finansal kurumca üstlenilmesi demektir. Alacağın finansal kuruma temlik edilmesiyle, alacağın vadesinden önce finansmanı sağlanmış olur. Riskleri finansal kurumun devralması, nakit tahsilat ve vadeli satış yapma imkânı tanıdığı için işletmeye rekabet avantajı sağlar. İthalatçı firma, ödemelerini kendi finansal kurumuna yapmakta, akreditif açma maliyetlerinden kurtulmaktadır. İhracatçı firma, ihracat bedelini finansal kuruluştan tahsil ettiği için tahsil edememe riski ile karşılaşmamaktadır.

Açık hesap yöntemine banka güvencesi sağlayan Banka Ödeme Yükümlülüğü (BPO) adlı yöntem, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Türk Ekonomi Bankası tarafından tanıtılmaktadır. Açık hesap yöntemi, işlem kolaylığı ve bankaya ödenen komisyon ve masraflar açısından tercih edilmektedir. Fakat açık hesap yöntemi, tahsilat endişesi oluşturan, ödeme güvencesine sahip

olmayan bir yöntemdir. Bu yöntem, açık hesap ödeme yönteminin tahsilatına banka güvencesi sağlayan bir çeşit finansman teminatıdır. Açık hesaba ödeme güvencesi sunan bu yöntemin yaygınlaştırılması işletmelere büyük fayda sağlayabilir.

İhracatçılar için bir finansman kaynağı da Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülen "yatırım teşvikleri" dir. Söz konusu teşvik sistemine göre Gaziantep 3. Bölge, Adıyaman ve Kilis ise 5. Bölge olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, TRC1 illeri için asgari 500.000 TL yatırım tutarı ile genel teşvik sisteminden faydalanılabilmektedir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi bazı dönemler bankalarla protokol imzalamakta ve ihracatçılar için düşük faiz oranı üzerinde anlaşmaktadır (<http://www.vakifbank.com.tr/vakifbank-ve-tim.aspx?pageID=1046>, 2015). Bu protokolle, dış ticaret işlemleri indirimli tutarlarda gerçekleştirilebilmektedir. Hem TİM'in yaptığı kredi protokollerinin bilinirliğinin artırılmasında hem de ihracatçıların indirimli kredi kullanabilmeleri için TRC1 Bölgesi'nde faaliyet gösteren bankalar ile Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri arasında görüşmeler yapılmasında fayda görülmektedir.

Hedef 2.2. İhracata Yönelik Finansman Kaynakları ve Ödeme Sistemleri Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması

| | |
|-------------|--|
| Eylem 2.2.1 | Eximbank kredileri tanıtılacak, başvuru sürecinde yaşanan sorunlarla ilgili anket düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.2 | Kredi Garanti Fonu ve hizmetleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 2.2.3 | Leasing, forfaiting, faktöring hakkında eğitimler düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.4 | Banka Ödeme Yükümlülüğü (BPO) sistemini tanıtılacaktır. |
| Eylem 2.2.5 | TRC1 Bölgesi'ndeki yatırım teşvikleri hakkında farklı illerde tanıtıcı toplantılar düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.6 | TRC1 Bölgesi ihracatçıları için uygun kredi protokolleri imzalanacak ve mevcut protokoller tanıtılacaktır. |

HEDEF 2.3. Kıta ve Bölgelere İhracatta Uzmanlaşmanın Sağlanması

TRC1 Bölgesi'nin ihracatında kurumsal yapının geliştirilmesi çerçevesinde hedef pazarlarda uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile AB

tarafından yürütülen KUYAP Projesi kapsamında Gaziantep'te 150 örneklem firma ile yapılan eğitim ihtiyaç analizinin sonuçlarına göre firmalar zamanlarının büyük kısmını üretime ve finansman arayışına kullanmakta, satış ve pazarlamaya zamanın %12'lik kısmı kalmaktadır.

Tablo 28. KUYAP Gaziantep Eğitim İhtiyaç Analizi Sonuçları

| KUYAP Eğitim İhtiyaç Analizi Sonuçları |
|--|
| İşletme sahipleri-yöneticileri zamanlarının %43,4'ünü üretime, %29,9'nu muhasebe-finansa, %12'sini satış ve pazarlamaya harcamaktadır. |
| Firmalarda en yaygın fonksiyonlar, %23 muhasebe, %22 üretim, %22 satın alma, %14 ihracat, %12 insan kaynakları ve %5,4 ile satış-pazarlamadır. |

Kaynak: KUYAP Teknik Destek Ekibi, 2014

Tümüyle üretmeye ve finansmana (kredi, tahsilat vb.) odaklı bir yönetim şekli, işletmelerin dış pazarlardaki fırsatları görmelerini engeller. Analiz sonuçlarına göre ihracat faaliyeti, bir işletmede en yaygın fonksiyonlar arasında yer almamaktadır. Hâlbuki işletmelerin ihracata odaklanması, pazar bilgisini çok yakından takip etmesi ve değişimlere hâkim olması için çalışanların ülke ve bölgeler üzerine pazarlama konusunda uzmanlaşması bir ihtiyaçtır. Bu durum, AB'nin bir komisyon raporunda "Avrupa Paradoksu" olarak adlandırılmaktadır. Bu raporda, AB ile ABD benzer seviyede bir bilimsel performans gösterirken, AB'nin bunu ABD gibi ticari avantaja dönüştüremediği ve pazarlayamadığı vurgulanmaktadır (http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf, 2014).

Ülkelerin ve bölgelerin iktisadi ve kültürel yapısı dikkate alınarak hedef pazarlarda kapsamlı araştırmalar yapılması, ihracat işlemlerinin gerçekleştirilmesi konusunda önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar kapsamında hedef pazar odaklı ihracat personelleri istihdam edilmeli ve personellerin uzmanlaşmasına yönelik dil, kültür, siyasi yapı, lojistik ve mevzuat eğitimleri verilmelidir. Bölgede, GAİB çatısı altında ülke masaları kurularak, aynı pazara ihracat yapan personellerin kendi aralarında iletişim kurabilecekleri, pazar hakkında paylaşımda bulunabilecekleri bir yapı oluşturulmalıdır. Ayrıca, TRC1 Bölgesi işletmelerinin güçlü şirket topluluklarına dönüşümünü sağlayacak büyümeyi yakalamak için başarılı çalışanlara hisse veya kar payı verilebilir. Koç Holding AŞ'nin kurucusu Vehbi Koç'un uyguladığı bu ortaklık modeli, Koç Topluluğu'nun gerçekleşmesini ve değişik sahalara girmesini sağlayan sihirli bir formül olarak adlandırılmaktadır (<http://www.anilarimlavehbikoc.com/sayfa.asp?sayfa=68>, 2015).

| Hedef 2.3. Kıta ve Bölgelere İhracatta Uzmanlaşmanın Sağlanması | |
|--|---|
| Eylem 2.3.1 | Çalışanların ihracat pazarları hakkında ticaret müşavirlikleri ile iletişime geçmesi sağlanacaktır. |
| Eylem 2.3.2 | Kıta ve bölge bazında ihracatçı personelin uzmanlaşmasına yönelik dil, kültür, siyasi yapı, mevzuat ve lojistik eğitimleri verilecektir. |
| Eylem 2.3.3 | Kıta ve bölgede uzmanlaşmış farklı işletmelerdeki personellerin kendi aralarında iletişime geçmeleri sağlanacaktır. |
| Eylem 2.3.4 | TRC1 Bölgesi ülke ihracat masaları kurulacaktır. |
| Eylem 2.3.5 | Başarılı çalışanlara hisse veya kar payı vermenin sistemi ve etkileri hakkında bir fizibilite raporu hazırlanacak, sonuçları işletme sahipleri ile paylaşılacaktır. |

HEDEF 2.4. İhracatçı Firmaların Fizibilite, Stratejik Plan, İş Planı ve Faaliyet Planı Yapmalarının Sağlanması

İhracatta kurumsal yapıyı geliştirmek adına işletmelerin ihracata yönelik fizibilite ve planlar yapması büyük önem taşımaktadır. Çünkü öngörülerle hazırlanan stratejik planlar rekabet avantajını etkileyecek olumsuz etkileri ortadan kaldıracaktır, bunun için gerekli araçları tespit edebilir ve ihracatta istikrar sağlayabilir. Planlar, işletmelerinin büyüme konusunda stratejik ve sistematik düşünmelerine yardımcı olacak araçlardır. Bu çerçevede işletmeler, ihracatta kurumsal hedeflerine ulaşması için müşteri bulma, hedef pazarlar ve pazarlama konularında yapılması gerekenleri inceleyecek planlar yapmalıdır.

İhracatçı firmaların iç ve dış faktörleri dikkate almaları ve bu faktörlere göre, risk unsurlarının stratejik analizini yapmaları bir ihtiyaçtır. Çünkü ihracat, ülke içinde değil başka bir ülkeye doğru yapılan bir ticaret olduğundan ülke içi ticaretten daha çeşitli riskler taşımaktadır. İhracat yapmak isteyen işletmeler bütün faktörleri dikkate almalı ve risklerin stratejik analizini yapmalıdır.

Stratejik planların yanı sıra, fizibilite de önem taşımaktadır. Bir yatırım kararı öncesinde proje ile ilgili teknik ve ekonomik araştırmanın yapılması, yatırım fikrinin uygunluğunu ölçer. Bu ön fizibilite çalışmasının olumlu bulunması durumunda yatırımcı oldukça ayrıntılı olan fizibilite çalışmasını yapar. İhracatçı firmalara yönelik fizibilite hazırlama eğitimleri ile yatırımların gerçekleştirilebilir bir şekilde planlanması sağlanarak kaynak israfı engellenmelidir.

Tahsilat planlaması çerçevesinde, ihracat bedelinin zamanında veya hiç tahsil edilememesi durumunda oluşacak sorunları öngörerek hangi araçların kullanılacağı (sigorta, teminat, L/C) planlanmalıdır. İhracat işlemleri sürerken oluşabilecek göstergelerdeki değişikliklerin (faiz, kur, talep daralması) ne şekilde yönetileceği tasarlanmalıdır. Ayrıca, TRC1 Bölgesi'ndeki oda ve borsalar kriz masaları kurarak ihracat temsilcileri ile tahsilat krizi, sigorta krizi, ambargo, dumping gibi örnek olay ve durum analizleri yapılmalıdır.

