



SAMSUN TİCARET ve SANAYİ ODASI
SAMSUN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023

SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ

Eylem Planı





SAMSUN TİCARET ve SANAYİ ODASI
SAMSUN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

VİZYON

Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolların kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olarak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek

HEDEF

2015	1 Milyar USD
2019	3 Milyar USD
2023	6 Milyar USD



“Bu yayın Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı’nın 2012 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı çerçevesinde desteklediği “ Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı” kapsamında hazırlanmıştır. İçerik ile ilgili sorumluluk Samsun Ticaret ve Sanayi Odası’na aittir ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı’nın görüşlerini yansıtmaz.”

Proje Koordinasyon

Okan Gümüş	Samsun TSO Genel Sekreter Yard.
Müberra Genç	Samsun TSO Dış İlişkiler Müd. Yard.
Oğuz Sandıkçı	Samsun TSO Dış İlişkiler Uzmanı
Fatih Saraç	Samsun TSO Dış İlişkiler Uzmanı
Vedat Kunt	Uzman - Vego Danışmanlık/Consulting
GökçeYalçın	Uzman - Vego Danışmanlık/Consulting
Hakan Zobu	Uzman - Vego Danışmanlık/Consulting
Özgür Özaydın	Ondokuzmayıs Üniversitesi Araştırma Görevlisi
Nevriye Çakır Özer	Samsun TSO Basın ve Halkla İlişkiler Memuru

©Tüm hakları saklıdır. İlgili yasa hükümlerine göre izin alınmadan çoğaltılamaz.



İÇİNDEKİLER

Tablo Listesi	VI
Şekiller Listesi	VII
YÖNETİCİ ÖZETİ	1
I - GİRİŞ	5
I.1 İHRACAT NEDİR?	5
I.2 İHRACATIN ULUSAL EKONOMİLERE ETKİSİ	5
I.2.a Arz Fazlalığı	7
I.2.b Fiyat Farklılıkları	7
I.2.c Ürün Farklılaştırması	7
I.3 STRATEJİ DOKÜMANININ BÖLGE VE ULUSAL STRATEJİLERLE OLAN İLİŞKİSİ	8
II - DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT	8
II.1 DÜNYA TİCARETİNDE ANA TRENDLER	10
II.1.a Ticarete Küreselleşme	10
II.1.b Mali Küreselleşme	10
II.1.c Üretimde Küreselleşme	10
II.1.d Bölgesel İktisadi Birleşmeler	11
II.2 TÜRKİYE VE İHRACAT	23
III - SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACATIN MEVCUT DURUMU	25
III.1 İHRACAT MİKTARLARI VE GENEL DEĞİŞİM DÖNEMLERİ	27
III.1.a Temel İhraç Ürünleri	28
III.1.b Temel İhraç Pazarları	30
III.2 İHRACATÇI FİRMA YAPILARINA GENEL BAKIŞ	31
III.2.a Araştırma Kapsamı	31
III.2.b Araştırma Yöntemi	32
III.2.c Firmaların Yapıları	33
III.2.d Firma Yetkinlikleri	37
III.2.e Stratejik Yetkinlikler	38
III.2.f Pazarlama Yetkinlikleri	40
III.2.g Üretim Yetkinlikleri	41
III.2.h Dağıtım Yetkinlikleri	42
III.2.ı Finansman Yönetimi Yetkinlikleri	43
III.2.j Analiz ve Planlama Yetkinlikleri	44
III.2.k Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri	45
III.2.l İzleme ve Değerlendirme Yetkinlikleri	46
III.2.m Temel Zayıflıklar ve Eksiklikler	48



IV - SAMSUN İÇİN YENİ FIRSATLAR VE STRATEJİLER	51
IV.1 EKONOMİK KRİZ SONRASI TİCARET ARTIŞI DÖNEMİNE GİRİŞ	51
IV.2 ULUSAL İHRACAT STRATEJİSİNE UYUM	57
IV.3 BÜYÜK İHRACAT PAZARLARINA YAKINLIK	58
IV.4 TEŞVİK VE DESTEK UYGULAMALARI	60
IV.5 BÖLGESEL ALTYAPI VE LOJİSTİK YATIRIMLARI	61
V - SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI	62
V.1 İHRACAT VİZYONU	62
V.2 İHRACAT PROJEKSİYONU	
V.2.a Samsun'un Rekabetçi Ürünleri.....	67
V.2 .b Samsun'un Rekabetçi sektörleri.....	68
V.3 ÖNCELİKLER VE MÜDAHALE ALANLARI	68
V.4. UYGULAMA PROJELERİ	69
V.4.a. Eylem 1 : Samsun İhracat Platformu.....	70
V.4.b. Eylem 2 : Samsun İhracat Akademisi.....	70
V.4.c. Eylem 3: Hedef Pazar Toplantıları.....	71
V.4.d. Eylem 4: Sektörel Sohbet Toplantıları.....	71
V.4.e. Eylem 5: İhracat Günleri Organizasyonları.....	72
V.4.f. Eylem 6: Yuvarlak Masa Toplantıları.....	72
V.4.g. Eylem 7: İhracat Bülteni Yayınlanması.....	72
V.4.h. Eylem 8: Haftalık İhracat Fırsatları Bülteni.....	72
V.4.i. Eylem 9: Ortak Fuar Katılımları.....	73
V.4.j. Eylem 10: İhracat Koçluk Programı.....	73
V.4.k. Eylem 11: Bilgi Hizmetlerinin Sağlanması.....	73
V.4.l. Eylem 12: Hedef Pazarlarda Samsun Tanıtımı.....	74
V.4.m. Eylem 13: Pazar Araştırmaları.....	74
V.5 GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	75
Kaynakça	76
Ekler	77
Ek-1: Araştırmaya dâhil olan kurum ve kuruluşların listesi.....	78
Ek-2: İşletmeler için İnternet Anketi.....	80
Ek-3: Yüzyüze Görüşme Formu.....	84
Ek-4: Gümrük Komisyoncuları Görüşme Formu.....	93
Ek-5: Lojistik Firmaları Görüşme Formu.....	94
Ek-6: İhracat Yönelik Teşvik ve Destekler.....	96
Ek-7: Eximbank Kredileri.....	102



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Belgenin Üst Ölçekli Plan ve Belgeler ile İlişkisi	8
Tablo 2: Küresel İhracat (2001-2011; Trilyon ABD Doları)	13
Tablo 3: BRICS Ülkeleri, ABD, Japonya ve AB'nin Küresel İhracattaki Payları (%).....	13
Tablo 4: Küresel İhracatın Dağılımı (2001-2011) -%-	14
Tablo 5: İhracat Liderlerinin Yıllık Bileşik Büyüme Oranları (%).....	15
Tablo 6: 2001-2011 Döneminde Küresel İhracatta En Büyük Tutarlı Ürün Grupları	15
Tablo 7: Küresel Olarak En Yüksek Tutarlı İhraç Kalemleri (2001-2011)- Milyon ABD Doları.....	16
Tablo 8: BRICS Ülkelerinin Dönüm Noktaları İtibarıyla Küresel İhracatı (Ürün Grupları, Bin ABD Doları).....	18
Tablo 9: AB Ülkelerinin Dönüm Noktaları İtibarıyla Küresel İhracatı (Ürün Grupları, Bin ABD Doları).....	19
Tablo 10: ABD'nin Dönüm Noktaları İtibarıyla Küresel İhracatı (Ürün Grupları, Bin ABD Doları)	20
Tablo 11: Japonya'nın Dönüm Noktaları İtibarıyla Küresel İhracatı (Ürün Grupları, Bin ABD Doları).....	21
Tablo 12: Gelecekte Küresel Ticarete Söz Sahibi Olacak Ülkeler / Bölgeler	22
Tablo 13: Türkiye'nin Dönüm Noktaları İtibarıyla Küresel İhracatı (Ürün Grupları, Bin ABD Doları).....	24
Tablo 14: Samsun'dan Yapılan İhracat (Ürün Grupları, ABD Doları)	26
Tablo 15: Samsun'un Türkiye İhracatındaki Yeri (Milyon ABD Doları)	27
Tablo 16: Samsun'daki İhracatçı Firmalar	27
Tablo 17: Ürün Grupları İtibarıyla Samsundan Yapılan İhracat (2012)	28
Tablo 18: Türkiye'nin En Büyük 10 İhraç Pazarı (2009-2011) - Bin ABD Doları	30
Tablo 19: Samsun'un En Büyük 10 İhraç Pazarı (2009-2011) - ABD Doları	30
Tablo 20: Samsun'dan Yapılan İhracat İçinde KEİÖ'nün Payı (2010-2011) ABD Doları	31
Tablo 21: Araştırmaya Dâhil Olan Kurum Tür ve Sayıları	31
Tablo 22: Saha Çalışmasına Katılan Firma Sayıları.....	33
Tablo 23: Faaliyet Türleri İtibarıyla Firma Sayıları	33
Tablo 24: Çalışan Sayıları İtibarıyla Firma Sayıları	33
Tablo 25: Ciroları İtibarıyla Firma Sayıları.....	34
Tablo 26: Faaliyet Gösterdikleri Sektörler İtibarıyla Firmalar	34
Tablo 27: Çalışmaya Katılan Firmaların Sahip Oldukları Kalite Sistem Belgeleri.....	35
Tablo 28: Faaliyet Gösterilen Alanlar İtibarıyla Kalite Belgesi Sahipliği	35
Tablo 29: Faaliyet Türleri İtibarıyla Firma Sayıları	36
Tablo 30: İhracatın Firma Ciroları İçerisindeki Payı	47
Tablo 31: Firmaların İhracat Yaparken Karşılaştıkları Engeller	48
Tablo 32: İhracatçı Firmaların Bakış Açısından Samsun'daki Kurumları İhracat Faaliyetlerine Destek Seviyeleri	48
Tablo 33: İhracat Odaklı Desteklerden Yararlanılan Kurumlar	49
Tablo 34: Lojistik ve Gümrük Firmalarının Bakış Açısından Samsun'daki Kurumları İhracat Faaliyetlerine Destek Seviyeleri	49
Tablo 35: Gümrük ve Lojistik Firmalarının Bakış Açısıyla İhracatçı Firmaların Yetkinlikleri	50
Tablo 36: Temel Zayıflıklar ve Eksiklikler	50
Tablo 37: Samsun'dan Yapılan İhracatın KEİÖ Ülkelerinin İthalatıyla Karşılaştırılması (2011- ABD Doları)	55
Tablo 38: KEİÖ Ülkelerinin İthalat Partnerleri (2011)	56
Tablo 39: Samsun'dan Yapılan İhracatın Irak ve İran'ın İthalatı İle Karşılaştırılması (2011- ABD DOLARI).....	57
Tablo 40: Irak ve İran'ın İthalat Partnerleri (2011).....	57
Tablo 41: İhracata Yönelik Teşvik ve Destekler.....	60
Tablo 42: Şimdi ve Gelecekte Samsun için Rekabet Avantajı Yaratacak Olan Ürünler.....	67
Tablo 43: Şimdi ve Gelecekte Samsun için Rekabet Avantajı Yaratacak Olan Sektörler	68
Tablo 44: Görüşülen Firmaların Listesi	78
Tablo 45: Görüşülen Paydaş Kurumlarının Listesi	79
Tablo 46: Görüşülen Lojistik ve Gümrük Firmalarının Listesi.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Küresel İhracat Trendi (2001-2011).....	13
Şekil 2: Küresel İhracat Eğilimleri (2001 için Endeks=100).....	17
Şekil 3: BRICS Ülkeleri'nin İhracat Trendi (2001-2011).....	18
Şekil 4: AB Ülkeleri'nin İhracat Trendi (2001-2011).....	19
Şekil 5: ABD'nin İhracat Trendi (2001-2011).....	20
Şekil 6: Japonya'nın İhracat Trendi (2001-2011).....	21
Şekil 7: Türkiye'nin İhracat Trendi (2001-2011).....	24
Şekil 8: Samsun'un İhracat Trendi (2001-2011).....	25
Şekil 9: Karşılaştırmalı İhracat Eğilimleri (Endeks; 2001 = 100).....	26
Şekil 10: Yıllar İtibarıyla Kişi Başına İhracat Tutarı (Samsun-Türkiye) ABD Doları.....	31
Şekil 11: Araştırma Yöntemi.....	32
Şekil 12: Faaliyet Gösteren Firmaların Tescilli Marka Sahipliği Açısından Durumları.....	34
Şekil 13: Samsun'da Yerleşik İhracatçı Firmaların Hedef Pazarları (Bölgeler İtibarıyla).....	36
Şekil 14: Samsun'da Yerleşik İhracatçı Firmaların Hedef Pazarları (Coğrafi Yakınlık İtibarıyla).....	36
Şekil 15: İhracat Departmanı Olan Firmalar.....	37
Şekil 16: Firmaların Stratejik Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	39
Şekil 17: Firmaların Pazarlama Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	40
Şekil 18: Firmaların Üretim Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	41
Şekil 19: Firmaların Dağıtım Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	42
Şekil 20: Firmaların Finansman Yönetimi Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	43
Şekil 21: Firmaların Analiz ve Planlama Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	44
Şekil 22: Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	45
Şekil 23: İzleme ve Değerlendirme Yetkinliklerine İlişkin Yanıtlar.....	46
Şekil 24: Yetkinlik Derecelendirme Tablosu.....	46
Şekil 25: İhracat Strateji ve Eylem Plan Yöntemi.....	51
Şekil 26: Küresel İhracata Yön Veren Eğilimler (2001-2011) %.....	52
Şekil 27: Küresel İhracata Yön Veren Eğilimler (2007-2011) %.....	53
Şekil 28: Küresel Mal Ticaret Hacmi (2001-2011).....	53
Şekil 29: Samsun'dan En Çok İhracatı Gerçekleştirilen Mal Grupları (% - 2011).....	54
Şekil 30: KEİÖ Üyesi Ülkelerin İthalat Kompozisyonu (2011 - % Dağılım).....	55
Şekil 31: İran ve Irak'ın İthalat Kompozisyonu (2011 - %).....	56
Şekil 32: Ana Denizyolu Taşımacılığı Arterlerine Yakınlık.....	58
Şekil 33: Tuna Nehri Havzası.....	59
Şekil 34: Erişilebilecek Pazarlar.....	59
Şekil 35: Samsun'un İhracatındaki İlk 20 Firmanın Yaptığı İhracatın Tüm İhracata Oranı (2011.....	63
Şekil 36: Samsun İhracat Projeksiyonu (2023 - Milyon ABD Doları).....	64
Şekil 37: Samsun'dan Yapılan Ürün İhracatının Kompozisyonu (2011 - %).....	64
Şekil 38: Samsun'dan Yapılacak İhracatın Kompozisyonuna İlişkin Projeksiyon (2023 - %).....	65
Şekil 39: Samsun'un İhracat Pazarları (2011).....	66
Şekil 40: Türkiye ve Samsun'un Hedef Pazarları.....	66
Şekil 41: 2023 Yılındaki İhracat Pazarları Projeksiyonu.....	67
Şekil 42: Samsun İhracat Stratejisi Çerçevesi.....	69
Şekil 43: Kritik Faaliyet.....	75



YÖNETİCİ ÖZETİ

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, OKA'nın Doğrudan Faaliyet Desteği programı çerçevesinde "Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" isimli bir proje yürütmüştür. Bu projenin kapsamı, Samsun'dan gerçekleştirilen ihracatla ilgili firma, iş destek örgütleri, konu ile ilgili yerel ve merkezi tüm ilgililerin kullanabileceği ihracat ile ilgili bölgesel yol haritasını belirlemektir.

Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Oluşturma Projesinde izlenen araştırma yöntemi aşağıda açıklanmıştır

1. Öncelikle bir masabaşı araştırması yürütülmüş, konu ile ilgili üst ölçekli plan ve belgelerin yanı sıra bölgesel, ulusal ve küresel istatistikler derlenmiş, araştırmaya uygun hale getirilmiştir.
2. Araştırma amacına uygun veri elde edebilme amacıyla Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Oluşturma Projesine katılacak her bir paydaş grubu için farklı soru setlerini içeren anketler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında bilgi alınacak olan işletmeler için iki aşamalı bir araştırma yöntemi belirlenmiştir. Birinci aşamada işletmeler tarafından doldurulacak olan bir internet anketi (bakınız. Ek-2: İşletmeler için İnternet Anketi.) ve ardından uzmanları ziyaret ederek yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılan derinlemesine mülakatı (bakınız. Ek-3: Yüzyüze Görüşme Formu) kapsamaktadır. Ayrıca Gümrük Komisyoncuları ve Lojistik Firmaları için ayrı formlar geliştirilmiştir (bakınız. Ek-4: Gümrük Komisyoncuları Görüşme Formu, Ek-5: Lojistik Firmaları Görüşme Formu) Diğer paydaşlar ile yapılan görüşmeler serbest formda yürütülmüş ve önemli hususlar kayıt altına alınmıştır. Geliştirilen tüm soru formları ve sorular, istatistik güvenlik testlerinden geçirilmiştir.
3. İşletmelere duyuru gerçekleştirilmiş ve görüşmeler için randevular alınmıştır.
4. Veri toplama görüşmeleri yürütülmüştür.
5. Görüşmeler ve anketlerden gelen yanıtlar; istatistikî analize hazır hale getirilmiş, veri girişi yapılmıştır.
6. Çalışma sadece anketler ve tekil görüşmelerde yürütülen mülakatlar ile yürütülmemiştir. Katılımcı süreci sağlayabilmek adına saha araştırmasının başlangıcında 23.01.2013 tarihinde ilk vizyon ve strateji belirleme çalıştay, proje sonunda da değerlendirme ve doğrulama çalıştayları düzenlenmiştir. Bu çalıştayların sonuçları da ayrıca ele alınmış ve çalıştaylarda ortaya konan görüşler saha çalışmasında toplanan veriler ile harmanlanmıştır.
7. Saha çalışmasında elde edilen tüm veriler karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir.
8. Veriler raporlanmıştır.

Elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

+ Küresel ihracattaki gelişimi son on yılı kapsayacak şekilde değerlendirirsek 2001-2011 döneminde, küresel ihracatın bileşik büyüme oranının ABD doları bazında %11.1 olduğunu söyleyebiliriz. 2001 yılında 6.1 Trilyon ABD Doları olan küresel ihracat tutarı 2008 yılında yaşanan ve 2009 yılında yıkıcı etkisini gösteren küresel ekonomik krize rağmen 17.9 Trilyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır.

+ BRICS Ülkeleri 2007 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin yıkıcı etkilerine rağmen küresel ihracattan aldıkları payı yüksek bir büyüme oranı ile sürdürmeye devam etmişlerdir. Kriz öncesi dönemde nispeten istikrarlı bir ihracat oranı ile küresel ihracattan pay alan gelişmiş ekonomiler olan ABD, Japonya ve AB, küresel ekonomik krizin ardından ihracatçı pozisyonlarında sarsıntı yaşamışlardır. Özellikle AB'nin ihracattaki büyüme oranı 2007-2011 döneminde durma noktasına gelmiştir.

	2001-2011 Dönemi	2007-2011 Dönemi
Küresel İhracat	11,3%	3,7%
ABD'nin İhracatı	7,3%	4,4%
Japonya'nın İhracatı	7,4%	1,8%
AB'nin İhracatı	9,3%	0,4%
BRICS Ülkelerinin İhracatı	19,9%	8,8%

BRICS: Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan, Çin, Güney Afrika



+ BRICS Ülkeleri, 2011 yılında ulaştıkları 3 Trilyon ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %30'u olan 859 Milyar ABD Doları ihracat gelirini 84 ve 85 fasıla numaralı Makine ve Elektronik Cihaz ve Aksamlarından elde etmişlerdir.

+ Küresel ihracat kalemlerinin kompozisyonu incelendiğinde en yüksek paya sahip ürünler arasında en belirgin ürün gruplarının mekanik ve elektronik makine ve aksamı olduğunu, bu ürün grubunu taşıt araç ve aksamlarının izlediğini, bu üç ürün grubunun 2011 yılı itibarıyla küresel ihracatın %30'unu 5,4 Trilyon ABD Doları büyüklüğü temsil ettiği söylenebilir.

+ 2001 yılında 31 Milyar ABD Doları ihracat gerçekleştiren Türkiye, % 15,7 gibi yüksek bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2011 yılına geldiğinde 135 Milyar ABD Doları ihracat hacmine ulaşmıştır. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz Türkiye'nin ihracat gelirlerini de, gelişmiş ekonomilerin ihracat gelirlerinde olduğu gibi olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'nin ihracatındaki büyüme 2007-2011 yılları arasında % 0,7 yıllık bileşik büyüme oranında kalmıştır. Bundaki en temel etken olarak, Türkiye'nin geleneksel ihracat pazarlarının küresel krizden etkilenen gelişmiş ekonomiler oluşu belirtilebilir.

+ 2008-2011 Döneminde Samsun ilinden gerçekleştirilen ihracat % -1,1 oranında küçülmüştür. Samsun'dan yapılan ihracat 2008 yılında 459 Milyon ABD Dolarıyken 2011 yılında 445 Milyon ABD Doları seviyesine düşmüştür. Türkiye İhracatçılar Meclisinin açıkladığı 2012 ihracat rakamlarına göre bu rakam daha da düşmüş ve 2012 yılı için Samsun'dan yapılan ihracat 427 Milyon ABD Doları seviyesine inmiştir.

+ Bu anlamı ile Samsun'daki ihracat düşüşü konusuna acilen odaklanması gerekmektedir.

+ Samsun'dan 2011 yılında yapılan ihracatın yaklaşık %21'i olan 95 Milyon ABD Doları ihracat gelirini 84, 85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde etmiştir. Küresel ihracat liderlerinin ürün kompozisyonları ile karşılaştırmak bir yana Türkiye'nin ihracat kompozisyonunu oluşturan ürünler ile karşılaştırıldığında dahi ihracat ürünleri kompozisyonu açısından Samsun'un ihracat ettiği ürünlerin kompozisyonunu uzun vadede değiştirme zorunluluğundan söz edilebilir. Tıpkı Türkiye gibi, Samsun'un da geçiş dönemi ekonomilerin yoğun ihracat ettiği ürünler olan tekstil ve gıda ürünleri ihracatını katma değeri yüksek ürün ihracatına çevirmesi gerekliliği önemli bir öncelik olarak görülmelidir.

+ Samsun'daki firmaların ihracat konusundaki yetkinliklerini belirlemek ve mevcut sıkıntı ve sorunları ortaya koymak için bir saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında tespit edilen sorunlar üç ana grupta toplanmıştır.

A- KAYNAKLAR

B- BİLGİ, KNOW-HOW

C- İLİŞKİLER

+ Belirlenen sorun alanları ve mevcut durum göz önünde bulundurularak katılımcı bir süreçte, ihracat stratejisi belirlenmiştir.

+ Belirlenen strateji doğrultusunda gelecek projeksiyonları yapılmıştır. Bu projeksiyonlara göre 2023 yılına geldiğinde;

- Samsun'dan ihracat edilen ilk 10 ürün dışında kalan ürünlerin toplam ihracattaki payı 2011'deki % 13 oranından % 10'a düşecektir.
- Demir Çelik ürünlerinin ihracattaki payı 2011'deki % 25 oranından % 17'ye düşecektir.
- Değirmencilik ürünlerinin ihracattaki payı 2011'deki % 17 oranından % 10'a düşecektir.
- Elektrikli makine ve cihazların ihracattaki payı 2011'deki % 6 oranından % 15'e yükselecektir.
- Makine ve aksamlarının ihracattaki payı 2011'deki % 7 oranından % 15'e yükselecektir.



Tüm bu çalışmaların sonucunda Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı için bir strateji çerçevesi oluşturulmuştur.

*Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolların kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olarak; **gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek***

2015 1 Milyar USD İhracat	2019 3 Milyar USD İhracat	2023 6 Milyar USD İhracat
Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolların kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olarak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek		
MÜDAHALE ALANLARI		
A- KAYNAKLAR	B- BİLGİ -KNOW HOW	C- İLİŞKİLER (NETWORK)
Kurumsal Altyapı	İhracat Bilgisi	Kurumsal İlişkiler
Finansman	Pazar & Müşteri Bilgisi	İstikrarlı İlişkiler Ağı
İnsan Kaynağı	Aracı Hizmet Kuruluşları	
EYLEMLER ve UYGULAMA PROJELERİ		

Bu strateji çerçevesine uygun eylemler geliştirilmiş, zaman planlaması gerçekleştirilmiş ve ilk yıl için faaliyetler bütçelenmiştir. Planın yönetişimine ilişkin yaklaşımlar ortaya konulmuş iki eylem için örnek eylem planları geliştirilmiştir.



I - GİRİŞ

I.1. İHRACAT NEDİR?

İhracat dar anlamıyla bir ülkenin ürünlerinin gümrük sınırından çıkarılarak yabancı ülkelere satılması olarak tanımlanmaktadır. İhracat Yönetmeliğine (6/1/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan) göre ihracat, bir malın veya değer yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı'na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı'na göre beldelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ifade etmektedir.

Bugün önemini arttıran hizmet ihracatını da ekleyerek ihracat tanımını geniş tutmak daha uygun görülmektedir.

I.2. İHRACATIN ULUSAL EKONOMİLERE ETKİSİ

Dış ticaretin önemi 400 yıl öncesinde de gündeme gelmiş olmakla birlikte bugün vardığımız noktada temelini Adam Smith tarafından oluşturulduğu söylenebilir. 18. Yüzyıl ortalarından 19.yüzyılın sonuna kadar egemenliği süren Klasik okulun ve iktisadın kurucusu kabul edilen A. Smith'in "Mutlak Üstünlük" Teorisi uluslararası ticaretin temelini oluşturan David Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlük " teorisine de zemin oluşturmuştur. Adam Smith tarafından yazılan Ulusların Zenginliği'nde uluslararası serbest ticaretin ulusların refahını arttıracığı görüşü dile getirilmiştir.

Adam Smith'in Ulusların Zenginliği adlı kitabında en önemli bölümlerden biri "Division of Labour" yani iş bölümüdür. Smith iş bölümünü anlatmak için toplu iğne örneği vererek bir kişinin bir toplu iğne üretiminin tamamını yapması durumunda günde sadece 10 tane iğne yapabilirken, üretimin her aşamasını farklı bir kişinin yapması durumunda 10 kişi ile üretilen iğne sayısının 48 katına çıkacağını vurgulamıştır. Smith her işçinin üretimin belli bir aşamasında uzmanlaşması ile o teknolojiyi kullanmanın yollarının arttırılmasının mümkün olacağını ve üretim hızının artacağını ortaya koymuştur.

Uluslararası anlamda ise iş bölümü ile dünyanın geniş bir atölye olarak algılanması mümkün olmuş, bu iş bölümü ile üretim artışının nasıl sağlanacağına açıklama getirilmiştir. Geniş bir atölye haline gelen dünyada iş bölümü ile emek en az zaman gerektiren faaliyetlerle en elverişli yerlere gidecek ve iş bölümünün artmasıyla piyasa genişleyecek ve büyük piyasalar ortaya çıkacaktır. Yine Smith'in "Absolute Advantage" - Mutlak üstünlük teorisine göre her ülke hangi malı daha ucuza üretebiliyorsa, kaynaklarını bu alana sevk ederek, o malı üretecek böylece tüm ülkeler birbirine ihtiyaç duyar hale gelecek ve dünya genelinde üretim artacaktır.

D. Ricardo mutlak üstünlük teorisinin eksiklerini göremek "Karşılaştırmalı Üstünlük" teorisini geliştirmiş ve ülkelerin mutlak olarak avantajlı olmadıkları durumda dahi ticaret yapabileceklerini savunmuştur. Bu teoriye göre bir ülke iki üründe de dezavantajlı olsa ve karşıdaki ülke her iki üründe de avantajlı olsa dahi birinci ülke daha az dezavantajlı olduğu ürünü üretip ihraç ederse bu üründe karşılaştırmalı üstünlük edebilir. İki üründe de avantajlı olan ülke için de daha az avantajlı olduğu ürün yerine daha avantajlı olduğu ürünü üretip ihraç etmek daha fazla kazanç sağlayacaktır.

Bugün geçerli olan eksik rekabet koşulları, benzer ülkeler arasındaki ticaretin yükselişi, ileri teknoloji ürünlerinin talep yapısı içindeki ağırlığını arttırması son çeyrek yüzyılın dış ticaretine damgasını vurmuştur. Bu nedenle de dış ticaretin yeniden ele alınarak teorilerin yeni durumunun açıklanarak genişletilmesi zorunlu hale gelmiştir. Yeni dış ticaret teorisine 1980'lerden itibaren eksik rekabet ve ölçek ekonomileri varsayımlarını içeren dış ticaret teorileri matematiksel olarak formüle edilerek ispatlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde uluslararası ticarete ortaya çıkan gelişmeleri açıklamakta geleneksel dış ticaret teorisi yeterli olmamıştır. Yeni dış ticaret teorisinin müdahaleci / korumacı dış ticaret politikası önerileri literatürde önemli tartışmalar yaratmıştır.(Utku Utkulu, Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler,2005)

Yeni dış ticaret teorisi karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin eksiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak her ne kadar serbest dış ticaretin eksiklikleri olduğu vurgulanmışsa da serbest dış ticaretin doğru politika olmadığı da kanıtlanmış değildir. Halen de serbest ticaret hakim model olmayı sürdürmektedir.

Günümüzün modern dış ticaret teorisini anlamak için bugün yaşanan küreselleşmeye ve getirdiklerine bakmamız gerekmektedir.

Dünyada siyasi sınırların yeniden yapılanması, Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması, ticaret anlaşmaları, ticari blokların kurulması ile yeni tüketici pazarları açılmıştır. Teknoloji dünya genelinde erişilebilir olmuş ve teknoloji ile üreticiler daha ucuz ve daha kaliteli üretim için yarışır hale gelmişlerdir. Bu da günümüz ekonomisinin küreselleşmesini sağlamıştır.



Küreselleşme Sürecinde yaşanan temel değişimler

1. Tüketici davranışlarının giderek daha dinamik bir sürece girmesi ve buna bağlı olarak homojen bir yapının oluşması
2. Üretim faktörlerinin dünya ölçeğinde değerlendirilmesi
3. Ticari faaliyetlerin dünya ölçeğindeki düzenleme ve standartlarla yapılması
4. İşletmeler arası ilişkilerin gelişmesi
5. Üretim faaliyetlerinin coğrafi olarak dağılımı
6. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmesi
7. Gerek işletmeler gerekse ulusal boyutlarda ortak dünya ekonomik stratejisine dayalı olarak planlamalara gidilmesi
8. İşletmelerin yeniden yapılanması ve işletme yönetim anlayışı ve yönetim profilinin değişmesi

Küreselleşmeyle birlikte siyasi sınırlar ve ekonomik sınırlar birbirinden ayrılmakta, ekonomik sınırlar da giderek ortadan kalmaktadır. 1984 -1994 yılları arasında gerçekleşen Uruguay Round'u sonrasında imzalanan çok sayıda anlaşma ile dünyada gümrük tarifelerinin önemi azalmış, tarife dışı engeller için de belli bir takvim çerçevesinde tarife oluşturulması kaldırılması için girişimler başlamıştır.

Yine küreselleşmeyle birlikte benzer özelliklere sahip aynı coğrafyadaki ülkeler arasında da bloklasmalar oluşmaya başlamıştır. Dünyadaki ekonomilerde yaşanan bütünleşme tek Pazar oluşumunu getirmekte bu da en temel stratejik faktör olarak rekabetçiliği ön plana çıkarmaktadır. Bugün fiyat rekabeti yerini büyük ölçüde yüksek teknolojiye ve ürün yeniliklerine (ARGE'ye) dayalı kalite ve hizmet rekabetine bırakmaktadır. Fiyat rekabeti önemli olmakla birlikte fiyat dışı rekabet son on-yirmi yıla damgasını vurmuştur. Bir ülkenin refah seviyesini arttırması rekabet gücüyle doğru orantılıdır. Küreselleşme, rekabetçilik ve teknolojik yenilikler ile ürün geliştirme süreci ciddi oranda hız kazanmıştır. Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler"i yerine bugün rekabetçilik kavramı öne çıkmaktadır.

Günümüzde küreselleşme eğilimleri ile birlikte dış ticaretin önemi yine giderek artmaktadır. Dış ticaret ile birbirinden uzak bölgeler arasında ticari ilişkiler kurulabilmekte, uluslar arası ilişkiler artmakta, bunun sonucunda da hem şirketler hem de ülkeler belli bir dönüşüme girmektedir.

Bugün başarılı dış ticaret politikaları uygulayarak sürdürülebilir ihracat sağlayan ülkeler milli gelir ve refahlarını da arttırmaktadır.

Uluslararası ekonomik işlemler arasında dış ticaretin çok özel bir önemi vardır. Çünkü dış ticaret ülkelerin ekonomik yapısıyla yakından ilişkilidir. Dış ticaret ekonomik anlamda başarıya ulaşmak için bir ekonomi politika aracı olarak kullanılabilir. Ancak aynı zamanda ülke ekonomisinde ulaşılacak amaçlardan da biridir.

İhracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin çok yönlü düşünülmesinde fayda vardır. İhracattaki artış ekonomik büyümeyi getirebileceği gibi ekonomik büyüme de ihracat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu ilişkiyi etkileşim olarak da görmek ihracat ve büyümenin birbirlerini etkilediğini göz ardı etmemekte fayda görülmektedir.

Dış ticaretteki gelişmeler yalnızca özel sektörde yer alan şirketleri değil bir bütün olarak ulusal ekonomileri etkilemektedir. Ülkelerin dış ticaret yapısı ile ekonomik gelişmişlik düzeyleri arasındaki bağ çok önemlidir. Gelişmişlik düzeyi ülkenin dış ticarete yansımaktadır. Aynı zamanda ülkenin dış ticaret yapısı ekonominin dış ticarettten nasıl etkileneceğini de göstermektedir.

Dış ticaret, ülkelere belirli malların üretiminde uzmanlaşma imkanı sağlamakta, yenilikçiliği getirmekte, ülkelerin ölçek ekonomilerinden faydalanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu şekilde de dünyadaki üretim kaynakları, işgücü ve zamanın daha verimli kullanımı mümkün olabilmektedir.

İhracat milli gelirin de bir parçasıdır. Gayri Safi Milli Hasıla rakamı üretim, yatırım ve kamu harcamaları toplamı ile ithalat giderlerinin düşülmesinden sonra ihracat gelirlerinin eklenmesi ile oluştuğuna göre ihracattaki artış milli gelire olumlu katkı sağlayacaktır.

Ayrıca bilindiği üzere ihracat satışları fazla olan firmalar daha rekabetçi ve büyük pazarlarda mal satmak durumunda kaldıkları için de daha üretken olmakta ve var olan kaynaklarını daha verimli kullanmaktadır. Bu şekilde de ihracat artışı verimlilikle birlikte ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. İhracatın aynı zamanda ithalatın finansmanı konusundaki katkısı da önemli bir unsurdur. Tüm bunlarla birlikte dış ticaret, küresel pazarlarda alıcı ve satıcılara kendileri için en iyiyi aramak için de ortam yaratmaktadır.

İhracatın şirketlere ve ulusal ekonomilere olan katkıları birçok alanda görülmektedir.

- İhraç mallarının üretimi doğrudan ancak aynı zamanda dolaylı olarak tedarik zincirinde yeni iş ve istihdam olanakları yaratmaktadır.
- İhraç ürünlerin nakliyesi ve turizm kapsamında taşımacılık hizmetleri nakliye ve lojistik sektörlerinde yeni istihdam sağlamaktadır.
- İhracat yapan sektörlerdeki ücretlerin ihracat yapmayan sektörler göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- İhracat Ar-Ge ve yenilikçiliği beraberinde getirmektedir. İhracat yapan KOBİ'lerin ürün ve üretimlerini geliştirmeleri, kalitelerini arttırmaları, daha fazla patent faydalı model alma girişiminde bulunmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Ülkeler neden ihracat yapar sorusunu en temel olarak üç başlık altında değerlendirebiliriz. Bu noktada öncelikle ülkeler açısından arz fazlalığı veya ithalatçı ülke açısından üretim yetersizliği, ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları ile ürün farklılaşmaları başlıca nedenler olarak göze çarpmaktadır.

1.2.a. Arz Fazlalığı

Ülkeleri ihracata yönelten nedenlerin başında yurt içi talebin üzerinde ortaya çıkan üretim ve mal arzı gelmektedir. Endüstri devrimi ve sanayileşme ile birlikte mal arzında ortaya çıkan fazlalık ülkeleri ürünleri için yeni pazar arayışına yöneltmiştir. Ülke içi talebin üzerindeki üretimin dış ticaret yoluyla satışa sunulması zorunlu hale gelmiştir.

1.2.b. Fiyat Farklılıkları

Ülkelerin farklı sektörlerdeki üretim maliyet yapıları büyük farklılıklar göstermektedir. Bunun sonucunda da düşük maliyetle üretilebilen ürünler için ihracat yolu seçilirken yüksek maliyetli üretimler için de ithalat seçeneğini değerlendirmek kaçınılmaz olmaktadır. Ülkelerarası fiyat farklılıklarını değerlendirmek için Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisini baz alarak daha kolay anlayabiliriz. Bir ülkenin herhangi bir üründe karşılaştırmalı üstünlüğü var ise bu malda uzmanlaşması, üretim yapması ve ihracat yapması mümkün olmaktadır. Ancak karşılaştırmalı üstünlüğün bulunmaması durumunda ise bu üründe uzmanlaşma gerçekleşmediği için üretim yerine ithalat yolunun seçilmesi gerekmektedir. Gerek firmalar gerek ülkeler açısından değerlendirme yapıldığında dış ticaret politikasının Ricardo'nun düşüncesinin temel alınarak belirlenmesi kaynakların etkin kullanımına imkân sağlamaktadır. Ancak bugün karşılaştırmalı üstünlük kavramının yerini daha geniş anlamda rekabetçilik almıştır.

1.2.c. Ürün Farklılaştırması

Günümüzde dış ticarete yol açan nedenlerden bir tanesi de ürün farklılaştırmasıdır. Bir ülkenin ihracatında fiyat ve maliyet yanında ürünü farklılaştıran kalite, yenilikçilik, Ar-Ge, hizmet, pazarlama stratejileri gibi etkenler de ülkeler arasında ürün farklılaşmasını doğurmakta ve uluslararası ticaretin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Uluslararası piyasalarda rekabet gücü fiyat yanında tüm bu diğer unsurların da göz önüne alınmasıyla elde edilebilmektedir.

Neden İhracat sorusuna cevap ararken gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı ayrı değerlendirme yapmakta fayda görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler açısından baktığımızda bu ülkelerde ihracatın genel olarak daha az sayıda çeşitte ürünle gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere bazı ürünlerin fazladan üretimi yani arz fazlası söz konusu olup bu ürünler iç tüketim miktarlarının üzerinde kalmaktadır. Birçok Latin Amerika ülkesinde tüketimlerinin çok üzerinde kahve üretimi gerçekleşmekte bu ürünler de ihraç edilmektedir. Benzer şekilde yine bazı madenler çıkarılmakta ancak bunu üretecek sanayi veya teknoloji olmadığı için ihracat yoluna gidilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler için döviz girdisi ithalat açısından da önem taşımaktadır. İhracat gelirleri ile kazanılan dövizler ithalat amacıyla kullanılmaktadır.

Gelişmiş ülkeler açısından bakarsak ise bu ülkelerde ihraç ürün çeşitliliğinin çok daha fazla olduğu ve ekonomilerinde ihracatın yerinin çok daha büyük olduğu göze çarpmaktadır. İhracatın istihdama olan katkısı gelişmiş ülke ekonomileri için önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. İstihdam artışı ve ekonomik anlamda büyüme gelişmiş ülkeleri ihracata yönelten belli başlı nedenler olmaktadır.



I. 3. STRATEJİ DOKÜMANININ BÖLGE VE ULUSAL STRATEJİLERLE OLAN İLİŞKİSİ

TC Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi işbirliği ile hazırlanan 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. Yıldönümü olan 2023 yılında ülkemiz ihracatının 500 milyar dolara çıkarak sürdürülebilir ihracat ve ekonomik büyümenin yakalanması amacıyla hazırlanmıştır. Ekonomi Bakanlığı tarafından İhracat Stratejisi kapsamında 2023 yılında Türkiye GSMH'sinin 2 trilyon dolara çıkması ve ülkemiz ekonomisinin dünyada ilk 10 içine girmesi hedeflenmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli yapısal dönüşümlerin yapılması öngörülmüş, eylem planının yönetilebilir, ölçülebilir ve takip edilebilir olması amaçlanmıştır.

TABLO 1: BELGENİN ÜST ÖLÇEKLİ PLAN VE BELGELER İLE İLİŞKİSİ

İlgili üst ölçekli plan / belge / stratejiler	Gelişme eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
T.C.Kalkınma Bakanlığı Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi (2007-2013)	Rekabet gücünün artırılması	7.1.10. Sanayi ve Hizmetlerde Yüksek Katma Değerli Üretim Yapısına Geçişin Sağlanması	1. İhracatın mal bileşeninin katma değeri yüksek ürünlerden oluşmasının sağlanması 2. İhracatın ithalata bağımlılığının sektörel ve makro bazda azaltılması 3. Yatırımların önündeki tüm engellerin kaldırılması ve yatırımı özendirici tedbirlerin alınması 4. Kaliteli Türk ürünlerinin müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasının sağlanması 5. AB teknik mevzuatına uyum çalışmalarının tamamlanması ve AB dışı ülkelerle ticaretimizdeki teknik engellerin asgariye indirilmesi için imkanların değerlendirilmesi
61. Hükümet Programı			Sektörlerin uluslararası rekabet gücünün ve ülkemizin dünya ölçeğinde pazar payının artırılması, dış ticaret dengesi ve cari dengenin makul seviyelerde tutulması amacıyla etkin şekilde dış ticaret politikaları uygulanacaktır. Bu bağlamda, öngörülen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı kurulmuştur. İhracatta firmaların küresel rekabet gücünü artırmak amacıyla yenilikçiliğe ve Ar-Ge'ye dayalı katma değeri yüksek markalı ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlama süreçleri desteklenecektir.
T.C.Ekonomi Bakanlığı 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı	Sürdürülebilir ekonomi için ihracat atılımı		Belirlenen 19 stratejik hedef ile uygulanacak eylem planı ile 2023 yılında 500 milyar dolar ihracata ve 2 trilyon dolarlık GSMH'ya ulaşmak
KOSGEB KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013	Ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirlikleri Geliştirmek		Uluslararası kurum kuruluşlar ile yapılacak işbirlikleri çalışmalarında, KOBİ'leri yurtdışı pazarlarına taşıyabilmek için gerekli alt yapı ve sinerji oluşturulacaktır. Yurt içi ve yurt dışı kurum / kuruluşlarla KOBİ'lerin geliştirilmesine yönelik ortak projeler yürütülecektir.



İlgili üst ölçekli plan / belge / stratejiler	Gelişme eksen / Stratejik Amaç	Öncelik	Hedef
T.C.Kalkınma Bakanlığı Yeşilirmak Havza Gelişim Projesi Strateji ve Yeniden Yapılanma Senaryoları	Rekabet gücünün artırılması	5.4.3 İşletmelerin rekabet Gücünün Arttırılması ve Dışa Açılma	Bölgenin öncelikle KEİ ve AB çerçevesinde dış ticaretini geliştirmesi stratejik önemdedir. Dış pazarlara açılmada üretim ve ticaret standartları ile dış Pazar gereksinimlerinin uyumlu olmasını sağlayacak ve dış dünyanın /pazarın değişimini güncel biçimde izleyecek kurumsal yapının gerçekleştirilmesi önemlidir.
TİM Türkiye İhracatçılar Meclisi Türkiye İhracat Stratejisinin uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı Raporu		İhracat stratejisinin uygulamaya aktarılması	1.2012 yılına kadar Kümelenme Stratejisi oluşturulacak, kümelenmeyi destekleyen işbirliği ağları geliştirilecek ve kümelenme bilinci yaygınlaştırılacaktır. 2.Kümelenme potansiyeline sahip sektörler başta olmak üzere anahtar sektörlerde örnek teşkil edecek iki kümelenme oluşumu desteklenecektir. 3.Gıda içecek sanayinin potansiyel küme alt sektörlerinde kümeleme oluşumları desteklenerek tarım sektörüyle entegrasyonu sağlanacaktır. 4.Giyim eşyası sanayinin potansiyel küme alt sektörlerinde kümeleme oluşumları desteklenecek ve İzmir'in moda tasarım merkezi olması sağlanacaktır. 5. Lojistik sektöründe kümelenme oluşumları desteklenecektir. 6.Endüstriyel makine imalatı sektörünün alt sektörlerinde potansiyel küme oluşumları desteklenecektir. 7.İhtisas organize sanayi ve endüstri bölgeleri kurulacak ve var olan bölgelerin daha etkin kullanımı sağlanacaktır.



II - DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE İHRACAT

II.1. DÜNYA TİCARETİNDE ANA TRENDLER

II. Dünya savaşı sonrasında ticaretin serbestleştirilmesi eğilimleri başlamıştır. Savaş dönemi boyunca yaşanan kaosa bir son vermek amacıyla 19 ülke bir araya gelerek serbest ticareti teşvik etmek ve dış ticaret politikalarını düzenlemek amacıyla görüşmeler başlatmış, 1947 yılında da GATT 'ı (General Agreement on Tariffs and Trade- Gümrük tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) imzalamışlardır. Türkiye de 1953 yılında GATT'a katılmıştır. GATT ticaretin serbestleştirilmesine dayanan küresel bir yaklaşım getirmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan diğer bir eğilim ise iktisadi anlamda birleşme hareketlerini kapsayan bölgesel yaklaşımdır.

Dünya ticaretini serbestleştirme adına yürütülen küreselleşme girişimlerinin en büyük ağırlığı ekonomik boyutta olsa da bunun yanında ortaya çıkan sosyal, politik siyasal ve kültürel boyutları göz ardı edilmemelidir.

Ekonomik küreselleşmenin ticari, mali aynı zamanda üretim boyutu bulunmaktadır.

II.1.a. Ticarete Küreselleşme

Ticarete küreselleşme Gümrük Vergilerinin kaldırılmasını hedef almaktadır. 1870'lerden 1914'lere kadar (I.Dünya Savaşına kadar) serbestlik dönemi yaşayan dünya ticaretinde özellikle 1929 büyük dünya bunalımından sonra ülkelerin kendi iç pazarlarını korumaya çalışması nedeniyle Gümrük Vergisi uygulamaları artmış, dünya ticaretini kısıtlayıcı bu etkiler II. Dünya Savaşı sonlarına kadar devam etmiştir.

II. Dünya Savaşı sonlarına doğru, 1944'te ABD'nin Bretton Woods kasabasında toplanan 44 ülke dünya ekonomisine yeni bir düzen vermişler, bu arada dünya ticaretinde serbestleşmeyi de hedefleri arasına almışlardır. IMF ve Dünya Bankası da bu konferansla doğmuştur. Dünya sabit kur düzenini kuran konferansta ABD ve \$ çok ağırlıklı bir yer edinmiştir. Esasta Uluslararası ödemeler düzenini sağlamakla görevli IMF sabit kur düzeni 1973'te çöktükten sonra, halen de süren esnek kur düzeninde de önemli ölçüde işlevini sürdürmüştür.

Örneğin günümüzde IMF dünya ekonomisinde istikrar sağlamak amacıyla destek isteyen ülkelere istikrarlı, tutarlı makroekonomik politikalar ve yapısal reformlar talep etmektedir.

Dünya ticaretini asıl serbestleştirme çabaları Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması GATT'ın (1947 de toplanıp) 1948'de faaliyete geçişiyle başlar. Ticarete küreselleşmenin geçmişi üretimdeki küreselleşme ve mali küreselleşmeden daha eskidir.

130 kadar imzacısı olan GATT gümrüklerin kademeli olarak indirilerek ve ilke olarak sanayi mallarında dünya serbest ticaretini sağlama amacına yönelmiştir. Bu amaçla 1948 ile 1994 yılları arasında 8 konferans düzenlenmiş, her konferans 2-3 yıl sürmüş, son konferans (Uruguay Raundu) 7 yıl kadar sürmüştür.

Uruguay toplantısına kadar bir sekreteryaya ile çalışan GATT bir örgüte kavuşmuş ve Ocak 1995'ten itibaren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne dönüşmüştür.

II.1.b. Mali Küreselleşme

Dünya çapında ekonomik küreselleşmenin bir diğer alanı da mali (finansal) küreselleşmedir. 1980'lerden sonraki bu gelişme ile mali sermayenin sınırlardan serbestçe girip çıkması mümkün olmaya başlamıştır. Bankacılık, iletişim ve habercilik alanındaki gelişmelerle fonların bir ülkeden diğerine geçişi kolaylaşmış, uluslararası mali piyasalar bir şekilde birleşmiştir. Böylece faiz ve kur değişimlerinde kısa süreli fon hareketleri gerçekleşmektedir. Ancak fonlardaki ani hareketler krizlere yol açabilmektedir.

II.1.c. Üretimde Küreselleşme

Günümüzün bir diğer önemli olgusu da üretimin dünyanın çeşitli köşelerinde yapılarak yayılmasıdır. 1950'lerde başlayan çok uluslu üretim tarzı 1980'lerden sonra, özellikle de, 1990'lardan sonra hızla gelişmiştir. Çokuluslu şirketleri önceleri yatırımlarını gelişmiş ülkelerde yoğunlaştırmış, son dönemlerde ise gelişmekte olan ülkelere olan yatırımlarını arttırmaktadır.

Ticari küreselleşme süreci 1947'de GATT'ın oluşturulmasıyla başlamış olup GATT ve Dünya Ticaret Örgütü doğrultusundaki çok taraflı görüşmeler yanında iktisadi birleşmelerle gelişmektedir.

Bugünkü çok taraflı ticaret sistemi üç aşamada oluşmuştur:

- GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması – 1948)
- Ticaret müzakereleri turları
- 1994 Marakeş Konferansı DTÖ'nün kurulması ve Uruguay Raund Anlaşmaları

GATT'ın amaçları

- GATT'ın yaptığı küresel yaklaşım, uluslararası ticaretin tüm ülkeleri kapsayacak genel bir çerçevede liberalleştirilmesini amaçlar.
- İktisadi birleşmeler, siyasal bakımdan bağımsız ülkeleri ekonomik yönden birbirine daha bağımlı duruma getirir.
- Ülkeler iktisadi birleşme akımlarına katılarak üretim kapasitelerini, kaynak verimliliklerini ve sonuçta toplumsal refah düzeylerini artırmayı amaçlarlar.

GATT'ın yaptığı küresel yaklaşım, uluslararası ticaretin tüm ülkeleri kapsayacak genel bir çerçevede liberalleştirilmesini amaçlar.

1 Ocak 1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü'nün temel amaçları

- Ticarete engellerin, kısıtlamaların ve yasaklamaların kaldırılması
- Dünya ticaretinin kural ve disiplinlere dayalı saydam ve tahmin edilebilir bir sisteme oturtulması
- Kaynakların daha verimli kullanılması
- Ticaretin serbestleştirilmesi ve artırılması

Uluslararası alanda yapılan bu düzenlemeler dünya ticaretinde ciddi artışlara sebep olmuştur.. 1980-1990 arası dünya üretimi yılda ortalama % 3,3 oranında artarken dünya ticareti % 4,4 büyümüş, 1990-2000 arasında ise üretimdeki yıllık % 3,3 artışa karşın, ticaret yılda ortalama % 6,6 oranında artmıştır.

II.1.d. Bölgesel İktisadi Birleşmeler

Dünyadaki tek bir pazarda birleşme eğilimleri rekabeti ulusal olmaktan çıkararak uluslararasılaştırmış, ekonomik öncelikli bölgesel birleşmelere hız kazandırmıştır. Bölgeselleşme ile blok içi ticarete serbestleşme artışı yanında bu entegrasyonun siyasi ve askeri anlamda da bloklara yol açması söz konusu olabilecektir.

Bugünkü görüntüsüyle bölgeselleşme sürecinde Türkiye'nin AB içinde, Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ) içinde; eski doğu bloku ülkelerinin AB içinde, Uzak-Doğu Güney Doğu Asya ve Latin Amerika ülkelerinin buldukları yörelerde avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Ama Orta Doğu ve Afrika ülkeleri bu süreçte pek avantajlı gözüküyor. (Prof.Dr. Ömer Gürkan. Muğla Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü)

Bölgesel birleşmelerin çeşitli yoğunlukta şekilleri vardır: Bölgesel yaklaşım, bir grup ülkenin aralarındaki ticareti serbestleştirerek ekonomik birlikler oluşturması şeklindeki hareketi ele alır.

Ekonomik anlamda birleşme hareketleri ise şu şekillerde ortaya çıkar:

- Tercihli Ticaret Anlaşmaları: Üye ülkeler tek yanlı veya karşılıklı olarak belli mallarda gümrük vergilerini düşürürler. Böylece belli mallar serbest ticaret konusu olur.
- Serbest Ticaret Bölgesi: Bu tür birlikte üye ülkeler aralarındaki ticarete gümrük vergilerini ve diğer ticaret kısıtlayıcı engelleri kaldırır. Ancak her ülke birlik dışı ülkelere istediği gümrük tarifesini uygulamakta serbesttir. Böylece mal ticareti birlik üyesi ülkeler arasında serbestleşir.
- Gümrük Birliği: Bu tür birlikte üye ülkeler kendi aralarındaki ticarete her türlü engeli kaldırdıkları gibi, birlik dışı ülkelere tek bir gümrük tarifesi uygularlar. Böylece malların serbest ticareti sağlamak ve yerli pazarlar dışarıya karşı aynı oranda korunmaktadır.



- Ortak Pazar: Gümrük Birliği ortamına ek olarak üretim faktörlerinin (iş gücü ve sermayenin) birlik içinde serbestçe dolaşımı sağlanmaktadır.
- İktisadi Birlik: Bu birleşme şeklinde, Ortak Pazar ortamı yanında ekonomik ve mali politikaların eş güdümü sağlanarak uluslar üstü organlarca yürütülmesi, parasal birlik sağlanarak tek para uygulamasına geçilmektedir. Ortak ekonomik ve mali politikalarla siyasal bütünleşme olmaktadır. Bu tür birliğe en iyi örnek AB'dir.

Ülkeler iktisadi birleşme akımlarına katılarak üretim kapasitelerini, kaynak verimliliklerini ve sonuçta toplumsal refah düzeylerini artırmayı amaçlarlar.

Dünya savaşları sonrasında dünya ticareti hızlı artış trendine girmiştir. Dünya ticaretindeki bu artış eğilimi yalnızca mal piyasalarıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda hizmet ve iş gücü piyasalarında da geçerli olmuştur.

Dünya ekonomisinde doğrudan yabancı yatırımların payının artmasıyla birlikte hem üretimin hem de ihracatın ithalata bağımlılığı artmış, endüstri içinde ticaret yaygınlaşmıştır.

Bu dönemde, üretimde küresel iş bölümü olarak tanımlanan gelişme ortaya çıkmış, ulusal ekonomiler bu sürece entegre olmuş, gelişmekte olan ülkeler de sanayi ürünleri ihraç eder duruma gelmişlerdir.

İkinci Dünya savaşı sonrasında göze çarpan bir diğer eğilim de oluşan çeşitli bölgesel ticaret bloklarının öneminin artması ve birbirlerine daha çok benzeşen ülkeler arasında kısmi de olsa emeğin serbest dolaşımının başlatılması sayılmaktadır.

Küresel anlamda ticaret artışını hızlandıran temel unsurlar

1. Ticaret üzerine konmuş olan tarife ve tarife dışı engellerin azaltılması
2. Teknolojik gelişmeyle birlikte iletişim ve ulaştırma maliyetlerinin düşmesi ve uluslararası mal ve hizmet transferlerinin hızlanması
3. Çin, Hindistan ve Doğu Bloku ülkeleri gibi geniş ölçekli ekonomilerin de uluslar arası ticaret ağına dahil olmasıyla yeni üretim ve tüketim piyasalarının ortaya çıkması
4. İletişim ve ulaştırma ağlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşması , sanayi içi ticaretin artması
5. Sanayi içi ticarete dayalı Doğrudan Yabancı Yatırımların payının artışı

Küresel ekonomi geliştikçe ve ulusal ekonomiler dünya ekonomisiyle bütünleştikçe, gelişmiş ekonomiler bir kısım sanayi mallarının üretiminden ve ticaretinden çekilip, hizmet sektörüne yönelmiş, üretim süreçlerinin teknoloji, bilgi ve nitelikli iş gücü yoğun aşamalarında uzmanlaşmayı tercih etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelere ise sanayinin payı halen yüksek olup, ticarete sanayi ürünlerinin payı artmaya devam etmektedir. İhracatta önemli yer tutan sanayi ürünlerinin daha çok emek yoğun üretim süreçleri geliştirmekte olan ülkelere gerçekleştirilerek daha sonra ihraç edilmektedir (Rojec, M., Damijan, J. P., 2008. Relocation via Foreign Direct Investment from Old to New EU Member States: Scale and Structural Dimension of the Process, Structural Change and Economic Dynamics).

Bu tarz uzmanlaşmayı açıklamak için ürün döngüsüne dayalı teoriler geliştirilmiştir (Zhang ve Markusen, 1999). Ürün döngüsü teorisine göre, malların üretim süreçleri zaman içinde değişiklikler göstermektedir. Genellikle, bir ürünün ilk geliştirilme aşaması nitelikli iş gücü ve araştırma-geliştirme yatırımları talep ettiğinden daha çok gelişmiş ülkelere gerçekleştirilmektedir. İlk kez geliştirilen bir malın tekrar üretimi zamanla standart, nitelikli olmayan iş gücü yoğun süreçler haline gelmektedir. Söz konusu malın üretiminin standartlaştığı aşamada ise gelişmiş ülkeler değil geliştirmekte olan ülkelere karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduklarından, sanayi mallarının standart üretim süreçlerinin geliştirmekte olan ülkelere kaydırılması, kar artırmayı hedefleyen firmalar açısından en doğru karar olabilmektedir. Bu çerçevede, gelişmiş ülkeler belli bir üründe değil farklı ürünlerin nitelikli emek ve teknoloji gerektiren ilk geliştirme aşamasında uzmanlaşırken, geliştirmekte olan ülkelere aynı malın daha geç bir döngüsünde, üretim süreci standart bir hale geldiğinde, o malın üretiminde uzmanlaşmaktadır. (Multinational Firms and the Theory of International Trade, James R. Markusen 2002)

Bugün ulusal iktisadi politika yapıcılarının temel gündemini geliştirmekte olan ülkelerin, hangi mal ya da hizmetin üretiminde uzmanlaşacağı ve küresel değer yaratma zincirinin katma değeri yüksek olan üst kısımlarına hangi stratejiler izleyerek ulaşacağı oluşturmaktadır.

Gelişmiş ülkeler 1980'lerden 2000'lere ara mallarında net ihracatçı pozisyonunu korurken, nihai mallarda net ihracatçı pozisyonundan net ithalatçı pozisyonuna geçmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin ise ara mallarında net ithalatçı konumu değişmemiş, ancak 1990'lardan 2000'lere bazı nihai ürünlerde net ihracatçı konumuna gelmişlerdir.

Küresel ihracattaki gelişimi son on yılı kapsayacak şekilde değerlendirecek şekilde 2001-2011 döneminde, küresel ihracatın bileşik büyüme oranının ABD doları bazında %11.1 olduğunu söyleyebiliriz. 2001 yılında 6.1 Trilyon ABD Doları olan küresel ihracat tutarı 2008 yılında yaşanan ve 2009 yılında yıkıcı etkisini gösteren küresel ekonomik krize rağmen 17.9 Trilyon ABD Doları seviyesine ulaşmıştır.

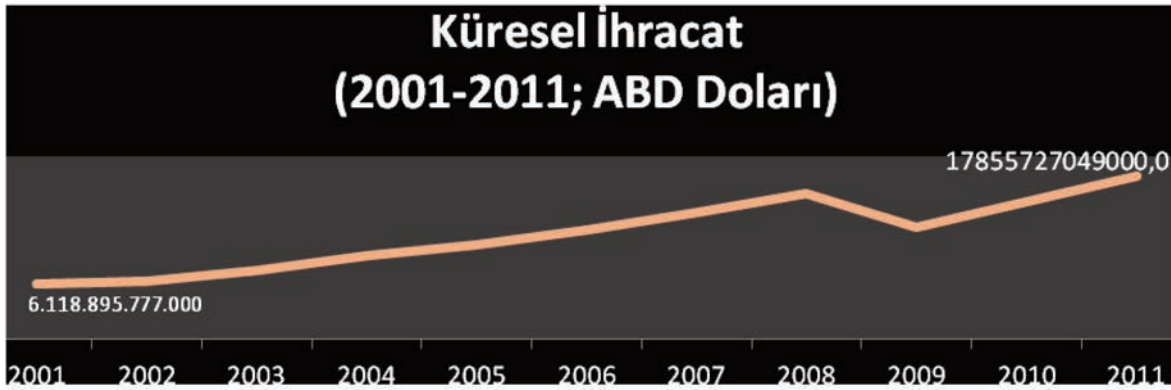
TABLO 2: KÜRESEL İHRACAT (2001-2011; TRİLYON ABD DOLARI)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6.1	6.4	7.5	9.1	10.4	12.0	13.8	16.0	12.3	15.1	17.9

KAYNAK: WWW.TRADEMAPORG

Küresel ihracatta yaşanan gelişim ve küresel ticaretin eğilimi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

ŞEKİL 1: KÜRESEL İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: WWW.TRADEMAPORG

Küresel ihracat kompozisyonunu ihracatçı ülkeler/bölgeler açısından değerlendirdiğimizde, küresel ihracatın %60'dan fazla bir kısmını ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve BRICS¹ Ülkelerinin gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu ülkelerin yıllar itibarıyla küresel ihracattan aldıkları % paylar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 3: BRICS ÜLKELERİ, ABD, JAPONYA VE AB'NİN KÜRESEL İHRACATTAKİ PAYLARI (%)

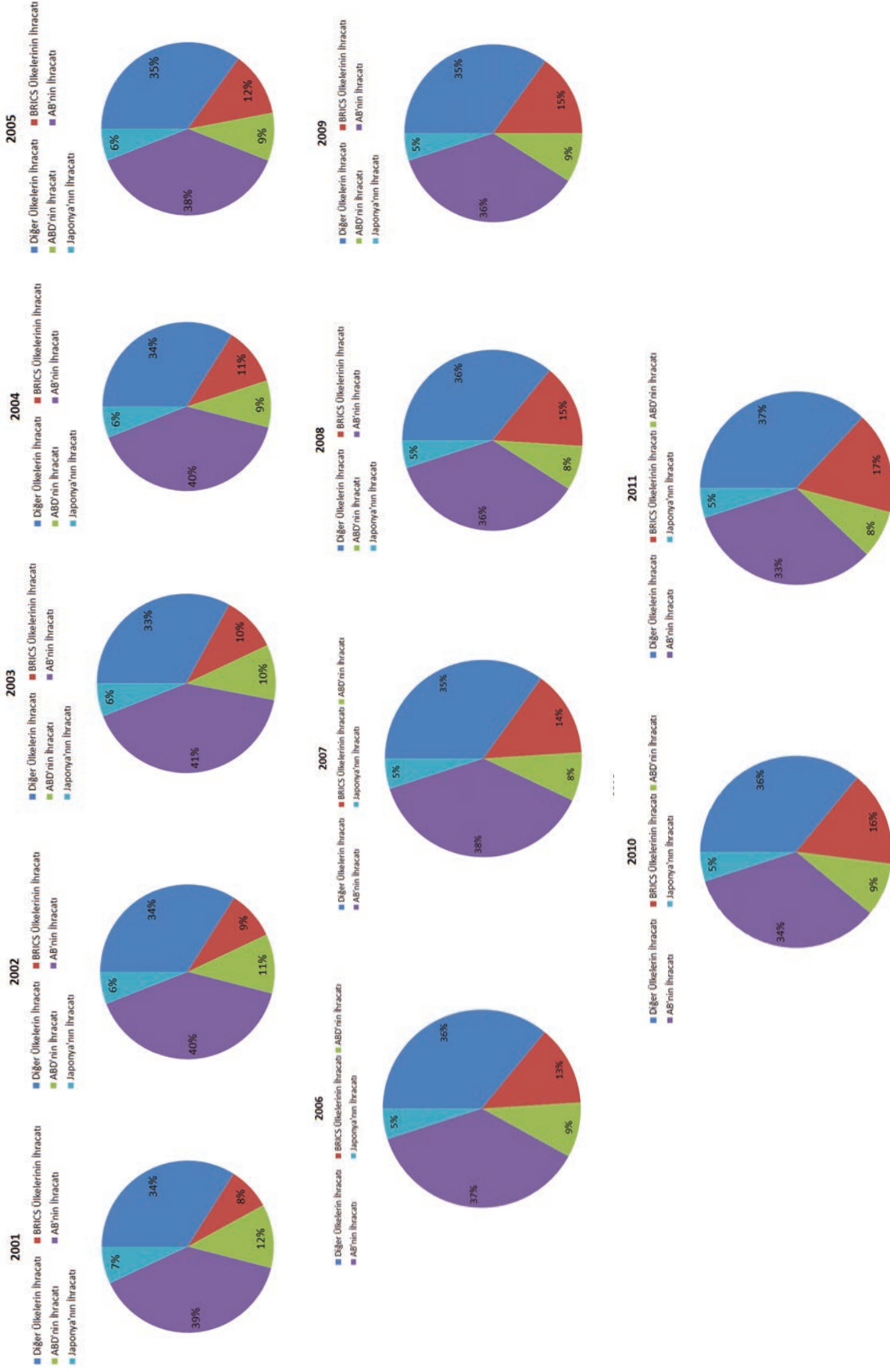
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
66	66	67	66	65	65	65	64	65	64	63

KAYNAK: WWW.TRADEMAPORG

Yukarıdaki tablodaki yüzde payların yıllar itibarıyla ayrıntılı dağılımları ve lider ihracatçı ülkelerin bu ihracat oranları içerisindeki ağırlıkları aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

¹ Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti ve Güney Afrika Cumhuriyeti için kullanılan kısaltma.

TABLO 4: KÜRESEL İHRACATIN DAĞILIMI (2001-2011) - %



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi BRICS ülkeleri küresel ihracat içinden aldıkları payı istikrarlı bir biçimde büyütmektedirler. 2001-2011 dönemindeki küresel ihracatta meydana gelen büyüme eğilimleri karşılaştırıldığında da bu durum teyit edilmektedir.

TABLO 5: İHRACAT LİDERLERİNİN YILLIK BİLEŞİK BÜYÜME ORANLARI (%)

	2001-2011 Dönemi	2007-2011 Dönemi
Küresel İhracat	11,3%	3,7%
ABD'nin İhracatı	7,3%	4,4%
Japonya'nın İhracatı	7,4%	1,8%
AB'nin İhracatı	9,3%	0,4%
BRICS Ülkelerinin İhracatı	19,9%	8,8%

KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

BRICS Ülkeleri 2007 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin yıkıcı etkilerine rağmen küresel ihracattan aldıkları payı yüksek bir büyüme oranı ile sürdürmeye devam etmişlerdir. Kriz öncesi dönemde nispeten istikrarlı bir ihracat oranı ile küresel ihracattan pay alan gelişmiş ekonomiler olan ABD, Japonya ve AB, küresel ekonomik krizin ardından ihracatçı pozisyonlarında sarsıntı yaşamışlardır. Özellikle AB'nin ihracattaki büyüme oranı 2007-2011 döneminde durma noktasına gelmiştir.

Küresel ihracatta en çok işlem gören ürünler ise 2 Basamaklı Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları bazında incelenmiştir. 2001-2011 döneminde küresel ihracat işlemlerinde en büyük tutarda işlem gören ürün grupları aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 6: 2001-2011 DÖNEMİNDE KÜRESEL İHRACATTA EN BÜYÜK TUTARLI ÜRÜN GRUPLARI

2'li GTIP ² Kodu Bazında Ürün Grupları
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler
Organik kimyasal ürünler
Eczacılık ürünleri
Plastikler ve mamulleri
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası; metal paralar
Demir ve çelik
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;
Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar;

Yukarıda belirtilen ürün grupları, 2001-2011 döneminde gerçekleşen küresel ihracatın %60'ından fazlasını oluşturmaktadırlar.

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
64	64	64	66	67	67	66	67	65	66	66

² GTIP = Gümrük Tarife İstatistik Kodu

TABLO 7: KÜRESEL OLARAK EN YÜKSEK TUTARLI İHRAÇ KALEMLERİ (2001-2011)- MİLYON ABD DOLARI

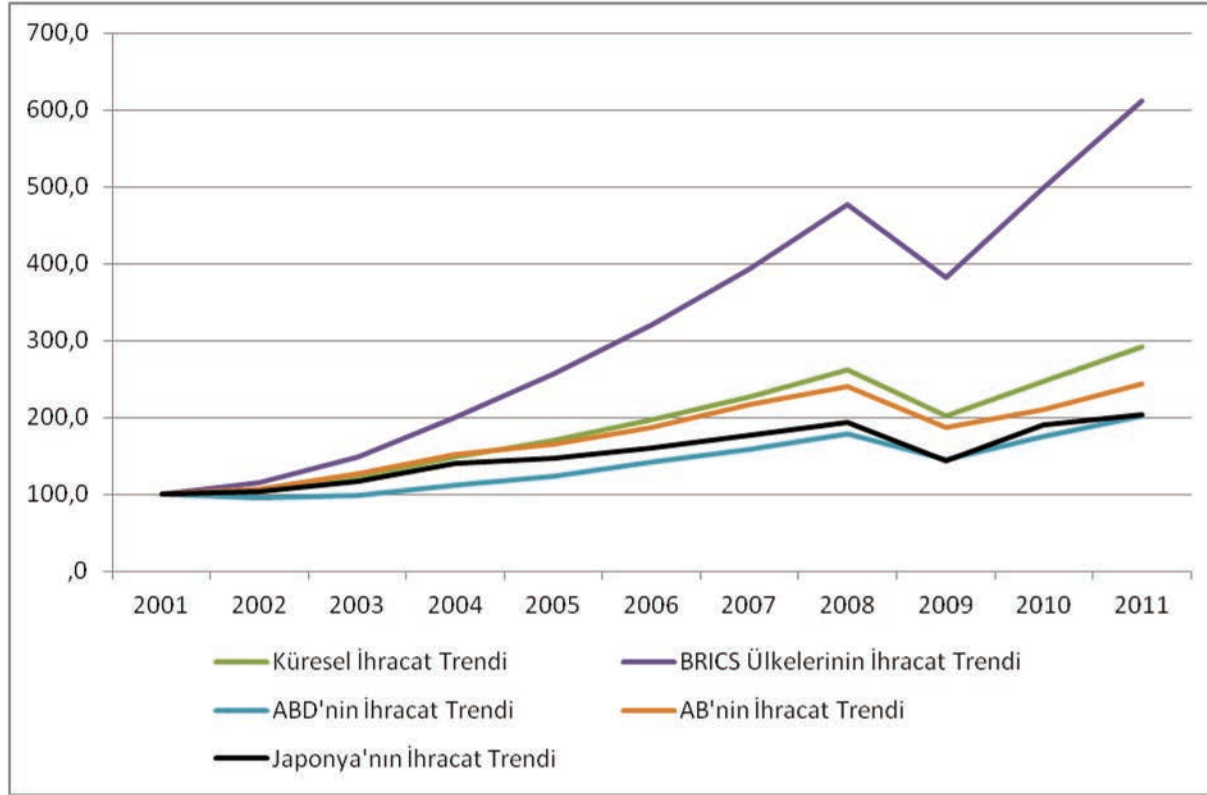
2'li GTİP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mineral yağlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	596.367	601.323	750.946	1.019.882	1.424.513	1.773.687	1.965.997	2.839.867	1.775.291	2.329.211	3.098.256
Organik kimyasal ürünler	148.469	164.204	196.854	243.424	271.789	297.746	345.592	368.918	307.437	370.890	448.170
Eczacılık ürünleri	116.916	148.480	181.202	224.415	249.622	288.330	343.245	399.833	420.980	443.639	459.718
Plastikler ve mamulleri	188.855	202.096	238.041	295.174	340.442	386.189	447.797	480.252	389.077	484.319	561.573
Tabii veya kültür inciler, kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metalere kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası, metal paralar	113.502	123.179	144.829	175.783	196.637	239.713	289.883	353.908	320.329	423.532	586.906
Demir ve çelik	112.510	124.817	163.036	251.093	284.152	330.779	425.876	520.392	275.248	387.086	471.522
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, bunların aksam ve parçaları	892.077	915.806	1.051.503	1.262.842	1.397.008	1.573.932	1.792.266	1.949.990	1.511.658	1.801.138	2.053.630
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	869.778	893.967	1.020.187	1.253.118	1.401.999	1.633.244	1.809.031	1.919.767	1.605.523	1.971.289	2.132.939
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	554.486	614.031	711.351	838.205	912.559	1.006.996	1.183.081	1.241.241	847.930	1.083.010	1.268.567
Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları	117.810	118.644	118.960	132.903	140.017	173.835	196.179	210.675	212.789	221.007	249.000
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazlar, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar,	193.377	194.948	231.745	288.932	326.403	371.659	397.521	439.909	396.046	476.925	529.217
ARA TOPLAM	3.904.148	4.101.496	4.808.653	5.985.770	6.945.142	8.076.110	9.196.468	10.724.746	8.062.298	9.992.041	11.859.496
Diğer Ürünler	2.214.749	2.318.470	2.662.127	3.115.462	3.443.913	3.966.809	4.652.847	5.273.037	4.277.216	5.063.283	5.996.229
Toplam Küresel İhracat	6.118.896	6.419.967	7.470.780	9.101.233	10.389.054	12.042.919	13.849.311	15.997.779	12.339.518	15.055.329	17.855.727

KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Küresel ihracat kalemlerinin kompozisyonu incelendiğinde en yüksek paya sahip ürünler arasında en belirgin ürün gruplarının mekanik ve elektronik makine ve aksamı olduğunu, bu ürün grubunu taşıt araç ve aksamlarının izlediğini, bu üç ürün grubunun 2011 yılı itibarıyla küresel ihracatın %30'unu 5,4 Trilyon ABD Doları büyüklüğü temsil ettiği yukarıdaki tablodan izlenebilir. Bu ürün gruplarını tüm sanayilerin temel enerji girdisini sağlayan mineral yarıktır grubu takip etmektedir.

Aşağıdaki grafik son 10 içinde küresel ihracatın gelişiminin yanı sıra küresel ihracat liderlerinin ihracatlarındaki gelişimi bir arada izlemeye imkân vermektedir.

ŞEKİL 2: KÜRESEL İHRACAT EĞİMLERİ (2001 İÇİN ENDEKS=100)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Aşağıdaki tablo ve şekiller 2001-2011 döneminde küresel ihracat yön veren lider ülke ve ülke gruplarının ihracat eğilimlerinde gözlenen değişimi ortaya koymaktadır.

BRICS Ülkelerinin 2001-2011 Dönemindeki İhracat Eğilimi

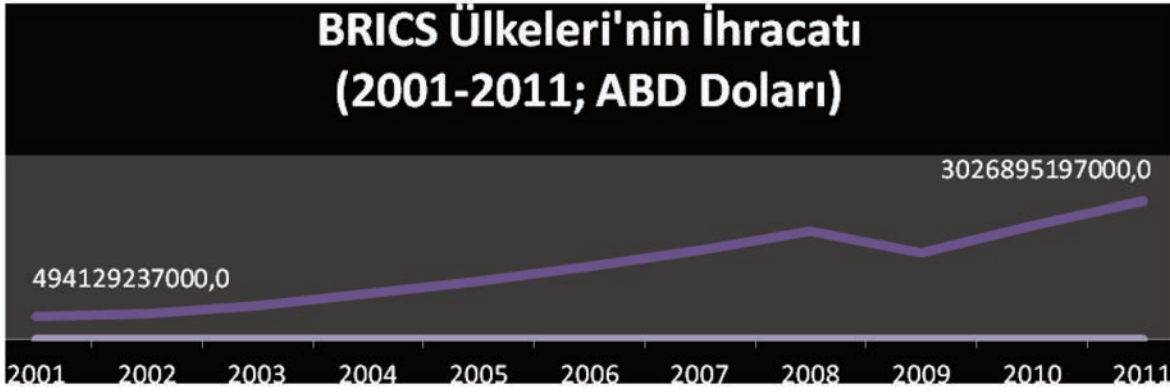
Brezilya, Rusya Federasyonu, Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti ve Güney Afrika Cumhuriyeti, farklı coğrafi bölgelerde ve ekonomik yapıya sahip olmakla beraber gelişen ekonomiler olarak küresel ekonomi üzerinde etkiye sahiptirler.

BRICS Ülkelerinin küresel ihracat içindeki payları 2001 yılında %8 iken, 2011 yılında bu oran 2011 yılında iki kattan fazla artarak %17'ye ulaşmıştır. Bir diğer deyişle 2001 yılında toplam 494 Milyar ABD Doları ihracat yapan BRICS Ülkeleri, 2011 yılında 3 Trilyon ABD Doları ihracat hacmine ulaşmışlardır.

2007-2008 yıllarında yaşanan küresel ekonomik krize rağmen bu ülkeler istikrarlı ve hızlı bir şekilde ihracatlarını artırmayı sürdürmüşlerdir. 2007-2011 döneminde BRICS ülkelerinin küresel ihracatı % 8,8 yıllık bileşik büyüme oranına sahip olmuştur.



ŞEKİL 3: BRICS ÜLKELERİ'NİN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Geçtiğimiz on yıllık dönemde BRICS Ülkelerinden yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2001 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının yanı sıra küresel ekonomik krizin etkili olduğu 2007 yılında gerçekleşen ihracat da analiz edilmiş ve ihracatın kompozisyonundaki değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 8: BRICS ÜLKELERİNİN DÖNÜM NOKTALARI İTİBARIYLA KÜRESEL İHRACATI (ÜRÜN GRUPLARI, BİN ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2007	2011
Metal cevherleri, cüruf ve kül	5.064.755	24.848.843	68.047.103
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	67.574.599	281.090.957	412.578.165
Plastikler ve mamulleri	9.212.119	34.102.358	57.543.733
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	15.601.445	65.874.902	86.143.969
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	22.556.537	52.878.970	71.223.358
Ayakkabılar, getrler, tozluklar ve benzeri eşya;	12.457.057	28.852.609	45.378.035
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	16.317.025	45.230.992	110.895.252
Demir ve çelik	13.668.249	84.085.911	89.785.532
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	44.825.179	257.931.644	390.182.738
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	57.846.122	315.573.578	467.607.305
Motorlu kara taşıtlar, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtlar;	13.047.304	57.408.792	83.787.482
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar;	8.416.356	39.995.085	65.102.385
Mobilyalar, tıpta veya cerrahide kullanılan mobilyalar, yatak takımları ve benzeri doldurulmuş eşya; tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan aydınlatma cihazları;	8.661.131	38.729.473	61.971.226
Seçilen Ürünlerin BRICS Ülkeleri'nin İhracatı İçindeki Payı (%)	60	68	66
Diğer Ürünler	198.881.359	616.295.484	1.016.648.914
BRICS Ülkeleri'nin Toplam İhracatı	494.129.237	1.942.899.598	3.026.895.197

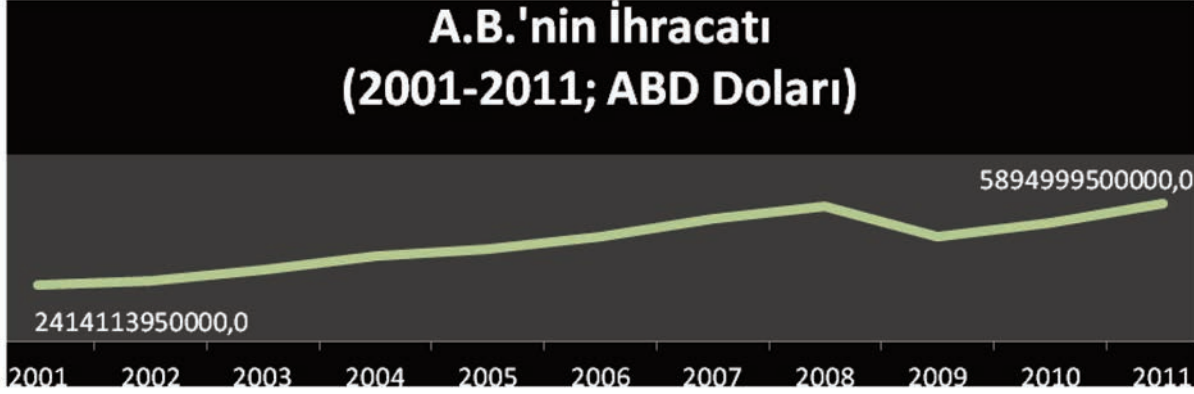
KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

BRICS Ülkeleri, 2011 yılında ulaştıkları 3 Trilyon ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %30'u olan 859 Milyar ABD Doları ihracat gelirini 84 ve 85 fasıla numaralı Makine ve Elektronik Cihaz ve Aksamlarından elde etmişlerdir.

Avrupa Birliği Ülkelerinin 2001-2011 Dönemindeki İhracat Eğilimi

2011 yılında gerçekleştirdiği 5,9 Trilyon ABD Doları ihracat ile küresel ihracata yön veren en önemli ekonomik birlik olan AB, küresel ihracattan en büyük payı alan ekonomik bölge olsa da, 2007-2008 döneminde yaşanan küresel ekonomik kriz, en çok AB'nin ihracat trendi üzerinde etkili olmuştur. 2001-2011 döneminde ihracat tutarını % 9,3 yıllık bileşik büyüme oranında geliştirmeyi başaran AB, ekonomik krizden sonra büyük bir ihracat darboğazı yaşamaya başlamıştır. 2008-2011 yılları arasında ihracatın büyüme hızı neredeyse durma noktasına gelen AB, bu dönemde ihracatını sadece % 0,4 yıllık büyüme oranı ile geliştirebilmiştir.

ŞEKİL 4: AB ÜLKELERİ'NİN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Geçtiğimiz on yıllık dönemde AB Ülkelerinde yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2001 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının yanı sıra küresel ekonomik krizin etkili olduğu 2007 yılında gerçekleşen ihracat da analiz edilmiş ve ihracatın kompozisyonundaki değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 9: AB ÜLKELERİNİN DÖNÜM NOKTALARI İTİBARIYLA KÜRESEL İHRACATI (ÜRÜN GRUPLARI, BİN ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2007	2011
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	84.824.235	275.497.724	405.505.274
Organik kimyasal ürünler	76.917.866	164.767.414	175.632.927
Eczacılık ürünleri	81.327.987	243.660.518	310.806.156
Plastikler ve mamulleri	90.442.443	218.825.427	240.896.729
Kâğıt ve karton;	56.336.040	101.017.050	107.586.508
Demir ve çelik	53.144.476	189.051.282	189.606.275
Demir veya çelikten eşya	44.835.592	127.901.705	136.220.389
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	386.870.020	807.096.350	838.972.959
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	277.215.840	508.922.552	544.786.219
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	281.221.729	621.440.825	642.610.708
Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları	51.625.211	82.801.133	120.222.336
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar;	72.830.382	149.886.114	192.462.094
Seçilen Ürünlerin AB Ülkeleri'nin İhracatı İçindeki Payı (%)	65	67	66
Diğer Ürünler	856.522.129	1.756.766.775	1.989.690.926
A.B.'nin Toplam İhracatı	2.414.113.950	5.247.634.869	5.894.999.500

KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

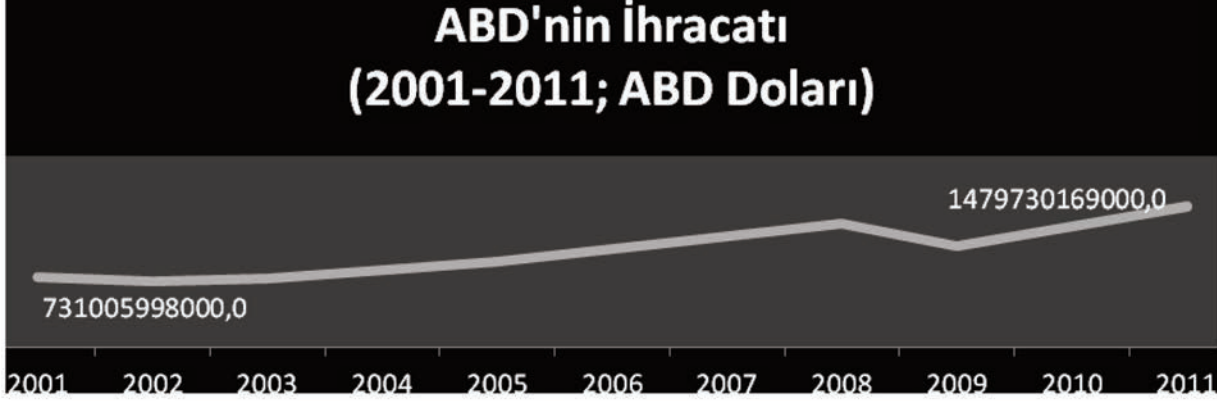
AB Ülkeleri, 2011 yılında ulaştıkları 5,9 Trilyon ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %34'ü olan 2 Trilyon ABD Doları ihracat gelirini 84, 85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile Motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde etmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin 2001-2011 Dönemindeki İhracat Eğilimi

2011 yılında tek başına gerçekleştirmiş olduğu yaklaşık 1,5 Trilyon ABD Doları ihracat geliri ile sadece küresel ihracata değil, aynı zamanda küresel ekonomiye de yön veren en önemli aktörlerin başında gelen ABD, 2001-2011 döneminde ihracatını % 7,3 yıllık bileşik büyüme oranı ile geliştirmiştir. 2007 yılında başlayan ve 2008 yılından itibaren yıkıcı etkisini gösteren ekonomik kriz ABD'nin küresel ihracatı üzerinde de etkili olmuş ve ihracatta gözlemlenen yıllık bileşik büyüme oranı % 4,4 seviyesine düşmüştür.



ŞEKİL 5: ABD'NİN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Geçtiğimiz on yıllık dönemde ABD'den yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2001 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının yanı sıra küresel ekonomik krizin etkili olduğu 2007 yılında gerçekleşen ihracat da analiz edilmiş ve ihracatın kompozisyonundaki değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 10: ABD'NİN DÖNÜM NOKTALARI İTİBARIYLA KÜRESEL İHRACATI (ÜRÜN GRUPLARI, BİN ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2007	2011
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	12.898.480	42.015.519	129.496.720
Organik kimyasal ürünler	19.311.700	37.678.596	45.560.681
Eczacılık ürünleri	12.507.755	29.099.708	38.776.005
Plastikler ve mamulleri	26.867.562	47.858.263	58.617.524
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	14.635.408	40.446.158	71.827.909
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	145.087.147	198.459.863	205.210.462
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	122.558.718	148.350.268	158.865.462
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	58.749.504	106.993.538	119.714.335
Hava taşıtları, uzay taşıtları ve bunların aksam ve parçaları	44.705.470	75.952.357	87.532.456
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar;	44.223.924	66.274.998	79.053.311
Seçilen Ürünlerin ABD'nin İhracatı İçindeki Payı (%)	69	68	67
Diğer Ürünler	229.460.330	369.408.882	485.075.304
ABD'nin Toplam İhracatı	731.005.998	1.162.538.150	1.479.730.169

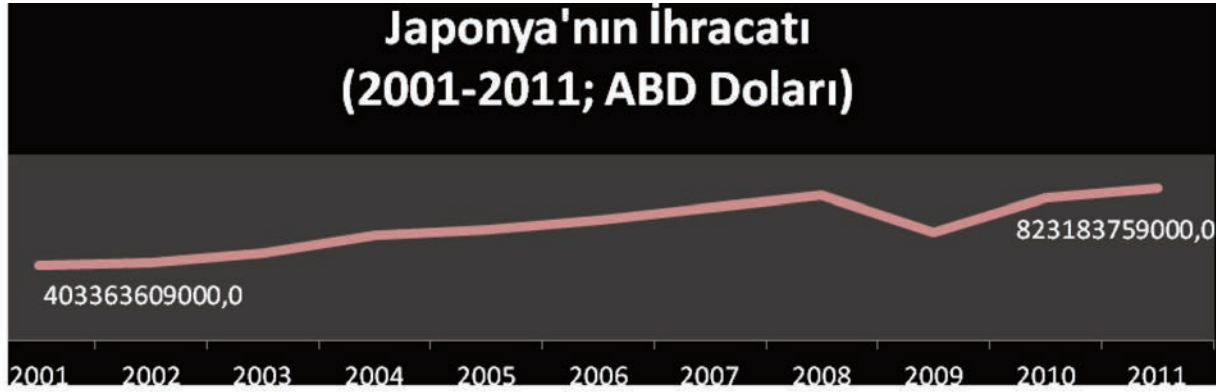
KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

ABD, 2011 yılında ulaştığı 1,5 Trilyon ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %39'ü olan 571 Milyar ABD Doları ihracat gelirini 84, 85, 87 ve 88 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile her türlü taşıt ve parçalarından elde etmiştir.

Japonya'nın 2001-2011 Dönemindeki İhracat Eğilimi

2011 yılında gerçekleştirdiği 823 Milyar ABD Doları ihracat ile küresel ihracat eğilimlerini belirlemede önemli rol üstlenen Japonya, aynı zamanda diğer ülke ve ülke gruplarının ihracatını belirleyen ürün grup kompozisyonundan farklı bir ürün kompozisyonuna sahip olması açısından da önemli bir ihracatçı ülkedir. 2001-2011 döneminde ihracatını % 7,4 yıllık bileşik büyüme oranı ile 403 Milyar ABD Dolarından 823 Milyar ABD Dolarına yükselten Japonya'ya 2007-2008 yıllarındaki ekonomik krizden olumsuz etkilenmiştir. Japonya'nın ihracatının büyüme oranı 2007-2011 döneminde sadece %1,8'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı gösterebilmiştir.

