

akib aktüel

Kasım 2014 sayı 42

akdeniz ihracatçı birlikleri resmi yayın organı

AR-GE İLE KİMYAMIZ DEĞİŞİYOR

2023 stratejisinde
Kayseri'ye
büyük misyon

**Teşvik düzenlemesi
Adana'ya yarar mı,
zarar mı?**

Rusya'ya yaş meyve
sebze ihracatında
hayal kırıklığı



VAR ETTİNİZ,
VAR OLUN...

Darüşşafaka varsa sayenizde var.
151 yıldır iyi ki varsınız.



Bu bayram Darüşşafaka'ya bağış yapın, annesi veya babası hayatta olmayan binlerce çocuğumuzun eğitimine katkıda bulunun.

www.darussafaka.org | 444 1863

Darüşşafaka
1863
CEMİYET

3 YAŞ MEYVE SEBZE
Yaş meyve sebze
ihracatçıları
Tarım Bakanı ile bir
araya geldi

4 BİRLİK'TEN
8 GÜNDEM
Yeni Türkiye markası

12 İHRACAT
2023 stratejisinde
Kayseri'ye
büyük misyon

**16 KİMYEVİ MADDELER
VE MAMULLERİ**
4'Üncü Kimya
Ar-Ge Proje Pazarı
tamamlandı

20 GÜNCEL
Adana'da teşvik:
yarar mı, zarar mı?

24 GÜNCEL
Rusya-Ukrayna
krizi Türkiye'ye mi
yarayacak?

**28 DEMİR VE DEMİRDİŞİ
METALLER**
Demir-çelik sektörü
hedefi tutturuyor

32 FUAR
Amerika'nın tam
zamanı: Magic Show -
Las Vegas

34 LOJİSTİK
Küreselleşmenin ruhu
lojistikten geçiyor

38 GÖSTERGELER



SAHİBİ
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ ADINA
HAYRİ UĞUR

YAYIN KURULU
ADNAN ERSOY ULUBAŞ
ALİ CAN YAMANYILMAZ
ALİ KAVAK
ALİ UĞUR ATEŞ
M. BÜLENT AYMEN
HAYRİ UĞUR
MAHMUT ARSLAN
ZEKİ KIVANÇ

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
İSMAIL ÇETİN

YÖNETİM YERİ
AKİB LİMONLUK MAH.
36. CAD. NO:4
YENİŞEHİR 33120 MERSİN
TEL: 0324 325 37 37
FAKS: 0324 325 41 42
E-POSTA: akib@akib.org.tr
WEB: www.akib.org.tr

YAPIM
KÜÇÜK MUCİZELER

KÜÇÜK MUCİZELER YAYINCILIK VE
İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

YAYIN DİREKTÖRÜ
ERKAN ERŞÖZ
erkanersoz@kucukmucizeler.com

EDİTÖR
TOLGA ÇATAL
tolgacatal@kucukmucizeler.com

GÖRSEL YÖNETMEN
GAYE ÜZGER
gaye@kucukmucizeler.com

FOTOĞRAF
FATİH YALÇIN

KATKIDA BULUNANLAR
ECE ÖNGEÇ, SAMİ SÜYGÜN

BASKI CİLT
MATSİS MATBAA HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.
TEVFİK BEY MAH. DOKTOR ALİ DEMİR CAD.
NO: 51 SEFAKÖY-İSTANBUL
TEL: (212) 624 2111

DAĞITIM
KRY NET

AKİB AKTÜEL DERGİSİ AKİB ADINA
KÜÇÜK MUCİZELER YAYINCILIK VE
İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ. TARAFINDAN
YAYINA HAZIRLANMAKTADIR.

İLETİŞİM
KAPTANPAŞA MAHALLESİ DARULACEZE CADDESİ
BİLAŞ İŞ MERKEZİ A BLOK NO:31 KAT:6 D: 63
ŞİŞLİ / İSTANBUL
(0212) 211 68 53 - 73

AKİB AKTÜEL, AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ
GENEL SEKRETERLİĞİ TARAFINDAN AYDA BİR
YAYIMLANIR VE ÜCRETSİZ DAĞITILIR.

AKİB AKTÜEL'DE YER ALAN İMZALI YAZILAR,
YAZARLARIN KİŞİSEL GÖRÜŞLERİDİR,
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİNİ BAĞLAMAZ.

AKİB AKTÜEL'DE YER ALAN YAZILAR VE
FOTOĞRAFLARIN HER TÜRLÜ TELİF HAKKI AKDENİZ
İHRACATÇI BİRLİKLERİNE AİTTİR.
İZİN ALINMADAN, KAYNAK GÖSTERİLEREK DAHI
İKTİBAS EDİLEMEZ.