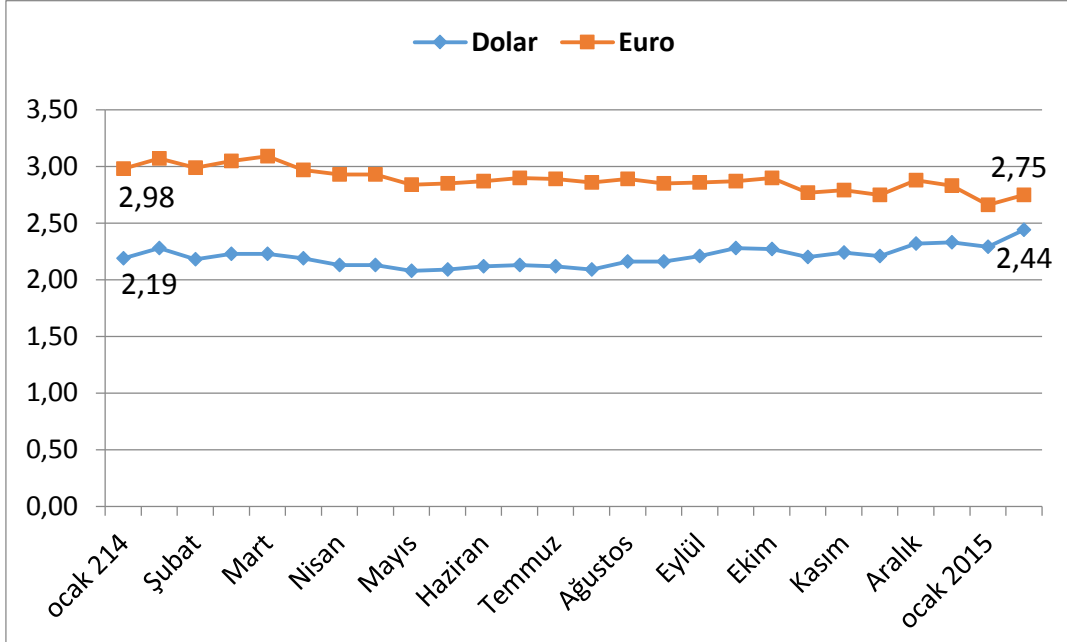
Hedef 2.4. İhracatçı Firmaların Fizibilite, Stratejik Plan, İş Planı ve Faaliyet Planı Yapmalarının Sağlanması

| | |
|--------------------|---|
| Eylem 2.4.1 | İhracatçı işletmelere stratejik plan eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.2 | İhracatçı işletmelere fizibilite hazırlama eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.3 | İhracatçı işletmelere tahsilat planlaması eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.4 | Oda ve borsalarda ihracat kriz masaları kurulacak ve örnek olay analizleri yapılacaktır. |

HEDEF 2.5. Döviz Kuru Yönetimine Yönelik Finansal Araçlar Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması

İhracatçıların en çok karşılaştığı risklerden biri döviz kuru riskidir. Çünkü dövizdeki değişim hem maliyetleri değiştirmekte hem de fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. TCMB verilerine göre Ocak 2014 ve Ocak 2015 döneminde Amerikan Doları'nın en yüksek ve en düşük değeri arasında %17,3 fark, Euro'nun en yüksek ve en düşük değeri arasında %16,2 fark bulunmaktadır. Bu durum, Türkiye için kur değişim riskinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 29. Döviz Kurları Örneği, Dolar, Euro



Kaynak: TCMB

Türkiye’de reel sektör, yüksek bir döviz borçluluk oranına sahiptir. Örneğin 2014 yılında 103,1 milyar dolar döviz varlığına karşılık şirketlerin 282,3 milyar dolar yükümlülüğü yani döviz borcu bulunmaktadır.

Tablo 30. Reel Sektörün Döviz Varlık ve Yükümlülüğü

| | Reel Sektörün Döviz Varlık Ve Yükümlülüğü (Milyon Dolar) | | | | | | |
|----------------------------|--|---------|---------|----------|----------|----------|----------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Varlıklar | 80.465 | 76.994 | 84.180 | 77.788 | 85.537 | 89.887 | 103.127 |
| Yükümlülükler | 151.709 | 147.734 | 176.536 | 200.632 | 225.646 | 266.150 | 282.327 |
| Net Döviz Pozisyonu | -71.244 | -70.740 | -92.356 | -122.844 | -140.109 | -176.263 | -179.200 |

Kaynak: TCMB

Şirketlerin istikrarlı bir şekilde büyüyebilmeleri için yabancı para cinsinden borçlarını ve gelirlerini dengelemeleri önem taşımaktadır. TCMB tarafından yapılan bir araştırmaya göre dolar ile borçlanmanın şirketlerin satış ve istihdam büyümelerini genel olarak olumlu yönde etkilediği, düşük ihracat oranına sahip şirketlerde ise bu durumun tam tersi etki yaptığı

belirtilmektedir (Alp,Yalçın, 2015). Dolayısıyla firmaların, hem ihracatlarını artırması hem de yabancı para cinsinden düşük maliyetle borçlanmaya çalışması gerekmektedir.

Döviz hem ulusal hem de uluslararası şartlara bağlı olarak değişen, dalgalanan ve belirsizlik taşıyan bir araçtır. Döviz kurları sürekli olarak dalgalandığından ve kurlardaki değişikliklere işletmeler hazırlıksız yakalanabildiğinden dolayı döviz piyasası, bir risk aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu beklenmedik değişiklikler gelir, gider ve nakit akışını etkilemektedir. Özellikle düşük tutarda ihracat yapan firmalar döviz borçlarından olumsuz etkilenmektedir. Döviz kuru riski tamamen kontrol edilemese de forward, opsiyonlar, swaplar ve döviz sözleşmeleri gibi finansal araçlarla yönetilebilmektedir. Bu kapsamda, döviz kuru riskinden kaçınmak için kullanacakları araçlara ihtiyaç duyan firmaların daha uzun vadede yabancı para cinsinden gelirlerini artırmaları gerekmektedir. Değişik ölçekteki ihracatçı işletmelerde bu araçlara başvurulması önem taşımaktadır. Çünkü döviz kurlarındaki değişimi yönetmek uluslararası rekabette avantajdır. Bu bağlamda, bankaların Hazine Müdürlüğü bölümleri tarafından, döviz kuru riskine karşı koruyucu araçlar hakkında yeterli bilgisi olmayan ihracatçı ve KOBİ'lerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Forward piyasadaki döviz fiyatı ileri tarihte belirli bir fiyattan ödenir. Forward kurlar kısa süreli (6 ay) tahminlerde kullanılır. İşletmeler, alacakları için forward sözleşmesi yaparak döviz kurlarındaki hareketliliğe karşı korunabilir.

Döviz opsiyonları, kurun önceden belirlenen bir tutar üzerinden alınıp satıldığı işlemlerdir. İhracatçı, esnek bir şekilde döviz kur değişikliklerine karşı önlem almış olmaktadır. Belli bir süre belli bir fiyat üzerinden alım hakkı tanıyan opsiyonlar, ihracatçı ve banka arasında bir sözleşmeyle gerçekleştirilir. Opsiyonla döviz kur riskine karşı birebir korunmanın yanında, lehte değişen hareketlerden faydalanma fırsatı vardır. Örneğin bir ihracatçı %10 kar hedeflediği bir ihracatta, kurdaki aleyhte değişimlerden dolayı bütün karını kaybedebilir. Opsiyonlar, belli bir prim karşılığı karı büyük oranda garanti etmektedir.

Tablo 31. Opsiyon Borsası'nda Taraflar

| OPSİYON SÖZLEŞMESİNDE TARAFLAR | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| İHRACATÇI | BANKA |
| Opsiyon Kullanım Hakkına Sahiptir | Opsiyonun Gereklerini Yerine Getirir |

Prim Öder

Prim Tahsil Eder

Swap (takaslama) ile işletmeler ileri tarihli alacaklarına karşı döviz cinsinden borçlanabilmektedir. İşletmeler swap ile bir para birimi üzerinden sağladığı krediyi başka bir para birimine çevirerek kredi maliyetini düşürme fırsatına sahiptir. Uzun vadeli döviz borçlanması sağlayan swap, vergi yükümlülüklerinden avantaj sağlamaktadır. Sabit faizle borçlanırken, swap ile döviz borçları yerli paraya çevrilebilmektedir.

Döviz vadeli işlem sözleşmeleri ile borsa tarafından önceden belirlenen şartlarda belirlenen miktarda döviz sözleşme vadesinde almaya, borsa ise satmaya yükümlüdür.

Hedef 2.5. Döviz Kuru Yönetimine Yönelik Finansal Araçlar Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması

Eylem 2.5.1 Bankaların hazine müdürlükleri tarafından ihracatçılara döviz kuru yönetimine yönelik araçlar (forward, opsiyonlar, swaplar, döviz sözleşmeleri) hakkında tanıtıcı ve uygulamalı eğitimler verilecektir.

HEDEF 2.6. Aile Şirketi ve KOBİ'lerin Kurumsallaşmasının Sağlanması

Aile şirketi, şirketin faaliyetlerinde yetkilerin aile üyelerinde toplanmasıdır. Bir iş fikri etrafında toplanan aile bireyleri, beraber iş yapan girişimcilerdir. Türkiye'de milli gelirin %75'ini oluşturan aile şirketleri, satışlarının %33'ünü ihraç etmektedir. (<http://www.tim.org.tr/>, 2015). Aile şirketlerinin sürekli büyümesi ve kalıcı olması için kurumsal yapılarını elden geçirmesi ve uluslararası piyasada rekabetçi olmayı başarması gerekmektedir. TRC1 Bölgesi'nin ekonomik yapısı itibarıyla, bölge ihracatının çoğunlukla aile şirketleri tarafından gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Ülkemizdeki ve dünyadaki aile şirketlerini incelemek, TRC1 Bölgesi'ndeki aile şirketlerini anlamaya katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, PWC Uluslararası Yönetim Danışmanlık Şirketi'nin Aile Şirketleri hakkındaki 2012 Raporu'nun temel çıktıları önemli bulgular sunmaktadır.

Tablo 32. Aile Şirketleri Araştırması 2012 Türkiye Sonuçları

Aile Şirketleri Araştırması 2012 Türkiye Sonuçları

Türk şirketlerinin %95'i ve halka açık tüm şirketlerin %75'i aile şirketlerinden oluşmaktadır.

Küresel araştırmada katılımcıların % 63'ü aile şirketlerini piyasanın diğer oyuncularına kıyasla daha girişimci olarak değerlendirirken, bu oran Türkiye'de % 69 düzeyindedir.

Türk aile şirketlerinin % 81'i bir önceki yıl içerisinde satışlarında büyüme yaşarken, bu oran küresel düzeyde % 65 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'deki aile şirketlerinin % 78'i istikrarlı büyüme beklerken bu oran küresel düzeyde % 69'dur

Türk katılımcıların % 41'i işlerin sonraki kuşağa devredilmesinin sorunlara yol açacağı konusunda endişelere sahipken, bu oran küresel düzeyde % 32'dir.

Fiyat rekabeti Türkiye'deki aile şirketleri için % 64 ile önemli bir konu olarak ön plana çıkmakta (küresel oran %59)

Yeni teknolojiye duyulan ihtiyaç konusunda önceliklere sahip olan Türk şirketlerinin sayısı (% 61) küresel düzeye (% 37) kıyasla daha yüksektir.

Türk aile şirketlerinin % 30'u aile içi anlaşmazlık olasılığını doğal bir sonuç olarak görürken bu oran küresel sonuç olan % 9'a kıyasla çok daha yüksektir.

Türk şirketlerinin % 53'ü aile dışı yöneticilere sahipken (icra yetkisi olan veya olmayan), bu oran aile şirketlerinin pek çoğunun halka açık olduğu (dolayısıyla bağımsız yönetim kurulu üyelerine ihtiyaç duyulan) Asya Pasifik bölgesinde ise % 74'tür.

Araştırmadaki Türk katılımcılarının % 31'i hisselerini bir sonraki kuşağa devrederken işletmenin yönetimini devretmeyi istememekte ve bunun yerine dışarıdan yöneticiler seçmektedir. Bunun sebepleri: 1) patronların yeni kuşağı bu işi yapacak seviyede görmüyor olmaları, yeni kuşağı hala "çocuk" olarak görmeleri 2) gelecek kuşağın bu konuda gönüllü/ bilinçli/donanımlı olmaması 3) devredecek bir yeni kuşağın henüz olmaması.