ŞEKİL 6: JAPONYA'NIN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Geçtiğimiz on yıllık dönemde Japonya'dan yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2001 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının yanı sıra küresel ekonomik kriz etkili olduğu 2007 yılında gerçekleşen ihracat da analiz edilmiş ve ihracatın kompozisyonundaki değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 11: JAPONYA'NIN DÖNÜM NOKTALARI İTİBARIYLA KÜRESEL İHRACATI (ÜRÜN GRUPLARI, BİN ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2007	2011
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	1.509.205	9.280.318	16.293.954
Organik kimyasal ürünler	10.818.956	20.792.577	24.658.484
Muhtelif kimyasal maddeler	4.249.270	11.231.295	13.218.299
Plastikler ve mamulleri	9.344.894	22.047.871	30.381.895
Kauçuk ve mamulleri	5.449.821	10.463.801	14.958.255
Tabii veya kültür inciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşya; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	1.699.272	6.778.209	17.272.884
Demir ve çelik	11.165.743	30.148.181	42.164.020
Demir veya çelikten eşya	5.711.283	12.097.593	14.234.641
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	83.447.846	139.370.157	171.275.654
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	90.398.248	134.991.385	129.538.857
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	81.838.913	160.286.459	148.057.286
Gemiler ve suda yüzen taşıt ve araçlar	8.450.620	15.522.860	26.054.791
Optik alet ve cihazlar, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar alet ve cihazları, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar;	27.698.186	32.632.215	45.564.628
Seçilen Ürünlerin Japonya'nın İhracatı İçindeki Payı (%)	85	85	84
Diğer Ürünler	61.581.352	108.684.115	129.510.111
Japonya'nın Toplam İhracatı	403.363.609	714.327.036	823.183.759

Japonya, 2011 yılında ulaştığı 823 Milyar ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %55'i olan 449 Milyar ABD Doları ihracat gelirini 84, 85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde etmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi Japonya, ihracat gelirlerini elde ettiği ürün grupları açısından diğer küresel ihracat liderlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın en temel nedeni, Japonya'nın doğal kaynaklarının (ham petrol, madenler vb) kıtlığından dolayı ihracat gelirlerini diğer kalemlerden elde etme gerekliliğidir.

Yukarıda gerçekleştirilen analizler küresel ihracatın ana eğilimleri ile ilgili aşağıdaki bilgileri de üretmeye imkân sağlamıştır.

- 2007-2008 Yıllarında yaşanan ekonomik kriz, küresel ihracatın büyüme eğilimini olumsuz yönde etkilemiştir.
- Küresel ekonomik kriz, gelişmiş ekonomilerin ihracat gelirleri üzerinde olumsuz yönde daha büyük bir etki yaratmışken, gelişmekte olan ülkelerin ihracat eğilimleri üzerindeki nispeten daha az etkili olmuştur.
- Küresel ihracat açısından değerlendirildiğinde en çok ihracat edilen ürün grupları küresel ihracatın yaklaşık % 30'u olan 5,5 Trilyon ABD Doları ihracat hacmi ile 84,85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçaları olmuştur.



2012 yılında UPS³ tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ileri teknoloji ürünü, bir diğer deyişle katma değeri yüksek, ürünleri kullanan firmaların önümüzdeki 5 yıllık dönemde tedarik kaynaklarının gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru değişeceği ile ilgili öngörülerini belirlenmiştir. Aşağıda sonuçları görülebilecek olan bu araştırmaya göre, ileri teknoloji ürünü tedarik eden, bu ürünleri ara malı olarak kullanan satın alıcılar, tedariklerinin önümüzdeki 5 yıl içerisinde Asya Pasifik bölgesi başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelere değişecekleri öngörmektedirler.

TABLO 12: GELECEKTE KÜRESEL TİCARETTE SÖZ SAHİBİ OLACAK ÜLKELER / BÖLGELER

Tedarikçi Ülkeler Bölgeler	Mevcut Tedarik Kaynağının Bulunduğu Bölge	3 - 5 Yıl Sonra Tedarik Kaynağı	Değişim
Kuzey Amerika	90%	86%	-4%
Çin Halk Cumhuriyeti	77%	85%	8%
G. Kore	61%	66%	5%
Diğer Asya-Pasifik Ülkeleri	54%	68%	14%
Japonya	54%	67%	13%
Avrupa	38%	47%	9%
Hindistan	20%	58%	38%
Brezilya	11%	25%	14%
Diğer G. Amerika Ülkeleri	6%	17%	11%
Doğu Avrupa	4%	10%	6%
Orta Doğu	3%	6%	3%
Diğer Ülkeler	2%	2%	0%

KAYNAK: CHANGE IN CHAIN, STRATEGIES & TECHNOLOGY-ORIENTED VALUE CHAINS, SIMON ELLIS, SEPTEMBER-2012

³ United Parcel Services, küresel taşımacılık şirketi, daha fazla bilgi için www.ups.com adresindeki bilgiler incelenebilir.

II.2. TÜRKİYE VE İHRACAT

Türkiye’de Cumhuriyetin kurulmasından 1980 yılına kadar ağırlıklı olarak ithal ikameci politikalar izlenmiş, yerli sanayinin gelişmesi hedeflenmiştir. Bu döneme rastlayan ve tüm dünyayı etkileyen 1929 yılındaki büyük buhran ortamında da ekonomi ve dış ticaret politikalarında korumacı bir yol izlenmiştir. Bu süreçte kendi kendine yetebilen bir ekonomi yapısına ulaşma politikası izlenmiştir. Yine 1950’li yılların başlarında serbest piyasa ekonomisine geçiş öngörülmüş ancak yaşanan döviz darboğazı nedeniyle ithal ikameci politikalar izlenmeye başlanmıştır. Bu dönemde amaç yerli sanayinin geliştirilmesi olmuştur.

Dünyadaki ekonomik gelişmeler ve küreselleşme olgusuna paralel olarak 1980 yılına gelindiğinde 24 Ocak Kararları ile Türkiye’de bir dönüm noktası yaşanmıştır.

24 Ocak kararları öncelikle yaşanan ağır enflasyonu denetim altına almayı, içerde arz talep dengesini, dışarıda ödemeler dengesini sağlamayı amaçlamaktaydı. Ancak bu amaçla ekonomik yapı ve işleyişte de köklü değişiklikler getirmiştir. Bu anlamda da en önemli değişim iç pazara dönük “ithal ikamesi” modeli yerine “ihracata yönelik sanayileşme” modelinin benimsenmesi olmuştur. Bunun yanında aşırı değerlenmiş döviz kuru yerine “gerçekçi kur” politikasına geçilmiştir.

En genel anlamda 24 Ocak Kararları ile ekonominin serbest piyasa mekanizması kuralları içerisinde işlemesiyle dünya ekonomisi ile bütünleşmesinin sağlanması amacıyla ihracata dayalı büyüme ve sanayileşme modeli benimsendiğini söyleyebiliriz.

Bu dönemde döviz darboğazını aşmak amacıyla ihracatın kolaylaştırılmasına yönelik politikalar izlenerek gerekli çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmaların başında ihracatı teşvik enstrümanları gelmektedir. Bunlar kimi destek amaçlı ucuz maliyetli ihracat kredisi sağlama, ihracat karşılığı gümrük muafiyetli mal ithalat imkanı, döviz tahsisi gibi alanlar yanında ihracatta vergi iadesi, navlun ödemesi, destekleme fiyat istikrar fonu primi ödemesi, enerji desteği ve kaynak kullanımı destekleme fonu ödemesi gibi doğrudan parasal ödemeler şeklindeydi.

Ancak doğrudan parasal ödeme şeklindeki bu teşvikler, Dünya Ticaret Örgütü Anlaşmasına taraf olmamız ve 01.01.1996 tarihi itibarıyla gümrük birliğine girilmesi nedeniyle uygulanamaz olmuş yerine farklı yöntemlerle ihracatı teşvik araçları kullanılmaya başlanmıştır.

1980 yılından itibaren uygulanan dışa açık büyüme politikaları ve özellikle son 10 yılda uygulanan ihracata dayalı büyümeye yönelik dönüşümlerle 1980 yılında 2,9 milyar dolar seviyesinde olan Türkiye ihracatı yaklaşık 48 kat artarak, 2012 yılında 139,98 milyar dolara ulaşmıştır. Son 10 yılı dikkate alırsak 2002 yılında 36.1 milyar dolar olan ihracatın 139.98 milyar dolara ulaştığını ve 3.8 kat arttığını görüyoruz. İhracat artışına paralel olarak da ihrac edilen ürün ve Pazar yelpazesi de genişlemiş bulunmaktadır.

2009 yılında yaşanan ve dünya ticaretine entegre olan tüm ülkelerin hissettiği ekonomik kriz sonrası dünya ticaretinde kuralların değiştiği, kuralların yeniden oluştuğu görülmüş, küresel ticarete yüksek rekabetin önemi iyice ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ülkeleri dünya ticaretindeki yerlerini korumak dünya ticaretinden pay almak üzere yeni stratejiler oluşturmaya, yeni düzenlemelere gitmeye yönlendirmiştir.

Bu kapsamda 2009 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Türkiye’nin 2023 İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Performans Yönetimi projesi başlatılmış kamu ve özel sektör temsilcilerinin katkılarıyla 2023 ihracat Stratejisinin taslağı oluşturulmuştur. 2010 yılında da Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı ve TİM işbirliğinde 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı oluşturulmuştur. 2023 İhracat Stratejisi sürdürülebilir bir ekonomi için ihracat atağını öngörmektedir. İhracat Stratejisinin uygulanması ile ihracatımızın 500 milyar dolar seviyesine çıkarılırken ekonomimizin dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi ve GSMH’nin 2 trilyon dolara ulaşması hedeflenmektedir. İhracata yönelik bu hedeflere ulaşmak amacıyla ayrıca İhracat atağında uygulanan yaklaşımda Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, TİM’in eşgüdümü ile ilgili özel ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarıyla kamu ve özel sektör işbirliği öngörülmektedir. Bu strateji çerçevesinde Türkiye İhracat Haritası ve Türkiye ihracat karnesi oluşturulmuş, 24 sektör ve alt sektörleri içeren bir sektörel yol haritası çıkarılmış, sektör/hedef ülke matrisi oluşturulmuştur. Amaç Türkiye’nin teknoloji yoğun ihracatçı ve rekabetçi sektör ve alt gruplarının öne çıkarılmasıdır.

“İhracata Dönük Üretim Stratejisi” kapsamında Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan “İl İl Dış Ticaret Potansiyeli” çalışması ile her bir ilin üretim ve ihracat potansiyeli ile her ilin rekabetçi olduğu sektörler araştırılmıştır.

Tüm bu çalışmalar sürdürülebilir büyüme ve ihracat atağı için çok önemli adımlar olmakla birlikte bölgesel anlamda oluşturulacak plan ve stratejiler ve yürütülecek girişimler de ayrı bir yere sahip olacaktır. Yürütülecek olan çalışmalarda hali hazırda var olan sektörlerde genel anlamda ihracat potansiyelinin artırılmasından çok önceliğin niteliği yüksek sektörlerde ihracatı arttırmaya verilmesi yerinde olacaktır.

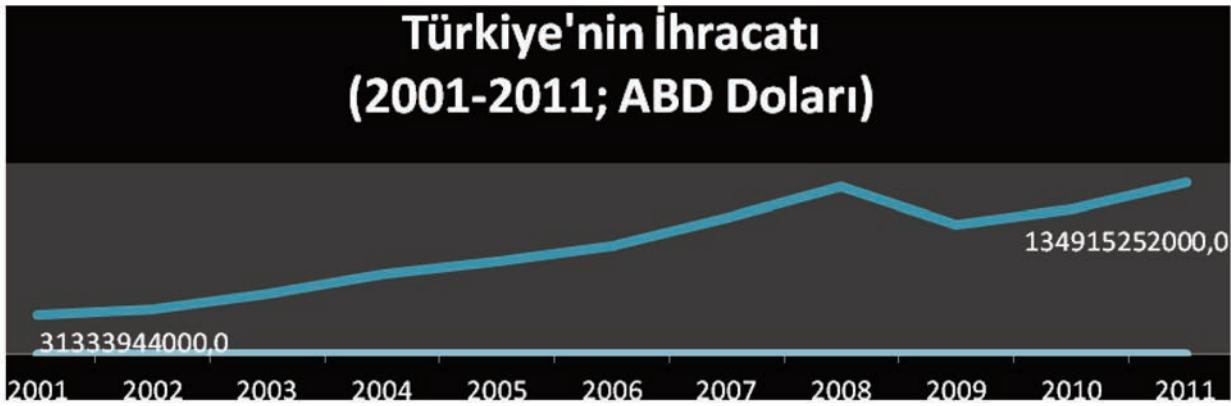


Küresel ihracat eğilimleri ile Türkiye'nin aynı dönemdeki ihracatını karşılaştırmak ve küresel eğilimler ile Türkiye'nin eğilimlerini birlikte değerlendirmek için aşağıdaki analizler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'nin 2001-2011 Dönemindeki İhracat Eğilimi

2001 yılında 31 Milyar ABD Doları ihracat gerçekleştiren Türkiye, % 15,7 gibi yüksek bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2011 yılına gelindiğinde 135 Milyar ABD Doları ihracat hacmine ulaşmıştır. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz Türkiye'nin ihracat gelirlerini de, gelişmiş ekonomilerin ihracat gelirlerinde olduğu gibi olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'nin ihracatındaki büyüme 2007-2011 yılları arasında % 0,7 yıllık bileşik büyüme oranında kalmıştır. Bundaki en temel etken olarak, Türkiye'nin geleneksel ihracat pazarlarının küresel krizden etkilenen gelişmiş ekonomiler oluşu belirtilebilir.

ŞEKİL 7: TÜRKİYE'NİN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)



KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Geçtiğimiz on yıllık dönemde Türkiye'den yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2001 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının yanı sıra küresel ekonomik krizin etkili olduğu 2007 yılında gerçekleşen ihracat da analiz edilmiş ve ihracatın kompozisyonundaki değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 13: TÜRKİYE'NİN DÖNÜM NOKTALARI İTİBARIYLA KÜRESEL İHRACATI (ÜRÜN GRUPLARI, BİN ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2001	2007	2011
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turuncgiller	1.201.056	2.670.618	3.908.978
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler	444.700	5.147.932	6.539.078
Plastikler ve mamulleri	610.143	2.822.051	4.580.545
Pamuk	842.540	1.611.317	1.922.130
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	3.641.200	8.022.460	8.387.346
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	2.639.429	5.445.286	5.125.420
Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya; takımlar;	1.055.227	2.110.210	2.138.719
Demir ve çelik	2.069.932	8.372.266	11.225.347
Demir veya çelikten eşya	975.727	4.129.749	5.747.796
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	1.744.972	8.781.251	11.560.341
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	2.259.929	7.422.515	8.874.475
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	2.335.381	15.903.675	15.803.330
Seçilen Ürünlerin Türkiye'nin İhracatı İçindeki Payı (%)	63	68	64
Diğer	11.513.708	34.832.420	49.101.747
Türkiye'nin Toplam İhracatı	31.333.944	107.271.750	134.915.252

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Türkiye, 2011 yılında ulaştığı 135 Milyar ABD Doları seviyesindeki ihracatın yaklaşık %27'si olan 36 Milyar ABD Doları ihracat gelirini 84, 85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde etmiştir. Küresel ihracat liderleri ile karşılaştırıldığında ihracat ürünleri kompozisyonu açısından Türkiye'nin düşük bir gelir elde ettiği söylenebilir. Geçiş dönemi ekonomilerin yoğun ihracat ettiği ürünler olan tekstil ve gıda ürünleri ihracatı, hala ulusal ihracat rakamları arasında önemli bir büyüklük arz eden Türkiye'nin katma değeri yüksek ürün ihracatına geçmesi önemli bir öncelik olarak görülmelidir.

2001 yılında, Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde edilen ihracat geliri toplam ihracat gelirinin % 20'sini temsil ederken, 2011 yılında bu oranın % 27'ye yükselmesi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, katma değeri yüksek ürün gruplarının ihracat kompozisyonu içinde daha çok pay alması gerekliliğinin bir kez daha altını çizmek gerekmektedir.

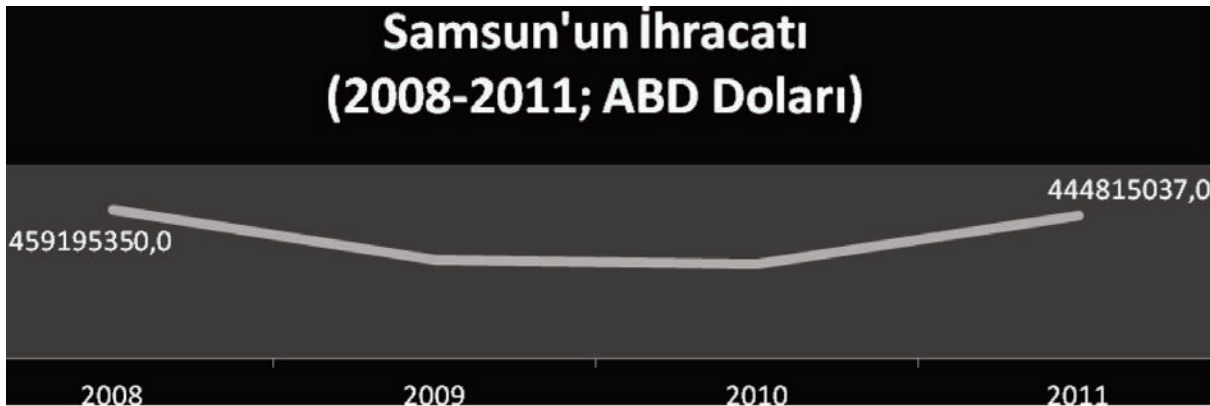
III - SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACATIN MEVCUT DURUMU

Bu bölümde Samsun'dan yapılan ihracatın küresel ve ulusal ihracatta yaşanan değişimler karşısındaki gelişimini de gözler önüne koymak adına karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmiştir.

2008-2011 Döneminde Samsun ilinden gerçekleştirilen ihracat % -1,1 oranında küçülmüştür. Samsun'dan yapılan ihracat 2008 yılında 459 Milyon ABD Dolarıyken 2011 yılında 445 Milyon ABD Doları seviyesine düşmüştür. Türkiye İhracatçılar Meclisinin açıkladığı 2012 ihracat rakamlarına göre bu rakam daha da düşmüş ve 2012 yılı için Samsun'dan yapılan ihracat 427 Milyon ABD Doları seviyesine inmiştir.

Bu anlamı ile Samsun'daki ihracat düşüşü konusuna acilen odaklanması gerekmektedir.

ŞEKİL 8: SAMSUN'UN İHRACAT TRENDİ (2001-2011)

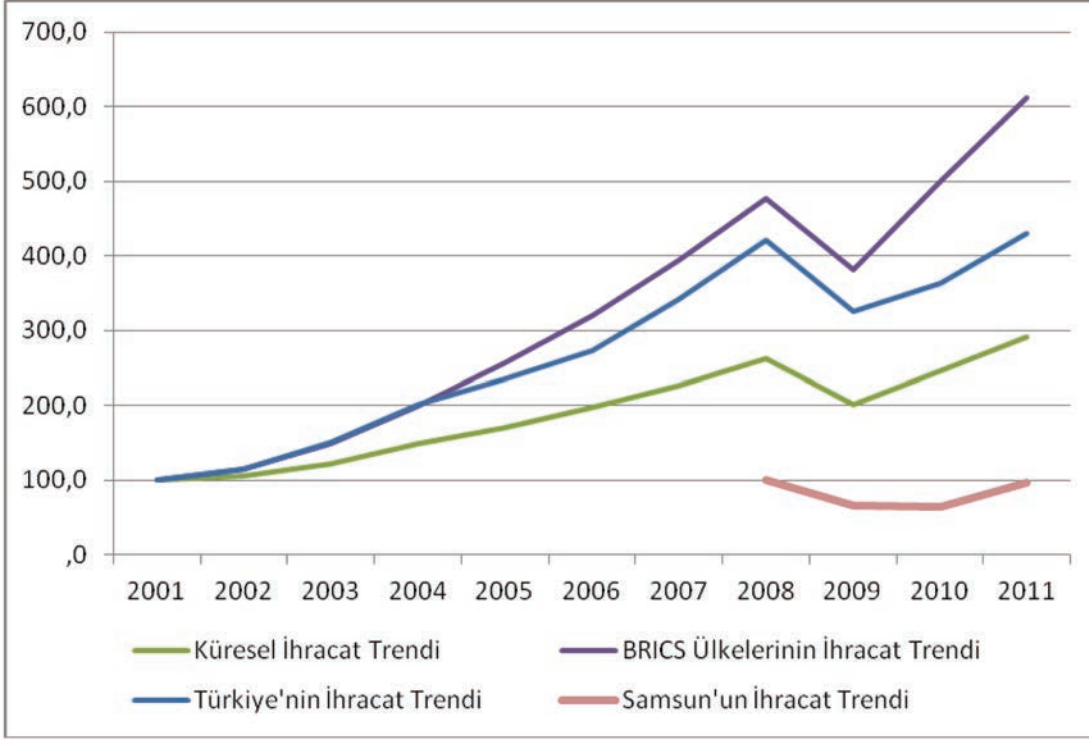


KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Türkiye'nin ihracat eğilimlerini, gelişmekte olan pazarların, özellikle BRICS Ülkelerinin ihracat eğilimleri ile karşılaştırdığımızda, eğilimlerin 2007-2008 yıllarına kadar benzerlik gösterdiğini, 2008 yılından sonra ise Türkiye'nin ihracat performansında bir azalma olmakla beraber, yine de BRIC Ülkelerine yakın bir eğilim çizgisi izlendiği görülmektedir. Buna karşın aynı değerlendirmeyi Samsun'dan yapılan ihracat için söylemek mümkün gözükmemektedir. Aşağıdaki şekil konuyu gözler önüne sürmektedir.



ŞEKİL 9: KARŞILAŞTIRMALI İHRACAT EĞİLİMLERİ⁴ (ENDEKS; 2001 = 100)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG, T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Geçtiğimiz beş yıllık dönemde Samsun'dan yapılan ihracatın ürün grupları bazında değerlendirmesi yapıldığında 2008 ve 2011 yılında gerçekleşen ürün grubu ihracatının kompozisyonu ve değişimler aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur.

TABLO 14: SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACAT (ÜRÜN GRUPLARI, ABD DOLARI)

2'li GTIP Kodu Bazında Ürün Grupları	2008	2009	2010	2011
Etler ve yenilen sakatat	174.300	32.501	799.144	8.246.297
Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler, turunçgiller	29.875.394	33.108.601	35.419.907	43.045.175
Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	84.276.162	67.283.702	62.997.774	74.276.897
Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar ve bunların parçalanma ürünleri;	11.282.326	16.472	4.905.231	2.506.003
Plastikler ve mamulleri	7.270.148	6.452.802	6.949.548	8.230.385
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	7.458.395	3.710.969	1.480.345	832.570
Demir ve çelik	153.762.615	74.989.612	21.007.674	110.250.993
Demir veya çelikten eşya	11.708.010	13.314.088	26.984.062	22.155.774
Bakır ve bakırdan eşya	6.189.472	2.925.670	7.923.786	17.752.240
Nükleer reaktörler, kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	37.927.116	13.575.331	17.968.585	32.743.680
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	14.602.105	21.500.208	20.489.275	27.403.188
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	21.216.220	13.170.556	28.304.762	34.736.917
Mobilyalar, tıpta veya cerrahide kullanılan mobilyalar, yatak takımları ve benzeri doldurulmuş eşya; tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan aydınlatma cihazları;	18.559.456	7.532.338	8.804.019	6.722.160
Seçilen Ürünlerin Samsun'un İhracatı İçindeki Payı (%)	88	85	83	87
Diğer Ürünler	54.893.631	46.032.062	49.920.361	55.912.758
Samsun'un Toplam İhracatı	459.195.350	303.644.912	293.954.473	444.815.037

KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

⁴ Samsun'a ait ihracat verisi 2008 yılından başlayarak kullanılmıştır. Bu durumun temel nedeni, T.C. Ekonomi Bakanlığı'ndan temin edilen ham istatistiklerin Samsun için 2008 yılından sonrayı kapsamıdır. Aynı veri seti üzerinde çalışmak adına Samsun verisi bu kaynaktan elde edilen bilgi ile düzenlenmiştir.

Samsun'dan ihraç edilen ürün grupları incelendiğinde, geleneksel ürünler ve geçiş ülkelerin karakteristiklerine uygun ürünlerin (tekstil ve gıda gibi) önemli bir pay aldığı görülmektedir.

Samsun'dan 2011 yılında yapılan ihracatın yaklaşık %21'i olan 95 Milyon ABD Doları ihraç gelirini 84, 85 ve 87 fasıla numaralı Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde etmiştir. Küresel ihracat liderlerinin ürün kompozisyonları ile karşılaştırmak bir yana Türkiye'nin ihracat kompozisyonunu oluşturan ürünler ile karşılaştırıldığında dahi ihraç ürünleri kompozisyonu açısından Samsun'un ihraç ettiği ürünlerin kompozisyonunu uzun vadede değiştirme zorunluluğundan söz edilebilir. Tıpkı Türkiye gibi, Samsun'un da geçiş dönemi ekonomilerin yoğun ihraç ettiği ürünler olan tekstil ve gıda ürünleri ihracatını katma değeri yüksek ürün ihracatına çevirmesi gerekliliği önemli bir öncelik olarak görülmektedir.

2008 yılında, Makine, Elektronik Cihaz ve Aksamları ile motorlu kara taşıtları ve parçalarından elde edilen ihracat geliri toplam ihracat gelirinin % 16'sını temsil ederken, 2011 yılında bu oranın % 21'e yükselmesi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber, katma değeri yüksek ürün gruplarının ihracat kompozisyonu içinde daha çok pay alması gerekliliğinin bir kez daha altını çizmek gerekmektedir.

III.1. İHRACAT MİKTARLARI VE GENEL DEĞİŞİM DÖNEMLERİ

Samsun'un son 10 yıl içinde izlediği ihracat trendi ve Türkiye ihracatı içindeki yerine baktığımızda geniş potansiyeli olan limanı ile geniş bir yelpazede ürün çeşidiyle çok sayıda ülkeyle dış ticaret işlemi gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

Samsun, 2012 yılı itibarıyla dünyanın 130 ülkesi ile dış ticaret gerçekleştirmiştir. Türkiye toplam dış ticaretinin 2012 yılı için yaklaşık 139 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulursa Samsun İlinin Türkiye dış ticaretinden aldığı payın binde 3 civarında olduğu ifade edilebilir. 2002-2012 yılları arasında Türkiye ihracatı 4 kat artarken Samsun'un Türkiye ihracatından aldığı pay yaklaşık 3 kat artmıştır. Bu dönemde Samsun'un Türkiye ihracatındaki payı 2002 yılında % 0,1 iken 2012 yılında % 0,3 e çıkmıştır.

Samsun'da ihracat ilk kez 2004 yılında yüz milyon ABD Dolarının üzerine çıkmış, 2008 yılında 459 Milyon ABD Dolar ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz ve dünya pazarlarında yaşanan talep daralmasıyla ihracatta gerileme yaşanmış, 2011 yılında yaşanan toparlanma ile 445 Milyon ABD Dolarına çıkmış, 2012 yılı için TİM tarafından açıklanan verilere göre Samsun ihracatı 427 Milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

TABLO 15: SAMSUN'UN TÜRKİYE İHRACATINDAKİ YERİ (MİLYON ABD DOLARI)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Türkiye Genel	36.059	47.252	63.167	73.476	85.534	107.271	132.027	102.142	113.883	134.906	139.983
Samsun	37.7	55.6	108.8	118.8	158.3	218.3	459.1	303.6	293.7	444.7	426.5
Samsun payı %	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Samsun'da geçtiğimiz on yıl yaşanan artış eğiliminde ihracatçı sayısındaki artış da önem taşımaktadır. 2002 yılında 119 olan ihracatçı firma sayısı yüzde 86 oranında artarak 2012 yılında 222'ye çıkmıştır.

TABLO 16: SAMSUN'DAKİ İHRACATÇI FİRMALAR

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
119	117	137	161	149	172	207	209	192	203	222

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI



III.1.a. Temel İhrac Ürünleri

Samsun'dan en fazla ihracatı yapılan ürünler; değirmencilik ürünleri, malt, nişasta, buğday gluteni, yenilebilir meyveler, kabuklu yemişler, turuncgöl, demir ve çelik ve bunlardan yapılmış eşyalar, elektrikli makine ve cihazlar ve diğer ürünlerdir.

Tarım sektörü Samsun dış ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Tarımsal ürünlerde ise en önemli payı hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ile fındık ve mamulleri almaktadır.

İhrac edilen ürün grupları ayrıntılı biçimde aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 17: ÜRÜN GRUPLARI İTİBARIYLA SAMSUNDAN YAPILAN İHRACAT (2012)

2012 Yılı Samsun İli İhracatı	İhracat ABD Doları
Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	60.505.694
Demir ve çelik	52.395.697
Demir veya çelikten eşya	41.798.445
Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler; bunların aksam ve parçaları	39.394.582
Motorlu kara taşıtlar, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları; bunların aksam, parça, aksesuarı	32.436.003
Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları; aksam-parça-aksesuar	28.129.896
Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turuncgöllerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	26.152.106
Bakır ve bakırdan eşya	13.926.093
Tuz; kükürt; topraklar ve taşlar; alçılar, kireçler ve çimento	9.291.466
Mobilyalar, yatak takımları; aydınlatma cihazları; reklam lambaları, ışıklı tabelalar vb; prefabrik yapılar	9.238.128
Plastikler ve mamulleri	8.238.671
Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	8.132.794
Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	6.042.153
Alüminyum ve alüminyumdan eşya	5.391.830
Ağaç ve ahşap eşya; odun kömürü	4.790.707
Kauçuk ve kauçuktan eşya	4.659.741
Etler ve yenilen sakatat	4.239.495
Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	2.426.601
Cam ve cam eşya	2.387.524
Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar; bunların aksam, parça ve aksesuarı	2.361.416
Şeker ve şeker mamulleri	2.118.700
Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı	2.085.342
Silahlar ve mühimmat; bunların aksam, parça ve aksesuarı	1.999.156
Müzik aletleri; bunların aksam, parça ve aksesuarı	1.667.131
Kağıt ve karton; kağıt hamurundan, kağıttan veya kartondan eşya	1.533.487
Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülusalalar, tenenler; boyalar, pigmentler, vb; vernikler, vb; macunlar; mürekkepler	1.320.097
Sabunlar, yüzey-aktif organik maddeler, yıkama-yağlama müstahzarları, mumlar, bakım müstahzarları, dişçilik müstahzarları	1.158.204
Taş, alçı, çimento, amyant, mika veya benzeri maddelerden eşya	1.131.687
Örme giyim eşyası ve aksesuarı	1.111.188
Demiryolu vb hatlara ait taşıtlar ve malzemeler, bunların aksam-parçaları; mekanik trafik sinyalizasyon cihazları	1.069.253
Kakao ve kakao müstahzarları	871.851
Albüminoid maddeler; değişikliğe uğramış nişasta esaslı ürünler; tutkallar; enzimler	727.845
Adi metallere çeşitli eşya (kilit, kasa, mobilya tertibatı, vb.)	699.333
Dokunabilir maddelerden hazır eşya; takımlar; kullanılmış giyim ve dokunmuş diğer eşya; paçavralar	693.285
Seramik mamulleri	672.907
Oyuncaklar, oyun ve spor malzemeleri; bunların aksam, parça ve aksesuarı	669.354
Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	517.373
Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	508.742
Ayakkabılar, getriler, tozluklar ve benzeri eşya; bunların aksamı	508.051

2012 Yılı Samsun İli İhracatı	İhracat ABD Doları
Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri; hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler	478.886
Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümenli maddeler; mineral mumlar	453.433
Çeşitli mamul eşya (hijyenik havlu, bebek bezi, kalem, çakmak, fermuar, fırça vb.)	339.253
Saatler ve bunların aksam ve parçaları	336.171
Adi metallere aletler, bıçaklı eşyası ve sofraya takımları; adi metallere bunların aksam ve parçaları	252.911
Uçucu yağlar ve rezinoitler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	207.415
Yağlı tohum ve meyvalar; muhtelif tane, tohum ve meyvalar; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem	183.089
Kişisel eşyalar, deniz ve hava taşıtlarına verilen kumanya ve malzeme (yakıtlar hariç)	173.028
Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	141.462
Canlı hayvanlar	133.717
Anorganik kimyasallar; kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik-anorganik bileşikleri	133.619
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	109.434
Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	103.959
Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve baskı sanayiinin diğer mamulleri; el ve makina yazısı metinler ve planlar	87.719
Muhtelif kimyasal maddeler (biodizel, yangın söndürme maddeleri, dezenfektanlar, haşarat öldürücüler, vb.)	84.555
Organik kimyasal ürünler	65.654
Şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, bastonlar, iskemle bastonlar, kamçılar, kırbaçlar ve bunların aksamı	58.522
Vatka, keçe ve dokunmamış mensucat; özel iplikler; sicim, kordon, ip, halat ve bunlardan mamul eşya	56.130
Diğer hayvansal menşeli ürünler (kıl, kemik, boynuz, fildişi, mercan, bağirsak, vb.)	53.500
Sentetik ve suni devamsız lifler	44.787
Deri-sarıciye eşyası, eyer-koşum takımları; seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar; hayvan bağirsığından mamul eşya	43.044
Halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden yer kaplamaları	37.843
Sentetik ve suni filamentler, şeritler ve benzeri sentetik ve suni dokumaya elverişli maddeler	31.700
Özel dokunmuş mensucat; tuftu edilmiş dokunabilir mensucat;dantela;duvar halıları; şeritçi ve kaytancı eşyası; işlemler	30.318
Emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş dokunabilir mensucat; dokunabilir maddelerden teknik eşya	30.298
Örümeye elverişli bitkisel maddeler; tarifinin başka yerinde belirtilmeyen veya yer almayan bitkisel ürünler	15.150
Başlıklar ve aksamı (şapka, kasket, koruyucu başlıklar vb.)	13.548
Pamuk	8.702
Eczacılık ürünleri	6.203
Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	4.551
İnciler, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller; taklit mücevherci eşyası; metal paralar	2.950
Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	2.373
Örme eşya	2.305
Mantar ve mantardan eşya	2.197
Hasırdan, sazdan veya örümeye elverişli diğer maddelerden mamuller; sepetçi ve hasırcı eşyası	813
İpek	650
Ham postlar, deriler (kürkler hariç) ve köseleler	609
Diğer adi metaller (tungsten, molibden, tantal, magnezyum, kobalt, bizmut, kadmiyum, vb.); sermetler; bunlardan eşya	567

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Yukarıda da bahsedildiği gibi, Samsun'da tıpkı Türkiye gibi, geçiş dönemi ekonomilerin yoğun ihraç ettiği ürünler olan tekstil ve gıda ürünlerini ihraç etmektedir. İhraç edilen ürünlerin kompozisyonunda son yıllarda gözle görülür bir değişim olmak beraber, ilden yapılan ihracatın katma değeri yüksek ürün ihracatına çevirmesi gerekliliği önemli bir öncelik olarak karşımızda durmaktadır.



III.1.b. Temel İhraç Pazarları

Aşağıda 2009-2011 döneminde Türkiye'nin ihraç pazarları gösterilmiştir.

TABLO 18: TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK 10 İHRAÇ PAZARI (2009-2011) - BİN ABD DOLARI

İhraç Pazarları	2009	2010	2011
Almanya	9.791.156	11.486.808	13.951.826
Irak	5.126.116	6.041.861	8.311.819
İran	2.024.758	3.043.426	3.589.695
İngiltere	5.919.553	7.238.433	8.152.164
Birleşik Arap Emirlikleri	2.898.579	3.337.660	3.706.760
Rusya Federasyonu	3.202.373	4.631.496	5.992.715
İtalya	5.892.690	6.510.419	7.854.626
Fransa	6.209.774	6.055.125	6.805.899
ABD	3.234.111	3.773.894	4.585.383
İspanya	2.824.164	3.563.514	3.917.992
Diğer	55.015.252	58.296.816	68.046.369
Toplam ihracat	102.138.526	113.979.452	134.915.252

KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Yukarıdaki tabloda da açıkça görüldüğü gibi Türkiye'nin başlıca ihraç pazarları AB Ülkeleri ve komşu ülkelerdir.

Aynı dönemde Samsun'un başlıca ihraç pazarlarını incelediğimizde ise aşağıdaki tablo ile karşılaşmaktayız.

TABLO 19: SAMSUN'UN EN BÜYÜK 10 İHRAÇ PAZARI (2009-2011) - ABD DOLARI

İhraç Pazarları	2009	2010	2011
Almanya	36.259.633	40.507.540	45.155.284
Endonezya	25.212.576	38.051.039	42.286.673
İtalya	14.998.950	17.879.343	33.947.883
Irak	26.386.050	25.696.012	31.505.387
Suudi Arabistan	-	-	31.373.728
Mısır	60.590.899	25.276.307	28.517.582
Peru	-	-	22.459.893
Azerbaycan	10.005.358	12.063.016	15.879.492
Rusya Federasyonu	5.844.228	16.648.804	15.233.792
Tunus	-	-	12.822.499
Diğer	124.347.218	122.080.319	165.632.824
Toplam ihracat	303.644.912	293.954.473	444.815.037

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Samsun'dan yapılan ihracatın ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, ihracat yapılan ülkelerin bir kısmının her yıl değiştiğinin, geniş bir zeminde (çok sayıda ülkeye) ihracat yapılmakla beraber, az sayıda ülke ile sürekli ticaret ilişkisinin kurulduğu gözlenmiştir.

Öte yandan Karadeniz havzasında yer alan Samsun'un Karadeniz'e komşu ülkelerle sıkı ihracat ilişkisini söylemekte çok mümkün gözükmemektedir. Şöyle ki, 2011 yılında Samsun ilinden Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİÖ)⁵ üyesi ülkelere yapılan ihracat, Samsun'un toplam ihracatının %10'u seviyesinde kalmıştır.

⁵ Arnavutluk, Azerbaycan, Yunanistan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya Federasyonu, Sırbistan, Türkiye, Ukrayna ve Yunanistan'ın üye olduğu Karadeniz havzasındaki ülkelerin ekonomik işbirliğini amaçlayan uluslararası kuruluştur.

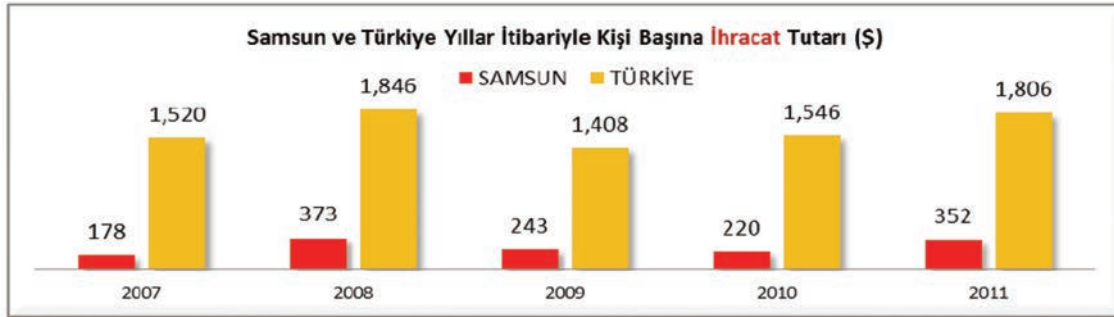
TABLO 20: SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACAT İÇİNDE KEİÖ'NÜN PAYI (2010-2011) ABD DOLARI

Ülkeler	2010	2011
Azerbaycan	12.063.016,00	15.879.492,00
Rusya Federasyonu	16.648.804,00	15.233.792,00
Gürcistan	6.910.432,00	9.609.676,00
Ukrayna	3.022.099,00	4.199.524,00
Samsun'dan Yapılan Toplam İhracat	293.954.473,00	444.815.037,00
KEİÖ Ülkelerinin Payı (%)	13,15	10,10

KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Kişi başına düşen ihracat rakamı incelendiğinde 2011 yılında Türkiye için kişi başına ihracat tutarı 1.806 ABD Dolaryken Samsun için bu tutar kişi başına 352 ABD Doları olmuştur.

ŞEKİL 10: YILLAR İTİBARIYLA KİŞİ BAŞINA İHRACAT TUTARI (SAMSUN-TÜRKİYE) ABD DOLARI



Kaynak: Samsun İktisadi Rapor 2012, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası

Öte yandan, bir önceki yıl ihracat yapılan bir ülke bir sonraki yıl ihracat yapılan ülkeler listesinde dahi yer almayabilmektedir. Bu durumu zenginleştirmek gerekirse, 2009 yılında ihracat yapılan Sudan (4,9 Milyon ABD Doları ihracat-2009), Vietnam (6,5 Milyon ABD Doları ihracat-2009) ve Belçika (4,8 Milyon ABD Doları ihracat-2009) ülkeler 2010 yılında ihracat pazarları listesinde yer almamışlar, 2011 yılında ise sadece Sudan tekrar ihracat yapılan ülkeler arasına girmiştir. İhracat pazarlarında gözlemlenen bu dalgalanmaların nedeninin de ayrıca araştırılması gerekmektedir.

III.2. İHRACATÇI FİRMA YAPILARINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde Samsun İhracat Strateji ve Eylem Planı Oluşturma Projesi kapsamında gerçekleştirilen saha çalışması ve çalıştaylarda firmaların yapı ve ihracat odakları sorunları tartışılmıştır.

III.2.a. Araştırma Kapsamı

Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Oluşturma Projesi'nin kapsamı, Samsun'dan gerçekleştirilen ihracatla ilgili firma, iş destek örgütleri, konu ile ilgili yerel ve merkezi tüm ilgililerin kullanabileceği ihracat ile ilgili bölgesel yol haritasını belirlemektir. Bu nedenle, ihracat ile ilgili bilgi ve veriler, fırsatlar ve tehditler, bölge stratejileri, müdahale alanları ve uygulama projesi niteliğindeki faaliyet önerilerini içerisinde barındırmaktadır. Araştırmanın bu geniş kapsamlı yapısı, katılımcı bir süreç ile hedeflenen sonuçlara ulaşmayı gerektirmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmanın geniş kapsama alanından dolayı, katılımcı sürece dâhil olan kurumların türleri ve sayıları gösterilmiştir.

TABLO 21: ARAŞTIRMAYA DÂHİL OLAN KURUM TÜR VE SAYILARI

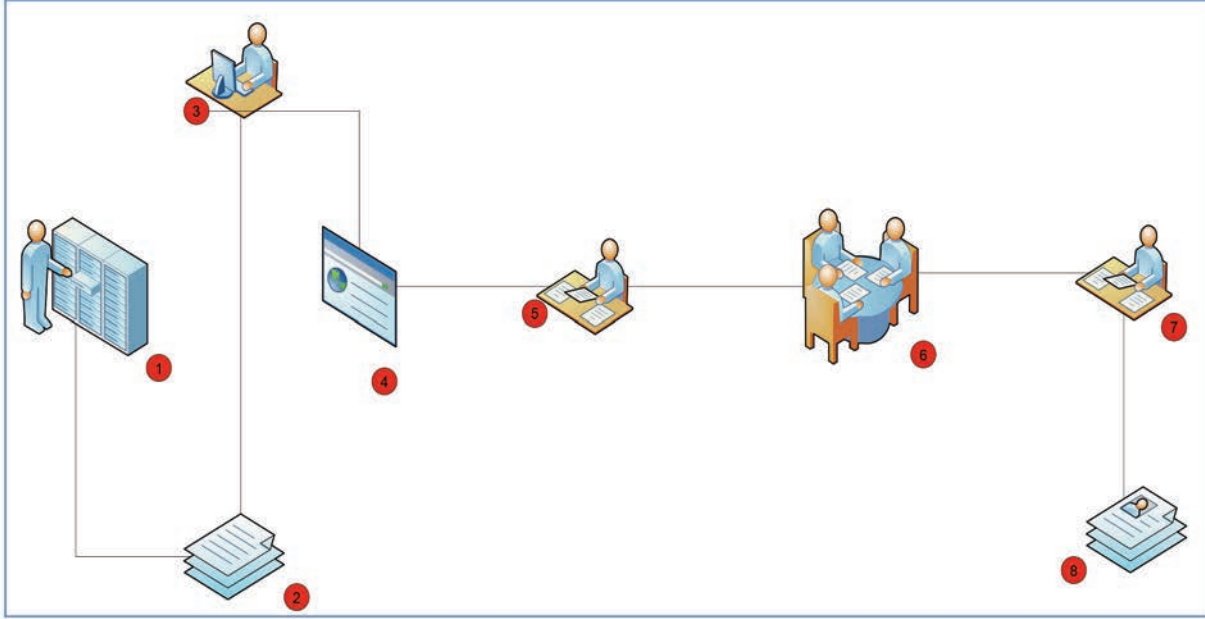
Kurum Türü	Araştırmaya Katılan Kurum Sayısı
İş Destek Örgütü	7
Ticari İşletme	52
Diğer	10

Bu raporun Ek-1: Araştırmaya dâhil olan kurumlar listesinde yukarıdaki tabloda sayıları belirtilen kurum ve kuruluşların ayrıntılı bir listesi yer almaktadır.