Rusya pazarında büyük hayal kırıklığı



ALİ KAVAK

AKDENİZ YAŞ MEYVE SEBZE
İHRACATÇILARI
BİRLİĞİ BAŞKANI

Yakın komşularımızda önemli siyasi çalkantılar yaşanıyor. Öncelikle Ortadoğu'da çatışmaların sona ermesi ve hayatın normalleşmesi en büyük temennimizdir. Irak ve Suriye'de yaşanan insanlık dramının ivedilikle son bulmasını diliyoruz.

Rusya ve Ortadoğu gibi en önemli iki pazarımızda hızla artan jeopolitik riskler, tüm dünya gibi bizi de endişelendiriyor. Yaş meyve sebze sektörümüzü de yakından ilgilendiren Rusya'nın genel ithalat rakamı yüzde 5, Ukrayna'nın ithalatı ise yüzde 22 azaldı.

Diğer yandan, Rusya'nın, Avrupa Birliği'nden gıda ithalatını yasaklamasıyla sektörümüze umut pompalanmıştı. Fakat gelinen noktada çok ciddi bir hayal kırıklığı yaşandığı ortadadır.

Bu duruma gelineceğini son aylarda çeşitli vesilelerle ifade etmiştik. Rusya'nın AB ülkelerinden meyve-sebze ithalatını durdurup Türkiye'den alımların artırılabileceği yönündeki beyanlar, sektörün yüksek beklentilere girmesine neden oldu. Konunun abartılarak ve spekülatif söylentilerle aktarılmasının, arz-talep dengesinin bozulmasına ve yurtiçinde ürün fiyatlarının yükselmesine sebebiyet vereceğini sürekli belirtmiştik. Üretici ve ihracatçılarımızın yüksek beklentilere kapılmaması konusunda uyarımiştik.

Ancak maalesef, öngörülerimiz ciddiye alınmadı. Üreticilerde meyve-sebze ürün fiyatları çok yüksek değer kazandı. İhracatçılarımız bu fiyatlardan aldığı ürünleri Rusya'ya gönderdi. Uyarılarımızda da belirttiğimiz gibi, bunun sektöre faturası çok ağır oldu. Üstüne üstlük Rus para birimi rublenin yüzde 50'ye varan değer kaybı da ihracatçıya darbe vurdu.

Yüksek beklenti ve arz-talep dengesinin bozulmasının etkilerini, ilerleyen günlerde daha da göreceğiz. Görüşlerimizi ihracat rakamları da kanıtlamaktadır. Narenciye sezonuna başlarken yüzde 10-15 artış olacağını zaten bekliyorduk. Narenciyede, 18 Eylül'de başlayan ihracat, ekim ayı sonu itibarıyla geçen sezona göre miktarda yüzde 14, değerinde yüzde 12 arttı.

Narenciye ihraç edilen ülkelerde ilk sırayı Rusya alıyor. Rusya'ya ihracat, geçen sezona göre miktarda yüzde 25 artsa da değerdeki artış yüzde 16 gerçekleşti. Miktar ve değer arasındaki orantısızlık, ihracatçımızın net kaybı olmuştur.

Sıkıntılarımızı hükümete iletmek için yoğun biçimde çalışıyoruz. Başkanlığımı da yürüttüğümüz, Akdeniz, Ege, Batı Akdeniz, İstanbul, Doğu Karadeniz ve Uludağ olmak üzere Türkiye genelindeki tüm Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birlikleri'ni kapsayan Sektör Kurulumuz olarak önce bir Ortak Akıl Toplantısı düzenledik. Bu toplantıların ardından Ekonomi Bakanımız Sayın Nihat Zeybekci ve Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Sayın Mehdi Eker'le toplantılar yaptık.

Sayın Bakanlarımızla görüşmelerimiz son derece olumlu geçti. Yansımalarını yakında görmeyi umduğumuz bu girişimlerimizle, ihracatçılarımızı dış pazarlarda güçlendirecek yollar aramaktayız.

Bu vesileyle tüm ihracat camiamıza barış, sağlık ve başarı dileklerimi iletirim.



YAŞ MEYVE SEBZE İHRACATÇILARI TARIM BAKANI İLE BULUŞTU

Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birlikleri Başkanları, ihracatta yaşanan sıkıntıları yüz yüze görüşmek ve çözüm önerilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmak üzere Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı M. Mehdi Eker ile bir araya geldi.

Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Yaş Meyve Sebze Sektör Kurulu Başkanı Ali Kavak ile Ege, Batı Akdeniz, İstanbul, Doğu Karadeniz ve Uludağ olmak üzere Türkiye genelindeki yaş meyve sebze ihracatçı birliklerinin yönetim kurulu başkanlarının hazır bulunduğu toplantıda; yaş meyve sebze sektörünün sorunları masaya yatırıldı.

Toplantıya ilişkin bir açıklama yapan Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Yaş Meyve Sebze Sektör Kurulu Başkanı Ali Kavak, "Malumları olduğu üzere, ihracatımızda önemi göz ardı edilemeyecek bir paya sahip olan yaş meyve sebze ve özellikle narenciye sektörünün yarattığı istihdam ile birlikte ülke ekonomisine sağladığı faydaları çok büyüktür. Sektörün içinde bulunduğu aşırı rekabetçi uluslararası ortam göz önüne alınarak, yaş meyve sebze ve

narenciye sektöründeki ihracatçı firmalarımızın diğer rakip ülkelerle rekabet edebilmeleri, mevcut pazarlarını koruyup yeni pazarlara girebilmeleri ve bu doğrultuda ülke ekonomisine fayda sağlayabilmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen toplantı çok olumlu geçti" şeklinde konuştu. Toplantı sonunda tüm yaş meyve sebze ihracatçı birlikleri yönetim kurulu başkanları, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı M. Mehdi Eker'e, ihracatçılar ile içinde olduğu sıkı iş birliği ve dayanışma için minnettarlıklarını ilettiler.

Bilindiği üzere, Ekim ayı ihracat rakamlarına göre düşüş sergileyen iki ihracatçı sektörden biri yaş sebze meyve sektörüydü. Yaş meyve sebze ihracatında, ilk 10 ay performansı yüzde 4'lük artışa işaret etse de Türkiye genelinde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2'lik bir düşüş gerçekleşti.



AKİB ihracatı ekimde yüzde 19,5 arttı

Ekim ayı ihracat rakamlarını değerlendiren AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, "Ekim ayında, geçen yılın aynı dönemine göre ülke olarak yüzde 6,7 oranında, AKİB olarak da yüzde 19,5 oranında daha çok ihracat yaptık" dedi.

Türkiye'nin 2014 yılı ihracat performansı olumlu seyretmeye devam ediyor. Ekim ayına ilişkin açıklanan son rakamlara göre ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,7 artış kaydederek, 12 milyar 598 milyon dolar olarak gerçekleşti. En fazla ihracat yapılan ülkeler Almanya, Irak, İngiltere, İtalya ve Fransa olurken; en fazla ihracat yapan sektörler ise otomotiv, kimyevi maddeler ve mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon, elektrik-elektronik, hizmet ve çelik sektörleri oldu.

Ekim ayı ihracat rakamlarını değerlendiren AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, ihracatımızın 11 milyar 812 milyon dolardan 12 milyar 598 milyon dolara taşındığına dikkat çekti ve ilk 10 aylık ihracat performansının 131 milyar 140 milyon dolara olarak gerçekleştiği bilgisini aktardı. Bu rakam, geçtiğimiz yılın ilk 10 ayı ile karşılaştırıldığında, yüzde 5,6'lık bir yükselişe işaret ediyor.

AKİB'İN PERFORMANSI YUKARI DOĞRU

AKİB'in ihracat rakamlarını da değerlendiren Ateş, "Koordinatör Başkanı olduğum Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin Ekim ayı rakamlarına baktığımızda ise 966 milyon 702 bin dolardan 1 milyar 155 milyon dolara ulaştığımızı, yani geçen yıl Ekim ayına oranla yüzde 19,5 oranında bir artış yakaladığımızı görüyoruz. 2013 ve 2014'ü ilk 10 ay olarak değerlendirdiğimizde ise; 2013 yılında 9 milyar 985 milyon dolar olan ihracatımızın 2014 yılı ilk 10 ayında 10 milyar 521 milyon dolara yükseldiği, yani yüzde 5,4 oranında artış sağlandığı göze çarpıyor" dedi. Türkiye'nin toplam ihracatını, AKİB'in sorumluluk sahasında bulunan iller açısından da değerlendiren Ateş, Ekim ayında en fazla ihracat yapan iller sıralamasında Mersin'in 10'uncu, Adana'nın 11'inci, Hatay'ın 12'nci, Kayseri'nin 13'üncü ve Karaman'ın 26'ncı sırada yer aldığını belirtti.

ALT SEKTÖRLERİN EKİM AYI İHRACAT PERFORMANSI

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri: Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla, yüzde 3,4



oranında bir düşüş kaydederek 351 milyon 541 bin dolar olarak gerçekleşti. Aynı şekilde, AKİB ihracat rakamları da benzer bir tablo sergiliyor. Buna göre sektör, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8 oranında düşüş yaşamış.