Türk aile şirketlerinin % 81'i yetenekli personelin elde tutulması konusunda endişelere sahipken bu oran küresel düzeyde % 46'dır.

Kaynak: PWC Uluslararası Yönetim Danışmanlık Şirketi Raporu, 2012

Tablo 32'deki sonuçlara göre Türk aile şirketleri fiyat rekabeti, aile içi anlaşmazlık, bir sonraki kuşağa devir, yeni teknolojilere ihtiyaç, aile dışı yöneticilerin şirkete katılımı ve yetenekli personelin şirkette tutulması konularında zorlanmaktadır.

Aile şirketleri gelecekteki değerini korumaları ve karlılıklarını sürekli kılmaları için kan bağıının değil, performans ölçütlerinin şirket genelinde ön plana çıkarılması gerekmektedir. Fakat zamanla, yetenekler değil sadece aileye üye olmakla ortaya çıkan bir hiyerarşi mevcut işletmelerde oluşmaktadır. Dünyada ikinci kuşağın yönetiminde yaşamını sürdürebilen aile şirketlerinin ortalaması %5'i geçmemektedir (İlter, 2001).

Aile içi ilişkilerin ve şirket işleyiş yapısının kurumsallaşamaması ve verimli iş ortamının oluşturulamaması aile şirketlerinin bir kimlik kazanmasını engellemektedir. Aile şirketlerinin belli başlı zayıf noktaları şunlardır:

Tablo 33. Aile Şirketlerinin Zayıf Noktaları

| Aile Şirketlerinin Zayıf Noktaları |
|---|
| Patronun tek adam olması |
| Profesyonellik eksikliği |
| Büyük taleplere cevap verecek kurumsal yapıya ulaşamaması |
| Kuşaklar arası değer farklılıkları |
| Hissedarların şirkette yer alma veya yer almama kararlarının tasarlanmamış olması |
| Hissedar sayısının çokluğu (ve giderek artması) |
| Patronun ölümü sonrası sürecin belirlenmemiş olması |

Aile şirketlerinin bu olası zayıflıklarının ihracat performansını olumsuz etkilemesi beklenir. Aile şirketlerinin kurumsallaşma, aile bireylerinin bir anayasa veya kurallar dizisi içinde örgütlenmesi bölgenin ekonomik görünümüne güçlü bir katkı sağlayacaktır. TRC1 Bölgesi'ndeki aile şirketlerine kurumsallaşma ve aile anayasası yazma eğitimleri verilmelidir. Ayrıca 2 yılda bir yapılan, aile işletmeleri üyelerinin profesyonel yönetici ve akademisyenlerle bir araya geldiği ve İstanbul Kültür Üniversitesi'nin organize ettiği Aile İşletmesi Kongresi'ne katılım sağlanmalıdır.

Piyasanın büyük oyuncularına göre daha aktif olabilen KOBİ'ler, ihracata konu malın istenen standartlarda üretilmemesi sonucu saygınlık ve gelir kaybı sorunu yaşayabilmektedir. Ayrıca, kurumsal yapıdaki sorunlardan dolayı zamanının büyük bir kısmını idari ve muhasebe

işlerine ayırmak zorunda kalan KOBİ'ler, yeni fırsatları görememe durumu yaşayabilmektedir. Bu sebeplerden, TRC1 Bölgesi'nin ihracatta kurumsal yapıyı geliştirmek için KOBİ'lerin kurumsal yapısının geliştirilmesi ve ürün sertifikasyonu hakkında bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir.

Bütün işlerin kurucu patronun onayından geçtiği yönetim yapısı, KOBİ'lerin büyümesine engel olmaktadır. Bu durumdaki işletmeler, idari işlerle çok zaman tüketmektedir. KOBİ'lerin büyümesi ve uzun ömürlü olması için işletmenin nasıl yürütüleceği, görev dağılımı, iş süreçleri iyi tanımlanmalıdır. Bu çerçevede; sermaye, bilgi ve işgücünün rasyonel şekilde yönetilmesi, profesyonel yöneticilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde kullanımı yaygınlaşan ve başarı kayanğı olarak görülen "mentorluk" kavramı Yunan mitolojisine kadar uzanmaktadır. Yunan mitolojisine göre İthaca Kralı Ulysses savaşa gitmeden önce oğlu Telemachus'u en yakın arkadaşı Mentor'a emanet eder. Kralın savaştan dönmesi yirmi yıl alır ve Mentor, prensi kralın yokluğunda en iyi şekilde eğitmiş ve yetiştirmiş olacaktır (<http://www.kariyer.bilkent.edu.tr/dosya/Mentorluk.pdf>, 2015). Bu felsefi söylemden yola çıkarak mentorluk, bölge genelinde kullanılan bir eğitim aracı olarak ele alınabilir. Çalışanların ve patronun mentorluk ve ters mentorluk sistemi ile tecrübeli iş arkadaşları, iş adamları ve hatta üniversite öğrencileri ile iletişim içinde olması KOBİ'nin karar alma etkinliğini olumlu etkileyecektir. Ayrıca, oda ve borsaların, uluslararası başarılı mentor kitaplarının okunduğu okuma etkinlikleri organize etmesi fayda sağlayacaktır.

KOBİ'lerin ihracat yaparken ihtiyaç duydukları organizasyon ve pazarlamanın maliyetlerini ortaklaşa karşılamaları, bilgiyi beraber kullanmaları amacıyla Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDTŞ) olarak örgütlenebilirler. Bu örgütlenme şekli, birlikte hareket ederek rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sigorta, gümrükleme, lojistik, finansman gibi ihtiyaçları birlikte çözümlen SDTŞ'ler maliyetleri düşürmekte, ürün kalitesini artırabilmektedir. Tek bir şirket olarak ihracat yapacakken, SDTŞ ile birlikte riskleri paylaşmakta ve ölçek ekonomisi ile maliyetleri düşürmektedir.

Hedef 2.6. Aile Şirketi ve KOBİ'lerin Kurumsallaşmasının Sağlanması

Eylem 2.6.1 Aile şirketlerinin kurumsallaşma süreci eğitimi verilecektir.

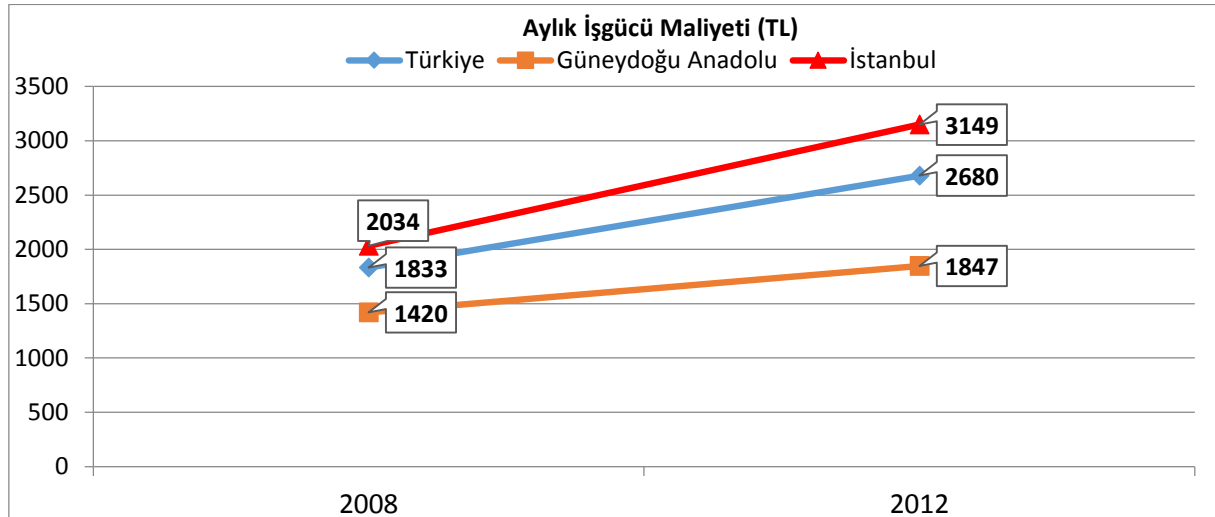
Eylem 2.6.2 Aile İşletmesi Kongresi'ne katılım sağlanacaktır. (İstanbul)

| | |
|-------------|--|
| Eylem 2.6.3 | KOBİ'lerin sertifikasyon ve akreditasyon süreçlerini desteklenecektir. |
| Eylem 2.6.4 | Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin oluşumunu desteklenecektir. |
| Eylem 2.6.5 | Aile şirketi anayasası yazma bilinci oluşturulacaktır. |
| Eylem 2.6.6 | Mentor ve ters mentor uygulamaları yaygınlaştırılacaktır. |
| Eylem 2.6.7 | Oda ve borsalar tarafından mentor kitapları okuma etkinliği düzenlenecektir. |

STRATEJİK AMAÇ 3. TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERİN PAYINININ ARTIRILMASI

HEDEF 3.1. Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi

TÜİK verilerine göre, TRC1 illerinin de bulunduğu Güneydoğu Anadolu'nun aylık işgücü maliyeti 2008 yılında Türkiye'nin aylık işgücü maliyetinin %77'si kadarken 2012 yılında bu oran %69'a düşmüştür. Yani Güneydoğu Anadolu'da işgücü, Türkiye ortalamasından düşüktür ve görece daha da düşme eğilimindedir.



Şekil 30. Aylık İşgücü Maliyeti

Kaynak: TÜİK

İşgücü maliyetinin düşük olması bölgenin düşük teknoloji sanayi ürünleri üretimine yoğunlaşmasının sebebi ve sonucudur. İşgücü maliyeti düşük olduğu için düşük teknoloji ürünlerden kar edebilen üretici, yüksek teknoloji ürünleri üretme becerisi ve sermayesini

biriktiremediği için işgücü maliyeti yüksek olan nitelikli personeller istihdam edememektedir. Bu sebeple, TRC1 Bölgesi'nin ucuz emeğe dayalı ekonomisinin gelecekte rekabet etme şansı bulunmamaktadır. Söz konusu sorunun çözümü için, bölgede araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin (Ar-Ge) yapılması gerekmektedir. Ar-Ge'nin esas amacı, üretim ve pazarlama sürecinde farklılık oluşturarak pazara katma değerli yeni ürünler sunmaktır. Katma değer arttıkça, bunun bir göstergesi olarak ihracat da artacaktır.

Ansoff yaklaşımına göre, mevcut ve yeni pazarlarda müşteriye hitap edecek yeni ürünlerin geliştirilmesi bir ürün geliştirme ve inovasyon stratejisidir. Riskli bir strateji olmakla birlikte bu strateji, pazara ilk giren olma ya da ürün çeşitlendirmenin getirdiği yeni müşteri portföyü gibi imkânlar sunmaktadır.

Tablo 34. Ansoff Yaklaşımı, İnovasyon

| | Yeni Ürün |
|--------------|---------------------------|
| Mevcut Pazar | Ürün Geliştirme |
| Yeni Pazar | İnovasyon / Çeşitlendirme |

Ar-Ge, beşeri sermaye ve bunun için ayrılan bütçenin birleşiminden oluşmaktadır. Bu toplumsal ve maddi koşullar, Ar-Ge ve inovasyon olarak da adlandırılan teknolojik gelişimler için gerekli ekosistemi oluşturmaktadır. Yani teknoloji, bireysel değil toplumun geniş bir kesiminin beraber oluşturduğu bir ekosistemde gelişmektedir.