III.2.b. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın çok farklı özellikteki katılımcı yapısından dolayı, çok boyutlu bir saha çalışması yöntemi araştırma kapsamında geliştirilmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen anketlerden, Yüzyüze derinlemesine görüşme formlarına, çalıştaylardan masabaşı araştırmalara çok farklı araştırma aracının kullanıldığı Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Oluşturma Projesinde izlenen araştırma yöntemi aşağıda ayrıntıları ile açıklanmıştır.

ŞEKİL 11: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ



Araştırma süreci aşağıda kısaca özetlenmiştir.

1. Öncelikle bir masabaşı araştırması yürütülmüş, konu ile ilgili üst ölçekli plan ve belgelerin yanı sıra bölgesel, ulusal ve küresel istatistikler derlenmiş, araştırmaya uygun hale getirilmiştir.
2. Araştırma amacına uygun veri elde edebilme amacıyla Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Oluşturma Projesine katılacak her bir paydaş grubu için farklı soru setlerini içeren anketler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında bilgi alınacak olan işletmeler için iki aşamalı bir araştırma yöntemi belirlenmiştir. Birinci aşamada işletmeler tarafından doldurulacak olan bir internet anketi (bakınız. Ek-2: İşletmeler için İnternet Anketi.) ve ardından uzmanları ziyaret ederek yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılan derinlemesine mülakatı (bakınız. Ek-3: Yüzyüze Görüşme Formu) kapsamaktadır. Ayrıca Gümrük Komisyoncuları ve Lojistik Firmaları için ayrı formlar geliştirilmiştir (bakınız. Ek-4: Gümrük Komisyoncuları Görüşme Formu, Ek-5: Lojistik Firmaları Görüşme Formu) Diğer paydaşlar ile yapılan görüşmeler serbest formda yürütülmüş ve önemli hususlar kayıt altına alınmıştır. Geliştirilen tüm soru formları ve sorular, istatistik güvenlik testlerinden geçirilmiştir.
3. İşletmelere duyuru gerçekleştirilmiş ve görüşmeler için randevular alınmıştır.
4. Veri toplama görüşmeleri yürütülmüştür.
5. Görüşmeler ve anketlerden gelen yanıtlar; istatistikî analize hazır hale getirilmiş, veri girişi yapılmıştır.
6. Çalışma sadece anketler ve tekil görüşmelerde yürütülen mülakatlar ile yürütülmemiştir. Katılımcı süreci sağlayabilmek adına saha araştırmasının başlangıcında 23.01.2013 tarihinde bir vizyon ve strateji belirleme çalıştayı düzenlenmiştir. Bu çalıştay sonuçları da ayrıca ele alınmış ve çalıştayda ortaya konan görüşler saha çalışmasında toplanan veriler ile harmanlanmıştır.
7. Saha çalışmasında elde edilen tüm veriler karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir.
8. Veriler raporlanmıştır.

III.2.c. Firmaların Yapıları

Yürütülen saha çalışmasına 52 firma katılmıştır. Aşağıdaki tabloda anketlere ve uzmanların sorularına yanıt veren firmaların sayıları yer almaktadır.

TABLO 22: SAHA ÇALIŞMASINA KATILAN FİRMA SAYILARI

Proje döneminde yürütülen saha çalışmasına katılan firmalar	
ANKET TÜRÜ	YANITLAYAN FİRMA SAYISI
İşletmeler için İnternet Anketi	37
Yüzyüze görüşme formu	50

Olası veri kayıplarını engellemek ve maksimum yanıtı ulaşılabilmek amacıyla, her iki ankete de yanıt vermiş olan firmaların yanıtları derlenmiştir. Her iki anketteki soruların bir kısmı veya tamamına yanıt vermiş firmaların sayısı 52'tir. Aşağıda saha çalışmasına katılmayı kabul eden firmaların yanıtlarından elde edilmiş olan bulgular sunulmuştur.

Saha çalışmasında firmalardan ilk istenen ihracat bakış açısı ile faaliyet türlerini tanımlamaları olmuştur. Çalışmaya katılan firmaların % 92'si kendisini imalatçı-ihracatçı olarak tanımlamıştır.

TABLO 23: FAALİYET TÜRLERİ İTİBARIYLA FİRMA SAYILARI

Faaliyet Türü	Firma Sayısı	%
İmalatçı	2	4
İhracatçı	1	2
İmalatçı-İhracatçı	48	92
Diğer	1	2
Toplam	52	100

Çalışmaya katılan firmaların çalışan sayıları, KOSGEB'in KOBİ tanımlamasında kullandığı çalışan sayısı sınıflandırılmasında kullanmış olduğu sınıflandırılma ile değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre sorulmuş olan sorudan alınan yanıtlar derlendiğinde, firmaların % 18'inin küçük işletme, % 44'ünün orta büyüklükte işletme ve %5'inin büyük işletme sınıfından olduğu ortaya konulmuştur.

TABLO 24: ÇALIŞAN SAYILARI İTİBARIYLA FİRMA SAYILARI

Çalışan Sayısı	Firma Sayısı	%
1-10 Kişi	-	0
11-50 Kişi	10	19
51-250 Kişi	22	42
251 Kişi ve üzeri	2	4
Yanıt Yok	18	35
Toplam	52	100

Çalışmaya katılan işletmelere KOSGEB'in KOBİ tanımlamasında kullanmış olduğu yıllık ciro sınıflandırması kullanılarak, ciroları sorulduğunda firmaların % 44'ünün küçük ve orta boy işletme olduğu, % 22'sinin büyük işletme sınıfında olduğu ve görüşülen firmalar arasında mikro ölçekte işletme olmadığı gözlemlenmiştir. Bir diğer önemli gözlem ise, yanıt veren firmaların sadece %4'ü çalışan sayısı itibarıyla büyük işletme sınıfında değerlendirilebilirken, % 23'ünün ciro açısından büyük işletme sınıfında yer almasıdır.

TABLO 25: CİROLARI İTİBARIYLA FİRMA SAYILARI

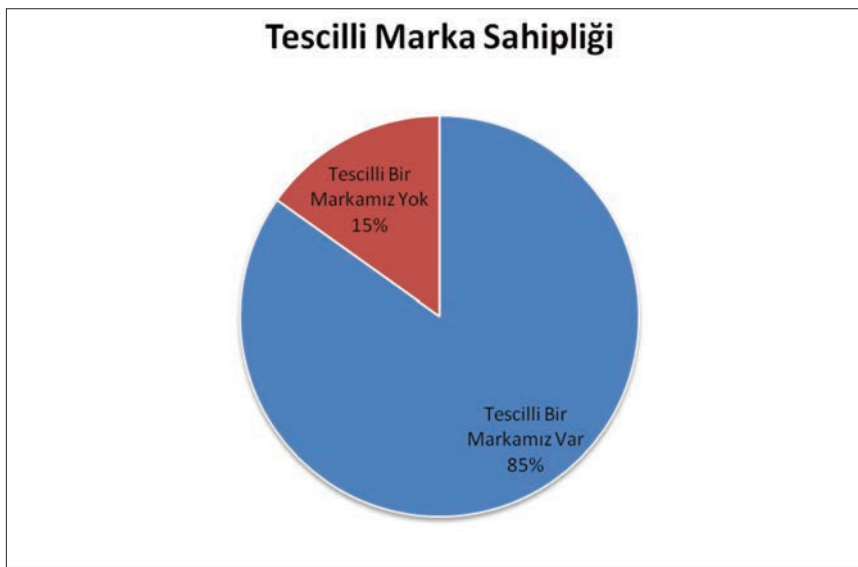
Yıllık Ciro Aralığı	Firma Sayısı	%
1.000.000 TL'den az	-	0
1.000.001 TL - 8.000.000 TL	12	23
8.000.001 TL - 40.000.000 TL	10	19
40.000.001 TL'den fazla	12	23
Yanıt Yok	18	35
Toplam	52	100

Samsun ilindeki ihracatçıların tamamına yakınının bu çalışma kapsamına alınması, Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı Projesinin başarıya ulaşması açısından da kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, yürütülmüş olan saha çalışması Samsun'da bulunan tüm sektörlerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Aşağıda, saha çalışmasına katılan firmaların faaliyet gösterdiği sektörler görülmektedir. Olabildiğince geniş bir yelpazede ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar ile yürütülen saha çalışmasında en çok gözlemlenen sektörler sırasıyla Gıda (%24), Mobilya (% 13) ve İnşaat Malzemeleri (% 7) sektörleri olmuştur.

TABLO 26: FAALİYET GÖSTERDİKLERİ SEKTÖRLER İTİBARIYLA FİRMALAR

Sektör	Firma Sayısı	%
Döküm	1	2
Gıda	13	25
İnşaat Malzemeleri	7	13
Makine İmalat	2	4
Medikal	3	6
Metal	3	6
Mobilya	6	12
Otomotiv Yan Sanayi	4	8
Silah Sanayi	1	2
Tekstil ve Konfeksiyon	2	4
Yanıt Yok	10	19
Toplam	52	100

Araştırmaya katılıp yanıt veren firmaların % 85'inin faaliyet gösterdikleri alanda en az bir tescilli markası bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu soruya yanıt veren firmaların % 15'inin tescilli bir markası bulunmamaktadır.

ŞEKİL 12: FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN TESCİLLİ MARKA SAHİPLİĞİ AÇISINDAN DURUMLARI



Araştırma kapsamında çalışmaya katılan ve yanıt veren firmalar kalite belgesi sahipliği açısından da değerlendirilmiştir. En az bir kalite belgesi olan firmaların oranı %60 iken, birden fazla kalite belgesine sahip olan firmaların, toplam kalite belgesine sahip olan firmalara oranı % 65'tir. Bir diğer deyişle, çalışmaya yanıt veren firmaların 31'si bir kalite/kalite yönetim belgesine sahip olduğunu belirtmiş, bu firmalardan 20'si birden fazla kalite/kalite sistem belgesine sahip olduğunu ilave etmiştir. Aşağıda çalışmaya katılan firmaların sahip oldukları kalite/kalite sistem belgeleri gösterilmektedir

TABLO 27: ÇALIŞMAYA KATILAN FİRMALARIN SAHİP OLDUKLARI KALİTE SİSTEM BELGELERİ

Kalite/Kalite Sistem Belgesi	Frekans	Kalite/Kalite Sistem Belgesi	Frekans
ISO 9001	28	GHOST	1
ISO 22000	5	ISO 13485	2
TSE	3	FDA	1
ISO 18001	5	ISO 16949	1
ISO 14001	5	ISO 15089	1
HELAL	1	BRC	1
AQAP 2120	3	IFS	1
SOLAR KEYMARK	1	TSE 3074	1
TSEK	1	TSE 3075	1

Genel bir değerlendirme yapıldığında, çalışmaya katılan ihracatçı firmaların büyük bir çoğunluğu bir kalite sistem belgesine sahip olduğu söylenebilir. Yanıt veren firmalar içinde ISO 9001 belgesine sahip olan firmaların oranı % 90 gibi yüksek bir seviyededir. Sahip olunan kalite yönetim sistem belgesinin efektif biçimde uygulanmasından bağımsız olarak, belge sahipliğinin firmaların ihrac pazarlarındaki müşteri taleplerine yanıt vermek için belirli bir kalite seviyesine ulaşma gayreti içerisinde olduğunun göstergesi olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmaya katılan firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlere göre kalite/kalite sistem belgesi sahiplikleri aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 28: FAALİYET GÖSTERİLEN ALANLAR İTİBARIYLA KALİTE BELGESİ SAHİPLİĞİ

Sektör	Firma Sayısı	Kalite / Kalite Sistem Belgesine Sahip Firma Sayısı	Firma Başına Sahip Olunan Belge Sayısı (ortalama)
Döküm	1	1	1,0
Gıda	13	11	1,8
İnşaat Malzemeleri	7	7	1,4
Makine İmalat	2	1	0,5
Medikal	3	3	2,0
Metal	3	2	1,7
Mobilya	6	2	0,5
Otomotiv Yan Sanayi	4	4	2,0
Silah Sanayi	1	1	2,0
Tekstil ve Konfeksiyon	2	1	0,5
Yanıt Yok	10	-	-
Toplam	52		1,2

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, firma başına sahip olunan kalite belgesi açısından en fazla belgeye sahip faaliyet alanları Otomotiv, Silah ve Medikal Sektörleridir. Çalışmaya katılan ve bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar ortalama iki adet kalite / kalite sistem belgesine sahiptirler.

İhracatın ciro içerisindeki payı değerlendirildiğinde, yanıt veren firmaların % 58'inin ihracatının ciro içerisindeki payının % 25'in, % 82'sinin ise % 50'nin altında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan firmaların sadece % 18'inde ihracatın ciro içerisindeki payı % 50'nin üzerinde gerçekleşmektedir.

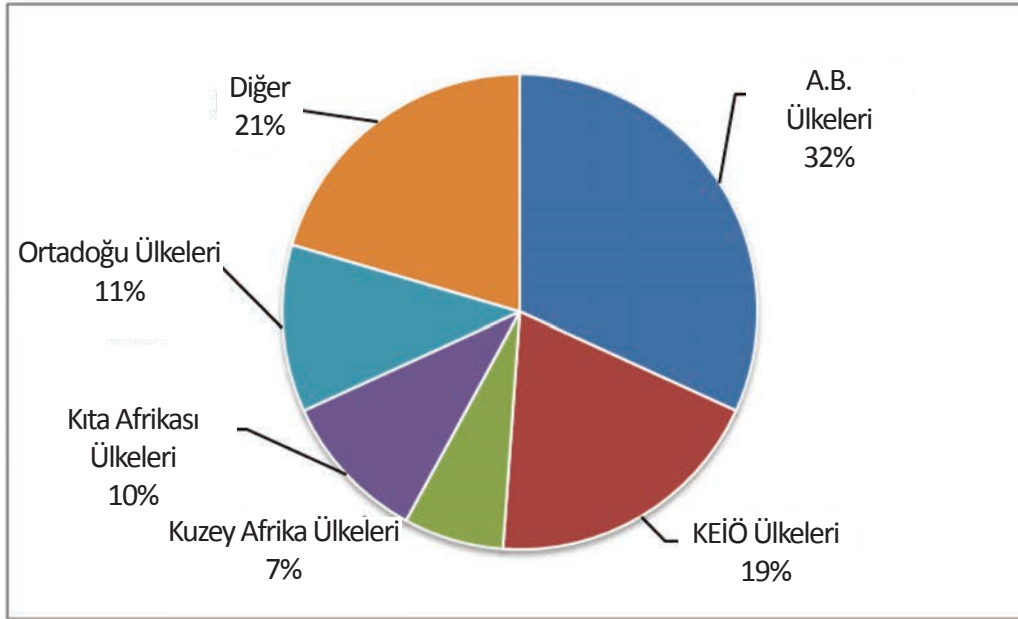


TABLO 29: İHRACATIN FİRMA CİROLARI İÇERİSİNDEKİ PAYI

İhracatın Ciro içindeki Payı	Firma Sayısı	%
< - % 25	19	58
% 26 - % 50	8	24
% 51 - % 75	3	9
% 76 - % 100	3	9
Toplam	33	100

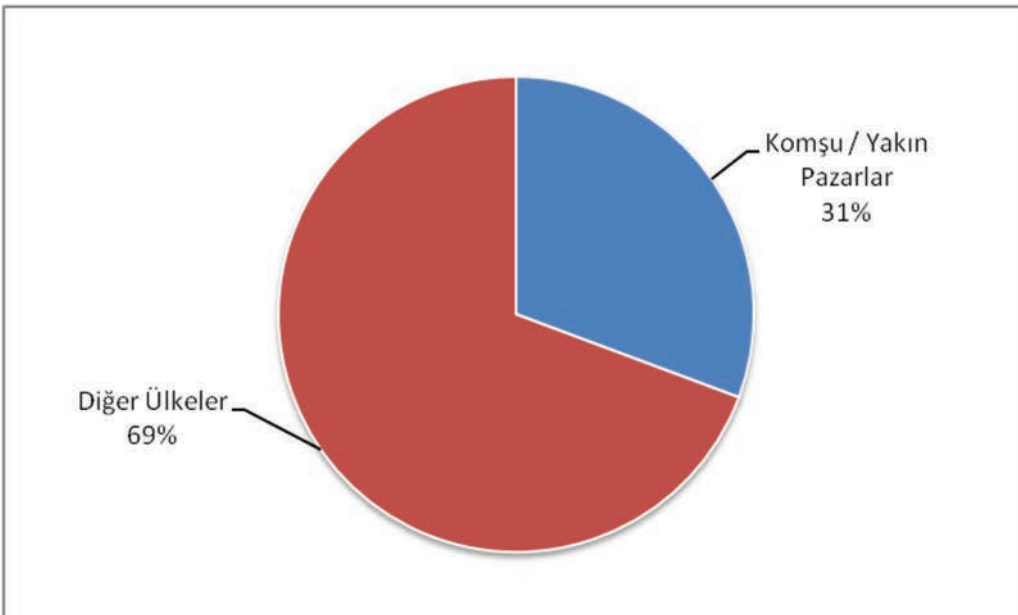
Firmaların ihraç pazarları değerlendirildiğinde, % 32 ile A.B. ülkeleri Samsun'da faaliyet gösteren firmalar açısından en büyük hedef Pazar konumundadır. A.B. Ülkelerini % 19 ile Karadeniz havzasında yer alan ülkeler, % 11 ile Ortadoğu Ülkeleri ve % 10 ile Kıta Afrika ülkeleri takip etmektedir.

ŞEKİL 13: SAMSUN'DA YERLEŞİK İHRACATÇI FİRMALARIN HEDEF PAZARLARI (BÖLGELER İTİBARIYLA)



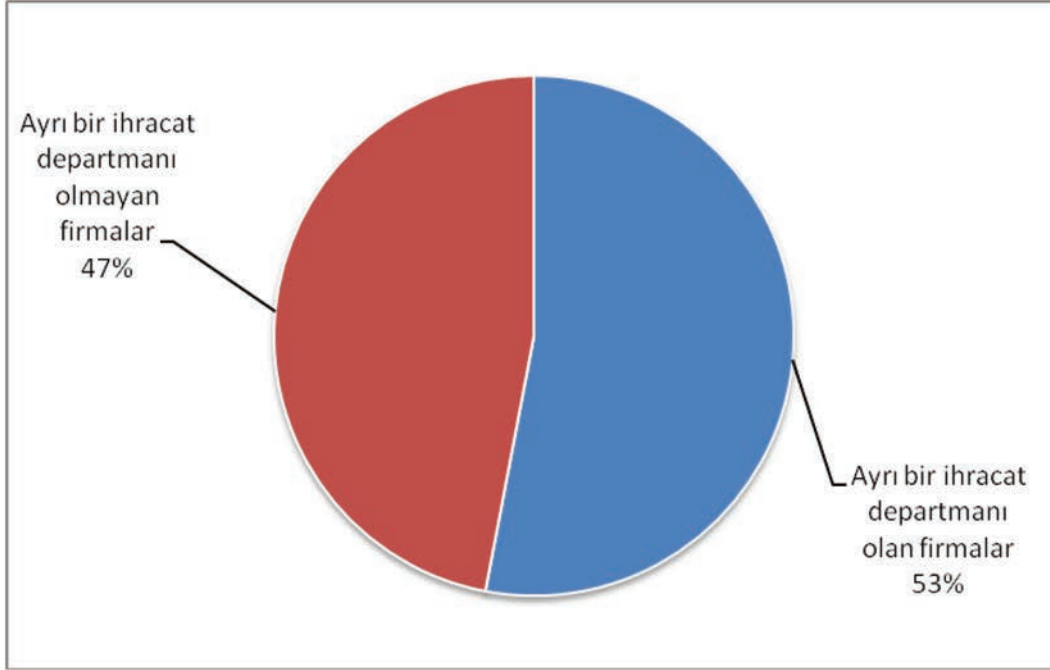
Samsun'a komşu/yakın pazarlar açısından farklı bir değerlendirme yapıldığında Samsun'da faaliyet gösteren ihracatçı firmaların hedef pazarlarının % 31'i Samsun'a coğrafi olarak yakın olan ihraç pazarlarından oluştuğu gözlemlenmiştir.

ŞEKİL 14: SAMSUN'DA YERLEŞİK İHRACATÇI FİRMALARIN HEDEF PAZARLARI (COĞRAFİ YAKINLIK İTİBARIYLA)



Görüşülen firmaların ihracatçı olmalarına rağmen, ayrı bir ihracat departmanına sahip olmayan firmaların oranı % 47 gibi yüksek bir oranda gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların sadece % 53'ünde ayrı bir ihracat departmanı bulunmaktadır.

ŞEKİL 15: İHRACAT DEPARTMANI OLAN FİRMALAR



Çalışmaya katılan firmalardan sadece 10'u **yurtdışında düzenlenen ticari fuarlara katılıyor musunuz?** şeklindeki soruya yanıt vermiştir. Yanıt veren firmalardan 8'i yurtdışında düzenlenen ticari fuarlara katıldıklarını belirtirken, 2'si katılmadıklarını ifade etmiştir. Her ne kadar yanıt sayısının azlığından ötürü sağlıklı bir değerlendirme yapmak çok da mümkün olmasa da, ihracatçı firmalar ile yapılan bir çalışmada, böylesine bir soruya bu kadar az yanıtın verilmesinin ayrıca değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

III.2.d. Firma Yetkinlikleri

Firmaların ihracat konusundaki yetkinlikleri bir Birleşmiş Milletler ajansı olan ITC⁶'nin "İş Yönetim Sistemi" yönteminde yer alan Fonksiyon-Kaynak Matrisi esas alınarak analiz edilmiştir.

Fonksiyon Kaynak Matrisi şu önermeyi temel almaktadır; Ticaret hayatındaki bir işletmenin iki temel fonksiyonu bulunmaktadır;

- Üretmek / tedarik etmek,
- Satmak

İşletme bu temel fonksiyonlarını sahip olduğu veya ödünç aldığı (personel sözleşmeleri, banka kredileri vb) 5 kaynağı kullanarak gerçekleştirmektedir.

- Bilgi, know-how
- İnsan Kaynağı
- Mali Kaynaklar
- İlişkiler ağı, çevre
- Fiziksel varlıklar, makine, teçhizat vb..

⁶ ITC= International Trade Center. Merkezi Cenevre'de bulunan Milletlerarası Ticaret Merkezi, Dünya Ticaret Örgütü ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın ortak bir ajansıdır. Daha fazla bilgi için, www.intracen.org



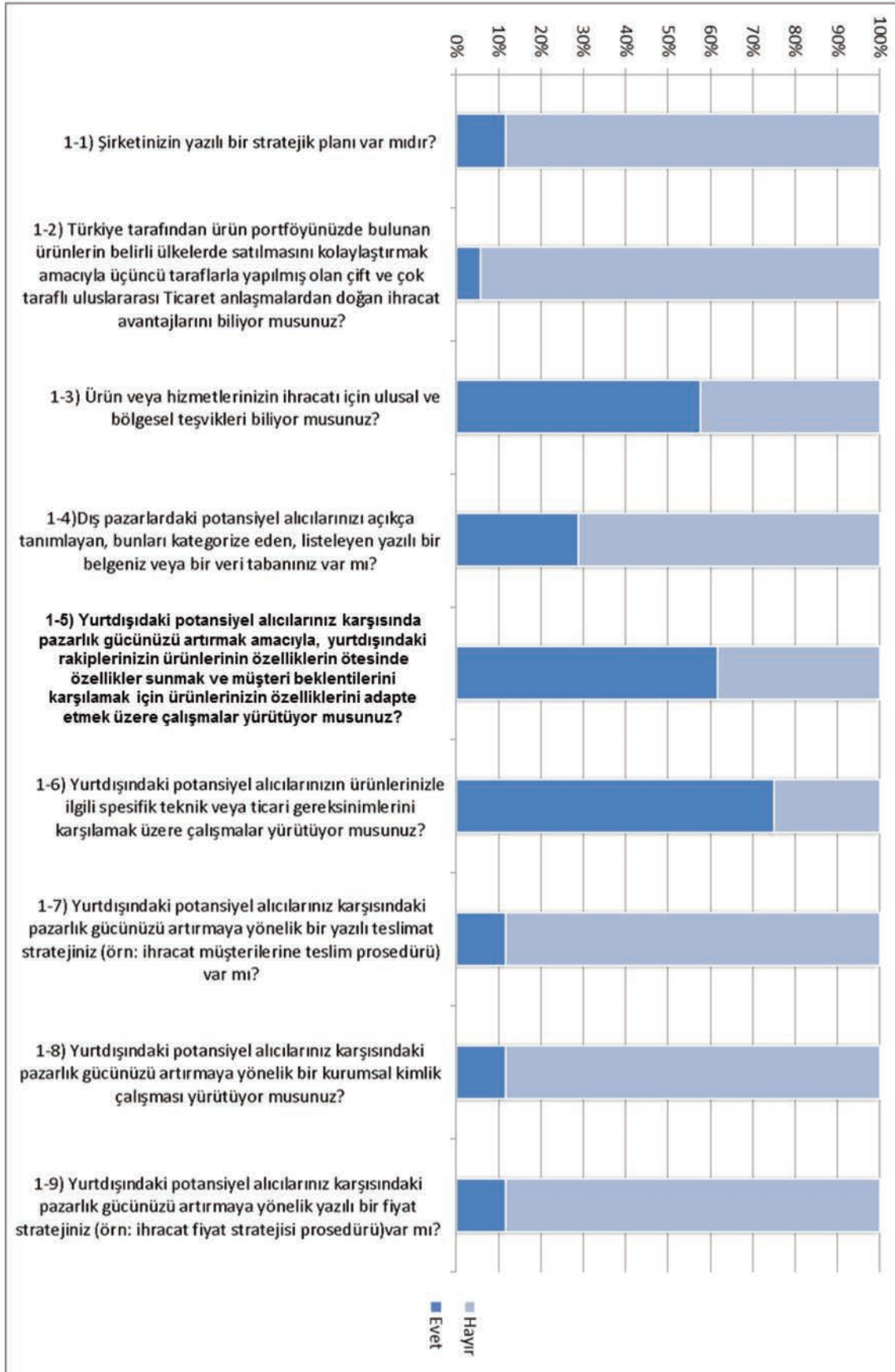
Bir işletme bu kaynaklara sahip olduğu ve bu kaynakların kullanımında verimli olduğu ölçüde iki ana temel fonksiyonunu etkin bir şekilde gerçekleştirebilecek ve başarılı olacaktır. İşletmelerle yapılan yüz yüze görüşme formları için geliştirilen soru formları da bu sistemi temel alarak işletmenin her bir fonksiyonuna yönelik kaynak ihtiyacını belirleme amacıyla düzenlenmiştir.

Bu kapsamda, her bir fonksiyon-kaynak ihtiyacı için belli sayıda soru/önerme geliştirilmiştir. İşletme yetkilisi kendisine yöneltilen önermelere ne ölçüde katıldığını verdiği yanıtlarla belirlemiştir. İşletme yetkililerinin verdikleri yanıtlar, çapraz sorular ve sorgular ile uzmanlar tarafından doğrulanmış ve gerekiyorsa normalize edilmiştir. Ardından yanıtlar gruplandırılmış, ortalamaları alınarak ilgili kaynak ihtiyacına otomatik olarak atanmıştır. Çalışmayı olabildiğince objektif kılmak ve görüşmelerin üzerinden yorum etkisini kaldırmak adına örneğin Pazarlama Fonksiyonun İnsan Kaynağı ihtiyacı için verilen puan uzman görüşünden olabildiğince ayrıştırılarak, bu konuyla bağlantılı görüşmeciye sorulmuş belli sayıda sorudan elde edilmiş olan bir ortalama sayıya dayandırılmıştır.

III.2.e. Stratejik Yetkinlikler

Firmaların ihracata yönelik stratejik yetkinliklerini belirlemek amacıyla 9 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

ŞEKİL 16: FİRMALARIN STRATEJİK YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR

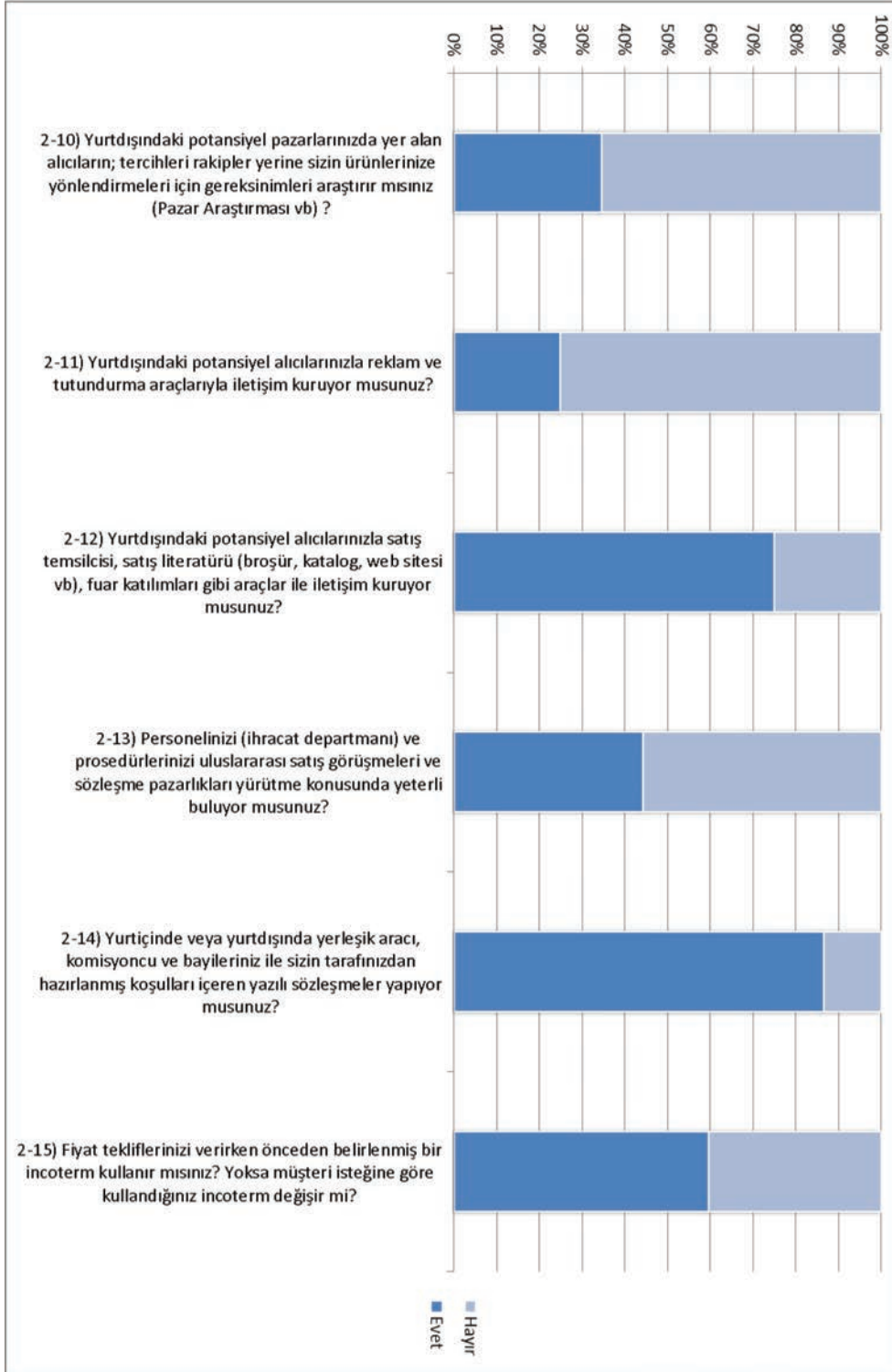




III.2.f. Pazarlama Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik pazarlama yetkinliklerini belirlemek amacıyla 6 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

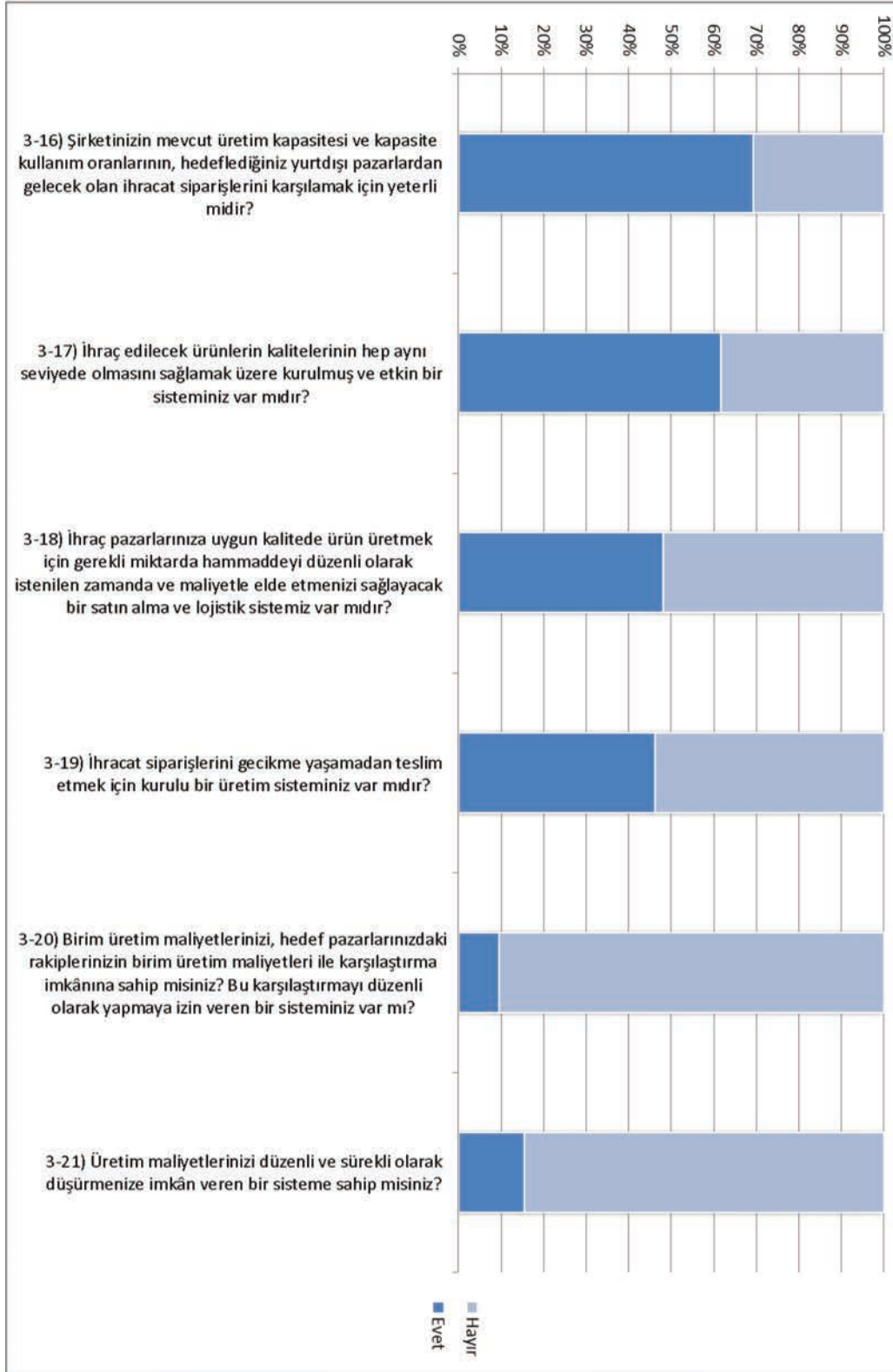
ŞEKİL 17: FİRMALARIN PAZARLAMA YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR



III.2.g. Üretim Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik üretim yetkinliklerini belirlemek amacıyla 6 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

ŞEKİL 18: FİRMALARIN ÜRETİM YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR

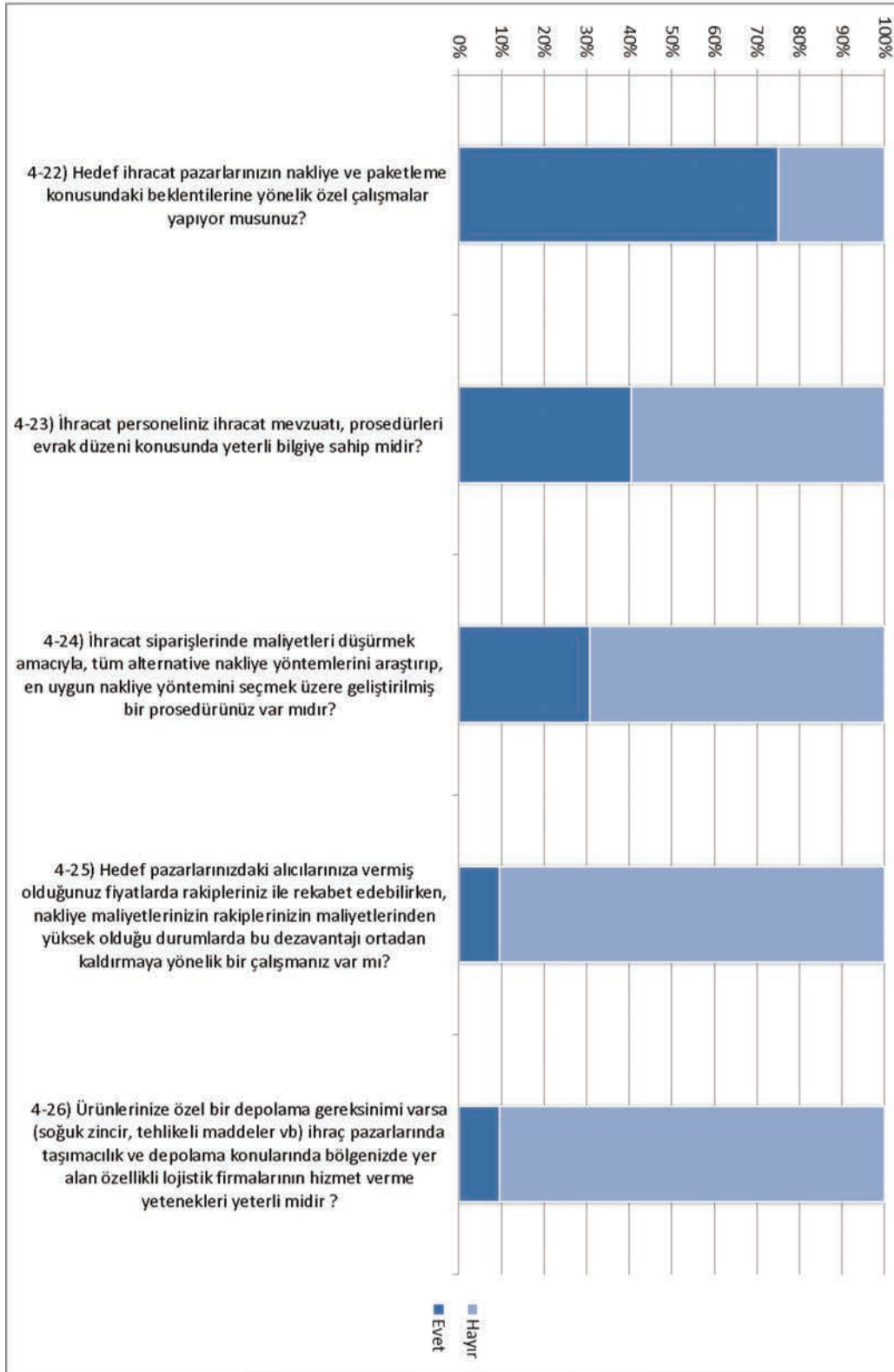




III.2.h. Dağıtım Yetkinlikleri

Firmaların dış pazarlardaki dağıtım yetkinliklerini belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

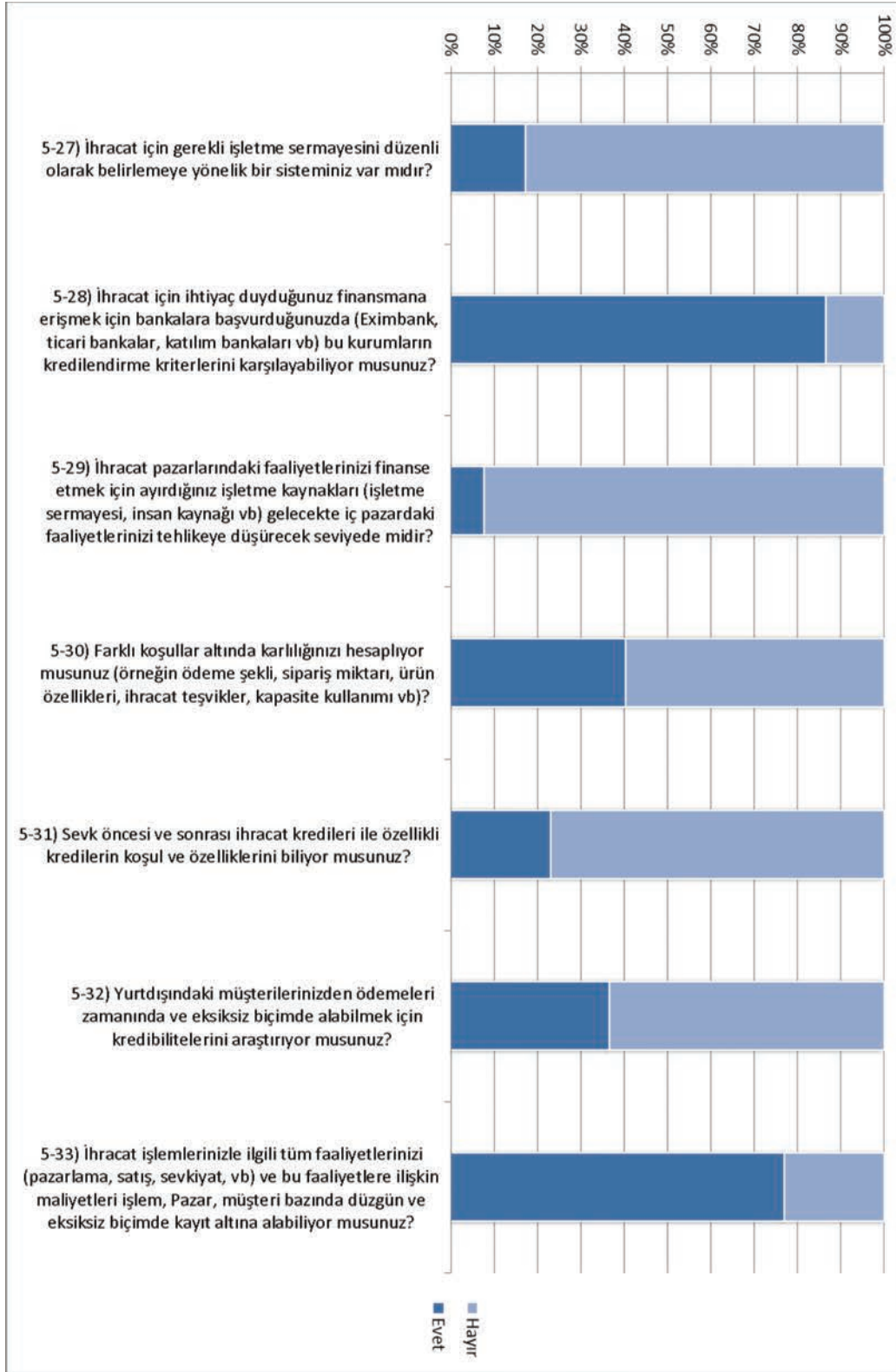
ŞEKİL 19: FİRMALARIN DAĞITIM YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR



III.2.1. Finansman Yönetimi ve Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik finansman yetkinliklerini belirlemek amacıyla 7 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

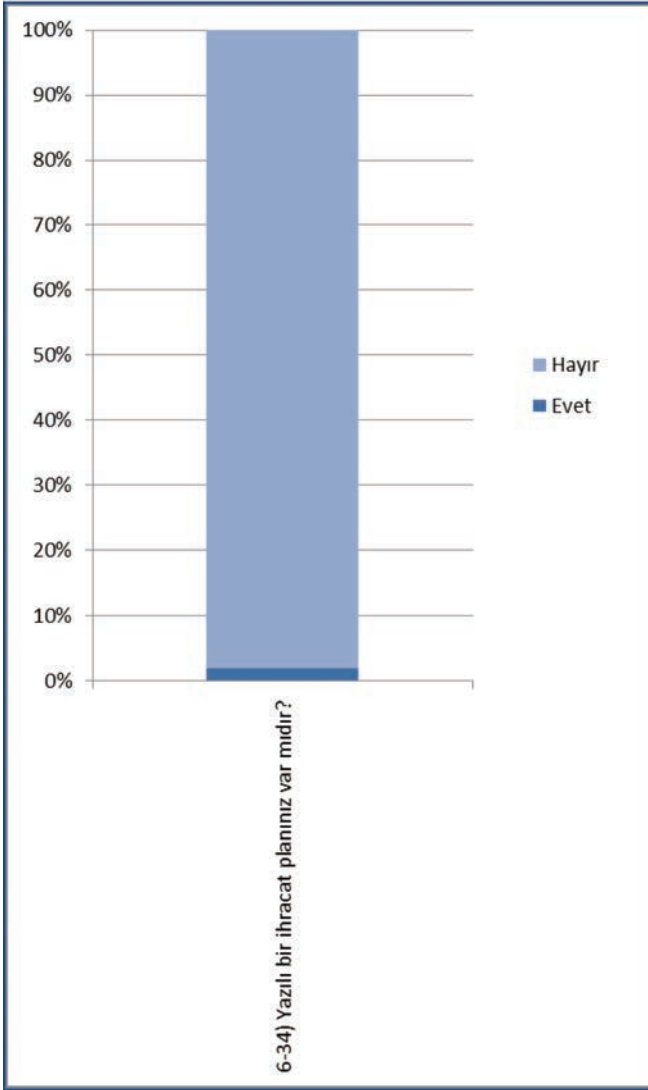
ŞEKİL 20: FİRMALARIN FİNANSMAN YÖNETİMİ YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR



III.2.j. Analiz ve Planlama Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik analiz ve planlama yetkinliklerini belirlemek amacıyla 1 temel soru sorulmuştur. Bu soru ile yetkinliği tespit edilen firmalara ilave olarak bu konudaki yetkinlik seviyesini belirleyebilmek için 10 soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

ŞEKİL 21: FİRMALARIN ANALİZ VE PLANLAMA YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR

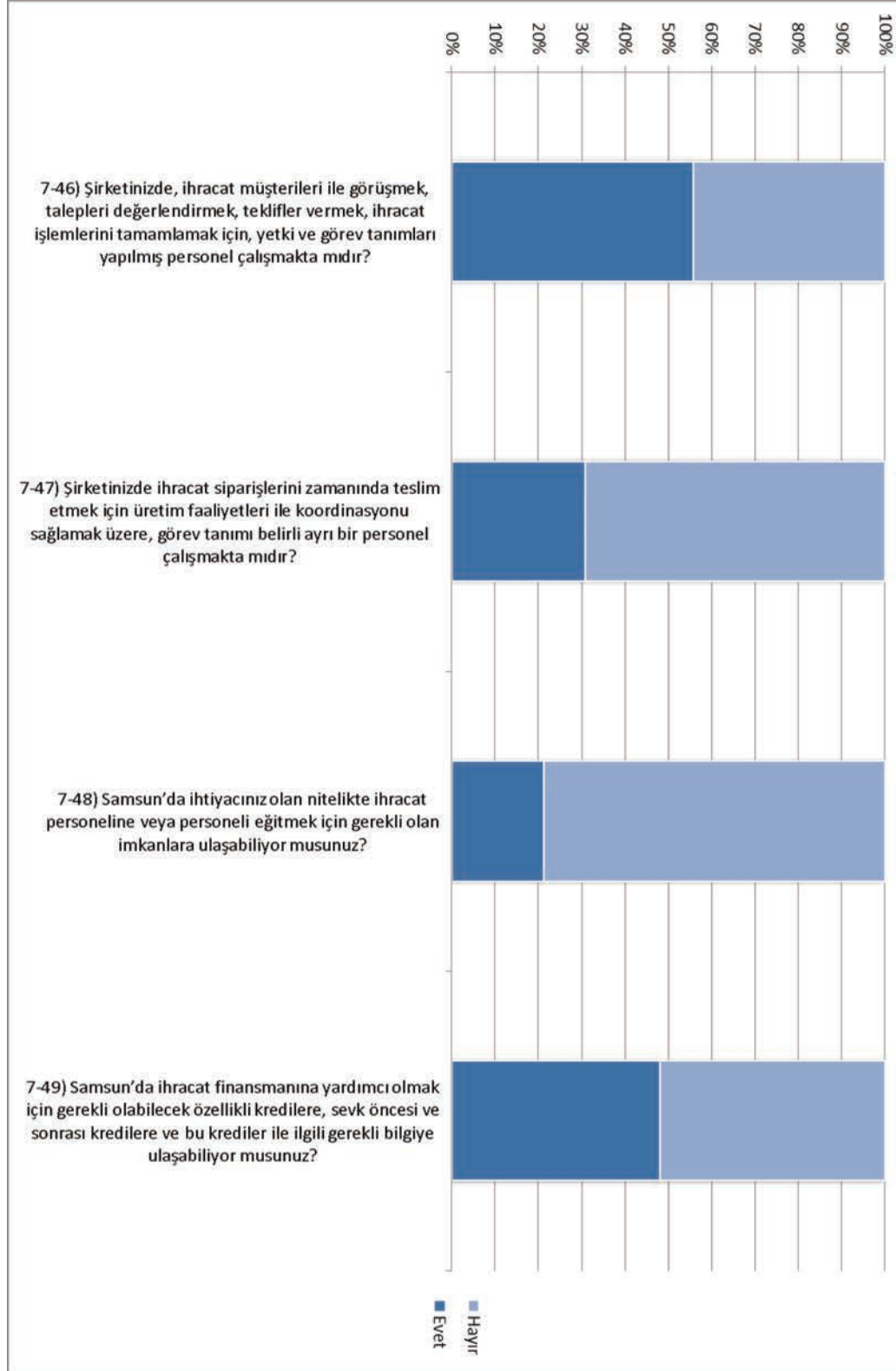


Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi, çalışma kapsamında görüşülen firmalardan sadece 1'inin yazılı bir ihracat planı vardır. Bu yüzden, analiz ve planlama yetkinliklerinin seviyesini tespit etmek amacıyla tasarlana 10 soru için sadece bu firmadan yanıt alınabilmiştir. Sadece bir firmadan alınan yanıtların genelleştirilemeyeceği sonucundan yola çıkarak bu sorular iptal edilmiştir. Öte yandan, firmaların genel olarak analiz ve planlama yetkinliklerinin oldukça düşük seviyede olduğunu söylemek bu noktada mümkündür.