Demir ve Demir Dışı Metaller: Ekim ayı AKİB ihracat rakamları, demir ve demir dışı metaller ihracatının 33,4 milyon, çelik ihracatının ise 83,6 milyon dolar olarak gerçekleştiğini ortaya koyuyor. Geçen yılın aynı dönemine kıyaslandığında, demir ve demir dışı metallerde yüzde 8 artış izlenirken, çelikte ise artış Eylül ayına kıyasla yüzde 58 seviyesine ulaşmış.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon: Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Ekim ayında, Türkiye genelinde yüzde 12,71 oranında artış sergilerken, AKİB'in sorumlu olduğu bölgelerdeki sektör yüzde 98,25 gibi rekor bir seviyede ihracat gerçekleştirmiş.

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar: Türkiye Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri ihracatı da yükseliş eğrisine devam ediyor. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6 yükseliş sergileyen sektörün AKİB ihracatı ise, yine geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 20 artışa işaret ediyor.

Kimyevi Maddeler ve Mamulleri: Sektörün ihracat performansı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 8,2 artışa işaret ediyor. AKİB

bölgesindeki rakam ise daha sevindirici: Yüzde 26,6.

Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller: Ekim ayı Türkiye ihracat rakamları, geçen yılın aynı dönemine göre sektörün yüzde 5,2 büyüdüğünü söylüyor. AKİB'in rakamlarında ise küçük de olsa bir kayıp söz konusu: Sektör Ekim ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 1 oranında bir düşüş yaşamış. Bununla birlikte sektörün ilk 10 ay performansı oldukça olumlu. Geçen yılın ilk 10 ay verilerine göre sektör, yüzde 11 oranında daha fazla ihracat gerçekleştirmiş.

Tekstil ve Hammaddeleri: Tekstil ve hammaddeleri sektörü Ekim ayında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7 oranında artış sağlamış. İlk on ay rakamlarındaki artış ise yüzde 8,2. AKİB'in ihracatına baktığımızda ise geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11,5; ilk 10 ay performansında ise yüzde 15 artış gerçekleştirildiği görülüyor.

Yaş Meyve Sebze: Sektörde, Türkiye genelinde yüzde 2'lik bir düşüş yaşanmış. Ancak ilk 10 ay performansı, yüzde 4'lük ihracat artışına işaret ediyor. Benzer bir düşüş AKİB için de geçerli. Bununla birlikte, yüzde 2'lik düşüşe rağmen AKİB'in diğer birlikler karşısındaki performansının daha iyi olduğunu ve genel toplamdan yüzde 56 pay aldığını söylemeliyiz.

Bakliyat Kümelenmesi SIAL Fuarı'ndaydı



Farklı ülkelerden 150 bin kişinin izlediği; 105 ülkeden 6 bin 300 firmanın stant açtığı SIAL Uluslararası Gıda Fuarı'nı ziyaret eden heyette BLC Bakliyat, Memişoğlu Tarım, Mersin Şeker, Murat Tarım, Natural Gıda, Otat Tarım, Saysan, Serttaşlar, Tekinler, Turkpulse ve YVK Bakliyat'tan 19 temsilci yer aldı.

SIAL'i dünyanın dört bir tarafından ziyaret eden ve bakliyat ticareti yapan çok sayıda firmayla ikili görüşmeler gerçekleştirerek ihracatlarını artırma fırsatı yakalayan firmalarımız; Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği'nin ev sahipliği ve Paris Ticaret Baş Müşaviri Sayın Müge Varol İlicak

başkanlığında, SIAL'i ziyaret eden çok sayıda dernek ve oda temsilcisine de Fransa'nın gıda ticaretine yönelik sunum gerçekleştirdi.

Gerçekleştirilen fuar ziyareti, düzenlenen bilgilendirme toplantısı ve ikili iş görüşmeleri ile ilk yurt dışı faaliyetini gerçekleştiren Bakliyat Kümelenmesi, SIAL'in resmi İnternet sitesinde de yer alarak, SIAL'de adından söz ettirdi.

Önümüzdeki dönemde düzenlenecek eğitim ve yurt dışı pazarlama gibi faaliyetlerle Bakliyat Kümelenmesi'nin yeni iş bağlantılarını kurması ve bilinirliğini artırarak sektör ihracatına olumlu şekilde katkıda bulunması bekleniyor.

Vali Çakacak'a hayırlı olsun ziyareti

Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Ersoy Ulubaş, Mersin Valiliği görevine kısa süre önce atanan Özdemir Çakacak'ı makamında ziyaret etti.