Ar-Ge ekosistemine kamu, teşvik uygulamaları ile destek vermektedir. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın, TÜBİTAK'ın ve Ekonomi Bakanlığı'nın verdiği Ar-Ge desteklerinin TRC1 Bölgesi'ndeki işletmelere tanıtılmasında fayda görülmektedir. Ekonomi Bakanlığı'nın yatırım teşvik uygulamalarında "ürün çeşitlendirme" kapsamında sunulan destekleme örnekleri şunlardır:

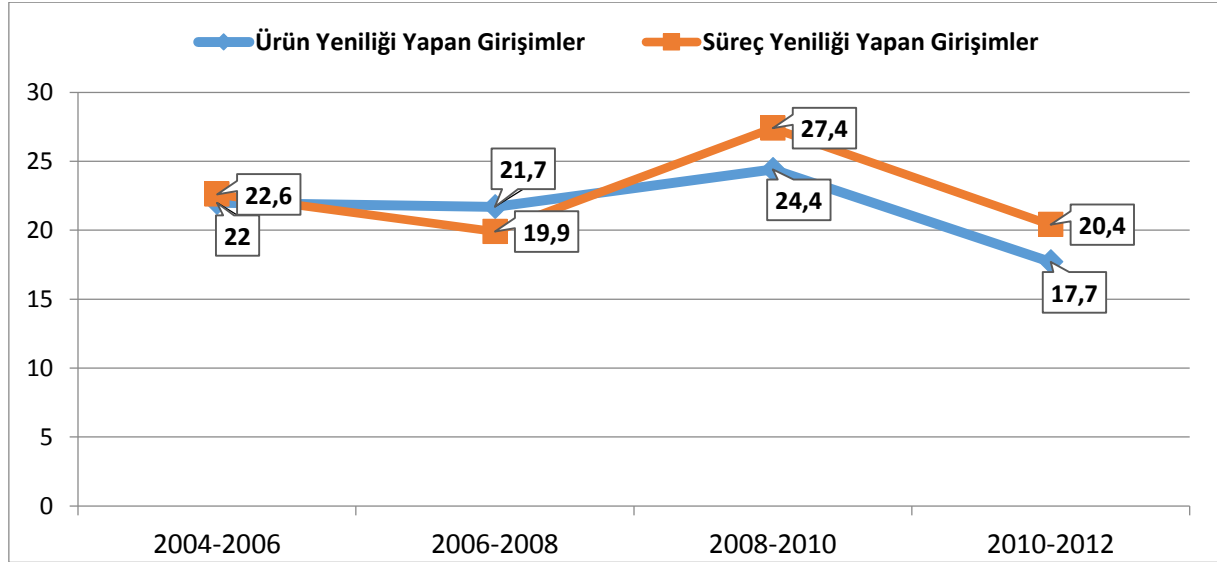
Tablo 35. Ekonomi Bakanlığı Yatırım Teşvik Uygulaması Örneği

| YATIRIM TEŞVİK UYGULAMASI ÖRNEĞİ | |
|----------------------------------|---|
| Yatırımın Sektörü | Öngörülen Destek unsurları |
| Ürün Çeşitlendirme | KDV İstisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti |

| | |
|--------------------|--|
| Ürün Çeşitlendirme | Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği 7 Yıl, Faiz Desteği, Vergi İndirimi Oranı %80 YKO %40, KDV İstisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti |
| Ürün Çeşitlendirme | KDV İstisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti, Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği 3 Yıl, Vergi İndirim Oranı %55 YKO %20 |

Kaynak: Resmi Gazete

Şekil 27'de görülen TÜİK verilerine göre ürün yeniliği ve süreç yeniliği yapan girişimlerin oranı 2010-2012 döneminde düşüş göstermiştir. Buna göre bölge, yenilikçi girişimler konusunda olumsuz bir tablo çizmektedir.



Şekil 31.Yenilikçi Girişimler

Kaynak: TÜİK

Ar-Ge araştırmalarında ortaya çıkan yeni ürünlerin başarılı bir biçimde ticarileştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ile birlikte, işletmelerin modası geçmiş ürünleri ve modelleri pazarlayabilmesi mümkün görünmemektedir. Şekil 27'deki verilere göre ürün yeniliği ve süreç yeniliği yapan girişimlerin oranının düşmesi, işletmelerin Ar-Ge yaparak ürettikleri ürünü daha pahalıya, daha uzağa, daha çok satmak gibi avantajlara yeteri kadar dönüştüremediği sonucunu çıkarmaktadır. Örneğin Apple firmasının 2014 yılında ürettiği Iphone 6 model telefonun satış fiyatı 849 dolar iken birim karı 620 dolardır (<http://www.businessinsider.com>, 2015). Yani, ürün başına %73 kar mevcuttur. Bir üründen %73 kar sağlayabilen bir işletme, yenilik yapma iştahına da sahip olur. Iphone 6 model telefonun

üreticisi Apple Computer Inc. 2014 yılında toplam satışlarının %3'ünü (6,1 milyar dolar) Ar-Ge faaliyetlerine harcamıştır (<http://appleinsider.com>, 2015).

2010-2012 döneminde TRC1 Bölgesi illerinin de yer aldığı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Ar-Ge harcamasının Türkiye'nin Ar-Ge harcamasındaki payı değişmemekle beraber İstanbul'un payının arttığı görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Ar-Ge işgücü sayısının Türkiye ve İstanbul'dan daha hızlı arttığı görülmektedir.

Tablo 36. Ar-Ge Harcaması ve Ar-Ge İşgücü

| | | Türkiye | Güneydoğu Anadolu Bölgesi | İstanbul |
|------------------------------|------|------------|---------------------------|-----------|
| Ar-Ge Harcaması (1000 TL) | 2010 | 9.267.590 | 233.539 | 1.657.431 |
| | 2011 | 11.154.150 | 294.794 | 2.142.403 |
| | 2012 | 13.062.263 | 332.687 | 2.606.773 |
| Ar-Ge İşgücü | 2010 | 147.417 | 4.288 | 32.124 |
| | 2011 | 164.287 | 5.160 | 35.643 |
| | 2012 | 184.301 | 6.035 | 40.197 |

Kaynak: TÜİK

TRC1 Bölgesi'nde yeni ürünlerin geliştirilmesi için yeni iş fikirlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni iş fikirlerinin geliştirilmesi için ise melek yatırımcılığın yaygınlaştırılması, TRC1 kuluçka merkezi kurulması ve Uluslararası TRC1 Startup etkinliği gibi bir etkinliğin organize edilmesi fayda sağlayacaktır.

Gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan "melek yatırımcılar" kavramı, girişimcilik ve yöneticilik konularında deneyimli yatırımcıların tecrübeleri ile birlikte rehberlik hizmeti ve finansmana kolay erişim imkânları sağlar. Melek yatırımcılar, ortaklık kurdukları iş fikirlerini takip etmekte, sürece katkı sağlamakta, iletişim ağlarını yeni girişimcilere açmakta ve böylece kaynakların verimli kullanılmasına ilişkin ortam oluşturmaktadırlar. Ayrıca melek yatırımcılar, kısa sürede kar etmeyi değil teknolojinin geliştirmesi için girişimcinin ihtiyaç duyduğu faktörleri temin etmeyi amaçlar. Bu vesileyle, başlangıçtaki birçok küçük fikir, Ar-Ge sabrı ile birleşerek büyük işletmelere dönüşme imkânına kavuşur.



15 Şubat 2013'te yürürlüğe giren Bireysel Yatırım Sermayesi Yönetmeliği ile melek yatırımcılığa yasal zemin ulusal düzeyde hazırlanmıştır. Bu yönetmelikle birlikte melek yatırımcılara, vergi muafiyeti ve çeşitli teşvikler verilmektedir. Böylelikle, girişimciliğin ve özellikle tekno-girişimciliğin gelişmesi ile katma değerli üretim için kaynaklar kamu politikası ile harekete geçirilmektedir. Bölgede, girişimcilik kültürünün oluşması ve teknoloji geliştirilmesi için statü, makam, rekabet kavramları yerine iş birliği kavramının ortak değer haline getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca fon alacak iş fikrinin, kamu tarafından değil piyasa ve iş tecrübesi olan ve sonuç odaklı düşünen melek yatırımcılar tarafından seçilmesi bir avantajdır. Üretime, sanayiye ve ihracata uyarlanabilen tekno-fikirleri hayata geçirmek, esasında kamunun değil iş adamları eliyle başarılı olacak bir yaklaşımdır.

Melek yatırımcılar tarafından TRC1 Bölgesi'nde farklı firmaların bilgi ürettikleri, ürettikleri bilgiyi birbiri ile paylaştığı bir kuluçka merkezi kurulmalıdır. Sanayi – üniversite işbirliği de sadece TRC1 Bölgesi üniversiteleri ile sınırlı kalmamalıdır. Katma değerli iş fikrini hayata geçirmek için fiziksel ortama, sermayeye ve rehberliğe ihtiyaç duyan herkes bölgede kurulacak kuluçka merkezinde yer alabilmelidir. Ayrıca, bölge sanayisi yurt dışındaki üniversitelerle ortak projeler geliştirebilmelidir. Kurulması önerilen TRC1 Kuluçka Merkezi, bölgedeki sanayiciler ile yurtdışında beraber proje geliştirebilecek kaynaklarla iletişim görevi üstlenebilir. Bu merkez için anahtar sözcük "katma değerli, yüksek teknolojili ürünler" olmalıdır. Son olarak, kuluçka merkezindeki iş fikirlerinin risk ölçeği yüksek, agresif ve fütüristik olması konusunda yönlendirme yapılmalıdır. Ancak bu şekilde yeni ve yenilikçi iş fikirleri üretilebilir.