III.2.k. Organizasyon ve Koordinasyon Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik organizasyon ve koordinasyon yetkinliklerini belirlemek amacıyla 4 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

ŞEKİL 22: ORGANİZASYON VE KOORDİNASYON YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR

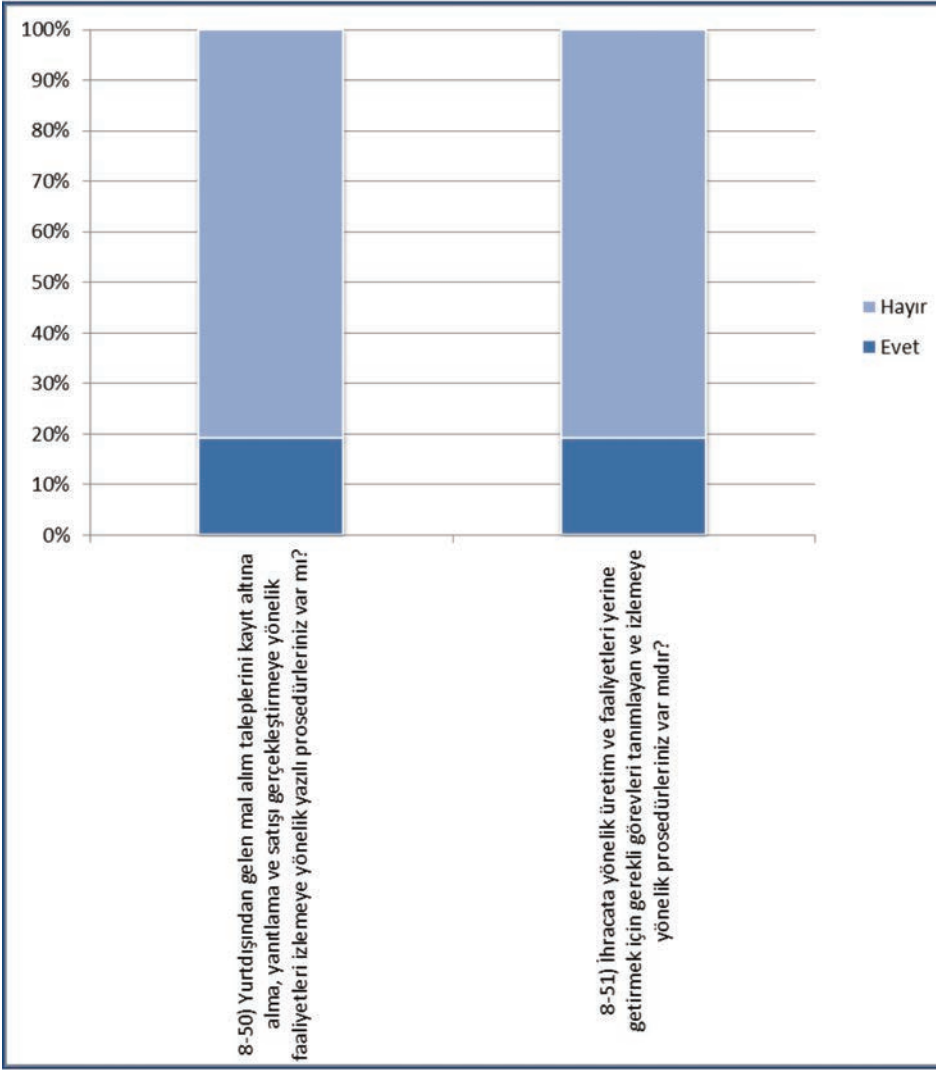




III.2.1. İzleme ve Değerlendirme Yetkinlikleri

Firmaların ihracata yönelik faaliyetlerine ilişkin izleme ve değerlendirme yetkinliklerini belirlemek amacıyla 2 soru sorulmuştur. Bu sorulardan alınan yanıtlar yukarıdaki değerlendirme yöntemine göre değerlendirilmiştir. Firmaların sorulara verdikleri yanıtlar, toplu olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

ŞEKİL 23: İZLEME VE DEĞERLENDİRME YETKİNLİKLERİNE İLİŞKİN YANITLAR



Yetkinlikler bir sistematik doğrultusunda puanlanmış aşağıdaki derecelendirme tablosu kullanılarak derecelendirilmiştir.

ŞEKİL 24: YETKİNLİK DERECELENDİRME TABLOSU

DERECELENDİRME TABLOSU							
A ⁺⁺	5,00	B ⁺⁺	4,00	C ⁺⁺	3,00	D ⁺⁺	2,00
A ⁺	4,75	B ⁺	3,75	C ⁺	2,75	D ⁺	1,75
A	4,50	B	3,50	C	2,50	D	1,50
A ⁻	4,25	B ⁻	3,25	C ⁻	2,25	D ⁻	1,25
Yetkinlik Seviyesi Yeterli		Yetkinlik Seviyesi Düşük		Yetkinlik Seviyesi Çok Düşük			

TABLO 30: SAMSUN'DAKİ İHRACATÇI FİRMALARIN İHRACATA YÖNELİK YETKİNLİKLERİ

	Bilgi & Know-How	İnsan Kaynağı	Mali Kaynaklar	İlişkiler ve Ağ	Fiziksel Varlıklar
Stratejik Yetkinlikler	D ⁺	C ⁺⁺	B ⁺⁺	B	B ⁺⁺
Pazarlama ile ilgili Yetkinlikler	D	B ⁻	D ⁺⁺	C ⁻	B ⁺⁺
Üretimle ilgili Yetkinlikler	C ⁺	B ⁺⁺	D	A ⁻	B ⁻
Dağıtım ile ilgili Yetkinlikler	C	C	D ⁺⁺	C ⁺	C
Finansman Yönetimiyle ilgili Yetkinlikler	C	C	B ⁺	C ⁻	B ⁻
Analiz ve Planlamayla ilgili Yetkinlikler	D	A ⁻	C ⁺⁺	B	A ⁻
Organizasyon ve Koordinasyonla ilgili Yetkinlikler	C ⁻	B ⁺	A ⁻	B	A ⁺
İzleme ve Değerlendirmeye ilgili Yetkinlikler	D ⁺⁺	B	A ⁻	B	B ⁺

Yukarıdaki tabloda belirlenen yetkinlikler, Samsun'da faaliyet gösteren ihracatçı firmaların rekabet güçlerini artırmak için ihtiyaç duydukları yetkinlik bazı kaynakları ortaya koymaktadır. İlerleyen bölümlerde geliştirilmiş olan tüm eylem plan tasarımları yukarıdaki tabloda yer alan kaynak ihtiyacının giderilmesi ve yetkinliklerin artırılmasına odaklanarak tasarlanmıştır.





III.2.m. Temel Zayıflıklar ve Eksiklikler

Çalışma kapsamında görüşülen firmalar, ihracat konusundaki kendi temel zayıflıklarını değerlendirdiklerinde, en çok sıkıntı yaşadıkları alanları,

- İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim ve
- Ödeme şekilleri (akreditif vb) ile ilgili bankacılık sistemindeki maliyetlerin yüksekliği olarak belirtmişlerdir.

Firmaların bu alanlara yönelik sıkıntılarının ardından belirttikleri en önemli güçlük ise ihracata yönelik kredilere erişim konusudur. Konu ile ilgili ayrıntılar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 31: FİRMALARIN İHRACAT YAPARKEN KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER

	Oldukça Güç %	Bazen Güç %	Sorun Değil %
Nitelikli ihracat personeli bulunabilirliği	16,7	66,7	16,7
İhracat Mevzuatı	16,7	66,7	16,7
İhracat işlemlerinin (gümrükleme vb) maliyetleri	16,7	50,0	33,3
Hizmet sağlayıcı kalitesi (gümrükçüler, lojistik firmaları vb)	16,7	50,0	33,3
İhracata yönelik kredilere erişim	50,0	16,7	33,3
Ödeme şekilleri (akreditif vb) ile ilgili bankacılık sistemindeki maliyetler	16,7	83,3	-
Hedef pazarlarla ilgili bilgiye erişim	50,0	16,7	33,3
İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim	83,3	16,7	-

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, firmalar, zaman zaman

- Nitelikli personel bulunabilirliği,
- İhracat mevzuatı,
- İhracat işlemlerinin maliyetleri ve
- Hizmet sağlayıcısı kalitesi gibi alanlarda güçlüklerle karşılaşabilmektedirler.

Çalışma kapsamında, firmalardan ayrıca ihracat ile ilgili ilde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, ihracat faaliyetleri sırasında firmalara ne seviyede yardımcı olduklarını değerlendirmelerini istenmiştir. Firmalar yaptıkları değerlendirmede, genel olarak ihracat ile ilgili ilde faaliyet gösteren kurumların ihracat faaliyetlerine yardımcı oldukları değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda firmaların kurumlar hakkındaki değerlendirmeleri yer almaktadır.

TABLO 32: İHRACATÇI FİRMALARIN BAKIŞ AÇISINDAN SAMSUN'DAKİ KURUMLARI İHRACAT FAALİYETLERİNE DESTEK SEVİYELERİ

	Yardımcı Olur %	Ne yardımcı olur / ne yardımcı olmaz %	Yardımcı Olmaz %
Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	66,7	33,3	-
KOSGEB	85,7	14,3	-
Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü	66,7	33,3	-
Karadeniz İhracatçı Birlikleri	50,0	33,3	16,7
Ekonomi Bakanlığı – Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü	33,3	66,7	-
SASBAŞ – Serbest Bölge	50,0	50,0	-

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, çalışmaya katılan firmalar, ihracat faaliyetleri sırasında en çok KOSGEB'in kendilerine yardımcı olduğunu düşünmektedir. KOSGEB'i, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası ile Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü takip etmektedir. Firmalar

- Karadeniz İhracatçı Birlikleri,
- Ekonomi Bakanlığı – Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü ve
- SASBAŞ'ın kendilerine yeterince yardımcı olmadıklarını düşünmektedir.

Çalışmaya katılan firmalar %16,7'si Karadeniz İhracatçı Birliklerinin, faaliyetlerine yardımcı olmadığını ifade etmiştir. Bu durumun nedenlerinin araştırılması ve nedenlerin tespit edilerek giderilmesinde fayda bulunmaktadır.

Firmalara ayrıca, hangi kurumların ihracat odaklı hibe ve desteklerinden yararlandıkları sorulmuştur. Firmalar, bu konuda en çok destek aldıkları kurumu KOSGEB olarak belirtmişlerdir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, firmalar ihracat faaliyetleri sırasında, neredeyse sadece KOSGEB desteklerinden yararlanmaktadır.

TABLO 33: İHRACAT ODAKLI DESTEKLERDEN YARARLANILAN KURUMLAR

	EVET %	HAYIR %	BİLGİM YOK %
KOSGEB	70	30	-
OKA	33	67	-
EXIMBANK	33	67	-
EKONOMİ BAKANLIĞI	-	100	-
DiĞER	-	-	-

İhracat faaliyetlerinde firmaların karşılaştıkları sorunlara ilişkin bulgular sadece firmalardan elde edilen bilgilerden ibaret değildir. BU kapsamda, Samsun'da faaliyet gösteren gümrük ve lojistik firmaları ile de kapsamlı görüşmeler yürütülmüştür.

Görüşülen gümrük ve lojistik firmalarının da ihracat işlem ve faaliyetlerini yürütebilmek için firmaların sahip olduğu kaynaklara ilişkin değerlendirmeleri alınmış, ildeki ihracat ile ilgili kurumların yürütülen ihracat faaliyetlerine destekleri hakkındaki görüşlerine de başvurulmuştur. Aşağıdaki tablo Samsun'da faaliyet gösteren gümrük ve lojistik firmalarının faaliyetlerini yürüttükleri sırada ildeki ihracatla ilgili kurumların kendilerine olan destekleri hakkındaki görüşlerini içermektedir.

TABLO 34: LOJİSTİK VE GÜMRÜK FİRMALARININ BAKIŞ AÇISINDAN SAMSUN'DAKİ KURUMLARI İHRACAT FAALİYETLERİNE DESTEK SEVİYELERİ

	Yardımcı Olur %	Ne yardımcı olur / ne yardımcı olmaz %	Yardımcı Olmaz %	Yardımcı Olmaz %
Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	20	50	30	
Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü	60	30	10	
Karadeniz İhracatçı Birlikleri		38	38	25
Ekonomi Bakanlığı – Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü			30	70
SASBAŞ – Serbest Bölge	27	27	27	18

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, Samsun'da faaliyet gösteren gümrük ve lojistik firmaları hemen neredeyse Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü hariç hiçbir kurumun ihracata ilişkin faaliyetlerinde kendilerine yardımcı olmadığı algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu algının giderilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülmesinde fayda bulunmaktadır.

Bu noktada yapılacak ikinci önemli tespit, tıpkı ihracatçı firmalar gibi, gümrük ve lojistik firmalarının da, gerek Karadeniz İhracatçı Birliklerinin gerekse Ekonomi Bakanlığı- Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü'nün faaliyetleri sırasında kendilerine yardımcı olmadığı algısında birleşmeleridir.

Samsun'da faaliyet gösteren gümrük ve lojistik firmalarına ayrıca ihracatçı firmaların ihracat konusundaki yetkinlik seviyeleri sorulmuştur. Aşağıdaki tablo da, ihracatçı firmaların yetkinlikleri hakkında gümrük ve lojistik firmalarının görüşleri yer almaktadır.

**TABLO 35: GÜMRÜK VE LOJİSTİK FİRMALARININ BAKIŞ AÇISIYLA İHRACATÇI FİRMALARIN YETKİNLİKLERİ**

	Yeterli %	Ne Yeterli / Ne Yetersiz %	Yetersiz %
Firmalarda çalışan İhracat operasyon personeli (sayıca)	20	80	
Firmalarda çalışan İhracat personeli (kalite)	60	10	30
Firmaların ihracat evraklarına hâkimiyeti	50	30	20
Firmaların ihracat operasyonuna hâkimiyeti	30	60	10
Firmaların ihracat mevzuatına hâkimiyet	30	30	40
Özellikli gümrük işlemleri (yabancı bayraklı gemilere teslim, transit ticaret, gümrükte mal devri vb) hakkında bilgi	33	17	50

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Samsun'da faaliyet gösteren gümrük ve lojistik firmalarının değerlendirmelerine göre ihracatçı firmalar, faaliyetlerini yürütürken aşağıdaki konularda eksiklikler çekmektedir;

- Özellikle işlemler hakkında yeterli bilgi,
- İhracat mevzuat ve operasyonuna hâkimiyet ve
- Sayıca yetersiz ihracat personelidir.

Temel zayıflıklar ve eksiklikler 3 ana başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar;

TABLO 36: TEMEL ZAYIFLIKLAR VE EKSİKLİKLER

KAYNAKLAR	BİLGİ, KNOW-HOW	İLİŞKİLER
Kurumsal Altyapı <ul style="list-style-type: none">• Firmalara bilgi aktarımını sağlayacak olan altyapı zeminin yetersizliği Finansman <ul style="list-style-type: none">• İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim• Bankacılık işlem maliyetlerinin yüksekliği• İhracat kredilerine erişim İnsan Kaynağı <ul style="list-style-type: none">• Sayıca yetersiz ihracat personeli	İhracat Bilgisi <ul style="list-style-type: none">• İhracat İşlemleri Operasyonu Pazar & Müşteri Bilgisi <ul style="list-style-type: none">• Pazar• Müşteri• Talep Aracı Hizmet Kuruluşları <ul style="list-style-type: none">• Ekonomi Bakanlığı• EXIMBANK• TSO'lar• DEİK• AB Projeleri (AİA)• Danışman (lar) vb.	Kurumsal İlişkiler <ul style="list-style-type: none">• İhracatla ilgili Kurumlar arası Koordinasyon Eksikliği• İhracatla ilgili kamu kurumları ile yetersiz ilişkiler• İhracatla ilgili özel kurumlar ile yetersiz ilişkiler İstikrarlı İlişki Ağı <ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilir ilişkiler Yetersizliği

IV - SAMSUN İÇİN YENİ FIRSATLAR VE STRATEJİLER

İhracat strateji ve bu stratejiye uygun eylem planı geliştirmeye odaklanan raporun bu bölümünden itibaren Samsun için yeni fırsatlar, bu fırsatlara erişim için izlenecek strateji ve stratejinin gerçekleşmesine uygun eylem planı üzerinde durulmuştur.

Bir sonraki bölümde ayrıntıları ile üzerinde durulacak olan Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı çalışması 10 aşamalı bir süreçten oluşmuştur. Brookings Enstitüsü'nün Metropolitan Politikaları Programı tarafından geliştirilmiş olan süreç aşağıda özetlenmiştir.

ŞEKİL 25: İHRACAT STRATEJİ VE EYLEM PLAN YÖNTEMİ

Küresel Olmak İçin	Yerel Olmak Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Hedef pazarlar da bölgeseldir. İhracat stratejileri bölgesel işbirliğini geliştirir.
Başarı için	Organize Olmak Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Planlama çalışmaları yerel kanaat önderlerinin katılımını gerektirir. İyi organize olmak, ekonomik kalkınmada değişimi başlatmak için gereklidir.
Verilerin Yönlendirildiği	Pazar Analizleri Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Güvenilir bir doküman ancak bölgenin ihracat performansı ve potansiyeli ile ilgili kesin doğru bilgiler üzerine geliştirilebilir
Bölgedeki Firmaların	İç Yüzlerini Öğrenmek Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Sağlıklı değerlendirme yapabilmek için, uzmanların yüzyüze görüşmeler ve saha çalışmalarında elde ettikleri verileri doğrudan girdi olarak kullanmak gerekir
Şimdi	İhracat Zamanı
	<ul style="list-style-type: none">İhracatın önemini yoğun biçimde tanıtmak için stratejiye eklenmelidir. Böylelikle uzun vadede bölgenin ekonomik kalkınmasına hizmet edilmiş olur.
Bölgeye	Özgü Bir Plan
	<ul style="list-style-type: none">Açık ve anlaşılır bir doküman, paydaşların harekete geçmesine hizmet eder ve ihracat fırsatlarını destekler.
Uygulamak İçin	Hazır Olmak Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Önerilen stratejiyi uygulamak için gereken kaynakları, eylemleri ve olası çıktıları içeren bir eylem planı hazırlamak gerekmektedir.
Politika Önceliklerini	Belirlemek ve Tanıtmak Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">Bölgede ihracat ortamının gelişmesi için ulusal ihracat stratejisi gibi bölgesel ve ulusal diğer politika önceliklerini bölgede bilinir kılmak gerekir.
İlerlemeyi	İzlemek ve Yayımlamak Gerekir
	<p>Gerçekçi kaynaklardan ilerlemeyi izleyecek ölçüm araçları geliştirmeli ve ilerlemeleri izleyerek duyurmak, ihracat hamlesini destekleyecektir.</p>
İhracatı	Kalkınma Aracı Olarak Kullanmak Gerekir
	<ul style="list-style-type: none">İhracatı bölgenin ekonomik kalkınmasını sağlayacak temel araçlardan biri haline getirmek gerekir.

KAYNAK: TEN STEPS TO DELIVERING A SUCCESSFUL METRO EXPORT PLAN, BRAD MCDEARMAN VE AMY LIU, THE BROOKINGS INSTITUTION, WASHINGTON DC, 2012

Yukarıda özetlenen yöntem çalışmanın tamamında referans kabul edilmiş ve tüm süreç sıralanmış 10 adımdaki bir yapıya uygun tasarlanmıştır.

IV.1. EKONOMİK KRİZ SONRASI TİCARET ARTIŞI DÖNEMİNE GİRİŞ

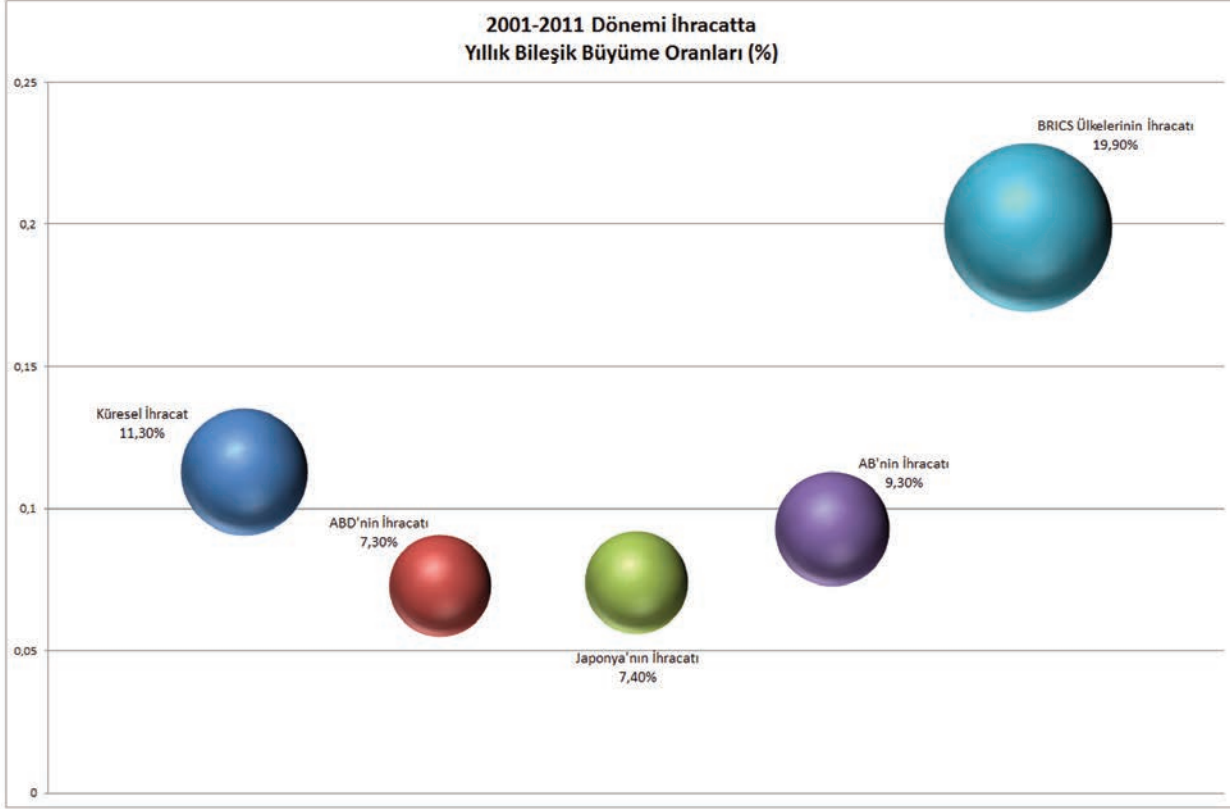
Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, küresel ekonomi 2007-2008 yıllarında yaşanan yıkıcı krizin etkisi ile ciddi bir daralma yaşamıştır. 2008 yılında 16 Trilyon ABD Dolarına ulaşan küresel ihracat, 2009 yılında keskin bir düşüşle neredeyse 2007 yılındaki seviyesine inmiş ve 12,3 Trilyon ABD Dolarında kalmıştır.

Neyse ki küresel ticarete yaşanan bu hızlı ve keskin düşüş eğilimi uzun döneme yayılmadan durmuş ve küresel ihracat 2010 yılında tekrar yükselme eğilimine dönmüştür. 2011 yılında 17,9 Trilyon ABD Doları olarak gerçekleşen küresel ihracattaki artış eğilimi sürmektedir.

Küresel anlamda ticaretin yönü yukarı dönmüş olsa da, göstergeler ticarete dengelerin değişmeye başladığını göstermektedir. Örneğin, çok uzun yıllar boyunca küresel ticarete yön veren A.B. Ülkeleri ve Japonya'nın ihracatının artış hızı 2007-2011 döneminde, küresel ihracatın artış hızının altında kalmış, ABD'nin ihracat artışı ise küresel ihracattaki artış hızının sadece biraz üzerinde gerçekleşebilmiştir. Aşağıda yer alan şekil bu durumu açıklıkla göstermektedir.



ŞEKİL 26: KÜRESEL İHRACATA YÖN VEREN EĞİLİMLER (2001-2011) %

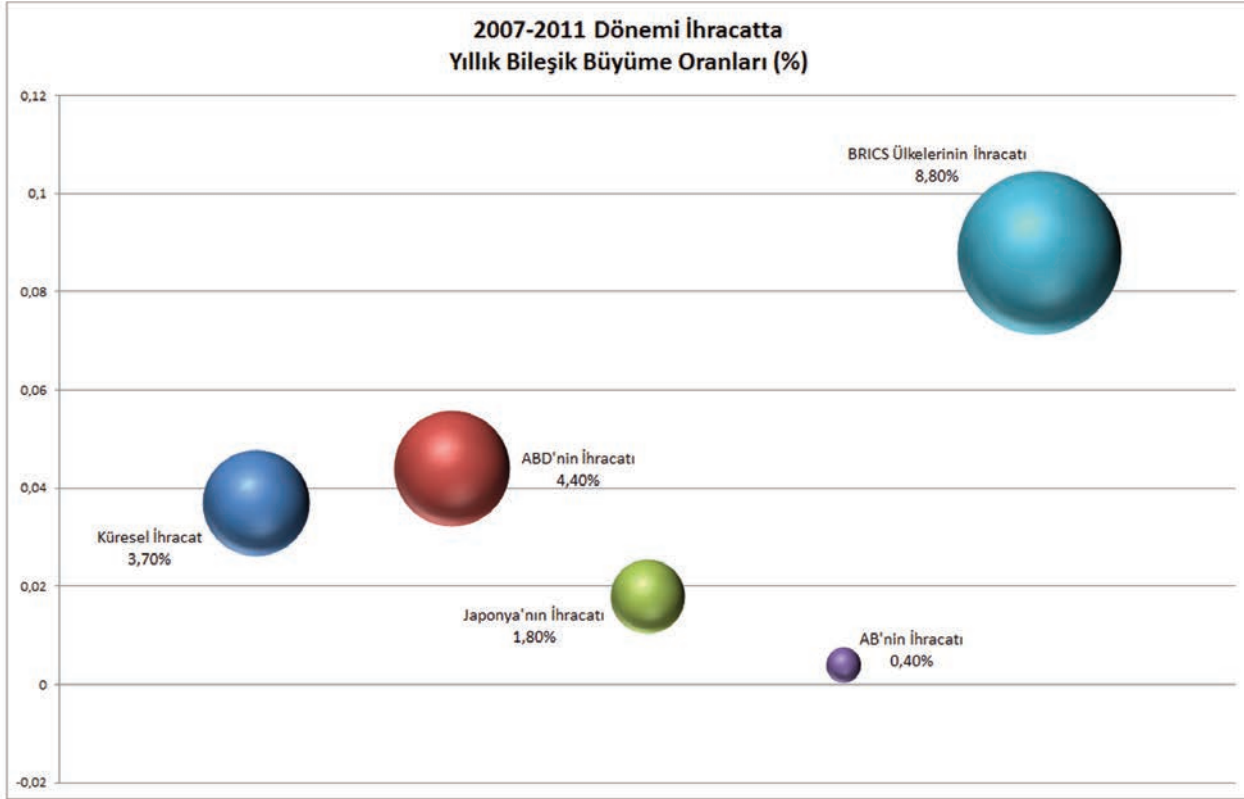


Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, 2001-2011 döneminde ihracatta en büyük ilerlemeyi BRICS Ülkeleri göstermiştir.

Aynı ülke ve ülke gruplarının ihracatlarındaki artış trendini 2007-2011 dönemi için incelediğimizde, kriz sonrası dönemin yıkıcı etkilerine karşın BRICS Ülkelerinin ihracatta büyüme başardıklarını, bununla beraber on yıllardır küresel ticarete yön veren AB, Japonya ve ABD'nin ihracatta büyüme eğilimlerinde büyük düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki şekil 2007-2011 yıllarında ihracattaki yıllık bileşik büyüme oranlarını göstermektedir.

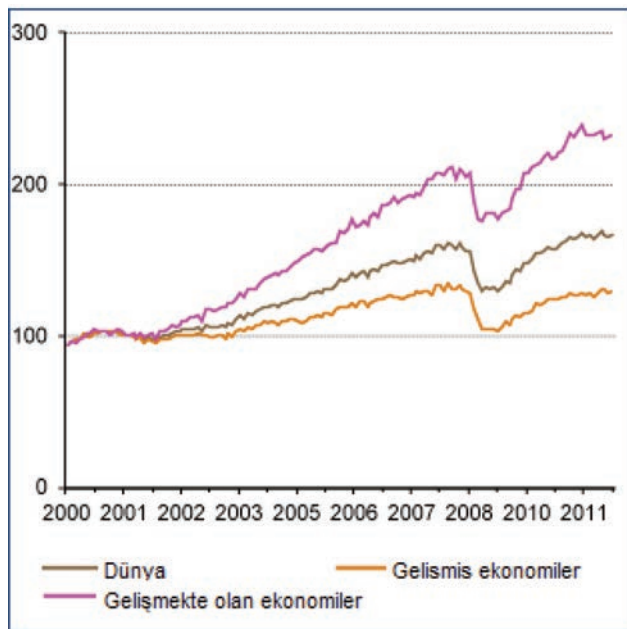
ŞEKİL 27: KÜRESEL İHRACATA YÖN VEREN EĞİLİMLER (2007-2011) %



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansının yaptığı ve yukarıdaki değerlendirmeye benzer bir değerlendirme de aşağıdaki şekilde görülmektedir. 2001-2011 dönemindeki küresel ticaret hacmi verileri, gelişmiş ekonomilerin ticaret hacmindeki artışı hızının ortalamasının altında kalırken, gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat artışı ortalamasının üzerinde seyretmiştir.

ŞEKİL 28: KÜRESEL MAL TİCARET HACMİ (2001-2011)



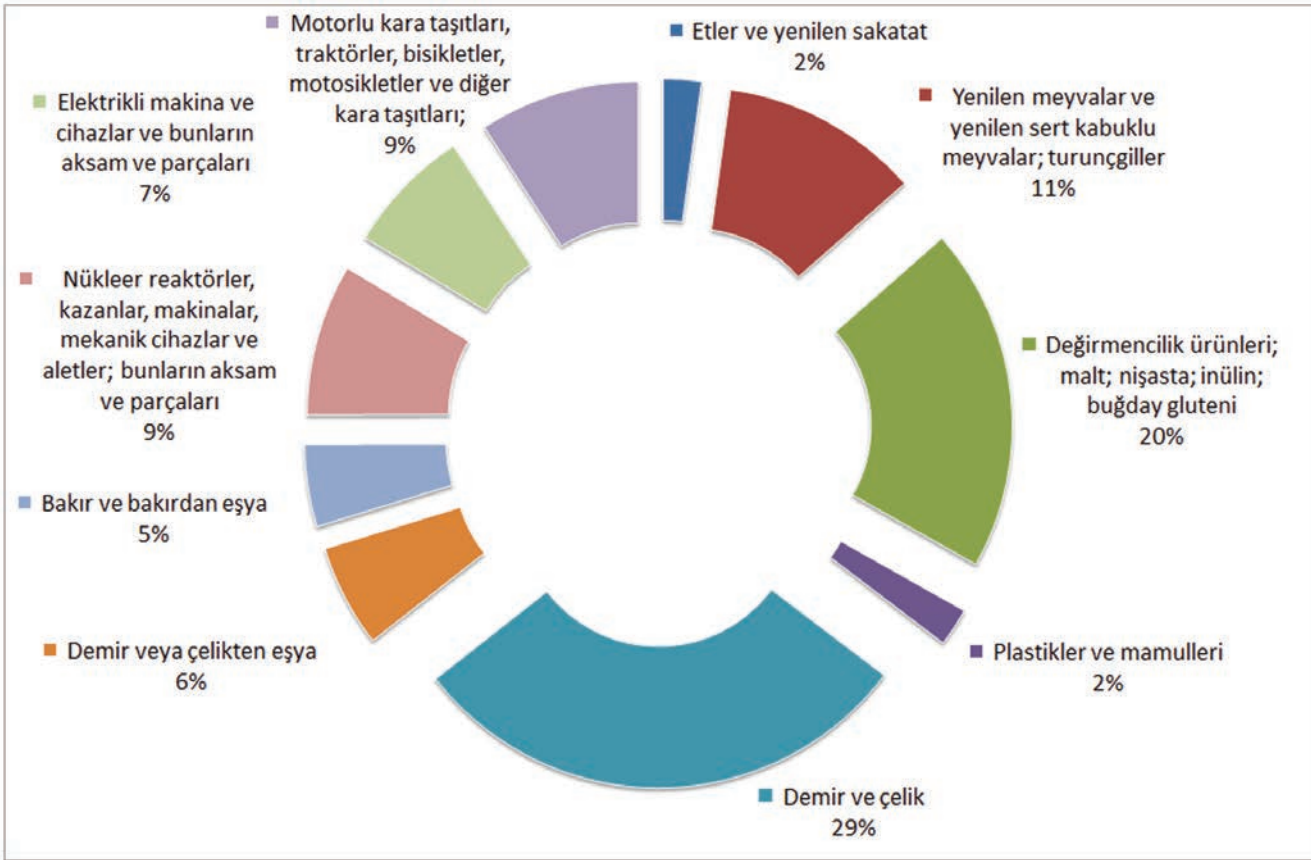
KAYNAK: [HTTP://DGFEUNCTAD.ORG/CHAPTER1/1.1.HTML](http://dgf.eunctad.org/chapter1/1.1.html)

Konuyu Samsun'dan yapılan ihracat açısından değerlendirdiğimizde, mevcut durumun pek de parlak olmadığını söylemekle beraber, uygun bir strateji ve eylem planı ile hazırlanılması durumunda, küresel ekonomide meydana gelen değişimden pay almaya imkân sağlayacak fırsatların Samsun için de bulunduğu altı çizilebilir.

Samsun için olası fırsatları değerlendirildiğinde bölgesel pazarlar ile ilişkiyi de ayrıca göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Yukarıdaki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi KEİÖ ülkeleri ve Türkiye'nin diğer komşuları (Irak ve İran) Samsun için gelecekte fırsatlar sunan pazarlar olarak görülmektedir.

Samsundan 2011 yılında yapılan ihracatı mal grupları açısından değerlendirdiğimizde, ihracatın % 85'ini oluşturan ilk on mal grubu aşağıda gösterilmiştir.

ŞEKİL 29: SAMSUN'DAN EN ÇOK İHRACATI GERÇEKLEŞTİRİLEN MAL GRUPLARI (% - 2011)

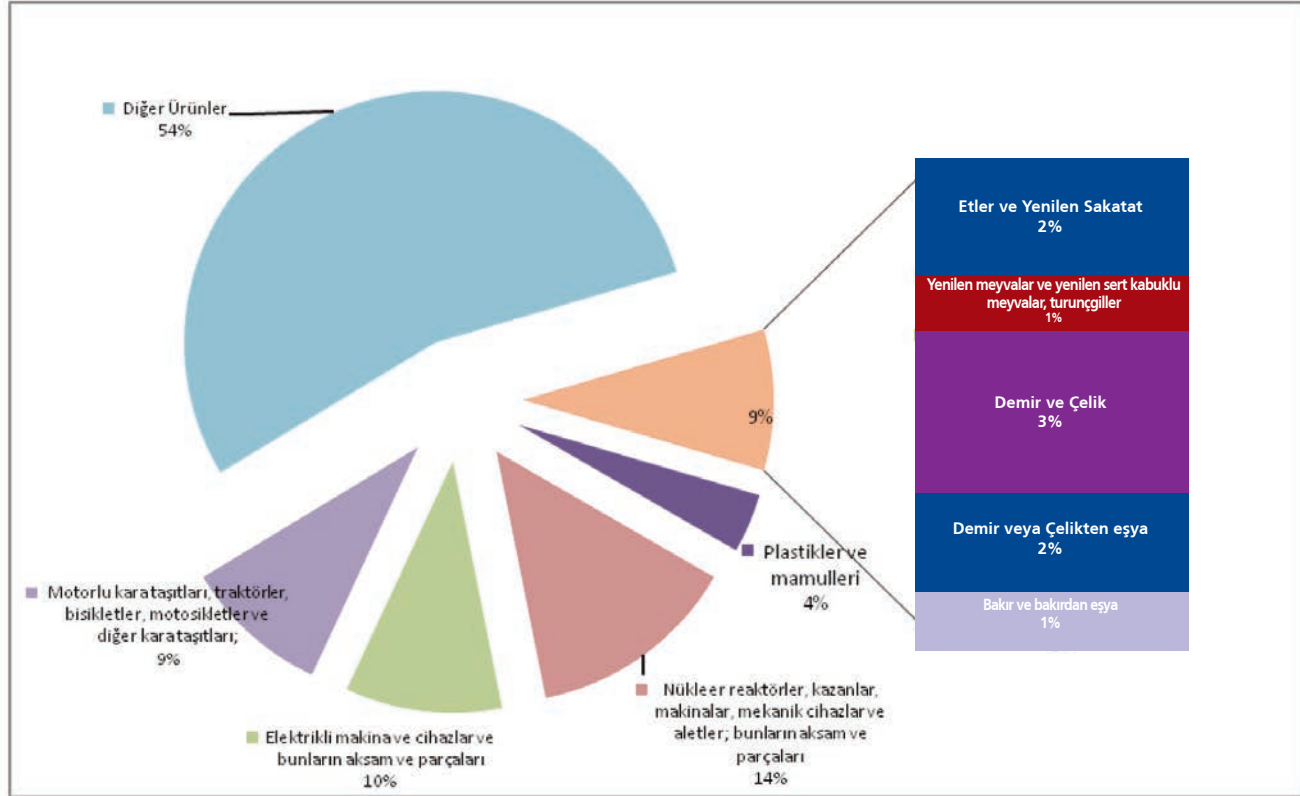


KAYNAK: T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI

Samsun'dan 2011 yılında gerçekleştirilen 444,8 Milyon ABD Doları tutarındaki ihracatın % 85'i olan 378,8 Milyon ABD Doları yukarıdaki 10 ana ürün grubundaki malların ihracatından elde edilmiştir. Mevcut ihracatın % 50'den fazla bir bölümü demir çelik ve değirmencilik sanayi ürünlerinden oluşmaktadır (% 29 demir ve çelik, 5 20 değirmencilik ürünleri ve % 6 demir ve çelikten eşya).

KEİÖ üyesi ülkelerin (Bu noktada gerçekleştirilen analizlerde KEİÖ'ye üye ülkelerden ikisinin ithalat ve ihracat rakamları analizlerden hariç tutulmuştur. Bu ülkeler Türkiye ve Ermenistan'dır.) ithalatı analiz edildiğinde, bu ülkelerin 2011 yılı itibarıyla ithalat ettikleri ürünlerin % 46'sının Samsun'dan en çok ihraç edilen 10 ürün grubundan oluştuğu gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle KEİÖ'ye üye ülkelerin 2011 yılında gerçekleştirdikleri toplam 583,8 Milyar ABD Doları ithalatın % 46'sını oluşturan 267,8 Milyar ABD Dolarlık tutarı oluşturan ithalat, Samsun'dan en çok ihracatı gerçekleştirilen mal gruplarından oluşmaktadır. KEİÖ Ülkelerinin 2011 yılında mal grupları itibarıyla gerçekleştirdikleri ithalatın kompozisyonu aşağıda gösterilmiştir.

ŞEKİL 30: KEİÖ ÜYESİ ÜLKELERİN İTHALAT KOMPOZİSYONU (2011 - % DAĞILIM)



KAYNAK: WWW.TRADEMAP.ORG

Aşağıda Samsun için kritik mal grupları itibarıyla Samsun'dan yapılan ihracatı ve KEİÖ Üyesi ülkelerin bu gruplardan ithalatı aşağıda gösterilmektedir.