Yeni görevinde başarı dilemek amacıyla gerçekleşen ziyarette, Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Ersoy Ulubaş tarafından Vali Çakacak'a AKİB ve Mersin'in ihracat performansı ile ilgili bilgiler aktarıldı. Ziyaretten duyduğu memnuniyeti ifade eden Vali Çakacak ise, Mersin Valiliği olarak ihracatçı sektörlerle ilgili her türlü faaliyete ve Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin çalışmalarına destek vermeye hazır olduklarını belirtti.



Yaş meyve sebze ihracatçıları Zeybekçi'yi ziyaret etti

Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Yaş Meyve Sebze Sektör Kurulu Başkanı Ali Kavak başkanlığında Ege, Batı Akdeniz, İstanbul, Doğu Karadeniz ve Uludağ olmak üzere Türkiye genelindeki Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birliğinin Yönetim Kurulu Başkanları, yaş meyve sebze sektörünün sorunlarını yüzyüze görüşmek üzere, Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi ile bir araya geldi.

Bilindiği üzere, Rusya ile artması beklenen yaş meyve sebze ihracatı, beklentilerin aksine Ekim ayında yüzde 2'ye varan bir düşüş yaşamıştı. Özellikle bu konu ve komşu ülkelerdeki siyasi belirsizliklerin ihracata etkilerinin ele alındığı toplantının ardından bir açıklamada bulunan Ali Kavak, toplantının çok olumlu geçtiğini ve ihracatçıları ile sıkı iş birliği ve dayanışma içinde olduğundan Bakan Nihat Zeybekçi'ye minnettarlıklarını ilettiklerini söyledi.



Tekstil kalbi Kahramanmaraş'ta attı!

Kahramanmaraş, geçtiğimiz ay sonunda, 2'nci Uluslararası Tekstil Zirvesi ile Tekstil Makineleri Fuarı'na ev sahipliği yaparken, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) Yönetim Kurulu, tüm üyeleriyle zirveye katılım gösterdi.



Yerli ve yabancı birçok firmanın katıldığı, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası (KMTSO), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ), TÜBİTAK, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) tarafından düzenlenen "Tekstil toprağına dönüyor" temalı 2'nci Uluslararası Tekstil Zirvesi'nin açılış konuşmasını yapan KMTSO Başkanı Kemal Karaküçük gerçekleştirirken, Karaküçük, 2'nci Uluslararası Tekstil Zirvesi'nin yerli ve yabancı fir-

malan bir araya getirdiğini; sektörün dünya temsilcilerini ağırlamalarının kendilerini cesaretlendirdiğini ve tekstil sektöründe daha başarılı yatırımlara imza atılması konusunda kendilerini teşvik ettiğini ifade etti. ATHİB Yönetim Kurulu'nun tamamının katılım gösterdiği zirvenin ilk gününde gerçekleştirilen "Tekstil Sektörüne Yön Verenler, Türkiye Tekstil Politikası" konulu panelde ise ATHİB Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç ve Başkan Yardımcısı Fatih Doğan da konuşmacı olarak yer aldı. Kıvanç, 2011 yılında yürürlüğe konan

ek vergiler sayesinde tekstil ve konfeksiyon sektörünün ithalata olan bağımlılığının azaldığı sektörde üreten, istihdam ve katma değer yaratan Türkiye hedefine ulaşıldığının altını çizdi. Konuşmasında ek vergiler ertesinde tekstil ve konfeksiyon sektöründe 18,6 milyar TL'den fazla yatırım teşvik belgesi düzenlendiğine de işaret eden Kıvanç, tekstil ve konfeksiyon sektörünün 2013 yılında 15,3 milyar dolar net döviz girdisi sağlayarak cari açığın azaltılmasına önemli katkılar sağladığını; ek vergiler öncesi 11 milyar dolar mertebesine ulaşan tekstil ithalatının hızla gerilediğini ve ancak 5 yılın sonunda bu miktara ulaşmasının beklendiğini; söylenenlerin aksine tekstil ve konfeksiyon sektöründe ihracat artışının devam ettiğini; sektörde artan üretim ve yeni yatırımlarla üç yıllık dönemde tekstil ve konfeksiyon sektöründe 170 bine yakın yeni istihdam sağlandığını; Türkiye'de sanayi ve üretimi geliştirmeden 2023 hedeflerine ulaşmanın zor olduğunu; küresel pazarlardaki haksız rekabet şartlarına karşı yerli üretimin korumasının zaruri olduğunu vurguladı. Fatih Doğan ise konuşmasında, ABD'den ithal edilen pamuk ürünlerine yönelik başlatılan anti-damping soruşturmasının tekstil sektörüne olası etkilerini değerlendirdi.