Girişim sermayesinin harekete geçirilmesi sonrasında TRC1 Uluslararası Startup etkinlikleri organize edilmelidir. TRC1 Bölgesi, özellikle de Gaziantep, tarihi İpekyolu'nda olmanın verdiği girişimcilik ruhunu ve açık fikirliliği uluslararası alandan girişimcileri bölgeye çekmek için kullanılmalıdır. ABD'de, Silikon Vadisi'ndeki yüksek teknoloji alanındaki şirketlerin yarısına yakınının ABD doğumlu olmadığı belirtilmektedir (<http://www.radikal.com.tr>, 2015). Girişimcilik, için göçmenler çok önemli bir kaynaktır. Facebook, Microsoft, Google, Yahoo gibi başarılı bilişim firmalarının yönetim kurulu başkanları oluşturdukları bir lobi kuruluşu (FWD.us) vasıtasıyla sürdürülebilir bir bilgi toplumu için dış ülkelerden ABD'ye göç eden üstün

nitelikli insanların sayısının artırılmasını amaçlamaktadır (<http://www.dunya.com/abd-girisimci-pesinde-158907yy.htm>, 2015). Söz konusu bu yaklaşım göç alma eğilimi yüksek olan Gaziantep için de uygulanabilir. Yalnız bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, göçün "nitelikli istihdam" odaklı olmasıdır.

| Hedef 3.1. Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi | |
|--|---|
| Eylem 3.1.1 | Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Ar-Ge destekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.2 | TÜBİTAK Ar-Ge desteklerini tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.3 | Gaziantep Uluslararası Startup etkinliği organize edilecektir. |
| Eylem 3.1.4 | TRC1 işadamlarına melek yatırımcılık örnekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.5 | TRC1 Bölgesi'nde Ar-Ge alanında çalışanlar arasında mevcut durum ve ihtiyaç analizi toplantıları düzenlenecektir. |
| Eylem 3.1.6 | TRC1 Kuluçka Merkezi kurulacaktır. |

HEDEF 3. 2. Emek Yoğun Halı Üretimi Sektörünün Etrafında Halı Makine Sanayi Altyapısının Geliştirilmesi

Michael Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli'ne göre, uluslararası ticarete rekabet avantajının kaynağı ulusal koşullardan kaynaklanmaktadır. Yani bir sektörün uluslararası pazarda rekabetçi olabilmesi, ulusal koşulların verimli hale getirilmesi ile mümkün olabilir. Bu kapsamda bakıldığında rekabet gücü, teknolojik yeniliklerin uyarlanması ve uluslararası koşullara göre üretimin yapılandırılması ile ilgilidir. Rekabet güçlerini artırmak için işletmeler, emek yoğun sektörler yüksek istihdam kaynağı olmak yerine üretim odaklı rekabet gücünü geliştirmeye odaklanmalıdır.

Eski büyüme modeli (köyden kente göç sonucunda oluşan ucuz iş gücü ve bu ucuz iş gücüne dayalı emek yoğun sanayi) ülkenin dönüşüm yaşamasına ve istikrarlı bir tempo ile büyümesine engeldir. Rekabet gücü sınırlı olan bu sektörlerin mevcut durumunu sürdürmesi güçtür ve bu sektörlerin uzun vadede dönüşümü şarttır. Bu dönüşüm, firmaların tekil halde yapabilecekleri bir eylem değildir. Bu sebeple işletmelerin, birbirinden güç alması ve bir çeşit ortak sinerji oluşturmaları gerekmektedir. Bir hedef çerçevesinde, TRC1 Bölgesi'nin sanayi üretiminde nitel bir dönüşüm gerçekleşmelidir. Biriken sanayi tecrübesi, sektörel verimlilik ve niteliksel değişim ile bir adım daha öteye taşınmalıdır.

Gaziantep ekonomisinin bir numaralı sektörü tekstil ve tekstil ürünleri imalatı oldukça geleneksel ve emek yoğun bir üretim biçimine sahiptir. Mevcut durumda Gaziantep, yılda ortalama 300 milyon metre kare halı ile dünyada parça halının %57'sini üretmektedir (<http://www.gto.org.tr/>, 2015). GAİB verilerine göre Gaziantep'te 1.400'ün üzerinde halı makinesi bulunmaktadır ve bahsi geçen makineler yabancı tedarikle sağlanmaktadır. (<http://www.dunya.com/dunyanin-hali-uretim-merkezi-gaziantep-228786h.htm>,2015). Teknoloji alanında dışarıya bağımlılığı işaret eden söz konusu bu dezavantajlı durumun, bölgede gerçekleştirilecek Ar-Ge faaliyetleri sonucu üretilecek yeni ve yerel makinelerle çözülmesi gerekmektedir.

TÜİK verilerine göre 2005 yılında 8 girişim, dokuma makineleri sektöründe faaliyet gösterirken sonrasında sektördeki işletmelerin faaliyetleri durdurduğu ve 2012 yılında sadece 2 girişimin faaliyete devam ettiği görülmektedir. 2005 yılında 1003 adet makine üretilirken, 2009 yılında 327 makine üretimi gerçekleşmiştir. 2005-2009 yılları arasında TRC1 Bölgesi'nin halı ihracatı %86 artarken aynı dönemde dokuma makinesi üretimi %67 düşmüştür.

Tablo 37. Dokuma Makinesi Girişim Sayısı ve Üretim Miktarı

| Dokuma Makineleri | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Girişim Sayısı | 8 | 7 | 9 | 6 | 7 | 4 | 2 | 2 |
| Üretim Miktarı (Adet) | 1003 | 470 | 475 | 609 | 327 | (*) | (*) | (*) |

Kaynak: TÜİK

Dünyada makine halısı üretiminde söz sahibi bir bölge haline gelen Gaziantep'te mevcut durumda halı dokuma makinesi üretilmemekte fakat yüksek miktarlarda ithalat yapılmaktadır.

Tablo 38. Türkiye'nin Yıllara Göre Dokuma Makinesi İthalatı

| İthalat yapılan Ülkeler | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dünya Toplam | 31.276.000 | 128.946.000 | 259.081.000 | 385.031.000 | 423.085.000 |
| Belçika | 14.454.000 | 90.156.000 | 190.745.000 | 286.173.000 | 298.651.000 |
| İtalya | 5.316.000 | 21.488.000 | 44.150.000 | 44.616.000 | 49.110.000 |
| Almanya | 8.024.000 | 12.375.000 | 13.518.000 | 42.528.000 | 34.827.000 |
| İsviçre | 125.000 | 279.000 | 717.000 | 5.455.000 | 33.672.000 |
| Çin | 183.000 | 988.000 | 2.652.000 | 2.320.000 | 4.179.000 |

Kaynak: www.trademap.org

Bu sonuçlar itibarıyla, dokuma makineleri imalatı sektörünün daraldığı, sektörün değişen koşullara ve yeni tekniklere uyum sağlayamadığı görülmektedir. Sektörün büyümesi için Ar-Ge araştırmalarına ve teknolojik altyapı yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Makine parçalarını hâlihazırdaki yabancı üreticilerin sağladığı kalitede ve fiyatta üretecek yerli üreticilerin oluşmasını sağlayacak mekanizma kurulmalıdır. Gaziantep'teki makine halısı üretimi, etrafında güçlü bir makine sanayi altyapısının gelişmesine imkân sağlamalıdır. Makine sanayi altyapısının gelişmesiyle ilk aşamada ihtiyaç duyulan makine parçaları TRC1 Bölgesi'nde üretilebilir. Böylece yerli girdi üretimini ve yerli girdinin kullanımı sonucu ithalata bağımlılık azalabilir. Halı makine parçalarının yerli tedarik edilmesi, mühendislik becerisi isteyen daha yüksek teknolojilere doğru genişlemesi beklenir.

Sonuç olarak, yurtdışından ithal edilen halı makineleri yerine, yeni yerli şirketlerin kurularak bu makineleri üretmesi gerekmektedir. Bunun için güçlü finansal yapı ve Ar-Ge faaliyetleri yapılmalıdır. Emek yoğun sektörlerde yoğunlaşmış bölge ekonomisinin, teknoloji altyapısı geliştirilerek dönüşmesi bir ihtiyaçtır. Halı sektöründeki üreticilerin birlikte hareket edeceği bir örgütlenme modeli ile bütün bu süreçler, bir yol haritasına dönüştürülerek "halı makinesi yan sanayisi stratejik planı" hazırlanmalıdır.

Hedef 3.2. Emek Yoğun Halı Üretimi Sektörünün Etrafında Halı Makine Sanayi Altyapısının Geliştirilmesi

Eylem 1 Halı makinesi yan sanayi stratejik planını hazırlamak

HEDEF 3.3. Şirket Alımı ve Birleşme Yoluyla Teknoloji Transferinin Gerçekleştirilmesi

Şirket alımı veya birleşmeler, teknoloji transfer yöntemidir. Şirket alımı ve birleşme yoluyla işletmelerin katma değerini, finans gücünü, teknoloji düzeyini ve ölçek avantajını artırması mümkündür. İhracatçı işletmelerin üretim bilgisini ve müşteri ağını edinmek amacıyla yurt içi ve yurtdışı şirket alımı yoluna gidilmelidir.

Borsa İstanbul'a bağlı Özel Pazar ve Girişimcilik Platformu, potansiyeli ve büyüme eğilimi yüksek KOBİ'lere yatırımcı bulmaktadır. Türkiye'de her yıl yaklaşık 200-250 KOBİ bazlı şirketin satışı gerçekleşmektedir (<http://www.haberturk.com>, 2015). KOBİ satın alma ve ortaklık

kurma ortamı oluşturan bu platform ile TRC1 Bölgesi üreticileri, teknoloji transferi amacıyla yan sektörler oluşturacak KOBİ'leri bölgeye taşımayı amaçlayabilir.

2010-2014 döneminde Türk şirketleri yurtdışında toplam işlem hacmi yaklaşık 16,5 milyar dolar olan 175 satın alma işlemi gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise yurtdışından 50'ye yakın şirket alımında 7 milyar dolarlık bir işlem hacmi oluşmuştur (www.dunya.com, 2015). Rekabet Kurumu'nun, birleşme satın alma kayıtlarına göre bir önceki yıla göre 2014 yılında Türk firmaların Türk firmaları satın alması (işlem değeri üzerinden) %100, Türk firmaların yabancı firmaları satın alması ise (işlem değeri üzerinden) %243 artış göstermiştir.

Tablo 39. Şirket Birleşme ve Satın Alma Verileri

| Satan / Alan | 2013 | | 2014 | | Değişim (İşlem değeri)(%) |
|----------------|--------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------|------------------------------|
| | İşlem Sayısı | İşlem Değeri (Milyon TL) | İşlem Sayısı | İşlem Değeri (Milyon TL) | |
| Türk / Türk | 41 | 1.730 | 49 | 3.466 | 100 |
| Yabancı / Türk | 13 | 1.695 | 13 | 5.809 | 243 |

Kaynak: Rekabet Kurumu

Avrupa Birliği'nde hem ekonomik kriz ve durgunluk yüzünden mali zorluklar yaşayan hem de işletmeyi devredecek varisi bulunmayan işletmeler satışa çıkarılmaktadır. 2016 yılına kadar Avrupa'da 1 milyon 600 bin şirketin el değiştirmesi beklenmektedir. Ayrıca, Almanya'da 3 milyon küçük ve orta boyda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler Almanya toplam istihdamının %60'ını oluşturmaktadırlar. Ancak, bu işletmeleri işleten kişilerin dörtte biri 55 yaş ve üzerindedir ve bu kişilerin büyük bir kısmı da firmalarını gelecek 5 ila 10 sene içerisinde satmayı veya devretmeyi planlamaktadır. Satılan veya devredilen firmaların yıllık ortalama cirolarına bakıldığında ise, 1 ila 5 milyon Avro arasında ciro yapan şirketlerin en çok satıldığı veya devredildiği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile Almanya'da her yıl birçok küçük ve orta boy şirket, işletmenin devamlılığını sürdürecektir bir neslin mevcut olmaması sebebiyle kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (www.counsellors.gov.tr, 2015). Ekonomi Bakanlığı, Ticaret Müşavirlikleri kanalıyla bu şirketleri tespit etmeye çalışmaktadır (<http://www.aksam.com.tr/ekonomi/av-sezonu-acildi-turkiye-satilik-sirket-avina-cikti/haber-232389>, 2015). Bu noktada, TRC1 Bölgesi iş adamlarının, oda ve borsalarının şirket alımı konusunda ticaret müşavirliklerine heyet düzenlemelerinde fayda görülmektedir.