TABLO 37: SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACATIN KEİÖ ÜLKELERİNİN İTHALATIYLA KARŞILAŞTIRILMASI (2011- ABD DOLARI)

	Samsun'dan Yapılan İhracat	KEİÖ Üyesi Ülkelerin Yapmış Olduğu İthalat
Etler ve yenilen sakatat	8.246.297	9.332.228.000
Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turuncgiller	43.045.175	8.062.213.000
Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	74.276.897	669.442.000
Plastikler ve mamulleri	8.230.385	22.171.666.000
Demir ve çelik	110.250.993	16.980.433.000
Demir veya çelikten eşya	22.155.774	14.275.478.000
Bakır ve bakırdan eşya	17.752.240	3.584.187.000
Nükleer reaktörler, kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	32.743.680	79.011.715.000
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	27.403.188	58.921.316.000
Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	34.736.917	54.840.233.000
Ara Toplam	378.841.546	267.848.911.000
Diğer Ürünler	65.973.491	316.034.987.000
Toplam	444.815.037	583.873.898.000



KEİÖ Üyesi ülkelerin Samsun açısından kritik mal gruplarındaki ticaret ortakları aşağıda gösterilmiştir.

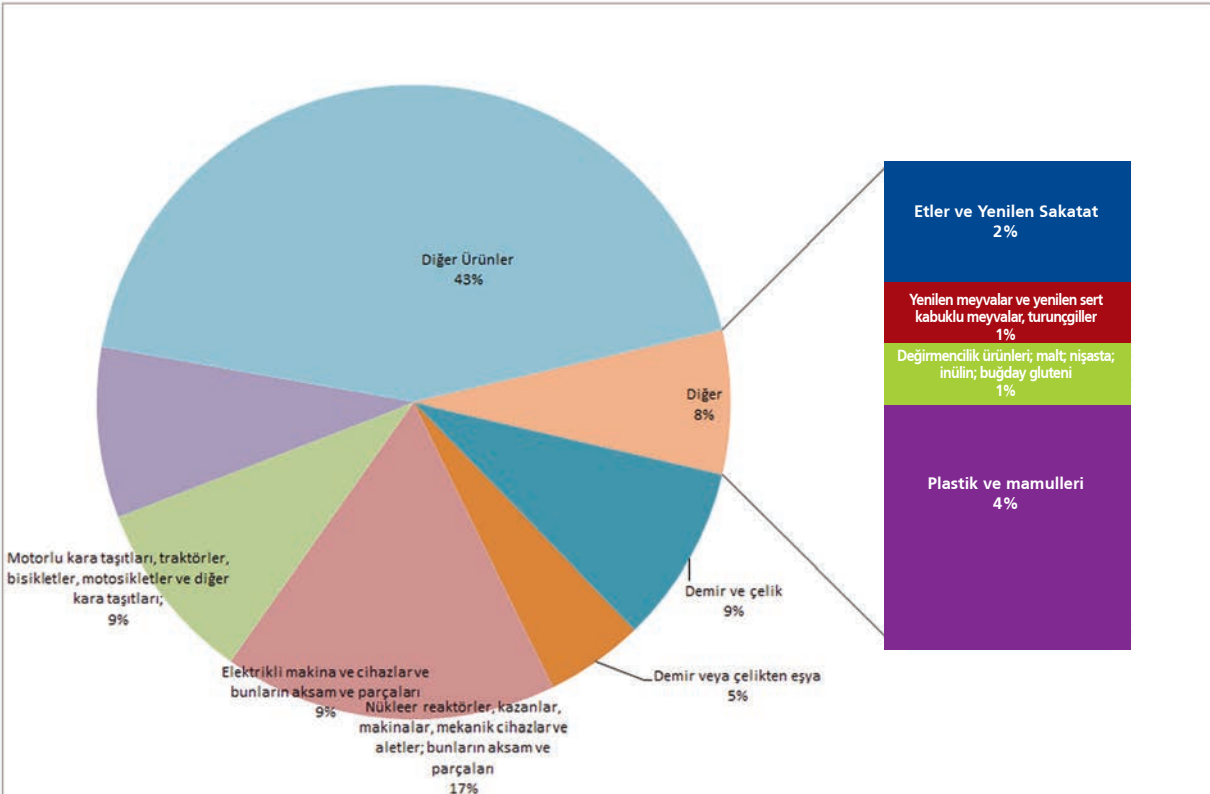
TABLO 38: KEİÖ ÜLKELERİNİN İTHALAT PARTNERLERİ (2011)

Ülkeler	İthalat Tutarı (x 1.000 ABD Doları)	%
Almanya	71.400.892	12
Çin	65.349.411	11
Rusya Federasyonu	49.193.194	8
İtalya	36.195.017	6
Ukrayna	25.016.842	4
Fransa	21.308.411	4
ABD	19.016.374	3
Japonya	17.351.584	3
Türkiye	17.231.459	3
G. Kore	15.559.809	3
Diğer Ülkeler	246.260.913	42
Toplam	583.883.898	100

KEİÖ Ülkelerinin Samsun için kritik olan 10 mal grubundaki ithal partnerlerinin yapısı incelendiğinde Türkiye'nin 17 Milyar ABD Doları ile ilk 10 partner ülke arasında yer aldığı görülmektedir. KEİÖ üyesi ülkelerin en önemli ithalat partnerleri arasında yer alan Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türkiye'nin bu teşkilata üye ülkeler olduklarını belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Benzer bir değerlendirmeyi, Türkiye'ye yakın diğer pazarlar olan Irak ve İran için de gerçekleştirmek mümkündür. Irak ve İran'ın ithalatı analiz edildiğinde, bu ülkelerin 2011 yılı itibarıyla ithalat ettikleri ürünlerin % 56'sının Samsun'dan en çok ihraç edilen 10 ürün grubundan oluştuğu gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle Irak ve İran'ın 2011 yılında gerçekleştirdikleri toplam 87,5 ABD Doları ithalatın % 56'sını oluşturan 49 Milyar ABD Dolarlık tutarı oluşturan ithalat, Samsun'dan en çok ihracatı gerçekleştirilen mal gruplarından oluşmaktadır. Irak ve İran'ın 2011 yılında mal grupları itibarıyla gerçekleştirdikleri ithalatın kompozisyonu aşağıda gösterilmiştir.

ŞEKİL 31: İRAN VE İRAK'IN İTHALAT KOMPOZİSYONU (2011 - %)



Aşağıda Samsun için kritik mal grupları itibarıyla Samsun'dan yapılan ihracat ve Irak ve İran'ın bu gruplardan ithalatı gösterilmektedir.

TABLO 39: SAMSUN'DAN YAPILAN İHRACATIN IRAK VE İRAN'IN İTHALATI İLE KARŞILAŞTIRILMASI (2011- ABD DOLARI)

	Samsun'dan Yapılan İhracat	Irak ve İran'ın Yapmış Olduğu İthalat
Etlere ve yenilen sakatat	8.246.297	1.645.436.000
Yenilen meyvalar ve yenilen sert kabuklu meyvalar; turuncgiller	43.045.175	849.416.000
Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	74.276.897	505.783.000
Plastikler ve mamulleri	8.230.385	3.282.755.000
Demir ve çelik	110.250.993	7.950.912.000
Demir veya çelikten eşya	22.155.774	4.393.599.000
Bakır ve bakırdan eşya	17.752.240	115.648.000
Nükleer reaktörler, kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	32.743.680	14.930.163.000
Elektrikli makina ve cihazlar ve bunların aksam ve parçaları	27.403.188	8.145.555.000
Motorlu kara taşıtlar, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları;	34.736.917	7.603.498.000
Ara Toplam	378.841.546	38.133.740.000
Diğer Ürünler	65.973.491	49.422.765.000
Toplam	444.815.037	87.556.505.000

Irak ve İran'ın Samsun açısından kritik mal gruplarındaki ticaret ortakları aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 40: IRAK VE İRAN'IN İTHALAT PARTNERLERİ (2011)

Ülkeler	İthalat Tutarı (x 1.000 ABD Doları)	
Türkiye	11.901.514	13,6
Çin	18.586.650	21,2
G. Kore	7.603.597	8,7
Brezilya	2.732.638	3,1
ABD	2.660.664	3,0
Rusya Federasyonu	3.498.032	4,0
Fransa	3.409.225	3,9
Tayland	1.662.719	1,9
Malezya	1.121.542	1,3
Japonya	2.051.056	2,3
Diğer Ülkeler	32.328.868	36,9
Toplam	87.556.505	100,0

Irak ve İran'ın Samsun için kritik olan 10 mal grubundaki ithal partnerlerinin yapısı incelendiğinde Türkiye'nin 12 Milyar ABD Doları ile ithalat partnerlerinin en önemlilerinin arasında yer aldığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Türkiye'nin komşuları ve Karadeniz havzası ülkelerinin toplam ithalatı 2011 yılı için 671 Milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Bu ithalatı oluşturan kalemlerin 306 Milyar ABD Dolarlık kısmı Samsun'dan en çok ihraç edilen 10 mal grubundan oluşmaktadır. Pazarların yakınlığı, bu pazarda Türkiye'nin ticaret ortağı olarak edindiği konum ve Samsun'un ihracat kompozisyonu açısından değerlendirme yapıldığında KEİÖ üyesi ülkelerin yanı sıra Irak ve İran'ın gelecekte Samsun'daki ihracat artışında motor güç olacağı söylenebilir.

IV.2. ULUSAL İHRACAT STRATEJİSİNE UYUM

Bir plan dokümanının başarısı için gerekli çok sayıda değişken bulunmakla beraber (sahiplenilme, gerçekçilik, şeffaflık, uygulanabilirlik, izlenebilirlik vb) en temel başarı kriterlerinden birisi de yatay ve dikey ekseninde diğer konu ile ilgili planlarla uyumlu olması gerekliliğidir.



- Etki alanı,
- Boyutları,
- Nispi Büyüklüğü, sınırlı bir özel şirketin stratejik yaklaşımı için değil,

Samsun ve bu şehirdeki tüm ilgili paydaşların ihracatla ilgili yol haritasını çizecek olan bu dokümanın sahiplenilmesi ve kabul görmesi açısından da yukarıda bahsedilen diğer plan ve programlar ile uyumlu olması gerekmektedir.

Hedefimi, performansını sürdürülebilir bir şekilde daha yüksek düzeylere taşıyarak, Türkiye Cumhuriyetinin 100.kuruluş yıldönümü olan 2023 yılında 500 Milyar ABD Doları ihracat ve dünya ticaretinden alınan %1,5 seviyesinde pay olan 2023 Türkiye İhracat Stratejisi bir devlet projesi olarak 19 Stratejik Hedef, 72 eylem ve 72 ölçüt ile sürdürülmektedir. Samsun için geliştirilen stratejinin ulusal strateji ile uyum içerisinde olması gerekmektedir.

Bu nedenden ötürü bu çalışma kapsamında öngörülen strateji ve eylem planının “2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Uygulamaya Aktarılması ve Sektörel Kırılımı⁷” isimli doküman ve 13 Haziran 2012 Tarihli ve 28322 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanmış olan 2012/08 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı⁸ ile azami ölçüde uyumlu olmasına dikkat edilmiştir.

IV.3. BÜYÜK İHRACAT PAZARLARINA YAKINLIK

Konum itibarıyla birincil ve ikincil ticaret yolları üzerinde bulunmayan Samsun, deniz taşımacılığında en önemli ikincil ticaret geçişlerinden biri olan İstanbul ve Çanakkale Boğazlarına, sırası ile 368 ve 501 deniz mili⁹ uzaklıkta bir liman şehridir. Her ne kadar, ticari deniz yolu trafiği üzerinde bulunmasa da, Karadeniz havzasında yer alması, en önemli ikincil geçiş yollarından olan biri olan boğazla bölgesine göreceli yakınlığı Samsun için gelecekte lojistik fırsatlar üretilebilecek uygun bir zeminin bulunduğu anlamına gelmektedir. Aşağıda, Blue Marble isimli uydunun görüntüleri kullanılarak oluşturulmuş olan Karadeniz ile kısmen Doğu Akdeniz bölgesindeki ticari ana deniz geçiş yollarını gösteren haritada yukarıda açıklanan durumu teyit etmektedir.

ŞEKİL 32: ANA DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI ARTERLERİNE YAKINLIK



KAYNAK: [HTTP://GEOCOMMONS.COM/MAPS/5254](http://GEOCOMMONS.COM/MAPS/5254)

Samsun Lojistik Master Planı'nda, ilin vizyonu : “Samsun’u ülkemizin Kuzey-Güney ve Doğu-Batı eksenlerinde oluşacak uluslararası yük koridorlarında başlangıç noktası yapmak” olarak belirlenmiştir. Oldukça iddialı olan bu vizyon Samsun’un ihracat vizyonu ile de paralellik göstermektedir. Samsun, coğrafi konumu, özelleşen ve faal olarak çalışan limanı, demiryolu ve otoyol bağlantıları, Doğu Karadeniz’deki konumu ile ülkemiz üzerinden geçecek olan uluslararası yük koridorlarında bir

⁷ Daha fazla bilgi için lütfen <http://www.tim.org.tr/files/downloads/2023/tim%202023%20ihracat%20stratejisi%20raporu.pdf> adresini ziyaret ediniz.

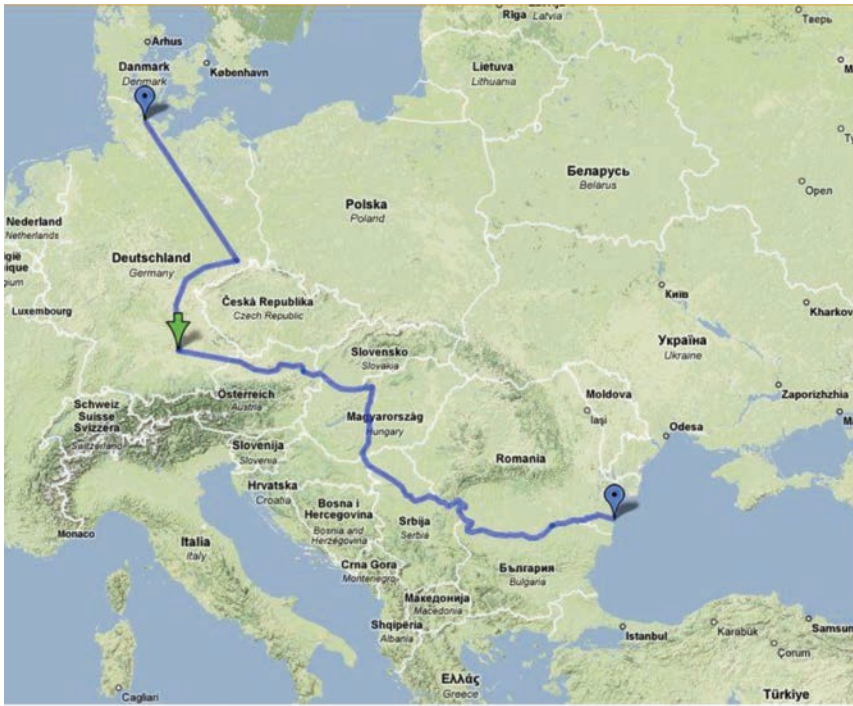
⁸ Daha fazla bilgi için lütfen <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120613-31-1.pdf> adresini ziyaret ediniz.

⁹ Mesafe hesaplamaları <http://sea-distances.com/> sitesinden yararlanılarak yapılmıştır.

başlangıç noktası olmaya aday bir ildir. Kurulması planlanan lojistik ihtisas bölgesi ile lojistik faaliyetlerde cazibe noktası olma adayı Samsun'un ana arterlere yakınlığı bir avantaj olarak görülmektedir.

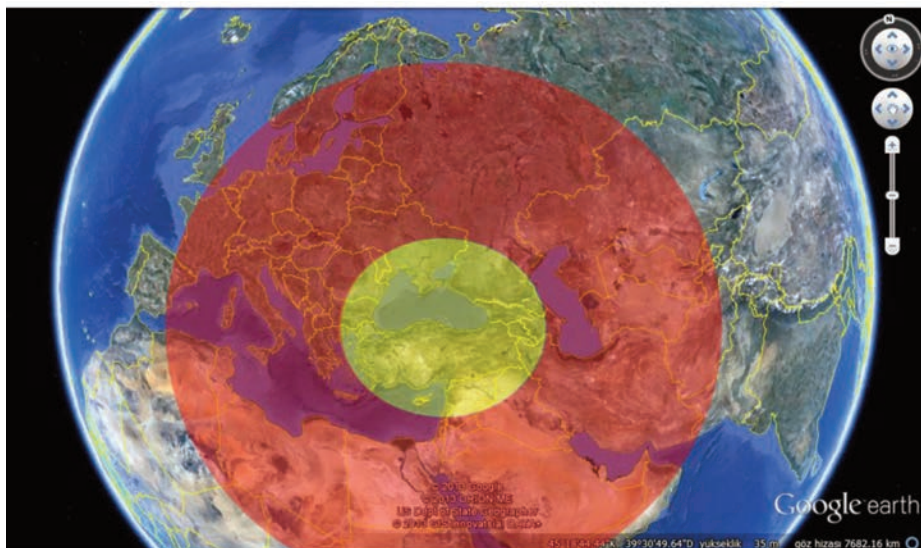
Ana arterlere yakınlığın ötesinde, Karadeniz'e açılan nehirler e açılacak yeni taşımacılık kanalları da Samsun'a avantaj kazandıracaktır. Dünyanın en uluslararası nehir havzası olan Tuna nehrinde yapılan taşımacılık faaliyetleri ile bağlar kurulması, Avrupa'nın doğusu ile ekonomik, hızlı ve etkili taşımacılık köprülerinin kurulmasına d yardımcı olacaktır. Tuna nehrindeki taşımacılık faaliyetlerinden yararlanmaya başlama, Romanya, Macaristan, Sırbistan, Avusturya, Almanya, Bulgaristan, Slovakya, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Moldova ve Karadağ pazarlarına hızlı ve kolay erişim imkânları da yaratmış olacaktır.

ŞEKİL 33: TUNA NEHRİ HAVZASI



Öte yandan, Samsun merkezli 1.000 ve 3.000 km yarıçaplı iki daire çizildiğinde erişilebilecek, bir diğer deyişle etki altın alınabilecek pazarlar aşağıda gösterilmiştir.

ŞEKİL 34: ERİŞİLEBİLECEK PAZARLAR





Türkiye'nin Güney ve Güneydoğu komşuları ile Karadeniz havzası ülkeleri Samsun'a 1000 km mesafede olan pazarlar olarak belirlenirken, 3000 km mesafedeki pazarlar tüm neredeyse tüm AB Ülkeler, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'yu kapsamaktadır. Bu mesafeler, stratejik olarak yeni lojistik yolları hesaplama, nakliye fiyatları üzerinde orta ve uzun dönemde tahminlerde bulunma, iyileştirmelere gitme, sadece ihracat değil ama ihtiyaç olan ara malları için tedarik yolları planlama amaçları ile de kullanılabilir. Özellikle KEİÖ ve Ortadoğu'ya yakınlık gelecek stratejileri çizmek için bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.

Özellikle KEİÖ ve Ortadoğu'ya yakınlık gelecek stratejileri çizmek için bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.

IV.4. TEŞVİK VE DESTEK UYGULAMALARI

2009 yılında, yapısal olarak büyük bir değişikliğe uğrayan teşvik ve destek mevzuatı, sektörel ve bölgesel bir hal almıştır. Uygulanmakta olan teşvik ve destek sistemini,

- İhracata yönelik teşvik ve destekler,
- Eximbank Kredileri,
- Bölgesel ve sektörel yatırımlara yönelik teşvik ve destekler,
- Küçük ölçekli yatırımlara yönelik teşvik ve destekler ve
- Ar-Ge'ye yönelik teşvik ve destekler olarak 5 ana başlıkta toplamak mümkündür.

Bu raporda yürütülen çalışma gereği, sadece ihracata yönelik teşvik ve destekler ile Eximbank kredileri üzerinde durulmuştur.

İhracata Yönelik Teşvik ve Destekler

Her ne kadar firmalar yeterince bilgi sahibi olmasa ve zaman zaman yararlanabilmek için uzun ve karmaşık bir bürokrasi ile mücadele edilmesi gerekse de, Türkiye'deki ihracata yönelik teşvik ve destekler uzun bir zamanda elde edilen deneyimle geliştirilmiş ve ülke sanayisinin yapısına uygun hale getirilmiş, oldukça etkin araçlardır.

İhracata yönelik devlet yardımlarından T.C. Ekonomi Bakanlığı sorumludur. Toplam 14 farklı tebliğ ve yönetmelikle şekillendirilmiş olan ihracata yönelik devlet yardımlarını oluşturan mevzuat ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 41: İHRACATA YÖNELİK TEŞVİK VE DESTEKLER

İhracata Yönelik Devlet Yardımları
1. 95/7 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ
2. 97/5 Sayılı Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
3. 98/10 Sayılı Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımına İlişkin Tebliğ
4. 2000/1 İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ
5. 2009/5 Sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ
6. 2010/6 Sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
7. 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
8. 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ
9. 2010/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ
10. 2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ
11. 2012/3 Sayılı Teknik Müşavirlik Hizmetlerine Sağlanacak Devlet Yardımları Hakkında Tebliğ
12. 2010/10 Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımlarına İlişkin Tebliğ
13. Özel Statülü Şirketlere Sağlanan Yardımlar hakkında mevzuat
14. 2012/4 Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ

KAYNAK: [HTTP://WWW.EKONOMI.GOV.TR/INDEX.CFM?SAYFA=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F](http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F)

İhracata yönelik teşvik ve desteklere ilişkin özet açıklamalara ve mevzuata ilişkin ayrıntılı bilgilere, T.C. Ekonomi Bakanlığının internet sitesinden ulaşılabilir. Bununla beraber, ihracata yönelik devlet yardımlarının istihdam yardımından, yurtdışı pazarlama gezileri harcamalarının karşılanmasına, yurtdışı fuarlara katılımların masraflarının bir kısmının karşılanmasından yurtdışında açılacak olan ofis, mağaza ve depoların masraflarının karşılanmasına geniş bir yelpazede destekler içerdiğinin altını çizmekte fayda bulunmaktadır.

İhracata yönelik güncel teşvik ve desteklere ilişkin ayrıntılı bilgiler Ek-6'da sunulmuştur.

Eximbank Kredileri

Türk Eximbank, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanmasını kredi programları ile destekleyerek teşvik etmektedir.

Bu amaçla ihracatçılar, ihracata yönelik üretim yapan imalatçılar ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimciler kısa, orta-uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi programları ile destekleniyor. Türk Eximbank, ayrıca, vadeli satış işlemlerini teşvik etmek ve bu yolla ihracat hacmini artırmak, yeni ve hedef pazarlara girilmesini kolaylaştırmak amacıyla vadeli ihracat alacaklarını iskonto etmektedir.

Eximbank kredileri ile ilgili daha ayrıntılı bilgiler Ek-7’de sunulmuştur.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Destekleri

Doğrudan İhracatı desteklemeye yönelik devlet yardımlarının yanı sıra, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından işletmelerin modernizasyon, ar-ge, inovasyon, kapasite artışı ve dışa açılma faaliyetlerini içeren rekabet gücünü artırıcı nitelikteki projeleri için mali destek programları uygulanmaktadır. Bu programlar kapsamında işletmelerin ihracata yönelik üretim kapasitesini artırıcı yatırımları, dış ticaret departmanlarının oluşturulması, nitelikli dış ticaret personellerinin istihdam edilmesi gibi ihracatı artırıcı nitelikteki faaliyetleri desteklenmektedir.

Bu programlardan ilki 2009 Yılı İşletmelerin Rekabet Gücünün Artırılması ve Dışa Açılmalarına Mali Destek Programıdır. Program kapsamında başarılı şekilde uygulanan 76 projeye Ajans tarafından toplam 13 milyon TL mali destek aktarılmıştır. Ajansın mali desteğine karşılık olarak projeler kapsamında yararlanıcılar tarafından 15.2 Milyon TL eş finansman harcanmış olup toplam program bütçesi 28.2 Milyon olarak gerçekleşmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen ikinci program 2011 Yılı KOBİ’lerin Rekabet Gücünün Artırılması ve Dış Ticaretin Geliştirilmesi Mali Destek Programıdır. Halen uygulaması devam eden 60 projenin destekleneceği program kapsamında toplam yatırım tutarı 30,1 milyon TL olan projelere yaklaşık 14,3 milyon TL destek sağlanması öngörülmektedir.

IV.5. BÖLGESEL ALTYAPI VE LOJİSTİK YATIRIMLARI

Samsun ilinin altyapı unsurları;

- Ulaşım,
- Sanayi,
- Eğitim
- Sağlık

Ulaşım

- Samsun; kara, deniz, hava ve demir yolları ile ulaşım imkânı sağlayan, Karadeniz Bölgesi’ni iç ve batı Anadolu’ya bağlayan ve Avrupa - Asya transit yolu üzerinde yer alan önemli bir kavşak noktası konumundadır.
- Karayolu ile Samsun-Ankara, Samsun-Amasya-Tokat, Samsun-İstanbul, Samsun-Trabzon-Rize arterlerinden Türkiye’nin dört bir yanına hızlı ulaşım imkânı bulunmaktadır.
- 1999 yılında yapımı tamamlanan yıllık 2 milyon yolcu kapasiteli Samsun/Çarşamba Uluslararası Havaalanı hava hudut kapısı niteliğine sahiptir ve alandan yurtdışı uçuşlar gerçekleştirilebilmektedir.
- Şehir merkezinde yer alan Samsun Limanı Türkiye’nin Karadeniz’deki en büyük, ülke çapında ise 5. büyük limanıdır.
- Samsun’daki liman ve iskelelerin demir yolu bağlantılı olması nedeni ile multi-modal taşımacılık imkânları vardır.
- Lojistik Master Planı çerçevesinde bir lojistik ihtisas bölgesi ve lojistik köy kurulması beklenmektedir¹⁰.

¹⁰ Samsun’da AB kaynaklı desteklerle kurulması planlanan ve yer seçimi gerçekleştirilen lojistik merkez in amacı, çok farklı alanlarda faaliyet gösteren lojistik hizmet sağlayıcıları bir araya getirmek ve daha iyi bir performans seviyesi yakalamaktır. Her bir işletmenin sahip olduğu yetenek ve kabiliyetlerin birleştirilmesiyle, lojistik merkez dışında faaliyetini sürdüren müşterilerin en fazla ihtiyaç duydukları ve talepte buldukları konularda yeni hizmetler üretmek lojistik işlemlerde bölge üreticisinin tatminini sağlamaktadır. Sunulan hizmet karışımı (service mix) yelpazesinin geniş olması, lojistik merkezin kendisini lojistik hizmetlerin tamamının bir noktadan verildiği “full service centre” veya “one stop shop” şeklinde pazarlamasına olanak vermektedir ve dış ticaret yapan firmaların lojistik ihtiyaçlarının bütününe karşılık gelmektedir. Bu merkezlerde, en yoğun şekilde geleneksel hizmetler sınıfına giren ulaştırma (özellikle kara ve deniz taşımacılığı), depolama (warehousing) ve nakliye müteahhitiği (forwarding) hizmetleri verilmektedir. Bunlara ek olarak, daha özel bir ulaştırma çeşidi olan intermodal ve şehir lojistiği (city logistics), katma değer yaratan lojistik işlemleri (value added logistics) ve danışmanlık hizmetleri de Lojistik Merkezin fonksiyonları arasında gösterilebilir.



Sanayi

- Samsun'da Samsun Merkez OSB, Kavak OSB ve Bafra OSB olmak üzere üç adet Organize Sanayi Bölgesi faaliyet göstermektedir.
- Samsun'da bir adet serbest bölge faaliyet göstermektedir.
- 5 adedi şehir merkezinde olmak üzere toplam 14 adet KSS Samsun'da faaliyet göstermektedir.
- Samsun'da bir teknopark faaliyetlerini başlamak üzeredir. Tam operasyonel olduğunda bir kuluçka merkezini de içerecek olan Samsun Teknoparkı sanayinin ihtiyaç duyduğu dönüşümü sağlamak için gerekli olarak yenilikçilik ve inovasyon çalışmalarını gerçekleştirecek bir altyapı ve AR-GE Kültürünün il genelinde yayılmasını kolaylaştıracaktır.

Eğitim

- Samsun'da bir devlet bir de vakıf üniversitesi faaliyet göstermektedir.
- Faaliyet gösteren üniversitelere bağlı, 17 fakülte, 1 konservatuar, 12 yüksekokul ve 7 enstitü eğitim vermektedir.
- Samsun'da aralarında endüstri, tarım, denizcilik, ticaret, otelcilik ve sağlık meslek liselerinin yer aldığı 54 adet meslek lisesi ve 5 adet Mesleki Eğitim Merkezi, çeşitli sektörlerle yönelik nitelikli işgücü sağlamaktadır.

Sağlık

- Samsun'da, 20 Kamu Hastanesi, 5 Özel Hastane, 7 Özel Tıp Merkezi, 129 Aile Sağlığı Merkezi, 22 Acil Yardım İstasyonu (112 Acil Servis), 7 Sağlık Meslek Lisesi ve 1 Tıp Fakültesi ile birlikte çeşitli alanlarda pek çok laboratuvar ve sağlık merkezi bulunmaktadır.
- Tıp fakültesinin aynı zamanda bir bölge hastanesi hüviyetinde olmasından ve ulaşım imkânlarından dolayı çevre illerden de yoğun hasta akışı görülmektedir.
- Samsun, termal turizm açısından da önemli merkezlere sahiptir.

V - SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI

Mevcut durumun, gelecek eğilimlerini değerlendirildiği, bölgenin farklı özellikleri ile ilgili bilgilerin aktarıldığı önceki bölümlerin ardından bu bölümde; bölgesel ihracat vizyonu bu vizyonu gerçekleştirebilmek için hedefler, tedbirler, öncelikler ve müdahale alanlarının yanı sıra, belirtilen strateji ve vizyona ulaşmak için bir uygulama projesi ve eylem planı da yer almaktadır.

V.1. İHRACAT VİZYONU

Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolların kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olmak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek.

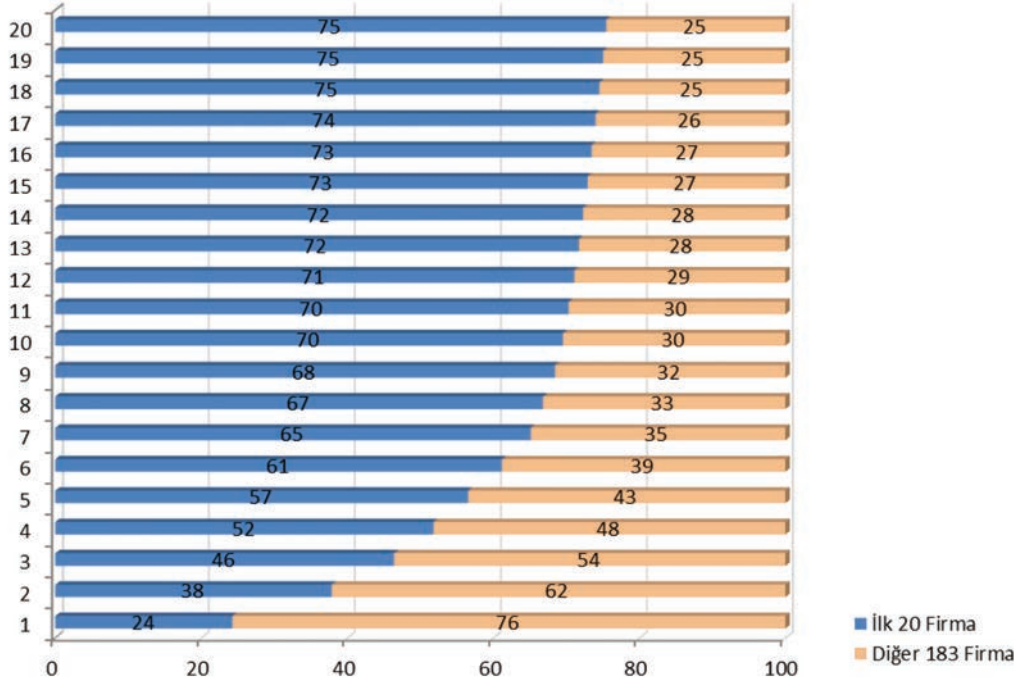
Şekline formüle edilebilecek olan bölgesel ihracat vizyonu, Samsun'daki ticaret ve sanayi dünyasından temsilciler ile kamu kurum ve kuruluşlarını katılımı ile 23.01.2013 tarihinde gerçekleştirilen çalıştayda tartışılmıştır.

Yukarıda belirtilen stratejinin 3 temel gerekliliği bulunmaktadır.

- Samsun'u Karadeniz havzası ülkelerine doğru açılan bir kapı olarak konumlandırmak,
- Samsun'u sadece ihracata yönelik bir sanayi şehri olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretilen ürünlerin yurtdışın satışının gerçekleştirildiği bir bölgesel merkez olarak konumlandırmak ve
- Gerçekleştirilecek olan ihracata yönelik sanayi ve ticarete konu olan malların katma değeri yüksek olanlardan seçilmesini sağlayacak bir mekanizma geliştirmek.

Bütün bu belirtilen konuların dışında, ilde mevcut ihracatçıların sayısını artırma gerekliliği de yadsınmaz. Özellikle, küçük ihracatçıların ilden yapılan ihracattan aldıkları payı artırmalarının sağlanması gerekmektedir. Aşağıdaki grafik ihracatın dağılımını göstermesi bakımından önemlidir.

ŞEKİL 35 : SAMSUN'UN İHRACATINDAKİ İLK 20 FİRMANIN YAPTIĞI İHRACATIN TÜM İHRACATA ORANI (2011)



Yukarıda da görüldüğü gerçekleştirilen ihracatın yaklaşık %75'i ilk 20 firma, kalan % 25'i ise diğer 183 ihracatçı firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Kaldıraç etkisi yaratabilmek için bir yandan ihracatın %25'ini gerçekleştiren 183 firmanın ihracat tutarlarını artırırken 250 yeni ihracatçı bulmak ve ihracat yapan firma sayısını artırmak da hedeflenmektedir.

Söz konusu vizyonun, ulusal ihracat stratejisi ile bağıni kurmak için de ilin ihracat hedefi

- 2015 yılında en az 1 Milyar ABD Doları
- 2019 yılında en az 3 Milyar ABD Doları ve nihayetinde
- 2023 yılında 6 Milyar ABD Dolarına ulaşmak şeklinde oluşturulmuştur.

Bu anlamı ile değerlendirildiğinde, Samsun'un ihracat vizyonu;

Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolları kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olmak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek; 2023'te 6 Milyar ABD Doları ihracat yapan bir il olarak ortaya çıkmaktadır.

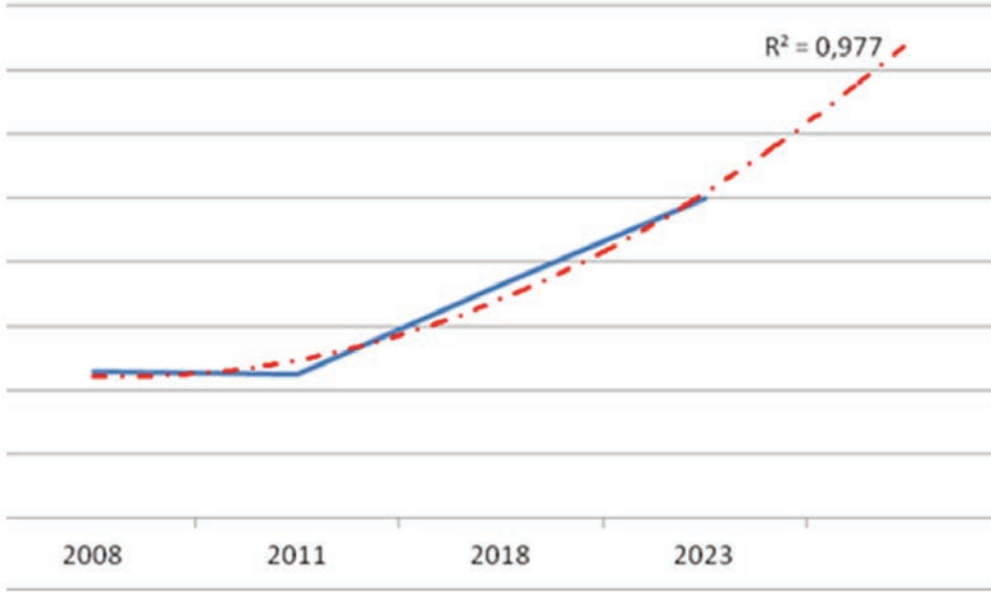
2012 yılı itibarıyla Türkiye'nin ihracatı içindeki payı % 0,3 seviyesinde olan Samsun'un 2023'e gelindiğinde bu pay % 1,2 ye çıkarması hedeflenmektedir. Bu durumda, Türkiye'nin ortalama ihracat büyüme oranı % 9 olarak gerçekleşirken, Samsun'un ihracatının 2013-2015 döneminde % 35, 2015-2019 döneminde % 30 ve 2019-2023 döneminde %15 büyüme oranı ile artırılması hedeflenmiştir.

2023 vizyonu 6 Milyar ABD Doları ihracat olarak belirlenen Samsun'un geleceğe yönelik ihracat projeksiyonu ve projeksiyonun temel aldığı polinomial regresyon eğilimi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



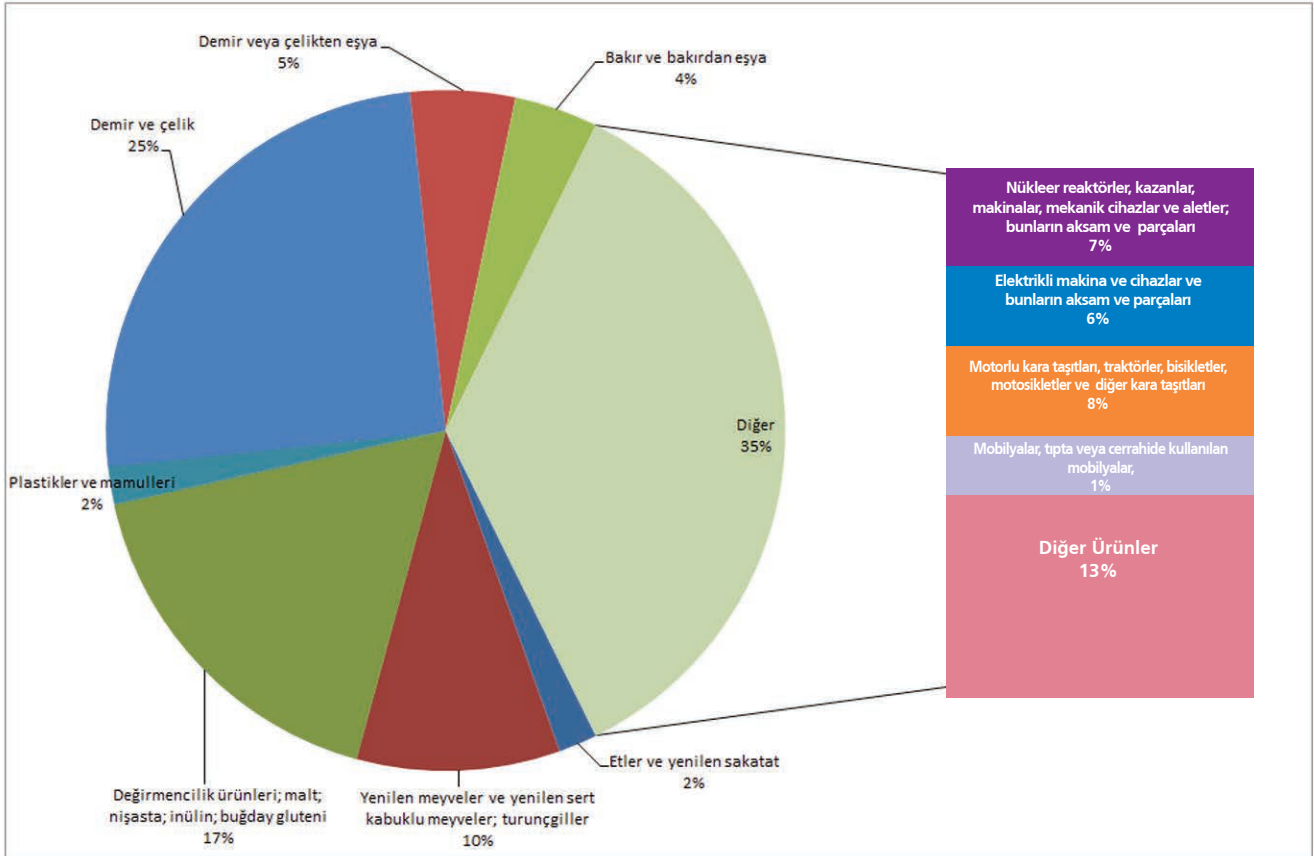
ŞEKİL 36: SAMSUN İHRACAT PROJEKSİYONU (2023 - MİLYON ABD DOLARI)

İhracat Projeksiyonu
(Samsun - Milyon ABD Doları)

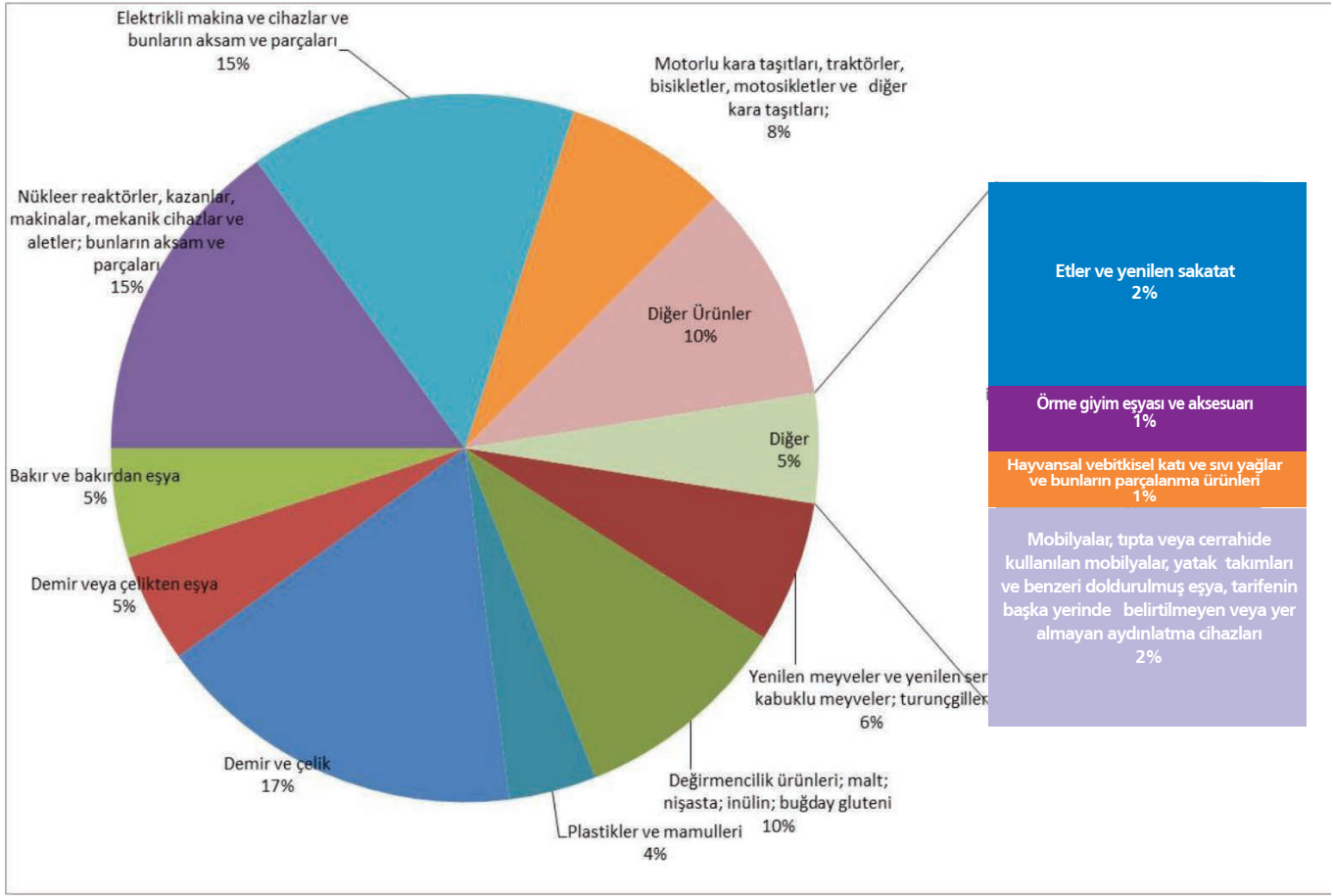


Belirtilen bu projeksiyon doğrultusunda bir ihracat rakamına ulaşmak için mevcut ihracat kompozisyonunda ve ihracat pazarlarında da dönüşüm gerekmektedir. Aşağıda Samsun'un mevcut ve gelecekte olması öngörülen ihracat kompozisyonlarını gösteren grafikler yer almaktadır.