Orta Anadolu ve Akdeniz demir sektörü Mersin'de buluştu

Ankara Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği ile Akdeniz Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği'nin ortaklaşa düzenlediği sektör değerlendirme toplantısı, 17 Ekim'de AKİB Merkez Binası'nda gerçekleştirildi.

Toplantıda; eğitim, heyetler ve sektör araştırma raporları gibi konularda iş birliği içinde çalışılması konusunda fikir birliğine varılırken, verimli geçen toplantının Ankara'da tekrarlanması kararlaştırıldı ve toplantının sektördeki sinerjiyi artırdığı da ifade edildi.



Çok darbe aldık ama yıkılmıyoruz!

Akdeniz Ağaç ve Orman Ürünleri İhracatçı Birliği (AKAMİB) Başkanı ve TİM Denetim Kurulu Üyesi Bülent Aymen, Ekim ayı ihracat rakamlarına ilişkin çarpıcı açıklamalarda bulundu.

Türkiye'nin ihracat performansında Ekim ayı, yükselişin devam ettiği bir ay oldu. Son açıklanan rakamlara göre Türkiye ihracatı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,7 artış kaydederek, 12 milyar 598 milyon dolara ulaştı.

Akdeniz İhracatçı Birlikleri özelinde rakamlar değerlendirildiğinde ise toplam ihracat eğrisine paralel olarak, AKİB'in de ihracatını genişlettiği görülüyor. Ekim ayında 1 milyar 155 milyon dolar ihracat gerçekleştiren AKİB ihracatçıları, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 19,5 oranında daha iyi bir performans sergilemiş. Bununla birlikte, ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü ile yaş meyve ve sebze sektöründeki düşüş dikkat çekiyor. Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 3,4 oranında bir düşüş sergilerken, AKİB özelinde bu düşüş yüzde 8'e ulaşmış.

AKAMİB Başkanı ve TİM Denetim Kurulu Üyesi Bülent Aymen, ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatındaki düşüşe ilişkin yaptığı açıklamada, "İhracatımız dünyanın bütün pazarlarında unvan maçlarına çıkıyor: Irak'ta çok darbe aldık ama henüz yıkılmadık, özellikle Kuzey Irak'ta yaşanan istikrarsızlık ve belirsizlik hali Türkiye'nin, en çok da başkanı olduğum ağaç ve orman ürünleri sektörünü derinden etkiledi" dedi. "Son dönemdeki istatistiklere bakacak olursak, Irak, en çok ihracat yaptığımız ülke sıralamasında bu ay üçüncülüğe gerilemiş. Buna rağmen genel anlamda artan ihracat rakamları, yüreğimize bir nebze olsun su serpiyor" diyerek devam eden Aymen, Türkiye toplam ihracatında bir artış olmasına rağmen, iki sektörün darbe aldığını ve işin temelinde, bu darbenin ana nedeninin kayıp Irak pazarı olduğunu söyledi.

KAYBIN NEDENİ, YUMURTALARI TEK SEPETTE SAKLAMAK

Aymen, açıklamasına şöyle devam etti: "AKİB bünyesindeki sektörler içinde en sert düşüşü, başkanı bulunduğum AKAMİB yaşadı. Çeşitli platformlarda dile getirdiğimiz, çözüm yolları aradığımız navlun maliyetlerinin yüksekliği, Irak'ta yaşanan olaylar nedeniyle düşen ihracat, girdi maliyetlerinin yüksekliği, ham madde temininde yaşanan sıkıntı ve fiyatların yüksekliği en çok bölgemizi ve ağaç-orman sektörünü



vurdu. Irak, uzun zamandır ihracatımızda en önemli ülkelerden biri olsa da Türkiye genelinde en fazla ihracat yapılan ikinci ülkeyken, Ekim ayında üçüncü ülke konumuna düştü ve Irak'a yapılan ihracat yüzde 22,6 oranında geriledi. Ticarete bir deyim vardır: 'Bütün yumurtaları tek sepette saklamak.' Bu deyim, Irak'ta başımıza gelenin aşağı yukarı bir özeti gibidir. Buradan çıkaracağımız ders ise ihracat pazarlarımızı, riski minimize edecek şekilde ürün-ülke eşleştirmesi yaparak çeşitlendirmek ve yaymak olmalıdır. Bu şekilde herhangi bir pazarda yaşanacak daralma, diğer pazarlar tarafından daha rahat telafi edilebilir. İhracatımız yanı başında yaşanan olaylar nedeniyle kaybetmekte olduğu ihracat pazarlarını, yerine yenilerini koyarak revize etmeyi başarıyor, ancak KOBİ'lerimizin navlun maliyetleri yüksek olan bazı ürünler için sıkıntı da olduğunun en önemli göstergesi, AKAMİB'in yaşadığı ihracat düşüşüdür. Ağırlıklı pazarları Irak, Suriye ve İran olan sektör, arayışlarını sürdürmekte, Rusya Federasyonu'nda kendine çıkış yolları aramaktadır."