2014 yılında İlko İlaç San. Ve Tic. A.Ş. ile Güney Kore menşeli Genexine Inc. firması %50-%50 ortaklık kurmuş, anlaşma kapsamında Genexine firmasına ait patent hakları ortak kurulan firmaya devredilmiş, Ar-Ge danışmanlığı ve know-how transferi gerçekleştirilmiştir (<http://www.haberturk.com>, 2015). THY için ikram hizmetleri sunan DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş. 160 yıllık Fransa menşeli gurme market zinciri Hediard firmasını satın almış, bu alım sonrasında Hediard temsilcileri firmanın geçmişine ilişkin notları ve ürün formüllerini DO&CO ile paylaşmıştır (<http://www.haberturk.com>, 2015). Söz konusu bu birleşmeler sonucunda satın alan işletmelerin gelir kalemlerinde kar payları ciddi oranda artmıştır. Otomotiv aydınlatma parçaları üreten Farba A.Ş. Mercedes ve Volkswagen için düşük adetli üretim gerçekleştirirken, Almanya’da led çipler üreten ve finansman sorunu yaşayan bir firmayı satın almasıyla şirketin müşteri portföyünü değerlendirerek ihracatını 10 kat artırmıştır (www.dunya.com, 2015). Kütahya Porselen A.Ş., faaliyet gösterdiği porselen üretimi sektöründe marka değeri yüksek Alman ve İspanyol porselen firmalarını satın almayı “300 yılda oluşan bir markayı 3 saatte ele geçirmeye” benzetmektedir (www.kobiden.com, 2015)

TRC1 Bölgesi’nin teknoloji transferi, pazar çeşitlendirmesi, küresel markalar oluşturabilmesi, yeni ürün ve yeni pazarlama kanalları geliştirebilmesi için şirket satın alma ve birleşme yöntemi kullanması, sanayi sektöründe yeni teknolojileri öğrenmek için en kısa yoldur. Avrupa’da kapanma tehlikesi yaşayan işletmelerin ve bölgedeki sektörlerin gelişimine katkı sağlayacak Türk firmaların satın alınarak TRC1 Bölgesi’ne teknolojilerinin transfer edilmesi gerekmektedir. TRC1 firmalarının şirket alımı maliyeti, muhasebesi ve hukuku konularında bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Satış, devir ve ortaklık yapmak isteyen firmalara erişim kanallarının tanıtılması sağlanmalıdır.

Tablo 40. Satış, Devir veya Ortaklık Yapmak İsteyen Firmalara Örnek Erişim Kanalları

| | Satış, Devir veya Ortaklık Yapmak İsteyen Firmalara Örnek Erişim Kanalları |
|----------|--|
| Almanya | www.nexxt-change.org |
| Fransa | www.reprisedentreprise.com |
| Fransa | www.cession-entreprise.com |
| Belçika | www.sowaccess.be/en/home.html?IDC=533 |
| Hollanda | www.mkbase.nl |
| Avrupa | www.transeo-association.eu/index.php?page=home&hl=en_US |

| | |
|---------|---|
| Türkiye | www.bistozelpazar.com |
| Avrupa | http://www.unternehmensmarkt.de |
| İtalya | http://www.astagiudiziaria.com |

TRC1 Bölgesi işletmelerinin, şirket satın alma veya birleşme sürecinde ihtiyaç duyacakları rapor ve danışmanlık, Ekonomi Bakanlığı'nın 2011/1 sayılı "Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ" çerçevesinde desteklenmektedir. Bakanlık, uluslararası şirketlerden/kuruluşlardan satın alınan sektör, ülke, yabancı şirket veya marka odaklı raporlar giderlerini ve sadece yabancı şirket alımlarına yönelik olarak uluslararası şirketlerden/kuruluşlardan alınacak danışmanlık hizmet giderlerine yıllık 200.000 dolar destek vermektedir. Yine aynı tebliğ kapsamında ileri teknolojiye sahip yurtdışı şirket alım desteği verilmektedir. Bu destek kapsamında ileri teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak yurt dışında yerleşik şirketlerin alımına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler %75 oranında ve yıllık 500.000 dolar destek verilmektedir. Ayrıca yurt dışında yerleşik şirketin alımında kullanılan kredi faiz giderlerine (TL cinsi kredilerde 5 puana, döviz cinsi kredilerde 2 puana kadar) 3.000.000 dolar destek verilmektedir.

| Hedef 3.3. Şirket Alımı ve Birleşme Yoluyla Teknoloji Transferinin Gerçekleştirilmesi | |
|---|---|
| Eylem 3.3.1 | Şirket alımı hakkında Ekonomi Bakanlığı'nın rapor alımı, danışmanlık ve faiz destekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.3.2 | TRC1 Bölgesi iş adamları şirket alımı maliyet, muhasebe ve hukuku konusunda bilinçlendirilecektir. |
| Eylem 3.3.3 | Ticaret müşavirliklerine şirket alım araştırması heyet ziyaretleri yapılacaktır. |
| Eylem 3.3.4 | Satış, devir veya ortaklık yapmak isteyen firmalara erişim kanallarını tanıtılacaktır. |

HEDEF 3.4. İhraç Ürünlerin Tasarım Ayağının Geliştirilmesi

Ürünü ön plana çıkaran faktörlerden biri ürünün giysisi olarak adlandırılan ambalajdır. Ambalaj, bu giysi sayesinde tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştırabilmektedir. Ambalaj ile ürünün tüketiciye en ekonomik depolamayla ulaşması sağlanabilmektedir.

2013 yılı itibarıyla 210 dolar olan Türkiye'nin kişi başı ambalaj tüketimi, 110 dolar olan dünya kişi başı ambalaj tüketiminin üzerinde, 350-400 dolar olan Kuzey Amerika/Kanada, 250-300 dolar olan Batı Avrupa ve 550 dolar olan Japonya kişi başı ambalaj tüketiminin altındadır (<http://www.dunya.com>, 2015).

İhracatçıların moda, endüstriyel tasarım ve inovasyon becerilerini artırması, ambalaja önem vermesi katma değerli ihracatın bir parçasıdır. TRC1 Bölgesi'nde üretici ve ihracatçıların tasarımcılarla, tasarım odaklı üretim amacıyla bir araya gelmesi gerekmektedir. Tasarım odaklı üretim, rekabet gücünü artıracak bir araçtır. İşletmeler, ürünlerin ambalajlarını yeniden tasarlayarak müşterinin ilgisini daha çok çekmeye çalışmalıdır. İşletmeler bunu, tasarım birimleri kurarak, uluslararası tasarım fuarlarına katılım sağlayarak, endüstriyel tasarım yarışmaları organize ederek başarabilirler.

TRC1 Bölgesi'nde üretici ve ihracatçı firmalar, tasarım birimi kurmak ve geliştirmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı 2008/2 sayılı "Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ" kapsamında desteklerinden faydalanabilir. Bu çerçevede istihdam edilen tasarımcıların ve modelistlerin brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık 150.000 dolara kadar desteklenmektedir. Eğer şirketler, bir tasarım ve ürün geliştirme projesi gerçekleştirmek isterse istihdam edilecek tasarımcı, modelist ve mühendislerin brüt maaşları toplamı 1 milyon dolara kadar, malzeme ve yazılım giderleri 250.000 dolara kadar, seyahat ve web sitesi üyeliği giderleri 150.000 dolara kadar desteklenmektedir.

TRC1 Bölgesi'ndeki işletmelerin örgütlenerek, bölgede tasarım kültürünü oluşturmak ve birlikte tasarım gücü oluşturmak amacıyla TRC1 Tasarım Merkezi kurabilirler. Bu konuda örnek alınacak başarılı örgütlenmelerden biri Güney Kore Tasarım Enstitüsü'dür (<http://www.icsid.org/>). Kar amacı gütmeyen, KOBİ'lere tasarım danışmanlığı veren bu enstitü, tasarım kültürü oluşturmakta ve tasarım politikaları geliştirmektedir.

Hedef 3.4. İhraç Ürünlerin Tasarım Ayağının Geliştirilmesi

Eylem 3.4.1 İşletmelerin tasarım birimleri kurmaları için mevcut destekler tanıtılacaktır.

Eylem 3.4.2 İşletmeler, uluslararası tasarım fuarları hakkında bilgilendirilecektir.

Eylem 3.4.3 Endüstriyel tasarım yarışmaları organize edilecektir.

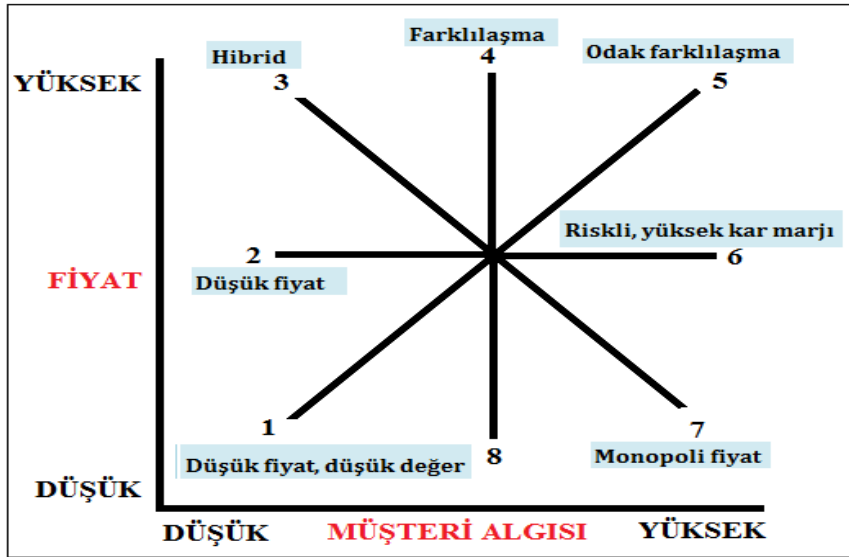
Eylem 3.4.4 TRC1 Tasarım Merkezi kurulacaktır.

HEDEF 3. 5. Markalaşmanın Artırılması

Marka tüketici için bir anlam ifade eden, başka yerde olmayan bir şeyleri yapabildiği için değer sunan bir algıdır. Marka olmak, üretim ve satış mekanizmasını kontrol edebilmek demektir. Ayrıca marka, ürün karlılığını artırmaktadır. Markalaşma için yapılan yatırım, ihracat artışı ve karma değerli ürün olarak geri döner.

İşletmeler, rekabetçi yanlarını bulmak ve piyasada kendilerini konumlandırmak durumundadır. İşletmeler nereye konumlanacaklarını belirleyerek, rakiplere karşı nasıl mukayeseli üstünlük kazanacaklarını ve benzer şeylerin farklı fiyata satıldığı piyasada en iyi karı nasıl yakalayacaklarını tespit ederler. Buna göre, firmalar hem fiyat hem de algı için rekabet halindedir.