ŞEKİL 37: SAMSUN'DAN YAPILAN ÜRÜN İHRACATININ KOMPOZİSYONU (2011 - %)



ŞEKİL 38: SAMSUN'DAN YAPILACAK İHRACATIN KOMPOZİSYONUNA İLİŞKİN PROJeksiYON (2023 - %)

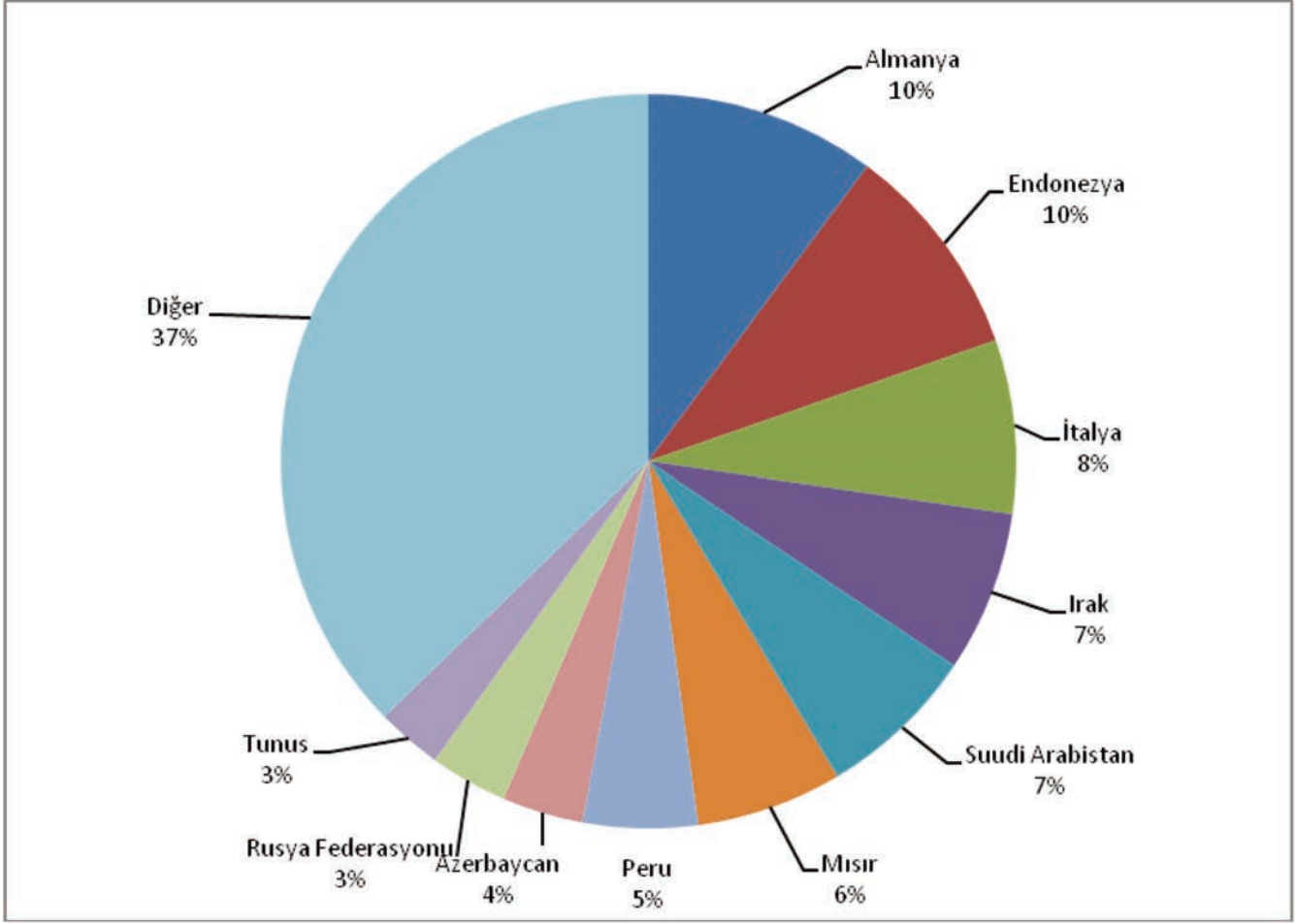


6 Milyar ABD Doları şeklindeki 2023 hedefine, belirlenen vizyon ile ulaşmak için ürün kompozisyonunda gereken dönüşüm grafikte gösterildiği gibidir. Bir diğer deyişle, 2023 yılına gelindiğinde;

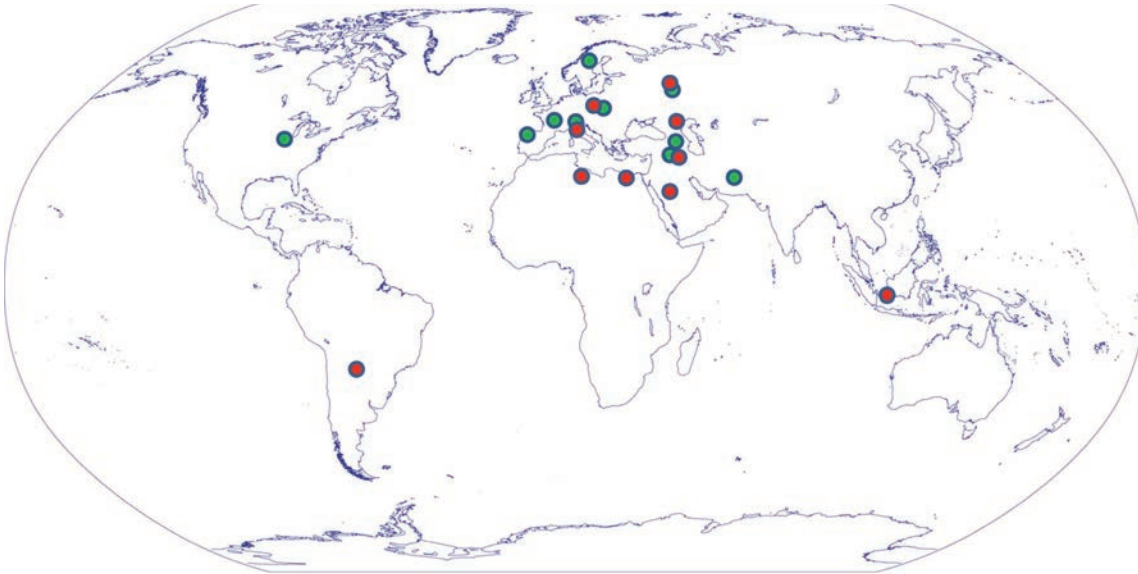
- Samsun'dan ihraç edilen ilk 10 ürün dışında kalan ürünlerin toplam ihracattaki payı 2011'deki % 13 oranından % 10'a düşecektir.
- Demir Çelik ürünlerinin ihracattaki payı 2011'deki % 25 oranından % 17'ye düşecektir.
- Değirmencilik ürünlerinin ihracattaki payı 2011'deki % 17 oranından % 10'a düşecektir.
- Elektrikli makine ve cihazların ihracattaki payı 2011'deki % 6 oranından % 15'e yükselecektir.
- Makine ve aksamlarının ihracattaki payı 2011'deki % 7 oranından % 15'e yükselecektir.

Benzer bir projeksiyon Mevcut ve gelecekteki ihracat pazarları için de gerçekleştirilmiştir. Bu projeksiyona ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

ŞEKİL 39: SAMSUN'UN İHRAÇ PAZARLARI (2011)

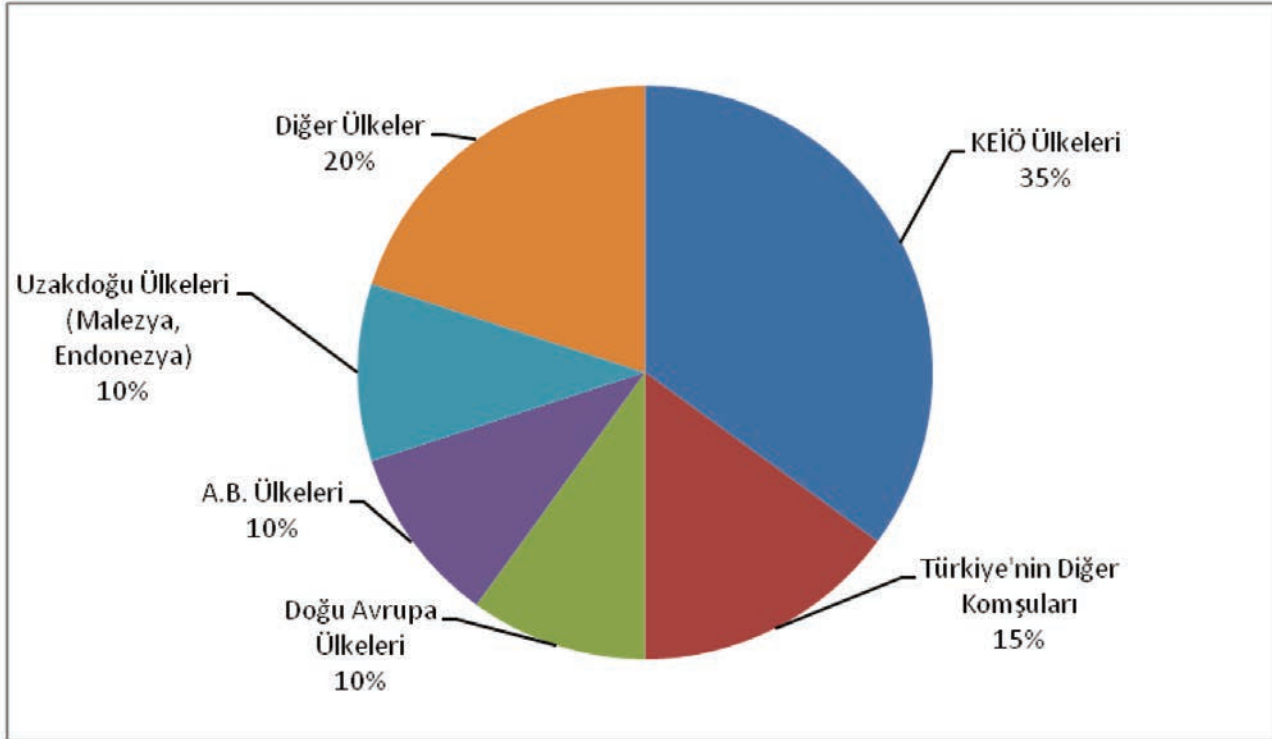


ŞEKİL 40: TÜRKİYE VE SAMSUN'UN HEDEF PAZARLARI



Yukarıdaki hedef Pazar haritasında kırmızı renkli daire ile işaretli pazarlar Samsun'un hedef pazarlarını gösterirken, yeşil renkli daire ile işaretli pazarlar Türkiye'nin hedef pazarlarını göstermektedir.

ŞEKİL 41: 2023 YILINDAKİ İHRAÇ PAZARLARI PROJEKSİYONU



Projeksiyondan da görülebileceği gibi, Samsun'un 2023'te gerçekleştireceği ihracatın % 50'sinin KEİÖ Ülkeleri ve Türkiye'nin diğer komşularına (İran, Irak ve Suriye) yapılması öngörülmektedir. İhracatta A.B. Ülkelerinin payının düşmesi, yerine Tuna havzası ülkeleri olan doğu Avrupa ülkelerine yönelik ihracatın artması beklenmektedir.

Yukarıda sıralanmış olan temel gereksinimler ve projeksiyonlar, Samsun'un ihracatının artırılması için sadece yurtdışında değil yurtiçinde de tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini ve ilişki ağlarının kurulmasını içermenin yanı sıra, mevcut sanayinin katma değeri yüksek ürünlere geçişini sağlayacak bir dönüşümü de kapsamaktadır.

Bu nedenden ötürü 23.01.2013 tarihinde gerçekleştirilmiş olan çalıştayda vizyon ve strateji tartışmalarının yanı sıra, gelecekte ihraç edilmesi mümkün olan ürünler de değerlendirilmiştir. Çalıştay katılımcılarının yapmış olduğu değerlendirmeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

V.2.a. Samsun'un Rekabetçi Ürünleri

Samsun ilinde rekabet üstünlüğü olan ürünler ve gelecekte bu ürünlerin yerleri alması beklenen ürünler, çalıştay sırasında tartışılmış ve çalıştay katılımcıları, aşağıdaki ürünlerin mevcut ürünlerin yerini alarak gelecekte rekabet avantajları yaratabileceğini öngörmüştür.

TABLO 42: ŞİMDİ VE GELECEKTE SAMSUN İÇİN REKABET AVANTAJI YARATACAK OLAN ÜRÜNLER

Samsun'un İhraç Pazarlarında Rekabet Üstünlüğü Olan Ürünler	Gelecekte Rekabet Üstünlüğü Olacak Ürünler
Metal, Makine, Döküm	Metal, Makine, Döküm, Yedek Parça
Fındık	Medikal Cihaz ve Yedek Parça İmalatı
Un	İşlenmiş Gıda Ürünleri ve Organik Gıda
Otomotiv Yan Sanayi Ürünleri	Elektrikli ve Elektronik Alet ve cihazlar
Pirinç	Tıbbi – Cerrahi El Aleti İmalatı
Tıbbi-Cerrahi El Aletleri	Yaş Sebze, Meyve
	Turizm

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Samsun'da faaliyet gösteren sanayici ve işadamları ile kamu kurum ve kuruluş temsil-



çileri Samsun'un bugününde yer alan Metal, Makine, Döküm, Yedek Parça, tarım ürünleri, tıbbi ve cerrahi et aletlerinin geleceğinde de bulunacağını öngörmektedirler. Bunlar ilave olarak, işlenmiş gıda, turizm ve organik tarım gelecekte ihracat geliri elde edileceği öngörülen katma değeri yüksek ürünler olarak öne çıkmaktadır. Geliştirilmiş olan eylem planında gelecekte Samsun'un ihracatına yön vermesi öngörülen ürünlerin gelişimine imkân veren faaliyetlerin bulunmasına da dikkat edilmiştir.

V.2.b. Samsun'un Rekabetçi Sektörleri

Çalıştayda sadece gelecekte öne çıkacak ürünler değil, aynı zamanda lider olacak sektörler de değerlendirilmiştir. Çalıştayda yukarıda belirtilen sektörlerin dışında sektörler de önerilmekle beraber, çalıştay katılımcılarının en çok hem fikir olduğu sektörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 43: ŞİMDİ VE GELECEKTE SAMSUN İÇİN REKABET AVANTAJI YARATACAK OLAN SEKTÖRLER

Samsun'un İhracat Pazarlarında Rekabet Üstünlüğü Olan Sektörler	Gelecekte Rekabet Üstünlüğü Olacak Sektörler
Metal (Demir-Çelik)	Metal, Makine, Döküm, Yedek Parça
Döküm (Makine ve Vana)	Turizm
Tarım ve İşlenmiş Gıda Ürünleri	Tarım Ürünleri, Yaş Sebze-Meyve
Tıbbi – Cerrahi El Aleti İmalatı	Medikal Cihaz ve Yedek Parçaları

Çalıştay katılımcıları, tam da belirlenen vizyon doğrultusunda katma değeri yüksek (örn: Tıbbi – cerrahi el aletleri imalatından medikal cihaz ve yedek parça imalatına) aynı zamanda çarpan etkisi yüksek (Turizm) ve fırsatlara açık (Karadeniz havzasında yer alan ülkelerin taze sebze ve meyve ihtiyacını tedarik etme gibi) sektörler odaklanmışlardır.

Altını kuvvetle çizmek gerekirse, çalıştayda katılımcılar, Samsun'dan hali hazırda yapılan ihracatın kompozisyonunun değiştirilmesi ile ihracatın ivmeleneceğini öngörmektedirler.

V.3. ÖNCELİKLER VE MÜDAHALE ALANLARI

Samsun İhracat Stratejisi üç temel unsurdaki zayıflık ve eksikliklerin giderilmesi yoluyla ihracat faaliyetlerinin önündeki engellerin kaldırılması şeklinde belirlenebilecek bir müdahale mantığının üzerine inşa edilmiştir. Müdahale alanları üç ana grupta toplanmıştır. Bunlar,

- KAYNAKLAR
- BİLGİ, KNOW-HOW ve
- İLİŞKİLER'dir.

Kaynaklar:

Firmaların ihracata ilişkin devlet yardımlarına erişim konusunda yaşadıkları sıkıntıları, bankacli işlem maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı yaşanan problemleri, ihracat kredilerine erişim sıkıntıları ve sayıca yetersiz ihracat personeli konusunda ihracatçı firmaların yaşadıkları sorunlarla ilgili başlıklardan oluşmaktadır.

Bilgi, Know-How:

İhracatçı firmaların özellikle ihracat işlemleri hakkındaki bilgi noksanlığının yanı sıra genel olarak ihracat mevzuat ve operasyonu hakkında bilgi eksiklikleri ile ilgili başlıklardan oluşmaktadır.

İlişkiler:

İhracatla ilgili kamu kurumları ile yetersiz ilişkiler ve ihracatla ilgili kurumlar arası yetersiz koordinasyondan oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planının çerçevesi gösterilmektedir.

ŞEKİL 42:SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ ÇERÇEVESİ

2015 1 Milyar USD İhracat	2019 3 Milyar USD İhracat	2023 6 Milyar USD İhracat
Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolların kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olarak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek		
MÜDAHALE ALANLARI		
A- KAYNAKLAR	B- BİLGİ -KNOW HOW	C- İLİŞKİLER (NETWORK)
Kurumsal Altyapı	İhracat Bilgisi	Kurumsal İlişkiler
Finansman	Pazar & Müşteri Bilgisi	İstikrarlı İlişkiler Ağı
İnsan Kaynağı	Araç Hizmet Kuruluşları	
EYLEMLER ve UYGULAMA PROJELERİ		

Yukarıda belirtilen her bir müdahale alanı için farklı eylemler geliştirilmiştir. Bu eylemler, uygulama projeleri, proje sorumlusu kurumlar aşağıda gösterilmektedir.

V.4. UYGULAMA PROJELERİ

İhracata odaklı bir stratejinin, ihracatı geliştirmeye odaklı bir eylem planı olmak zorundadır. Eylem planı ise ihracatçı veya potansiyel ihracatçı firmaların ihracat yapmalarının önündeki engelleri kaldırmayı, ihracatı kolaylaştırmayı ve firmaların genel olarak karşılaştıkları ana darboğazları gidermeye odaklanmalıdır.

Raporun bu bölümü iki temel içerikten oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, yine bu raporun Temel Zayıflıklar ve Eksiklikler bölümünde belirtilen zayıflık ve eksiklikleri gidermeye yönelik eylemlere odaklanmakta, ikincisi ise Samsun'daki ihracatı artırmak için uygulanacak diğer eylemleri içermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu rapor çerçevesinde gerçekleştirilen saha çalışmaları sırasında Samsun'da ihracatla ilgili aşağıdaki zayıflık ve eksiklikler tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR	BİLGİ, KNOW-HOW	İLİŞKİLER
Kurumsal Altyapı <ul style="list-style-type: none"> Firmalara bilgi aktarımını sağlayacak olan altyapı zeminin yetersizliği Finansman <ul style="list-style-type: none"> İhracata ilişkin devlet yardımlarına erişim Bankacılık işlem maliyetlerinin yüksekliği İhracat kredilerine erişim İnsan Kaynağı <ul style="list-style-type: none"> Sayıca yetersiz ihracat personeli 	İhracat Bilgisi <ul style="list-style-type: none"> İhracat İşlemleri Operasyonu Pazar & Müşteri Bilgisi <ul style="list-style-type: none"> Pazar Müşteri Talep Araç Hizmet Kuruluşları <ul style="list-style-type: none"> Ekonomi Bakanlığı EXİMBANK TSO'lar DEİK AB Projeleri (AİA) Danışman (lar) vb. 	Kurumsal İlişkiler <ul style="list-style-type: none"> İhracatla ilgili Kurumlar arası Koordinasyon Eksikliği İhracatla ilgili kamu kurumları ile yetersiz ilişkiler İhracatla ilgili özel kurumlar ile yetersiz ilişkiler İstikrarlı İlişki Ağı <ul style="list-style-type: none"> Sürdürülebilir ilişkiler Yetersizliği

Yukarıdaki zayıflık ve eksiklikler iki temel nokta birleşmektedir. Bunlar;

1. İldeki kurumlararası koordinasyon yetersizliği,
2. Firmalara bilgi aktarımını sağlayacak olan altyapının yetersizliğidir.

Belirtilen bu zayıflık ve eksikliklerin ilk etapta çözülmesi, önerilen diğer eylemlerin başarı ile gerçekleştirilebilmesinin de ön koşulu niteliğindedir. Aşağıdaki Eylem belirtilen zayıflık ve eksikliklerin giderilmesini kolaylaştırılacaktır.



V.4.a. Eylem 1 : Samsun İhracat Platformu

Samsun İhracat Platformu / Kurulu

Açıklama: Bu strateji belgesindeki eylemleri sahiplenerek uygulayacak, sonuçlarını takip edecek, kurumlar arası koordinasyonu sağlayacak, belirli dönemlerde strateji belgesini gözden geçirerek revize edecek yapı

- Ana Planlamalar ve Kararlar
- Belirli Periyotta Değerlendirme Topl.
- Sorunların Paylaşımı ve Çözüm Arama
- Ortak Hareket Etme ve Koordinasyon
- Gerekliğinde Revizyon Çalışmaları

Yapı: 4 ayda bir düzenli toplantılar

Yönetmel Yapı :

Üst Kurul	Genel kurul	Sekreteryaya
Samsun Valiliği	35-40 Kamu / Mesleki /	-
Samsun Büy. Bel.	Sektörel Kurum	
Samsun TSO	200-250 İhracatçı Firma	
Samsun Tic. Bor.	+ 200 İmalatçı Firma	
OMÜ	30-40 Aracı – Hizmet Sağlayıcı	
C.Başarı Üniv.	Kurum / Firma	

Amaç: İhracatla ilgili koordinasyonu artırmak, strateji planına aidiyet kazandırmak, planlanan eylemleri gerçekleştiren ortam oluşturmak

Platformun en önemli görevlerinden birisi de çalışmada ortaya çıkan bankacılık maliyetlerinin yüksekliği konusuna odaklanmak ve ihracatta bankacılık maliyetlerinin düşürülmesi için çalışmalar yürütmek olacaktır.

Başarı Göstergeleri : Toplantılara katılımcı sayısı, gerçekleştirilen eylem sayısı, firmalardan gelen sorunların çözülme oranı

Sorumlu Kuruluş: Üst Kurul Üyeleri

Saha çalışmasında gözlemlenen en önemli eksikliklerin başında firmaların bilgi eksiklikleri gelmektedir. Bunu giderebilmek için aşağıdaki eylemin gerçekleştirilmesi gereklidir.

V.4.b. Eylem 2 : Samsun İhracat Akademisinin Kurulması

İhracat Eğitimi / Samsun İhracat Akademisi

Açıklama: Şirketlerin ihracatla ilgili bilgi eksikliklerini giderecek, sürekli eğitimlerin verileceği yapı

Yapı: Eğitim seminerleri, bilgilendirme çalışmaları (8 aylık uzun süreli eğitim ve aynı zamanda minimum 7 gün, maksimum 3 günlük modüller halinde) programlar gündüz, akşam ve hafta sonları düzenlenecektir.

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, programın tasarlanması, yürütülmesi ve hizmetlerin verilmesinden sorumlu olacaktır. Samsun'da yer alan üniversitelerin ilgili bölümleri ile programın tasarımı aşamasına işbirliği ve görüş alışverişi gerçekleştirilmelidir.

Amaç: Firma sahip ve çalışanlarının ihracat operasyonu, mevzuatı, pazarlaması ve finansmanı konusundaki bilgi eksikliklerinin giderilmesi, güncel bilgilerin sürekli bulunabilirliğinin sağlanması, kalifiye ihracat elemanı yetiştirilmesi

Başarı Göstergeleri: Düzenlenen eğitim sayısı, başarı ile eğitimleri tamamlayan katılımcı sayısı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, 19 Mayıs Üniversitesi, Başarı Üniversitesi

Öte yandan, ihracat faaliyetleri sırasında firmaların karşılaştıkları ve eğer çözemelerse ihracat faaliyetlerinden uzaklaştıkları temel darboğazlar aşağıda listelenmiştir.

- Geçmişte yaşanan deneyimler,
- ihracat süreçlerini yönetme sıkıntıları,
- ihracat pazarlaması,
- İnsan kaynağı bulunabilirliği ve
- ihracat mevzuatının farklılığıdır.

İhracat açısından değerlendirildiklerinde firmalar genel olarak 4 gruba ayrılabilirler. Bunlar;

- Potansiyel ihracatçılar,
- ihracatı denemiş fakat başarısız olmuş firmalar,
- Belirli bir miktarda, ancak düzenli ihracat yapamayan firmalar ve
- Düzenli ve yüksek miktarda ihracat yapan firmalardır.

Yukarıda belirtilen her bir firma grubunun ihtiyaç ve beklentileri farklıdır. Öngörülen eylem planı firmaların bu özel beklentilerini de karşılayacak şekilde planlanmıştır.

V.4.c. Eylem 3: Hedef Pazar Toplantıları

Hedef Pazar Toplantıları

Açıklama: Hedef Pazar olarak belirlenmiş ülke veya bölgeler hakkında ayrıntılı bilgilerin (ekonomi, ihracat mevzuatı, ticaret ortakları, en çok fırsat sunan ürünler, ihracat yapmak için ipuçları, genel fiyat seviyesi) verileceği toplantılar; mümkünse o hedef pazarda görevli Türk Ticaret Müşavirinin katılımı ile gerçekleştirilmelidir.

Yapı: Tam gün süren bilgilendirme toplantısı.

Yönetmel Yapı: Başta TSO olmak üzere, tüm ilgili kurumların organize edeceği etkinliklere hedef pazarlar ile ilgilenen firmaların katılımı beklenmektedir.

Amaç: Hedef Pazar olarak belirlenen ülke ve bölgeler hakkında farkındalık yaratmak, bilgileri tazelemek

Başarı Göstergeleri: Etkinlik sayısı, katılımcı sayısı,

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO ve diğer ilgili kurumlar

V.4.d. Eylem 4: Sektörel Sohbet Toplantıları

Sektörel Değerlendirme Toplantıları

Açıklama : Hedef toplantılarına benzetmekle beraber, sadece Pazar değil, belirli sektörlerde odaklanmış toplantılardır. Konuşmacılar, seçilen sektörlerde ihracat konusunda geniş deneyime sahip uzmanlar olarak deneyimlerini paylaşacaklar, ilgili sektörde ihracat yapılırken veya karşılaşılabilecek pratik sorunları katılımcılara aktaracaklardır. (mümkünse, hedef Pazar-sektörde yerleşik olarak faaliyet gösteren Türk işadamlarının konuşmacı olarak katılmaları sağlanmalıdır)

Yapı: Tam gün süren bilgilendirme toplantısı.

Yönetmel Yapı : Başta TSO olmak üzere, tüm ilgili kurumların organize edeceği etkinliklere hedef pazarlar ile ilgilenen firmaların katılımı beklenmektedir.

Amaç: Belirlenen sektörlerde ihracat konusunda pratik ve uygulamalı bilgi ile firmaların kapasitelerini geliştirmek; işadamları arasındaki ilişkileri geliştirmek, işbirliği ortamı yaratmak

Başarı göstergeleri: Etkinlik sayısı, katılımcı sayısı,

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO ve diğer ilgili kurumlar



V.4.e. Eylem 5: İhracat Günleri Organizasyonları

İhracat Günleri

Açıklama: İhracat pazarlarının ülkemizdeki en üst düzey temsilcilerinin (Büyükelçi – Ticaret Müsteşarı – Ataşesi vb.) ağırlandığı ve ilgili Pazar ile ilgili hem ilişkilerin geliştirilmesi hem de bilgi alışverişinin yanı sıra mevcut sorunlara çözüm arandığı toplantılardır. Toplantı esnasında ikili iş görüşmeleri de gerçekleştirilmelidir.

Yapı : Tam gün süren bilgilendirme toplantısı.

Yönetmel yapı: Başta TSO olmak üzere, tüm ilgili kurumların organize edeceği etkinliklere hedef pazarlar ile ilgilenen firmaların katılımı beklenmektedir.

Amaç: Hedef pazarlarla kurumsal ve işletmeler arası ilişkileri geliştirmek ve pazara giriş imkanlarını artırmak

Başarı göstergeleri: Etkinlik sayısı, katılımcı sayısı,

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO ve diğer ilgili kurumlar

V.4.f. Eylem 6: Yuvarlak Masa Toplantıları

Yuvarlak Masa Toplantıları

Açıklama: İhracatçı firmaların aynı masa etrafında oturarak, ortak sorunları tartıştığı ve çözüm yolları geliştirdiği, kamu kurumları ile değerlendirme yapma fırsatı bulduğu toplantılar

Yapı: “gün çalıştaylar; 4 ayda bir kez düzenlenebilir

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odasının organize edeceği etkinliklere ihracatçı firmaların yanı sıra bölgesel ve merkezi kamu kurumlarının temsilcileri katılım göstermeli (örneğin Eximbank, kalkınma bankası, ihracat genel müdürlüğü gibi

Amaç: Firmalar arasında işbirliği geliştirmek, firmaların kamu kurumlarındaki kontaklar ile tanışmaları için ortam oluşturmak, lobi faaliyetleri yürütmek

Başarı göstergeleri: Etkinlik sayısı, katılımcı sayısı, çalıştay yardımı ile çözümlenen sorun sayısı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, OKA, Bilim, Teknoloji ve Sanayi İl Müdürlüğü, Gümrük ve Muhafaza İl Müdürlüğü, Serbest Bölge Müdürlüğü, Diğer ilgili kamu kuruluşları, firmalar

V.4.g. Eylem 7: İhracat Bülteni Yayınlanması

İhracat Bültenleri

Açıklama: İhracat konusunda etkinlikler hakkında bilgi vermek, mevzuat değişikliklerini duyurmak, hedef Pazar ve sektörlerdeki gelişmeleri iletmek için elektronik bülten yayınlanması

Yapı: Yeterince dolu bir içerik (ortalama 4 A4 kağıdı kadar) ; ayda bir kez email ile dağıtım

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tüm firmalara gönderilecektir. Aynı zamanda, web sitesinde de indirilebilir bir versiyonu yayınlanabilir.

Amaç: İletişimi etkinleştirmek, farkındalık yaratmak, bilgi aktarmak

Başarı göstergeleri: Yayın sayısı, alıcı kitle büyüklüğü

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO

V.4.h. Eylem 8: Haftalık İhracat Fırsatları Bülteni

Haftalık İhracat Fırsatları Bülteni

Açıklama: TOBB, EKONOMİ BAKANLIĞI ve DEİK vasıtası ile gelen ihracat fırsatlarının ilde bulunan tüm firmalara duyurulmasına izin veren bir bülten



Yapı: İhracat fırsatları, ilgili kurumlarsan Samsun TSO tarafından toplanarak duyurulacaktır

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından tüm firmalara gönderilecektir. Aynı zamanda, web sitesinde de duyuru olarak yer alacaktır.

Amaç: İletişimi etkinleştirmek, farkındalık yaratmak, bilgi aktarmak, fırsatlardan TSO üyelerini haberdar etmek

Başarı göstergeleri: Yayın sayısı, alıcı kitle büyüklüğü

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO

V.4.i. Eylem 9: Ortak Fuar Katılımları

Ortak Fuar Katılımları

Açıklama: Hedeflenen pazarlarda, Samsun TSO üyelerinin TSO çatısı altında sektörel fuarlara katılımlarının sağlanması

Yapı: Samsun TSO, sektör firmaları ile koordinasyon içerisinde katılacak olunan fuarı seçecek ve faaliyeti yürütecektir.

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından koordine edilecektir.

Amaç: Hedef pazarlarda TSO üyesi firmaların yeni kontaklar kurarak ihracatlarını artırması, Samsun imajının geliştirilmesi, ortak faaliyet kültürünün geliştirilmesi

Başarı göstergeleri: Düzenlenen fuar sayısı, katılımcı firma sayısı, fuara kurulan kontak sayısı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, KOSGEB, OKA ve diğer kurumlar

V.4.j. Eylem 10: İhracat Koçluk Programı

İhracat Koçluk Programı

Açıklama: Çok az ihracat yapan veya ihracat yapmayan, bir ihracat personeli bulunmayan her 5 firmaya bir ihracat koçu atarak, ihracat koçunun bu firmalara düzenli dışarıdan ihracat departmanı hizmeti verilmesinin sağlanması,

Yapı: Samsun TSO programı yürütecektir. Bu alanda deneyimli kişiler ihracat koçu olarak eğitileceklerdir.

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından koordine edilecektir.

Amaç: İhracat yapmayan firmaların ihracata başlamasını sağlamak, ihracat kültürü oluşturmak, ihracat koçlarındaki bilgi ve deneyimin firmalara geçişini sağlamak

Başarı göstergeleri: Programa katılan firma sayısı, ihracata başlayan firma sayısı, yılda ilave olarak yapılan ihracat tutarı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, KOSGEB, OKA, OMÜ ve C.Başarı Üniv.

V.4.k. Eylem 11: Bilgi Hizmetlerinin Sağlanması

Bilgi Hizmetleri

Açıklama: KOMPASS gibi veri tabanlarının TSO bünyesinde kurularak ihracatçı firmalara istedikleri potansiyel alıcı listelerinin sunulabilmesi.

Yapı: Samsun TSO programı yürütecektir.

Yönetmel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından koordine edilecektir.

Amaç: İhracatçı firmaların ilgilendikleri Pazar ve sektörlerde potansiyel alıcı listelerine ulaşması sağlanacaktır.

Başarı göstergeleri: Bir yılda potansiyel alıcı listesi temin etmek için TSO'ya başvuran firma sayısı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO



V.4.I. Eylem 12: Hedef Pazarlarda Samsun Tanıtımı

Hedef Pazarlarda Samsun Tanıtım Etkinlikleri (Road Show)

Açıklama: Hedef pazarlarda ve sektörlerdeki yabancı alıcıların yoğun bulunduğu bölgelere, Samsun ve samsundaki firmaların tanıtıldığı etkinlikler düzenlenecektir. Etkinlik sonrası, katılan yabancı firmaların talepleri ve listesi, web sitesinde yayınlanacaktır.

Yapı: Samsun TSO ve OKA programı yürütecektir.

Yönetsel yapı: Samsun TSO ve OKA tarafından koordine edilecektir.

Amaç: Samsun imajını geliştirmek, alıcıların Samsun'daki firmaların yeteneklerinden haberdar olması

Başarı Göstergeleri: Düzenlenen etkinlik sayısı, katılan potansiyel alıcı sayısı

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, OKA işbirliğinde

V.4.m. Eylem 13: Pazar Araştırmaları

Pazar Araştırmaları

Açıklama: Samsun TSO, hedef Pazar ve sektörlerle ilgili yerinde pazar araştırmaları yürütecek ve bu araştırma sonuçlarını ilgili sektörlerdeki firmalar ile paylaşacaktır.

Yapı: Samsun TSO ve diğer ilgili kurumlar programı yürütecektir.

Yönetsel yapı: Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından koordine edilecektir.

Amaç: Samsun'daki ihracatçı firmaların hedef pazarlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarının sağlanması

Başarı göstergeleri: Gerçekleştirilen Pazar araştırması,

Sorumlu Kuruluş: Samsun TSO, KOSGEB, OKA, OMÜ ve C.Başarı Üniv. Ve T.C. Ekonomi Bakanlığı

V.5. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Samsun, konumu ve sahip olduğu altyapı itibarıyla ihracat konusunda gerçekleştirmesi beklenenin altında bir performans göstermektedir. İlden yapılan ihracatın artırılması, bölgedeki refahın yükselmesine ve kalkınmasına büyük bir ivme kazandıracaktır. Bu nedenden ötürü, Samsun için ihracat odaklı bir kalkınma modeli ile çalışılması gerekmektedir.

Samsun Ticaret ve Sanayi Odasının, ihracat stratejisi ve eylem planı çalışması, gelecek vizyonu çizmek, hedefleri ve müdahale alanlarını belirlemek, söz konusu hedeflere ulaşmak için gerekli müdahale alanları ve uygulama projelerini ortaya koymak açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

Karadeniz havzasına açılan bir kapı ve yolları kesiştiği bir sanayi ve ticaret şehri olmak; gerek Samsun'dan gerekse Türkiye'nin diğer bölgelerinden daha fazla "katma değeri yüksek ürünü", Samsun'dan ihraç etmek şeklindeki ihracat stratejisi ve 2023'te ulaşılması hedeflenen 6 Milyar ABD Doları yıllık ihracat rakamı için ildeki tüm kurumları uyum ve koordinasyon içerisinde, ihracat odaklı bir eylem planını yürütmesi gerekmektedir.

Öngörülen eylemlerin hayata geçirilebilmeleri için doğru biçimde planlanmaları büyük önem arz etmektedir. Bu gerekçeden ötürü, bu dokümanın Ek-8 ve Ek-9 bölümlerinde örnek teşkil etmesi açısından 2 farklı eylem ayrıntılı biçimde planlanmış ve bütçeleri ile ortaya konulmuştur.

Öte yandan, Dwight D. Eisenhower'ın dediği gibi, plandan ziyade planlama sürecinin önemli olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle uygulamaya geçmemiş planlar çok da büyük anlamlar taşımamaktadır. Bu gerçekten yola çıkarak, ihracat stratejisi ve eylem planının en önemli faaliyeti olarak görülen SAMSUN İHRACAT PLATFORMU'nu planın sahiplenilmesi ve uygulamaya konulabilmesi açısından en kritik faaliyet olarak görmek gerekmektedir.

ŞEKİL 43: KRİTİK FAALİYET



SAMSUN İHRACAT PLATFORMU, gerek planın sahiplenilmesi, gerek koordinasyonu gerekse hedeflere uygunluğu izleme ve değerlendirmesini yapma işlevini görürken; aslında PLANIN YÖNETİŞİMİ'ni de sağlamış olacaktır.

Diğer bir önemli genel değerlendirme ise, yürütülecek tüm faaliyetlerin odağında özel sektör firmalarının yerleştirilmesiyle birlikte, ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşlarının eşgüdüm içerisinde çalışması gerekliliğidir. Diğer bir deyişle, Samsun'daki ihracat dönüşümü sağlayabilmek için ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerini Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı doğrultusunda özel sektöre yardımcı olacak bir bakış açısı ile yerine getirmeleri gerekmektedir.

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, ihracat Stratejisi ve Eylem Planının hayata geçmesi için gereken ortamın oluşturulmasından, kurumlar arası koordinasyon sağlanmasından, özel sektör farkındalığının yaratılmasından ve tüm programı sekreteriyasından sorumlu olarak hareket etmelidir. Bu durum, hizmet alan ile hizmet veren arasında bir köprü işlevi görmek olarak da tanımlanabilmektedir.



Kaynakça

- www.ekonomi.gov.tr
- www.tuik.gov.tr
- www.eximbank.gov.tr
- www.trademap.org
- <http://geocommons.com/maps/5254>
- <http://sea-distances.com/>
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120613-31-1.pdf>
- <http://www.tim.org.tr/files/downloads/2023/tim%202023%20ihracat%20stratejisi%20raporu.pdf>
- <http://www.oka.org.tr/bolge-de-yatirim-olanaklari.asp?SayfaAltCatId=4>
- Relocation via Foreign Direct Investment from Old to New EU Member States: Scale and Structural Dimension of the Process, Structural Change and Economic Dynamics, Rojec, M., Damijan, J. P., 2008
- Multinational Firms and the Theory of International Trade, James R. Markusen 2002
- Change in chain, strategies & Technology-oriented value chains, Simon Ellis, September-2012.
- An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, Adam Smith, 2005 , Pennsylvania State University
- Greater Portland Export Plan, Metro Export Initiative, The Brookings Institution, Metropolitan Policy Program, 2012
- Ten steps to delivering a successful metro export plan, The Brookings Institution, Metropolitan Policy Program, 2012
- 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı
- Reference Manual for the
- Trade Support Institution(TSI)Index, A practical diagnostic and benchmarking tool for institutional strengthening, International Trade Center, 2005, Gençve
- Trade Strategy Checklist, A practical guide to assist in the Trade Strategy formulation, implementation and review process, International Trade Center, 2005, Gençve
- Samsun İktisadi Raporu 2012, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
- Samsun Yatırım Rehberi, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
- TR 83 Bölgesi Lojistik Master Planı, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası
- TR 83 Bölgesi Mevcut Durum Analizi, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı



EKLER



Ek-1: Araştırmaya dâhil olan kurum ve kuruluşların listesi

Aşağıdaki listelerde görüşülen firma, kurum ve paydaşlar yer almaktadır.

TABLO 44: GÖRÜŞÜLEN FİRMALARIN LİSTESİ

FİRMA ADI
YILMAZ TAR. ÜRÜN. SAN. VE TİC.A.Ş.
ELEKTROSAN A.S.
PROFAL İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
SEVİL DEK. MUTFAK İNŞ. VE MALZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
SULTAN'S (INTERNATIONAL) GIDA SAN. LTD. ŞTİ.
KARDEZ SU ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC LTD. ŞTİ.
ÜNAL KUMAŞ KONFEKSİYON VE TEKS SANAYİ TİC. LTD. ŞTİ.
RESMAN CAM PVC ALÜ. SAN. TİC. A.Ş.
ANADOLU ISI İNŞAAT SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ.
ENKAY ALUMINYUM MUTFAK ESY.TİC. LTD.STİ.
İMARETÇİOĞLU TIBBİ ALETLER SAN VE TİC. LTD.ŞTİ.
AYGUN CERRAHI ALETLER SANAYİ VE TİCARET A.S.
BAHADIR TIBBİ ALET CİHAZ VE İNŞ.MAK.VE TİC.A.Ş.
AS ÇELİK DOKUM İSLEME SAN. VE TİC.LTD.STİ.
SAMPA OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD. ŞTİ.
YİĞİT SÜRÜCÜ KOLTUKLARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
YAŞAR AKCA - HEDEF MOBİLYA İTHALAT İHRACAT
OKUTGEN MOTORLU ARAÇLAR SAN. V E TİC.LTD.STİ.
ÖZER ISI TEKNİK-UĞUR ÖZER
POLFİSAN FİBERGLAS İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
SAMSUN AKIN REJENERE KAUÇUK VE LASTİK AYAKKABI LTD.ŞTİ
STAR CAM MOZAIKLERİ İNŞ.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.
ULUSOY UN SANAYİ VE TİC.A.Ş.
AMİSOS MÜZİK ALETLERİ SAN.TİC. LTD.ŞTİ.
ÖZBEYOĞLU-MEHMET BEY
MEMSAN TARIM MAKİNALARI İNŞ. İML.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
DOMAK POMPA VE MAKİNA SAN.A.S.
SAMSUN SEGMAN VE GOMLEK SAN. TİC.LTD.STİ.
SAMSUN MUTFAK SOĞUTMA İSİTMA HAVALANDIRMA SAN.VE TİC.LTD.ŞT
YAMAN DIŞ TİCARET
ALEMDAR SOĞUTMA VE MUTFAK MALZEMELERİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
GÜNSAN MADENİ EŞYA SAN.VE TİC. LTD.ŞTİ.
İŞIKLAR İNŞ.MALZ.VE GİD.MAD. YAT.VE PAZ.A.Ş.
SAMSUN YURT SAVUNMA SAN.VE TİC.A.Ş.
SUYIKA ULUSLARARASI TEMİZLİK MAD.SAN.TİC.PAZ.LTD.ŞTİ.
DESTAN MOBİLYA VE TEKSTİL SAN. TİC.A.Ş.
KURPLAS PVC PENCERE KAPI SİSTEMLERİ.SAN VE.TİC.LTD.ŞTİ.
SEMOLİNA MISIR İRMİĞİ GIDA SAN VE TİC.A.Ş.
YILMAZ KARDEŞLER GIDA SAN.VE TİC. A.Ş
ÖZYILMAZ FINDIK TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.
MGS YALITIM
UNSAN UN SANAYİ VE TİCARET A.Ş
TİRYAKİ KURUYEMİŞ GIDA HAY.ORM ÜRÜN.OTELCİLİK TUR.SAN.
KASIM KANEPE YATAK TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ
TAKIŞ GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
PAK PETROL ÜRÜNLERİ GIDA VE İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
BAFRA ERIŞ UN YEM GIDA SAN.VE TİC.A.Ş.
AY-PI
BİLAL AKŞANLI

TABLO 45: GÖRÜŞÜLEN PAYDAŞ KURUMLARIN LİSTESİ

PAYDAŞLAR
SAMSUN TİCARET VE SANAYİ ODASI
SAMSUN LİMAN BAŞKANLIĞI
SAMSUN SERBEST BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
SAMSIAD
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ÇARŞAMBA TİCARET VE SANAYİ ODASI
BAFRA SANAYİCİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ

TABLO 46: GÖRÜŞÜLEN LOJİSTİK VE GÜMRÜK FİRMALARININ LİSTESİ

LOJİSTİK VE GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ FİRMALARI
3S GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ
SİSTEM GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ
HEDEF GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ
SAMSUN LOJİSTİK GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ
ERMAN GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ
CEYNAK LOJİSTİK
SAMSUN LOJİSTİK
VİRA-M GEMİCİLİK
HAKAN DENİZCİLİK
KÖKTAŞLAR LOJİSTİK



Ek-2: İşletmeler için İnternet Anketi



Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planına Yönelik İnternet Anketi

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI'NIN Doğrudan Faaliyet Desteği Kapsamında, İşletmelerin rekabet gücünün artırılması ve dışa açılmasına destek vermek ve İhracatın mevcut durumunun ve yeni fırsatların analiz edilerek bölgesel İhracat vizyonunun ve stratejisinin belirlenmesi çalışmaları alanında kurumsal yapı oluşturmak amacıyla SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI çalışması yürütmektedir. Bu çalışma ile ulaşılmak istenen nokta Samsun'dan yapılan İhracatın mevcut durumunun ve geleceğe ilişkin muhtemel senaryoların ortaya konularak müdahale edilebilir alanların belirlenmesidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin yanı sıra ilimizde yer alan İhracatçı firmaların mevcut durumlarının ortaya konulması için bu anket tasarlanmıştır. Aşağıdaki linki tıklayarak yanıtlamaya başlayacağınız anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

1-) Şirketinizin Ticari Ünvanını Belirtiniz

2-) Adınız ve Soyadınızı Belirtiniz

Adınız

Soy Adınız

3-) Şirketinizin Adresini Belirtiniz

Adres

Adres Satır 2

Şehir

Eyalet / İl

Posta / Posta Kodu

Ülke

4-) Şirketinizin Telefon Numarasını

 -

Alan Kodu

Telefon Numarası

5-) Şirketinizin Faks Numarasını Belirtiniz

 -

Alan Kodu

Faks Numarası

6-) Email Adresinizi Belirtiniz *

7-) Şirketinizin Web Adresini Belirtiniz (varsa)

8-) Şirketiniz için uygun olan seçeneği yandaki kutucuktan seçiniz *

9-) Şirketinizin Tescilli Bir Markası Var mıdır? * Evet Hayır

10-)Şirketinizin en temel ürünlerini belirtiniz (En fazla üç ürün. Örn: Süt ürünleri, cerrahi aletler vb.)