ACİL MÜDAHALE GEREKİYOR

"Irak'a; 2011'de 561 milyon, 2012'de 712 milyon, 2013'de 816 milyon dolar ağaç ve orman ürünleri ihracatı gerçekleştirdik. Bu yılın ilk 10 ayında ulaşabildiğimiz rakam ise 543 milyon dolar. Pazardaki kayıp açıkça ortada" diyerek devam eden Aymen, kaybın daha da büyümesi için acilen ele alınması gereken önlemleri ise şöyle sıraladı: "Güvenlik sorunları navlun fiyatlarını artırıyor. Girdi maliyetlerinin yüksek olması ise ihracatçıyı fiyat rekabetinde zorlayan bir başka etken. Ham maddenin pahalı ve teminin zorluğu noktasında da devlet ve özel sektör iş birliğinin daha ileri noktalara taşınması gerekiyor. Ayrıca markalaşma, ağaç ve orman ürünleri sektörümüzün mutlaka geçirmesi gereken bir süreç. Çünkü ürünümüzün kalitesini kanıtladığımızda, biz pazarı değil pazardaki alıcılar bizleri arayacak. Özetle, sektörümüzü acil müdahale gerektiği ortada. Tüm paydaşların bir araya gelerek yol haritası belirlemesi gerekmektedir. Geç kaldığımız her gün, Türkiye'nin, bölgemizin ve sektörümüzün kaybıdır."

İŞTE YENİ TÜRKİYE MARKASI



Discover
the potential

Türk sanayisini yurt dışında üst düzeyde temsil etmek ve “Türk Malı” algısını yükseltmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin (TİM) koordinasyonunda başlatılan “Türkiye Markası” çalışmaları tamamlanarak, geçtiğimiz ay kamuoyu ile paylaşıldı.

İş insanlarından reklamcılara, tasarımcılardan sanatçılara ve akademisyenlere kadar yaklaşık 150 kişilik ekibin ortak görüşleriyle şekillenen ve kreatif yüzünü Saffron Brand Consultant danışmanlık firmasının tasarladığı yeni Türkiye sloganı ve logosu; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yanı sıra Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ve Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik’in de katıldığı bir lansman ile 28 Eylül tarihinde Çırağan Sarayı’nda tanıtıldı. “Turkey Discover the potential” sloganı ve yeni logo, tarihte Türklerin kilim, mimari, el sanatları gibi alanlarda kullandığı sekiz ayrı motiften esinlenerek geliştirildi.

**GÜÇLÜ BİR ÜLKEYİZ VE
GÜCÜMÜZÜN FARKINDAYIZ**
İstanbul’da gerçekleştirilen Türkiye İhra-

catçılar Meclisi “Türkiye Markası” tanıtım toplantısına katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yeni Türkiye logosu ve sloganının hayırlı ve uğurlu olmasını temenni ederken, Türkiye ekonomisi ve dış politikasının, bugüne kadar olmadığı kadar güçlü, sağlam ve istikrarlı şekilde ilerlediğini belirtti ve “Biz güçlü bir ülkeyiz ve gücümüzün farkındayız. Esasen yeni Türkiye, gücünü ve potansiyelini yeniden keşfeden Türkiye. İnşallah bu gücü henüz keşfetmemiş olanlar da keşfedecek” dedi. Ekonomi Bakanlığı ve TİM tarafından hazırlanan logoyu, Türkiye ve dünyaya tanıttıklarını kaydeden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, konuşmasına şu sözlerle devam etti: “Bugünden itibaren Türkiye’de üretilen ürünlerin artık üzerin-

de ‘Made in Turkey’ damgası yerine bu logo olacak. Dünyanın neresinde olursa olsun bu logoyu görenler, o ürünün Türkiye’de üretildiğini, Türkiye’den ihraç edildiğini anlayacak. Logoyla birlikte ‘Discover the potential’ sloganı kullanılacak. Tüm dünya, Türkiye’yi ve Türkiye ürünlerini bu logo ve ‘Gücü keşfet’ sloganıyla tanıyacak olacak. Türkiye, dünyaca tanınan markaların itibar ve güvene sahip. Bu logo ve sloganla, inanıyorum ki ürünlerimizin gücüne güç katılmış, itibarına itibar katılmış, güvenine de güven katılmış olacak.”