Bowman Strateji Saati, bu konumlandırmayı şu şekilde anlatır:



Şekil 32. Bowman Strateji Saati

Çoğu işletme Bowman Strateji Saat'inde 1. Bölge'de olmayı arzu etmez çünkü işler pazarlık temelli yürütülmektedir. Pazarlık temelli işlerde rekabet etmek için yüksek hacimli satışlar yapmak gerekmektedir. Müşteri sadakati çok düşüktür. 2. Bölge'de işletmeler düşük kar oranı ile çalışır, müşteriye yarayan fiyat savaşları gerçekleşir. 3. Bölge'de işletmeler düşük

maliyetler eşliğinde, tercih edilir fiyat ve iyi mal birleşimini müşteriye sunar. 4. Bölge'de işletmeler markalaşma sayesinde yüksek fiyat ve kaliteyi bir arada sunarlar. 5. Bölge'de işletmeler tasarım sayesinde yüksek fiyat ve yüksek marka algısını bir arada sunarlar. 6. Bölge'de işletmeler risk alarak fiyatları yüksek tutarlar, kabul görürlerse bu şekilde devam ederler. 7. Bölge'de işletmeler tekeldir, ürüne değer eklemeyen fiyatlandırma yaparlar. 8. Bölge'de düşük kıymette ürünler fiyat indirerek satılmaya çalışılmaktadır.

Şekil 32'deki stratejiye göre TRC1 işletmeleri, ihracat pazarlarında ürünlerini 4. ve 5. bölgede konumlandırmalıdır. Ürüne katma değer kazandırarak yüksek fiyatla satma imkânı tanıyan bu bölgelerde, müşterinin ürüne sadakati de yüksektir. TRC1 işletmeleri, fiyat rekabeti yerine marka ve algıyı esas alan politikalar yürütmelidir. Marka ve algı, müşteri sadakati sayesinde istikrarlı bir ihracat gelirini temin edebilir. Bu bağlamda, işletmeler marka kimliklerini oluşturmalı ve iletişim stratejilerini de kapsayan marka inşa planı hazırlamalıdır.

| | |
|---|---|
| Hedef 3.5. Markalaşmanın Artırılması | |
| Eylem 3.5.1 | İşletmelerin marka inşa planı yapmalarını sağlanacaktır. |
| Eylem 3.5.2 | İşletmelerin iletişim stratejilerini yapmalarını sağlanacaktır. |

5. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte bütün ülkelerde gerçekleşen politik, teknolojik ve ekonomik alanda hızlı değişimler; malların, insanların ve sermayenin çok hızlı ve serbest dolaşımını sağlamıştır. Bütün ülkeler, bu hızlı ve serbest dolaşımın sonuçları ile yüzleşmek durumunda kalmaktadır. İhracatta fason ürünler yerine, marka ve imaja dayalı ürünler öne çıkmaktadır. Bu süreçte TRC1 Bölgesi'nin ihracatçı işletmeleri, uyum yeteneklerini yükseltmeli ve nitelik odaklı üretime geçmelidir.

Üretim yapısını değiştirebilmesi için TRC1 Bölgesi'nin Ar-Ge faaliyetlerine ekosistem oluşturması, kaynak ayırması, nitelikli istihdam sağlaması ve uluslararası Startup etkinliği ile tekno girişimleri desteklemesi gerekmektedir. Hedef pazarları tanımak için pazar ziyaretleri yapmak, yeni pazarlara girmeden araştırma raporları satın almak, ihracata yönelik stratejik planlar hazırlamak işletmelerin ihracat potansiyelini artıracaktır. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerin teknolojik beceri setini kullanmanın en hızlı yöntemlerinden biri olan şirket alımı planları yapılmalıdır. İşbirliği, satın alma ve birleşme yoluyla ihracata yönelik sektörlerde teknoloji transferi gerçekleştirilmelidir. İşletmeler kur risklerine karşı araçları tanımalı, ihracata yönelik finansman kanallarını kullanmalıdır. Marka ve tasarım konusunda çalışmalar yapmak amacıyla kurumsal yapı oluşturulmalıdır. İşletmelerin sağlıklı işlemesi ve geleceğe taşınması için profesyonel yönetim ilkeleri benimsenmeli, aile şirketleri ve KOBİ'lerin dönüşümü gerçekleştirilmelidir.

Sonuç olarak TRC1 Bölgesi, yapısal reformlarla ihracatını istikrarlı bir şekilde hem nitelik hem de nicelik olarak artırmalıdır. İhracata dayalı büyüme modelini benimsemiş bir ülke olarak, bölgedeki işletmeler pazar çeşitlendirmesine gitmeli ve fiyat rekabeti yerine marka ve algı rekabeti gütmelidir.

EK

Tablo 41. Stratejik Amaç 1

| STRATEJİK AMAÇ 1: TRC1 BÖLGESİ İHRACATININ ARTIRILMASI | |
|--|---|
| Hedef 1.1 Yeni Pazarların Bulunması | |
| Eylem 1.1.1 | Yurt dışı pazar araştırma gezileri organize edilecektir. |
| Eylem 1.1.2 | Yurt dışı fuarlar hakkında bilgilendirme yapılacaktır. |
| Eylem 1.1.3 | Sektörel ticari heyetler organize edilecektir. |
| Eylem 1.1.4 | Sektörel hedef ülke toplantıları organize edilecektir. |
| Hedef 1.2. Mevcut Pazarlarda Penetrasyonun Artırılması | |
| Eylem 1.2.1 | İşletmelerin satış ekiplerinin satış becerileri artırılacaktır. |
| Eylem 1.2.2 | Mevcut pazarda rakip şirket alımı teşvik edilecektir. |
| Eylem 1.2.3 | Mevcut pazarda maliyet düşürücü ortaklıklar teşvik edilecektir. |
| Hedef 1.3. İhracatçı Şirket Sayısını Artırmak | |
| Eylem 1.3.1. | İhracatçı girişimcilere mekânsal destek sağlanacaktır. |
| Eylem 1.3.2 | İlkokullarda girişimcilik eğitimleri verilecektir. |
| Eylem 1.3.3 | İhracatçı girişimcilere B2B sitelerini tanıtılacaktır. |
| Eylem 1.3.4 | KOBİ'lerin ihracata dönük kurumsal beceri setini geliştirecek eğitimler verilecektir. |
| Eylem 1.3.5 | Uygulamalı "İlk İhracatımı Yapıyorum" ve "Yurtdışına Açılma Rehberi" eğitimleri verilecektir. |
| Hedef 1.4. Ekonomi Bakanlığı'nın İhracat Desteklerini Kullanma Oranının Artırılması | |
| Eylem 1.4.1 | Ekonomi Bakanlığı destekleri tanıtılacaktır. |
| Hedef 1.5. Halı İhracatında Yeni Pazarlama Modelinin Geliştirilmesi | |
| Eylem 1.5.1 | İhracatçı firmaların işbirliğinde, AB ve ABD'de elektronik ticaret siteleri kurulacaktır. |
| Eylem 1.5.2 | AB ve ABD'de halı depoları kurulacaktır. |
| Eylem 1.5.3 | AB ve ABD'de deneysel mağazalar açılacaktır. |

Tablo 42.Stratejik Amaç 2

| STRATEJİK AMAÇ 2: TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KURUMSAL YAPININ GELİŞTİRİLMESİ | |
|---|---|
| Hedef 2.1. Şirket Çalışanlarının Beceri Setinin Geliştirilmesi | |
| Eylem 2.1.1 | 2010/8 destekleri kapsamında eğitimler düzenlenecektir. |

| | |
|---|---|
| Hedef 2.2. İhracata Yönelik Finansman Kaynakları ve Ödeme Sistemleri Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması | |
| Eylem 2.2.1 | Eximbank kredileri tanıtılacak, başvuru sürecinde yaşanan sorunlarla ilgili anket düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.2 | Kredi Garanti Fonu ve hizmetleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 2.2.3 | Leasing, forfaiting, faktöring hakkında eğitimler düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.4 | Banka Ödeme Yükümlülüğü (BPO) sistemini tanıtılacaktır. |
| Eylem 2.2.5 | TRC1 Bölgesi'ndeki yatırım teşvikleri hakkında farklı illerde tanıtıcı toplantılar düzenlenecektir. |
| Eylem 2.2.6 | TRC1 Bölgesi ihracatçıları için uygun kredi protokolleri imzalanacak ve mevcut protokoller tanıtılacaktır. |
| Hedef 2.3. Kıta ve Bölgelere İhracatta Uzmanlaşmanın Sağlanması | |
| Eylem 2.3.1 | Çalışanların ihracat pazarları hakkında ticaret müşavirlikleri ile iletişime geçmesi sağlanacaktır. |
| Eylem 2.3.2 | Kıta ve bölge bazında ihracatçı personelin uzmanlaşmasına yönelik dil, kültür, siyasi yapı, mevzuat ve lojistik eğitimleri verilecektir. |
| Eylem 2.3.3 | Kıta ve bölgede uzmanlaşmış farklı işletmelerdeki personellerin kendi aralarında iletişime geçmeleri sağlanacaktır. |
| Eylem 2.3.4 | TRC1 Bölgesi ülke ihracat masaları kurulacaktır. |
| Eylem 2.3.5 | Başarılı çalışanlara hisse veya kar payı vermenin sistemi ve etkileri hakkında bir fizibilite raporu hazırlanacak, sonuçları işletme sahipleri ile paylaşılacaktır. |
| Hedef 2.4. İhracatçı Firmaların Fizibilite, Stratejik Plan, İş Planı ve Faaliyet Planı Yapmalarının Sağlanması | |
| Eylem 2.4.1 | İhracatçı işletmelere stratejik plan eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.2 | İhracatçı işletmelere fizibilite hazırlama eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.3 | İhracatçı işletmelere tahsilat planlaması eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.4.4 | Oda ve borsalarda ihracat kriz masaları kurulacak ve örnek olay analizleri yapılacaktır. |
| Hedef 2.5. Döviz Kuru Yönetimine Yönelik Finansal Araçlar Hakkında Bilinç Düzeyinin Artırılması | |
| Eylem 2.5.1 | Bankaların hazine müdürlükleri tarafından ihracatçılara döviz kuru yönetimine yönelik araçlar (forward, opsiyonlar, swaplar, döviz sözleşmeleri) hakkında tanıtıcı ve uygulamalı eğitimler verilecektir. |
| Hedef 2.6. Aile Şirketi ve KOBİ'lerin Kurumsallaşmasının Sağlanması | |
| Eylem 2.6.1 | Aile şirketlerinin kurumsallaşma süreci eğitimi verilecektir. |
| Eylem 2.6.2 | Aile İşletmesi Kongresi'ne katılım sağlanacaktır. (İstanbul) |
| Eylem 2.6.3 | KOBİ'lerin sertifikasyon ve akreditasyon süreçlerini desteklenecektir. |
| Eylem 2.6.4 | Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin oluşumunu desteklenecektir. |
| Eylem 2.6.5 | Aile şirketi anayasası yazma bilinci oluşturulacaktır. |
| Eylem 2.6.6 | Mentor ve ters mentor uygulamaları yaygınlaştırılacaktır. |
| Eylem 2.6.7 | Oda ve borsalar tarafından mentor kitapları okuma etkinliği düzenlenecektir. |