	Ürünler
Ürün 1	<input type="text"/>
Ürün 2	<input type="text"/>
Ürün 3	<input type="text"/>

11-) Çalışan Sayınızı Belirtiniz. * 10 Kişiden az 10 - 50 Kişi 51 - 250 Kişi 250 Kişiden fazla

12 -) Şirketiniz herhangi bir ürün ve/veya sistem kalite belgesine sahip midir? Evet Hayır

13-) 12ncü soruya yanıtınız Evet ise , lütfen sahip olduğunuz belgeleri belirtiniz

14-) Şirketinizin En Son Gerçekleştirdiği Yıllık Ciro İçin Uygun Seçeneği İşaretleyiniz * 1.000.000' TL'den az 1.000.001 TL - 8.000.000 TL 8.000.001 TL - 40.000.000 TL 40.000.001 TL'den fazla

15 -) İhracat yapıyor musunuz? * Evet Hayır

16-) 15ncü soruya yanıtınız Evet ise , lütfen % cinsinden İhracatınızın satışlarınıza oranını belirtiniz

17 -) En önemli İhracat pazarlarınızı belirtiniz

	Şirketiniz için en önemli İhracat pazarları
1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

18 -) Şirketinizde bir İhracat bölümünüz var mı? * Evet Hayır



19-) 18nci soruya
yanıtınız Evet ise , lütfen ihracat bölümünüzde çalışan personel sayısını belirtiniz.

20 -) Şirketinizde yabancı dil bilen personel sayısını belirtiniz

21 -) Şirketinize Evet Hayır
alt bir web sitesi var mı? *

22 -) Şirketinizin Evet Hayır
yurtdışı ile yazışmak için kullandığı bir iş emali (hotmail, gmail, yahoo vb haric olmak)

23 -) Yurtdışında Evet Hayır
düzenlene ticari fuarlara katılıyor musunuz? *

24 -) 24ncü soruya yanıtınız Evet ise , Son 5 yıl içinde kaç adet yurtdışı fuara katıldığınızı belirtiniz?

25 -) Yabancı dilde hazırlanmış basılı pazarlama malzemeleri (broşür, katalog vb) kullanıyor musunuz? Evet Hayır *

26-) Şirketinizin ihracat yapmasının önünde engel olduğunu düşündüğünüz güçlükleri derecelendirerek belirtiniz *

	Oldukça Güç	Bazen Güç	Sorun Değil
Nitelikli ihracat personeli bulunabilirliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihracat mevzuatı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihracat işlemlerinin (gümrükleme vb) maliyetleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hizmet sağlayıcı kalitesi (gümrükçüler, lojistik firmaları vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihracata yönelik kredilere erişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ödeme şekilleri (akreditif vb) ile ilgili bankacılık sistemindeki maliyetler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hedef pazarlarla ilgili bilgiye erişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihracata ilişkin devlet yardımlarına erişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27-) İhracata yönelik faaliyetlerinizi yürütürken, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların yaklaşımlarını derecelendirerek belirtiniz. *

	Yardımcı olur	Ne yardımcı olur / ne yardımcı olmaz	Yardımcı olmaz
Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KOSGEB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karadeniz İhracatçı Birlikleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.C. Ekonomi Bakanlığı - Bab Karadeniz Bölge Müdürlüğü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SASBAŞ - Serbest Bölge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28-) Şirketiniz aşağıdaki kurumlardan ihracata yönelik kamu kaynaklı destek ve teşvik almış mıdır? *

	Evet	Hayır	Bilgin Yok
KOSGEB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KALKINMA AJANSI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EXİMBANK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 -) En çok yararlandığınız 3 destek ve teşvikli belirtiniz.

Yararlanılan destek ve teşvikler	
1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

Anketimize zaman ayırarak katıldığınız için teşekkür ederiz.

Formu Gönder



Ek-3: Yüzyüze Görüşme Formu

MEVCUT DURUM ANALİZİ 'ne YÖNELİK DERİNLEMESİNE SORU FORMU

GÖRÜŞMECİLER İÇİN ÖNEMLİ NOT!

Bu derinlemesine soru formu **Samsun İhracat Stratejisi ve Eylem Planı** çalışmaları kapsamında, Samsun'da bulunan İhracatçıların mevcut durumlarını analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu soru formu bir Anket Formu değildir. Soru formunda yer alan sorular; bu soru formu üzerinde eğitim almış siz görüşmeciler tarafından katılımcılara sorulacak, elde edilen yanıt görüşmecinin süzgecinden geçirildikten sonra forma işlenecektir. Bu nedenden ötürü soru formunu, anket katılımcısına doldurması amacıyla vermeyiniz. Sorular Yüzyüze görüşme yöntemi ile sorulmak üzere hazırlanmıştır. Bu soru formundaki soruları, telefon, faks, email gibi bir iletişim aracı kullanarak sormayınız. Soru formundaki soruları sormaya başlamadan önce anket katılımcısını aşağıdaki yönergeye göre bilgilendiriniz.

BİLGİLENDİRME NOTU:

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası, ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI'NIN Doğrudan Faaliyet Desteği Kapsamında, İşletmelerin rekabet gücünün artırılması ve dışa açılmasına destek vermek ve İhracatın mevcut durumunun ve yeni fırsatların analiz edilerek bölgesel ihracat vizyonunun ve stratejisinin belirlenmesi çalışmaları alanında kurumsal yapı oluşturmak amacıyla SAMSUN İHRACAT STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI çalışması yürütmektedir. Bu çalışma ile ulaşılmak istenen nokta Samsun'dan yapılan ihracatın mevcut durumunun ve geleceğe ilişkin muhtemel senaryoların ortaya konularak müdahale edilebilir alanların belirlenmesidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen diğer faaliyetlerin yanı sıra ilimizde yer alan ihracatçı firmaların mevcut durumlarının ortaya konulması için bu yüz yüze görüşme tasarlanmıştır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. STRATEJİK YETKİNLİKLERE YÖNELİK SORULAR

Soru 1-1: Şirketinizin yazılı bir stratejik planı var mıdır?

EVET, HAYIR

Soru 1-2: Türkiye tarafından ürün portföyünüzde bulunan ürünlerin belirli ülkelerde satılmasını kolaylaştırmak amacıyla üçüncü taraflarla yapılmış olan çift ve çok taraflı uluslararası Ticaret anlaşmalardan doğan ihracat avantajlarını biliyor musunuz?

EVET, HAYIR

Soru 1-2'in yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu bilgisini örneklerle zenginleştirmesini isteyiniz ve verilen örnekleri, anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 1-3: Ürün veya hizmetlerinizin ihracatı için ulusal ve bölgesel teşvikleri biliyor musunuz?

EVET, HAYIR



Soru 1-3'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu bilgisini örneklerle zenginleştirmesini ve ihracata yönelik bildiği teşvikleri belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 1-4: Dış pazarlardaki potansiyel alıcılarınızı açıkça tanımlayan, bunları kategorize eden, listeleyen yazılı bir belgeniz veya bir veri tabanınız var mı?

EVET, HAYIR

Soru 1-5: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısında pazarlık gücünüzü artırmak amacıyla, yurtdışındaki **rakiplerinizin ürünlerinin özelliklerin ötesinde özellikler** sunmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için ürünlerinizin özelliklerini adapte etmek üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?

EVET, HAYIR

ÖNEMLİ NOT: Bu sorunun yanıtı KATILIMCI tarafından değil, GÖRÜŞMECI tarafından verilecektir. Doğru bir kanaate sahip olmak için soru ile ilgili olarak KATILIMCI ile tartışınız.

Soru 1-6: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızın ürünlerinizle ilgili **spesifik** teknik veya ticari gereksinimlerini karşılamak üzere çalışmalar yürütüyor musunuz?

EVET, HAYIR

ÖNEMLİ NOT: Bu sorunun yanıtı KATILIMCI tarafından değil, GÖRÜŞMECI tarafından verilecektir. Doğru bir kanaate sahip olmak için soru ile ilgili olarak KATILIMCI ile tartışınız.

Soru 1-7: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir yazılı teslimat stratejiniz (örn: ihracat müşterilerine teslim prosedürü) var mı?

EVET, HAYIR

ÖNEMLİ NOT: Bu sorunun yanıtı KATILIMCI tarafından değil, GÖRÜŞMECI tarafından verilecektir. Doğru bir kanaate sahip olmak için soru ile ilgili olarak KATILIMCI ile tartışınız.

Soru 1-8: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik bir kurumsal kimlik çalışması yürütüyor musunuz?

EVET, HAYIR



Soru 1-8'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 1-9: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınız karşısındaki pazarlık gücünüzü artırmaya yönelik yazılı bir fiyat stratejiniz (örn: ihracat fiyat stratejisi prosedürü)var mı?

EVET, HAYIR

Soru 1-9'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının strateji oluşturma sürecini ve bu süreçte rol alan şirket personelinin görev pozisyonlarını özetle belirtmesini isteyiniz.

2. PAZARLAMA YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 2-10: Yurtdışındaki potansiyel pazarlarınızda yer alan alıcıların; tercihleri rakipler yerine sizin ürünlerinize yönlendirmeleri için gereksinimleri araştırır mısınız (Pazar Araştırması vb) ?

EVET, HAYIR

Soru 2-11: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla reklam ve tutundurma araçlarıyla iletişim kuruyor musunuz?

EVET, HAYIR

Soru 2-11'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.



Soru 2-12: Yurtdışındaki potansiyel alıcılarınızla satış temsilcisi, satış literatürü (broşür, katalog, web sitesi vb), fuar katılımları gibi araçlar ile iletişim kuruyor musunuz?

EVET, HAYIR

Soru 2-12'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 2-13: Personelinizi (ihracat departmanı) ve prosedürlerinizi uluslararası satış görüşmeleri ve sözleşme pazarlıkları yürütme konusunda yeterli buluyor musunuz?

EVET, HAYIR

Soru 2-13'nin yanıtı **HAYIR** ise anket katılımcısının bu konuda yetersiz bulunduğu alanları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 2-14: Yurtiçinde veya yurtdışında yerleşik aracı, komisyoncu ve bayileriniz ile sizin tarafınızdan hazırlanmış koşulları içeren yazılı sözleşmeler yapıyor musunuz?

EVET, HAYIR, DOĞRUDAN SATIŞ YAPIYORUZ

Soru 2-15: Fiyat tekliflerinizi verirken önceden belirlenmiş bir incoterm kullanır mısınız? Yoksa müşteri isteğine göre kullandığınız incoterm değişir mi?

EVET, HAYIR, FIKRİM YOK

3. ÜRETİM YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 3-16: Şirketinizin mevcut üretim kapasitesi ve kapasite kullanım oranlarının, hedeflediğiniz yurtdışı pazarlardan gelecek olan ihracat siparişlerini karşılamak için yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşünüzü belirtiniz.

ÇOK YETERLİ YETERLİ NE YETERLİ/ NE YETERSİZ YETERSİZ ÇOK YETERSİZ



Soru 3-17: İhraç edilecek ürünlerin kalitelerinin hep aynı seviyede olmasını sağlamak üzere kurulmuş ve etkin bir sisteminiz var mıdır?

- EVET, HAYIR

Soru 3-17'nin yanıtı EVET ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 3-18: İhraç pazarlarınıza uygun kalitede ürün üretmek için gerekli miktarda hammaddeyi düzenli olarak istenilen zamanda ve maliyetle elde etmenizi sağlayacak bir satın alma ve lojistik sisteminiz var mıdır?

- EVET, HAYIR

Soru 3-19: İhracat siparişlerini gecikme yaşamadan teslim etmek için kurulu bir üretim sisteminiz var mıdır?

- EVET, HAYIR

Soru 3-20: Birim üretim maliyetlerinizi, hedef pazarlarındaki rakiplerinizin birim üretim maliyetleri ile karşılaştırma imkânına sahip misiniz? Bu karşılaştırmayı düzenli olarak yapmaya izin veren bir sisteminiz var mı?

- EVET, HAYIR

Soru 3-21: Üretim maliyetlerinizi düzenli ve sürekli olarak düşürmenize imkân veren bir sisteme sahip misiniz?

- EVET, HAYIR

4. DAĞITIM YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 4-22: Hedef ihracat pazarlarınızın nakliye ve paketleme konusundaki beklentilerine yönelik özel çalışmalar yapıyor musunuz?

- EVET, HAYIR

Soru 4-23: İhracat personeliniz ihracat mevzuatı, prosedürleri evrak düzeni konusunda yeterli bilgiye sahip midir?

- EVET, HAYIR

Soru 4-24: İhracat siparişlerinde maliyetleri düşürmek amacıyla, tüm alternative nakliye yöntemlerini araştırıp, en uygun nakliye yöntemini seçmek üzere geliştirilmiş bir prosedürünüz var mıdır?

- EVET, HAYIR



Soru 4-25: Hedef pazarlarındaki alıcılara vermiş olduğunuz fiyatlarda rakipleriniz ile rekabet edebilirken, nakliye maliyetlerinizin rakiplerinizin maliyetlerinden yüksek olduğu durumlarda bu dezavantajı ortadan kaldırmaya yönelik bir çalışmanız var mı?

EVET, HAYIR

Soru 4-25'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 4-26: Ürünlerinize özel bir depolama gereksinimi varsa (soğuk zincir, tehlikeli maddeler vb) ihrac pazarlarında taşımacılık ve depolama konularında bölgenizde yer alan özellikli lojistik firmalarının hizmet verme yeteneklerini belirtiniz

ÇOK YETERLİ YETERLİ NE YETERLİ/ NE YETERSİZ YETERSİZ ÇOK YETERSİZ UYGULANAMAZ

5. FİNANSMAN YÖNETİMİNE İLİŞKİN SORULAR

Soru 5-27: İhracat için gerekli işletme sermayesini düzenli olarak belirlemeye yönelik bir sisteminiz var mıdır?

EVET, HAYIR

Soru 5-27'nin yanıtı **EVET** ise anket katılımcısının bu konuda gerçekleştirdiği çalışmaları belirtmesini isteyiniz ve bunları anket katılımcısının ifade dili ile aşağıya not ediniz.

Soru 5-28: İhracat için ihtiyaç duyduğunuz finansmana erişmek için bankalara başvurduğunuzda (Eximbank, ticari bankalar, katılım bankaları vb) bu kurumların kredilendirme kriterlerini karşılayabiliyor musunuz?

TAMAMEN KARŞILIYORUZ KISMEN KARŞILIYORUZ NE KARŞILIYORUZ / NE KARŞILAYAMIYORUZ
 KISMEN KARŞILAYAMIYORUZ TAMAMEN KARŞILAYAMIYORUZ

Soru 5-29: İhracat pazarlarındaki faaliyetlerinizi finanse etmek için ayırdığınız işletme kaynakları (işletme sermayesi, insan kaynağı vb) gelecekte iç pazardaki faaliyetlerinizi tehlikeye düşürecek seviyede midir?

EVET, HAYIR



Soru 5-30: Farklı koşullar altında karlılığınızı hesaplıyor musunuz (örneğin ödeme şekli, sipariş miktarı, ürün özellikleri, ihracat teşvikler, kapasite kullanımı vb)?

EVET, HAYIR

Soru 5-31: Sevk öncesi ve sonrası ihracat kredileri ile özellikli kredilerin koşul ve özelliklerini biliyor musunuz?

EVET, HAYIR

Soru 5-32: Yurtdışındaki müşterilerinizden ödemeleri zamanında ve eksiksiz biçimde alabilmek için kredibilitelerini araştırıyor musunuz?

EVET, HAYIR, BU KONUDA FIKRİM YOK

Soru 5-33: İhracat işlemlerinizi ilgili tüm faaliyetlerinizi (pazarlama, satış, sevkiyat, vb) ve bu faaliyetlere ilişkin maliyetleri işlem, Pazar, müşteri bazında düzgün ve eksiksiz biçimde kayıt altına alabiliyor musunuz?

EVET, HAYIR

6. ANALİZ VE PLANLAMA YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 6-34: Yazılı bir ihracat planınız var mıdır?

EVET, HAYIR

KATILIMCI 6-34 NUMARALI SORUYA HAYIR YANITI VERDİYSE, 7-46 NUMARALI SORUYA GEÇİNİZ.

Soru 6-35: İhracat planınız açıkça hedef pazarlarınızı nasıl belirlediğinizi, bu pazarlarda yapmayı planladığınız faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kaynak (finansman, insan kaynağı, bilgi, deneyim vb) gereksinimlerini içeriyor mu?

EVET, HAYIR

Soru 6-36: İhracat pazarınız hedef ihracat pazarlarınızda ürünlerinizi nasıl konumlandıracağınız ile ilgili bilgiler içermekte midir?

EVET, HAYIR

Soru 6-37: İhracat planınız, ihracat stratejinizi ve bu stratejiyi başarı ile uygulamak için gereksinim duyduğunuz yetenekleri içermekte midir?

EVET, HAYIR

Soru 6-38: İhracat planınız hedef pazarlarda müşteriler ile kuracağınız iletişim yöntem ve araçları (reklam, kişisel satış, fuarlar vb) ve bunların kullanım planını içeriyor mu?

EVET, HAYIR

Soru 6-39: İhracat planınız uygun maliyet ve zamanında üretim için ihraç pazarlarına sunduğunuz ürünlerin hammadde gereksinimlerine yönelik öngörüler içeriyor mu?



EVET, HAYIR

Soru 6-40: İhracat planınız istenilen miktarlardaki ihrac siparişlerinizi zamanında teslim etmek için gerekli olan üretim kapasitesine yönelik öngörüler içermekte midir?

EVET, HAYIR

Soru 6-41: İhracat planınız, ihrac siparişlerini minimum maliyetle üretebilmek için üretim faaliyetlerinde gerekli düzenlemelere yönelik öneriler barındırıyor mu?

EVET, HAYIR

Soru 6-42: İhracat planınız, istenilen miktardaki üretim seviyesini sürekli kılacak bir sisteme ilişkin öngörüler içermekte midir?

EVET, HAYIR

Soru 6-43: İhracat planınız, hedef ihracat pazarlarınızda uygun dağıtım kanalının (perakendeci, toptancı, komisyoncu, bayi vb) nasıl seçileceğini ve kullanılacağını anlatıyor mu?

EVET, HAYIR

Soru 6-44: İhracat planınız ihracat işlemlerinin nasıl kayıt altına alınması gerektiğini tarif ediyor mu?

EVET, HAYIR

Soru 6-45: İhracat planınız, gelecek 3-5 yıllık dönem için ihracat gelir-gider ve nakit akım tabloları içeriyor mu?

EVET, HAYIR

7. ORGANİZASYON VE KOORDİNASYON YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 7-46: Şirketinizde, ihracat müşterileri ile görüşmek, talepleri değerlendirmek, teklifler vermek, ihracat işlemlerini tamamlamak için, yetki ve görev tanımları yapılmış personel çalışmakta mıdır?

EVET, HAYIR

Soru 7-46'nın yanıtı EVET ise anket katılımcısından belirtilen işlemleri yürütmek için çalışan sayısını öğrenerek aşağıdaki bölüme not ediniz.

Soru 7-47: Şirketinizde ihracat siparişlerini zamanında teslim etmek için üretim faaliyetleri ile koordinasyonu sağlamak üzere, görev tanımları belirli ayrı bir personel çalışmakta mıdır?



- EVET, HAYIR

Soru 7-48: Samsun'da ihtiyacınız olan nitelikte ihracat personeline veya personeli eğitmek için gerekli olan imkanlara ulaşabiliyor musunuz?

- EVET, HAYIR

Soru 7-49: Samsun'da ihracat finansmanına yardımcı olmak için gerekli olabilecek özellikli kredilere, sevk öncesi ve sonrası kredilere ve bu krediler ile ilgili gerekli bilgiye ulaşabiliyor musunuz?

- EVET, HAYIR

8. İZLEME VE DEĞERLENDİRME YETKİNLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

Soru 8-50: Yurtdışından gelen mal alım taleplerini kayıt altına alma, yanıtlama ve satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri izlemeye yönelik yazılı prosedürleriniz var mı?

- EVET, HAYIR

Soru 8-51: İhracata yönelik üretim ve faaliyetleri yerine getirmek için gerekli görevleri tanımlayan ve izlemeye yönelik prosedürleriniz var mıdır?

- EVET, HAYIR



Ek-4: Gümrük Komisyoncuları Görüşme Formu

ANKET – GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ

Şirketin Tam Unvanı	:					
Anketi Yanıtlayan Yetkilinin Adı & Soyadı	:					
Anketi Yanıtlayan Yetkilinin Adı & Ünvanı	:					
Adres	:					
Telefon	:	Faks	:			
Email	:	Web	:			
Kaç çalışanınız bulunmaktadır? Çalışanlarınızın görev unvanları itibarıyla sayısal dağılımlarını belirtiniz	:	<i>(toplam çalışan sayısını burada belirtiniz)</i> ___ Gümrük Müşaviri ___ Gümrük Müşavir Yardımcısı ___ Stajyer ___ İdari Personel ___ Destek Personeli ___ Diğer				
Müşterileriniz adına aylık ortalama açmış olduğunuz ihracat beyanname sayısını belirtiniz	:					
Çalıştığınız ihracatçı firmalarını genel olarak yan bölümde yer alan konular açısından değerlendirmesini yapar mısınız? . (1= Yeterli, 2= Ne Yeterli / Ne Yetersiz, 3= Yetersiz)	:		1	2	3	
	Firmada çalışan ihracat operasyon personeli (sayıca)					
	Firmada çalışan ihracat personeli (kalite)					
	İhracat evraklarına Hâkimiyet					
	İhracat operasyonuna Hâkimiyet					
İhracat mevzuatına Hâkimiyet						
Özellikli gümrük işlemleri (yabancı bayraklı gemilere teslim, transit ticaret, gümrükte mal devri vb) hakkında bilgi						
Faaliyetlerinizi yürütürken, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların yaklaşımlarını derecelendirerek belirtiniz. (1= Yardımcı olur, 2= Ne yardımcı olur /ne yardımcı olmaz, 3= Yardımcı olmaz,4= bu kurumla hiç ilişkimiz yok)	:		1	2	3	4
	Samsun Sanayi ve Ticaret Odası					
	Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü					
	Karadeniz İhracatçı Birlikleri					
	Ekonomi Bakanlığı – Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü					
	SASBAŞ – Serbest Bölge					
Diğer (belirtiniz).....						
İhracat gümrük işlemlerini yürütürken yaşamış olduğunuz en önemli sıkıntıları belirtiniz	:					



Ek-5: Lojistik Firmaları Görüşme Formu

ANKET – LOJİSTİK FİRMALARI

Şirketin Tam Unvanı	:				
Anketi Yanıtlayan Yetkilinin Adı & Soyadı	:				
Anketi Yanıtlayan Yetkilinin Adı & Ünvanı	:				
Adres	:				
Telefon	:	Faks	:		
Email	:	Web	:		
Firmanızın ağırlıklı faaliyet alanı nedir?	:	<input type="checkbox"/> Uluslararası yük taşımacılığı	<input type="checkbox"/> Yurtiçi yük taşımacılığı	<input type="checkbox"/> Hava kargo faaliyetleri	
		<input type="checkbox"/> Forwarder hizmetleri	<input type="checkbox"/> Komsiyonculuk	<input type="checkbox"/> Denizyolu taşımacılığı	
		<input type="checkbox"/> Antrepoculuk faaliyetleri	<input type="checkbox"/> Ambarcılık faaliyetleri	<input type="checkbox"/> Gümrükleme Faaliyetleri	
		<input type="checkbox"/> Posta, kurye ve kargo faaliyetleri	<input type="checkbox"/> Diğer.....		
Firmanızda yapılan işin türü nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)	:	<input type="checkbox"/> Depo ve Dağıtım Merkezi Yönetimi	<input type="checkbox"/> Müşteri Hizmetleri	<input type="checkbox"/> Yedek Parça Ve Hizmet Sağlama	
		<input type="checkbox"/> Malzeme Elleçleme	<input type="checkbox"/> Trafik Yönetimi	<input type="checkbox"/> Sipariş Süreci Yönetimi	
		<input type="checkbox"/> Talep Tahminleme	<input type="checkbox"/> Belge Akışı	<input type="checkbox"/> Üretim Planlaması	
		<input type="checkbox"/> Paketleme	<input type="checkbox"/> Stok yönetimi	<input type="checkbox"/> Diğer.....	
Taşımacılık faaliyetlerinizin dağılımını belirtiniz?	:	<input type="checkbox"/> İç Pazar (%)	<input type="checkbox"/> Dış Pazar (%)		
Çalıştığınız ihracatçı firmalarını genel olarak yan bölümde yer alan konular açısından değerlendirmesini yapar mısınız? . (1= Yeterli, 2= Ne Yeterli / Ne Yetersiz, 3= Yetersiz)	:		1	2	3
		Firmada çalışan İhracat operasyon personeli (sayıca)			
		Firmada çalışan İhracat personeli (kalite)			
		İhracat evraklarına Hâkimiyet			
		İhracat operasyonuna			

		Hâkimiyet				
		İhracat mevzuatına				
		Hâkimiyet				
Faaliyetlerinizi yürütürken, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların yaklaşımlarını derecelendirerek belirtiniz. (1= Yardımcı olur, 2= Ne yardımcı olur /ne yardımcı olmaz, 3= Yardımcı olmaz,4= bu kurumla hiç ilişkimiz yok)	:		1	2	3	4
		Samsun Sanayi ve Ticaret Odası				
		Samsun Gümrük ve Muhafaza Başmüdürlüğü				
		Karadeniz İhracatçı Birlikleri				
		Ekonomi Bakanlığı – Batı Karadeniz Bölge Müdürlüğü				
		DHMI				
		Samsun Liman Başkanlığı				
		SASBAŞ – Serbest Bölge				
		Diğer (belirtiniz).....				
İhracat taşımacılık faaliyetlerinin işinizdeki payını yüzde cinsinden belirtiniz.	:	___ Karayolu taşımacılığı	___ Denizyolu taşımacılığı			
		___ Demiryolu taşımacılığı	___ Havayolu taşımacılığı			
		Multimodal taşımacılık				
Size göre ihracata yönelik faaliyetlerde lojistik sektörünün sorunlarını belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)	:	<input type="checkbox"/> Liman-demiryolu altyapı eksikliği	<input type="checkbox"/> Maliyetler yüksek	<input type="checkbox"/> Eğitim ve Planlama		
		<input type="checkbox"/> Teşvikler yetersiz	<input type="checkbox"/> Mevzuat ve Yasal Şartlar	<input type="checkbox"/> İhracatçıların eksik ve yanlış bilgisinin olması		
		<input type="checkbox"/> Potansiyelin yeterince değerlendirilemesi	<input type="checkbox"/> Diğer.....			



Ek-6: İhracat Yönelik Teşvik ve Destekler

İhracata Yönelik devlet yardımları ile ilgili açıklayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Destek programı	: ULUSLARARASI NİTELİKTEKİ YURT İÇİ İHTİSAS FUARLARINA KATILIM DESTEĞİ
Destek Amacı	: Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla yönelik bir destektir. T.C. Ekonomi Bakanlığı'nca belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve özendirme faaliyetlerine ilişkin giderlerin belli bir oranı karşılanmaktadır.
Kimler Yararlanabilir	: Organize eden firmalar yararlanabilmektedir.
Desteklenen Harcamalar	: • Fuar öncesi yapılan yurtdışı tanıtım faaliyetleri. Deste Oranı (% 50) Azami Destek (ABD Doları) 25.000 • Fuara davetli önemli yabancı alıcıların (2 kişi/ülke) ulaşım giderler. Destek Oranı (% 50) Azami Destek (ABD Doları) 15.000 • Fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin giderler. Destek Oranı(% 50) Azami Destek (ABD Doları) 5.000
Destek programı	: ÇEVRE MALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ
Destek Amacı	: Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan veya tarım ya da yazılım sektörlerinde iştigal eden şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemleriyle ilgili harcamaların belirli bir bölümünün karşılanmasıdır
Kimler Yararlanabilir	: • Türkiye'de ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketler • Tarım veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler • Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) • Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)
Desteklenen Harcamalar	: • ISO 9000 serisi • ISO 14000 serisi • CE işareti • Uluslararası nitelikteki diğer kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler • ISO 22000 gıda güvenliği yönetimi sistemi belgeleri • Tarım ürünlerine ilişkin belgelendirme işlemleri ve olumlu sonuçlanmak kaydıyla laboratuvar analiz raporlarını alma masrafları (sadece belgelendirme masrafları) Destek Oranı(% 50) Azami Destek (ABD Doları) 5.000
Destek programı	: ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME (AR-GE) YARDIMI
Destek Amacı	: • Yeni bir ürün üretilmesi, • Ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, • Maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, • Üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlaması
Kimler Yararlanabilir	: Sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik firmalar/kuruluşlar ile sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın firma düzeyinde katma değer yaratan bütün kuruluşlardır.
Desteklenen Harcamalar	: Destek Oranı % 50, Azami Tutarı 100 Bin – 1 Milyon ABD Doları

Destek programı	: İSTİHDAM YARDIMI
Destek Amacı	: Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yükseköğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır.
Kimler Yararlanabilir	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)
Desteklenen Harcamalar	: Bir SDŞ'ye istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için ve bir defa destek sağlanmasıdır. SDŞ'lerin ilk defa istihdam edecekleri, konusunda tecrübeli ve yükseköğrenimli yöneticinin toplam azami 18.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının % 75'i, elemanların toplam azami 9.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının % 75'i desteklenir.
Destek programı	: YURT DIŞI FUARLARA KATILIM DESTEĞİ
Destek Amacı	: Firmalarımızın yurt dışı fuarlara iştiraki ve sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılımlarının sağlanması ile Türk ihracat ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması suretiyle desteklenmesidir.
Kimler Yararlanabilir	: Yurt dışı fuar organizasyonu gerçekleştiren organizatörler ve söz konusu fuara iştirak eden firma ve kuruluşlar ile sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılım sağlayan firma ve kuruluşlardır.
Desteklenen Harcamalar	: <ul style="list-style-type: none">• Yurt Dışı Fuar Organizasyonlarında, katılımcı tarafından organizatöre ödenen katılım bedelinin % 50'si destek kapsamında katılımcıya ödenir.• Katılımcının SDŞ olması durumunda, organizatöre ödenecek katılım bedelinin % 75'i destek kapsamında katılımcıya ödenir.• Üretici/İmalatçı organizasyonlarının katılacağı yurtdışı fuarlarda katılım bedelinin % 75'i destek kapsamında katılımcıya ödenir.
Destek programı	: YURTDIŞI BİRİM MARKA VE TANITIM FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ
Destek Amacı	: Yurtdışında ofis, mağaza, depo birim açan Türk firmalarının giderlerinin karşılanması ve yurtdışında etkinliklerinin artırılması
Kimler Yararlanabilir	: Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyet gösteren şirketler ile İşbirliği Kuruluşları
Desteklenen Harcamalar	: Türkiye'deki ana şirket doğrudan birim açabileceği gibi yurt dışında faaliyet gösteren şirketi veya şubeleri de birim açabilir. Bu durumda yurt dışındaki şirket ile Türkiye'deki ana şirket arasında organik bağın olması gerekir. Destek ödemesi yurtdışı ortaklık oranına göre hesaplanır. Yurt dışı şirketin, Türkiye'deki ana şirketin kuruluş tarihinden sonra açılması gerekir. İşbirliği Kuruluşlarının kiralayacakları yurt dışı birimlerin kira giderleri de desteklenir. Desteklerden yararlanan birimlerde, Türkiye'de üretilen ürünlerin pazarlanması gerekir. I. Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri ile İşbirliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri; Açılan birimin mağaza olması halinde % 60 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar, Açılan birimin ofis, showroom, depo veya reyon olması halinde % 60 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar, II. Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri;



- Açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar,
- Açılan birimin ofis, showroom, depo veya reyon olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
- Tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
 - Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, % 60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.
 - Desteklenen yurt dışı birimi bulunmayan ancak yurt içi marka tescil belgesi olan ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip ya da marka tescil başvurusunu yapmış şirketlerce, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 ABD Dolarına kadar desteklenir
- Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Destek programı	: TÜRK ÜRÜNLERİNİN YURTDIŞINDA MARKALAŞMASI, TÜRK MALI İMAJININ YERLEŞTİRİLMESİ VE TURQUALITY®
Destek Amacı	: Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlerin desteklenmesi
Kimler Yararlanabilir	: İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernek/Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan Şirketler
Desteklenen Harcamalar	: Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamalar, Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Yurtdışında düzenlenen uluslararası nitelikteki sektörel fuarlara katılım halinde, stand dekorasyonu ile fuar katılım bedeline ilişkin harcamaları (Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine dahildir), Açtıkları ve/veya açacakları yurtdışı birime (satış sonrası servis hizmeti vermek üzere açılan birimler dahil) ilişkin brüt kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç, komisyon, hizmet, anılan birimlerin kiralanmasına yönelik hukuki danışmanlık giderleri ile söz konusu birimlerin işletilmesi için gerekli, temel kurulum giderleri, Mağaza/lokanta/kafe açılması amacıyla gerçekleştirecekleri uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık ve yerel vergi, resim harçlar ile açtıkları ve/veya açacakları mağaza/lokanta/kafelere ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri, Kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri, Açmış oldukları ve/veya açacakları showroamlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri, Çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesi ve mağaza /lokanta/kafe açılışı ve işletilmesini teminen gerçekleştirilen; kalite, hijyen, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti, ve güvenliğini gösterir İşaretlere ilişkin danışmanlık dâhil her türlü giderleri, Franchise vermeleri halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek yıllık en fazla 10 mağazaya ilişkin; Dekorasyon harcamaları, mağaza başına en fazla 50.000 \$, Kira giderleri mağaza başına en fazla iki yıl süresince ve azami 100.000 \$, İş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri, İstihdam edilen moda/endüstri tasarımcısı

Destek programı	: PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ
Destek Amacı	: Sınai ve/veya ticari şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerce gerçekleştirilen yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderlerin karşılanmasıdır.
Kimler Yararlanabilir	: Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ve yazılım şirketleri
Desteklenen Harcamalar	: Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi kapsamında en fazla 2 (iki) şirket çalışanınin aşağıda belirtilen giderleri desteklenir: a) Ulaşım: Uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını, gezi başına da 500 ABD Dolarını aşmamak kaydıyla araç kiralama giderleri. b) Konaklama: Şirket başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla Konaklama (Oda kahvaltısı) giderleri.
Destek Tutarı	: Yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderler %70 oranında ve yurt dışı pazar araştırması gezisi başına en fazla 7.500 ABD Dolarına kadar desteklenir.

Destek programı	: ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ DESTEĞİ
Destek Amacı	: Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmaya yönelik işbirliği kuruluşları aracılığıyla yapacakları ortak eğitim, danışmanlık, pazarlama ve heyet organizasyonlarının giderlerinin desteklenmesidir.
Kimler Yararlanabilir	: Türk Ticaret Kanunu'nun 136 ncı maddesinde belirtilen sınai ve / veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe faaliyet gösteren kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri İşbirliği kuruluşları aracılığıyla yararlanabilir.
Desteklenen Harcamalar	: İşbirliği kuruluşları, üyelerinin ortak eğitim, danışmanlık, pazarlama ve heyet organizasyonları giderlerinin 3 yıl boyunca % 75 oranında desteklenirler.

Destek programı	: TASARIM DESTEĞİ
Destek Amacı	: Markalaşmanın önemli bir unsuru olan tasarımın doğrudan desteklenebilmesini teminen; tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ile Birlikler, tasarım dernekleri-birliklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderlerini desteklemek
Kimler Yararlanabilir	: Tasarımcı Şirketleri, Tasarım Ofisleri, Birlikler ve Tasarım Dernekleri-Birlikleri
Desteklenen Harcamalar	: I. Tasarımcı Şirketlerinin Desteklenmesi; • Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları, • Yurt dışında açacakları ve destek kapsamında değerlendirilen birimlerinin (şirket, ofis, mağaza, depo, şube, showroom, reyon, gondol vb.); - Demirbaş, dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları, - Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralınmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları, • Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000. ABD Doları, • İstihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları, • Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve



ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları desteklenmektedir.

II. Tasarım Ofislerinin Desteklenmesi

- Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerine ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Doları,
- Yurt dışında açacakları ve destek kapsamında değerlendirilen birimlerinin (şirket, ofis, mağaza, depo, şube, showroom, reyon, gondol vb.); - Demirbaş, dekorasyon giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları, - Brüt kira giderleri ve bu birimlerin kiralanmasına ilişkin danışmanlık giderleri ile vergi/resim/harç giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları,
- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Doları,
- İstihdam edilen tasarımcıların brüt maaş giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Doları,
- Kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması, moda ve trendler, ürün ve ambalaj tasarımı, modelizm (kalıp ebat setleri) satın alma ve tedarik, stratejik pazarlama, perakende operasyonlar, şirket kuruluşu, mağaza açılması ve işletilmesi, uluslararası ihracat ve hukuk, maliyet muhasebesi, risk yönetimi, uluslararası pazarlarda rekabet
- Avantajını artırıcı diğer her türlü iş yönetimi kapsamında satın alacakları danışmanlık giderleri ile Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi vb. bilgi yönetimi kapsamında satın alacakları veya kiralayacakları yazılım ürünlerinin lisansları ve bunların yıllık bakım güncelleme bedelleri ile yazılımların devreye alınması, iyileştirilmesi ve idamesi için yapacakları danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları desteklenmektedir.

III. Birlikler, Tasarım Dernek-Birliklerinin Desteklenmesi

- Yurt dışına yönelik olarak gerçekleştirecekleri görsel ve yazılı tanıtım giderleri ile bu faaliyetlerin tanıtımı, marka-promosyon ajansı, stratejik danışmanlık gibi tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları tutarında desteklenir.

Destek programı	: TEKNİK MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNE SAĞLANACAK DEVLET YARDIMLARI
Destek Amacı	: Teknik Müşavirlik Şirketlerinin yurtdışı pazarlarda tutunabilmeleri maksadıyla yurtdışı ülkelerde ofis açmalarının desteklenmesi
Kimler Yararlanabilir	: Teknik Müşavirlik Şirketleri
Desteklenen Harcamalar	: Kira ile buna ilişkin vergi/resim/harç giderleri %50 oranında yıllık en fazla 40.000 ABD Doları desteklenir.

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (ve 4 senelik lisans mezunu) 1 (bir) yöneticinin brüt maaşı %50 oranında, yıllık en fazla 60.000 ABD Doları,
 - Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 1 (bir) büro elemanının brüt maaşı %50 oranında, yıllık en fazla 36.000 ABD Doları desteklenir.
- Yurt dışı ofisler için satın alınan şirket kuruluşu, hukuki ve mali meslek müşavirliği kapsamındaki danışmanlık giderleri ile bilgisayarlı tasarım kapsamında satın alınan yazılım ürünlerinin lisanslarına ilişkin harcamalar %50 oranında, yıllık en fazla 30.000 ABD Doları desteklenir.

Destek programı	: TARIMSAL ÜRÜNLERDE İHRACAT İADESİ YARDIMLARI
Destek Amacı	: Bazı tarım ürünlerinin ihracatının desteklenmesidir.
Kimler Yararlanabilir	: Tarım ürünleri ihracatçıları
Desteklenen Harcamalar	: İhraç edilen ürünlerin ihracat miktar ve değerleri gözönüne alınarak hesaplanan tutarların, ihracatçıların kamu kuruluşlarına yapmış oldukları vergi, SSK primi, haberleşme ve enerji giderlerinden mahsup edilmesidir. (Yalnızca tebliğde yer alan GTİP numaraları ile tanımlanan ürün çeşitleri için geçerlidir.)

Bu desteklerin yanı sıra Döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesi ve özel statülü bazı şirketlerin desteklenmesine ilişkin bir mevzuat bulunmaktadır. Bu mevzuatlar hakkında daha detaylı bilgiler almak için

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F> sitesi ziyaret edilebilir.



Ek-7: Eximbank Kredileri

31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 3332 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuş olan Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş./Türk Eximbank'ın temel amacı, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçıları ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Türk Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcileri kısa, orta-uzun vadeli nakdi ve gayrinakdi kredi programları ile desteklemektedir. Ayrıca, vadeli satış işlemlerini teşvik etmek ve bu yolla ihracat hacmini artırmak, yeni ve hedef pazarlara girilmesini kolaylaştırmak amacıyla vadeli ihracat alacaklarını iskonto etmektedir. Eximbank'ın kredileri üç başlık altında toplanmaktadır;

1) Kısa vadeli ihracat kredileri;

- Reeskont Kredisi (RK)
- Sevk Öncesi İhracat Kredileri (SÖİK)
- İhracata Hazırlık Kredileri (İHK)
- Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi (DTŞ)
- KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri
- Sevk Sonrası Reeskont Kredisi (SSRK)
- İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi

2) Orta-Uzun vadeli ihracat kredileri

- İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi
- İhracata Yönelik Yatırım Kredisi
- Marka Kredisi
- İhracat Finansmanı Aracılık Kredisi (EFIL-IV)
- Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi
- Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi
- Özellikli İhracat Kredisi
- Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı

3) Döviz kazandırıcı hizmetler kapsamındaki krediler

- Turizm Kredisi
- Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi (UNPK)
- Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Teminat Mektubu Programı
- Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi
- Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi
- Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi

Türk Eximbank'ın kredilerindeki vade yapısı aşağıda özetlenmiştir.

TL Kredileri								Döviz Kredileri							
Kredi Türleri	Vade Yapıları							Kredi Türleri	Vade Yapıları						
	120 Gün	180 Gün	360 Gün	540 Gün	24 Ay	5 Yıl	7 Yıl		120 Gün	180 Gün	360 Gün	540 Gün	24 Ay	5 Yıl	7 Yıl
DTŞ	●	●						DTŞ	●	●					
FUAR			●	●				FUAR							
İHK	●	●	●	●				İHK	●	●	●	●			
SSRK								SSRK	●						
KOBİ			●	●				KOBİ			●	●			
SÖİK	●	●	●	●				SÖİK	●	●	●	●			
REESKONT	●	●						REESKONT	●						
TURİZM	●	●	●	●				TURİZM	●	●	●	●			
UNPK	●	●	●	●				UNPK	●	●	●	●			
YDMHK					●			YDMHK			●				
DKHK		●	●	●	●			DKHK		●	●	●	●		
İYİSK *						●		İYİSK *						●	
İYYK **						●	●	İYYK **						●	●

- DTŞ : Dış Ticaret Sermaye Şirketleri İhracat Kredisi
FUAR : Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi
İHK : İhracata Hazırlık Kredisi
SSRK : Sevk Sonrası Reeskont Kredisi
KOBİ : KOBİ İhracata Hazırlık Kredisi
SÖİK : Sevk Öncesi İhracat Kredisi
KÖY : Kalkınmada Öncelikli Yörelere
REESKONT : Reeskont Kredisi
TURİZM : Turizm Kredisi
UNPK : Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi
YDMHK : Yurtdışı Müteahhitlik Köprü Kredisi
DKHK : Döviz Kazandırıcı Hiz. Kredisi-Gemi İnşa ve Finansmanı Kredisi
İYİSK * : İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi (Bir yılı geri ödemesiz)
İYYK ** : İhracata Yönelik Yatırım Kredisi (iki yılı geri ödemesiz)



Samsun Ticaret ve Sanayi Odası

Samsun Chamber of Commerce and Industry

Hançerli Mh. Abbasağa Geçidi No:8 -İLKADIM 55020 Samsun / TÜRKİYE

Tel: (90) (362) 432 36 26 Fax: (90) (362) 435 30 11

Web: www.samsuntso.org.tr