Tablo 43.Stratejik Amaç 3

| STRATEJİK AMAÇ 3: TRC1 BÖLGESİ'NİN İHRACATINDA KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERİN PAYININ ARTIRILMASI | |
|---|--|
| Hedef 3.1. Yeni Ürünlerin Geliştirilmesi | |
| Eylem 3.1.1 | Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Ar-Ge destekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.2 | TÜBİTAK Ar-Ge desteklerini tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.3 | Gaziantep Uluslararası Startup etkinliği organize edilecektir. |
| Eylem 3.1.4 | TRC1 işadamlarına melek yatırımcılık örnekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.1.5 | TRC1 Bölgesi'nde Ar-Ge alanında çalışanlar arasında mevcut durum ve ihtiyaç analizi toplantıları düzenlenecektir. |
| Eylem 3.1.6 | TRC1 Kuluçka Merkezi kurulacaktır. |
| Hedef 3.2. Emek Yoğun Halı Üretimi Sektörünün Etrafında Halı Makine Sanayi Altyapısının Geliştirilmesi | |
| Eylem 1 | Halı makinesi yan sanayi stratejik planını hazırlamak |
| Hedef 3.3. Şirket Alımı ve Birleşme Yoluyla Teknoloji Transferinin Gerçekleştirilmesi | |
| Eylem 3.3.1 | Şirket alımı hakkında Ekonomi Bakanlığı'nın rapor alımı, danışmanlık ve faiz destekleri tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.3.2 | TRC1 Bölgesi iş adamları şirket alımı maliyet, muhasebe ve hukuku konusunda bilinçlendirilecektir. |
| Eylem 3.3.3 | Ticaret müşavirliklerine şirket alm araştırması heyet ziyaretleri yapılacaktır. |
| Eylem 3.3.4 | Satış, devir veya ortaklık yapmak isteyen firmalara erişim kanallarını tanıtılacaktır. |
| Hedef 3.4. İhraç Ürünlerin Tasarım Ayağının Geliştirilmesi | |
| Eylem 3.4.1 | İşletmelerin tasarım birimleri kurmaları için mevcut destekler tanıtılacaktır. |
| Eylem 3.4.2 | İşletmeler, uluslararası tasarım fuarları hakkında bilgilendirilecektir. |
| Eylem 3.4.3 | Endüstriyel tasarım yarışmaları organize edilecektir. |
| Eylem 3.4.4 | TRC1 Tasarım Merkezi kurulacaktır. |
| Hedef 3.5. Markalaşmanın Artırılması | |
| Eylem 3.5.1 | İşletmelerin marka inşa planı yapmalarını sağlanacaktır. |
| Eylem 3.5.2 | İşletmelerin iletişim stratejilerini yapmalarını sağlanacaktır. |

KAYNAKÇA

Alpaslan, İ.B. (2012). *Suriye Krizi Türkiye Ekonomisini Nasıl Etkiler?* TEPAV, Ankara.

İlter, M. (2001). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve KOBİ'lerin Yönetimi*,
İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) (2013). *İzmir Girişimcilik Ekosisteminin Geliştirilmesi Stratejisi*,
İzmir

Öztürk, N. (2006). "Türkiye'de Sınır Ticaretinin Gelişimi, Ekonomik Etkileri, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, ss. 107-127,
<http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/117/69>, 16.12.2014.

Saleyhan I., Gleditsch K.(2006), *Refugees and Spread of Civil War*, Cambridge University Press

Şahin, M. (2010). "Türkiye'nin Orta Doğu Politikası: Süreklilik ve Değişim", Akademik Orta Doğu, Cilt 4, Sayı 2, ss. 9-22, http://www.akademikortadogu.com/belge/ortadogu8%20makale/mehmet_sahin.pdf, 16.10.2012.

Alp B., Yalçın C.(2015), *Türkiye'de Şirketlerin Borç Dolarizasyonu ve Büyüme Performansı*
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/320776ac-b68d-4bcc-8fa4-456f96ba6bbb/WP1501.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=320776ac-b68d-4bcc-8fa4-456f96ba6bbb>, 20.02.2014

Aile İşletmeleri Kongresi'nin 6.sı yapıldı, <http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-aile-isletmeleri-kongresinin-6si-yapildi.html>, erişim tarihi: 5.2.2015

PwC Küresel Aile Şirketleri Araştırması 2012 Türkiye Sonuçları, <http://taider.org.tr/wp-content/uploads/2013/11/pwc-kuresel-aile-arastirmasi-2012-turkiye-sonuclari-kasim-2012-fce8c.pdf>, erişim tarihi 5.2.2015

Alibaba 2014 yılında 420 milyar dolar satış gerçekleştirdi,

<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2014/04/11/10-reasons-why-alibaba-is-a-worldwide-leader-in-e-commerce/>, erişim tarihi 5.2.2015

B2B ticaret hacmi 6,7 trilyon dolara ulaşacak,

<http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/11/06/b2b-ecommerce-market-worth-6-7-trillion-by-2020/>, erişim tarihi 5.2.2015

F. Almanya'da Şirket Satışı Ve Devri Hususunda Kısa

Not,[ww.counsellors.gov.tr/upload/D/Firma%20Devri%202013.doc](http://www.counsellors.gov.tr/upload/D/Firma%20Devri%202013.doc), erişim tarihi 6.2.2015

Irak'ta bütçe kesintisi, [http://www.al-](http://www.al-monitor.com/pulse/tr/contents/articles/originals/2015/01/iraq-budget-reforms-2015.html)

[monitor.com/pulse/tr/contents/articles/originals/2015/01/iraq-budget-reforms-2015.html](http://www.al-monitor.com/pulse/tr/contents/articles/originals/2015/01/iraq-budget-reforms-2015.html),
2.2.2015

AB Merkez Bankası parasal genişlemeye gidiyor, <http://www.reuters.com/article/2015/01/22/us-ecb-policy-idUSKBN0KU2ST20150122>, erişim tarihi 1.2.2015

Gaziantep, makine halsımın %57'sini üretiyor, [http://www.gto.org.tr/GAZIANTEP-](http://www.gto.org.tr/GAZIANTEP-rdquoDOMOTEX-GAZIANTEP-TURKEYldquoYE-HAZIRLANIYOR-haberler-255.html)
[rdquoDOMOTEX-GAZIANTEP-TURKEYldquoYE-HAZIRLANIYOR-haberler-255.html](http://www.gto.org.tr/GAZIANTEP-rdquoDOMOTEX-GAZIANTEP-TURKEYldquoYE-HAZIRLANIYOR-haberler-255.html),
erişim tarihi 12.1.2014

Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye, [http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-](http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html)
[turkiye.html](http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html), erişim tarihi 18.01.2015

Diploma Yetmediyse İş Pasaportu Verelim, [http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-](http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/1022653-diploma-yetmediyse-is-pasaportu-verelim)
[evran/1022653-diploma-yetmediyse-is-pasaportu-verelim](http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/1022653-diploma-yetmediyse-is-pasaportu-verelim), 17.01.2015

Bir Harvard Mezunu Neden Kebapçılık Yapar?,

[http://www.radikal.com.tr/yazarlar/guven_sak/bir_harvard_mezunu_neden_kebapcilik_yapar-](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/guven_sak/bir_harvard_mezunu_neden_kebapcilik_yapar-1168213)
[1168213](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/guven_sak/bir_harvard_mezunu_neden_kebapcilik_yapar-1168213), 15.12.2014

Organize Sanayide Vadeli Mal Satışı,[http://www.gaziantep27.net/guncel-gaziantep-te-herkes-](http://www.gaziantep27.net/guncel-gaziantep-te-herkes-kor-sagir-ve-dilsizi-oynuyor-483428.html)
[kor-sagir-ve-dilsizi-oynuyor-483428.html](http://www.gaziantep27.net/guncel-gaziantep-te-herkes-kor-sagir-ve-dilsizi-oynuyor-483428.html), 18.02.2015

TEPAV (2014), Türkiye'de E-İhracat [http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1414151468-7.Turkiyede E Ihracat Firsatlar ve Sorunlar.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1414151468-7.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf), 05.01.2015

İlaç Endüstrisini Uyandıracak Anlaşma, <http://www.haberturk.com/yazarlar/guntay-simsek-1019/926953-ilac-endustrisini-uyandiracak-anlasma>, 2.2.2015

Yırtıcı Fikirler, <http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/1007025-ali-sabanci-issiz-genc-patlamaya-hazir-bomba-gibidir>, 3.2.2015

160 yıllık Fransız gurme Hediard artık Türkiye markası, <http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/1002319-160-yillik-fransiz-gurme-hediard-artik-turkiye-markasi>, 15.2.2015

Tüketici Güven Raporu,
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Q4%202014%20Global%20Consumer%20Confidence%20Report.pdf>, 12.2.2015

Özel Pazar ve Girişimcilik Platformu, <http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/988602-copcatan-sitesinin-ilk-uyesi-hangi-zengin>, 15.02.2015

İhracatın %65'i mal mukabili ödemeye yapıyor, <http://www.dunya.com/ihracatin-65i-mal-mukabili-odemeyle-yapiliyor-253056h.htm>, 20.02.2015

Kore Modeli, <http://www.dunya.com/kore-modeli-han-nehri-mucizesi-tekrar-eder-mi-158941yy.htm>, 21.02.2015

Minimum Wages in Global Garment Industry, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/--ro-bangkok/documents/publication/wcms_317002.pdf, 24.02.2015

Türkiye'nin Ufku Ne Kadar Dardır?,
http://www.radikal.com.tr/yazarlar/guven_sak/turkiyenin_ufku_neden_bu_kadar_dardir-1147936, 12.12.2014

Apple's Manufacturing Costs Reveal The Profits It Will Make On iPhone 6,
<http://www.businessinsider.com/analysis-iphone-6-plus-costs-prices-and-profits-2014-9>,
10.02.2015

Network'u iyi kullanan rekabette öne geçer, <http://www.dunya.com/networku-iyi-kullandiran-rekabette-one-gecer-159689yy.htm>, 29.03.2015

Apple spent record \$6B in fiscal 2014, <http://appleinsider.com/articles/14/10/28/apple-spent-record-17b-on-research-development-last-quarter-6b-in-fiscal-2014>, 26.2.2015

Göçmen İşgücünün Önemi,
http://www.radikal.com.tr/yazarlar/metin_ercan/gocmen_ismucunun_onemi-1246381, 22.02.2015

Ambalajdaki Hareketlenme İyiye İşaret, <http://www.dunya.com/ambalajdaki-hareketlenme-iyiye-isaret-241820h.htm>, 27.02.2015

Türk Şirketler, 2014'te 50'ye yakın yabancı şirketi satın aldı,
<http://www.dunya.com/ekonomi/ekonomi-diger/turk-sirketler-2014te-50ye-yakin-yabanci-sirketi-satin-aldi-261366h.htm>, 06.05.2015

Türkiye İleri Teknoloji İhracat Hedefine
Odaklanmalı, <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/3865>, 05.05.2015

Devlet Desteklesin, Meslek Liselerinin Yönetimini Özel Sektör Devralsın,
<http://www.dunya.com/guncel/devlet-desteklesin-meslek-liselerinin-yonetimini-ozel-sektor-devralsin-258638h.htm>, 02.04.2015

Güral Almanya'dan İki Şirket Satın Alıyor, <http://www.kobiden.com/gural,-almanyadan-iki-sirket-satin-aliyor-5218h.htm>, 03.04.2015

"Kalkınmanın Yolu, İpekyolu"



İPEKYOLU KALKINMA AJANSI

Adres : İncilipınar Mahallesi Muammer Aksoy Bul. Vakıflar Güven İş Merkezi

Kat: 1-2-3 Şehitkamil / GAZİANTEP

Telefon : +90 342 231 07 01-02

Faks : +90 342 231 07 03

e-posta : bilgi@ika.org.tr - ppkb@ika.org.tr