**MARKALARA BÜYÜK
GÖREV DÜŞÜYOR**

Konuşmasında, KOBİ’lerin, sanayicilerin ve ihracatçıların, değişim konusunda dünyada



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, konuşmasının ardından, Türkiye'nin ihrac ettiği ürünlerde kullanacağı logoyu tanıttı ve katılımcılarla toplu fotoğraf çekti.

farklı bir yere sahip olduğunu da vurgulayan Recep Tayyip Erdoğan, tüm bu kesimlerin yeni logoyu ürünlerine, ambalajlarına, paketlerine basıp logonun yaygınlaşmasına katkı sunacaklarını tahmin ettiğini söyledi. Logo ve sloganın yaygınlaşmasında uluslararası markalara da büyük görevler düştüğünü ifade eden Erdoğan, "Kültür ve Turizm Bakanlığımızın uluslararası bir turizm markası olan Türkiye'yi bu logoyla tanıştırmalarını bekliyoruz" dedi. Erdoğan, Türk Hava Yolları'nın da benzeri şekilde logo ve sloganı onlarca dünya ülkesine taşımasını beklediğini sözlerine ekledi.

Yeni logo ve sloganı, küresel iddiaları ve hedefleri olan Türkiye'nin özgüven simgesi olarak gördüğünü dile getiren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, "Gücü keşfet" sloganının, yeni Türkiye'nin özgüveninin simgesi olduğunun altını çizerek, "Biz sadece bu logoyu markalarımızın üzerine basmakla yetinmeyeceğiz. Bu özgüven logosunu basabileceğimiz artık çok daha fazla marka üretmenin mücadelesini de kararlılıkla yürüteceğiz. Mevcut markalarımız artık bize yetmiyor. Dünya ma-

ğazalarında, piyasalarında, pazarlarında kendisine yer bulan markalarımızla gurur duyuyoruz ama bunları artık sayıca yetersiz görüyoruz. Türkiye ekonomisi geldi, marka meselesine, marka ihtiyacına dayandı. Bizim istikrarlı şekilde büyürken, ihracatımızı son derece hızlı şekilde artırırken artık enerjimizin önemli bir kısmını bu marka konusuna ayırmamız gerekiyor. Arkadaşlar yeni markalar üretecek güce, yani potansiyele ziyadesiyle sahipler. Parlak fikirlere, yenilikçi fikirlere sahip bir neslimiz var. Dünyanın her yerine ulaşabilen ve her yerinde iş kovalayan dinamik, enerjik girişimcilerimiz var. 2002 yılında milli gelirimiz 230 milyar dolar iken, 2013'te bunun 820 milyar dolara çıkacağı söylenecekti, buna kim inanırdı? Kişi başı milli gelir 2002 yılında 3 bin 500 dolardı, 2013 sonunda üç kattan fazla artarak 10 bin 500 dolar olacağı söylenecekti, buna da inanmayacaklardı. Yine 2002 yılında 150 milyar doların üzerinde ihracatımız olacak denilseydi, bunlar hayal diyeceklerdi. Ama bunlar gerçekleşti. Bu büyük başarı, rekorlar için de sizleri kutluyorum, tebrik ediyorum" dedi.

Logo neler içeriyor?

Saffron Brand Consultant tarafından tasarlanan logoda, Türklerin tarihte kilim, halı, el sanatları, mimari gibi alanlarda kullandıkları kültürel motiflerden esinlenildi ve onlara çağdaş anlamlar yüklendi. Buna göre logoyu oluşturan 8 motif; yükselişi, sinerjiyi, dünyayı, buluşmayı, doğu ve batıyı, inovasyonu, birlikteliği ve harmoniyi simgeliyor.

Discover the Potential teklifi neler içeriyor?

- Gel, bu potansiyeli keşfet.
- Keşfet ve kendine değer kat.
- Keşfet ve kendini tamamlama.
- Keşfet ki kendini keşfetmiş ol.
- Keşfet ve zenginleş.
- Keşfet ki hepimiz kazanalım.
- Keşfet ki insan medeniyeti zenginleşsin.
- Keşfet ki birlikte mutlu olalım.



Cumhurbaşkanı Erdoğan, etkinlik salonunun girişinde hazırlanan, üzerinde Türkiye haritası ile "Türkiye Markası"nın tanıtımının yapıldığı dev tablounun Cumhurbaşkanı'nsu Ankara kısmını imzaladı.

Konuşmasının sonunda, yeni tasarımın ve "Güçü keşfet" sloganının hayırlara vesile olmasını dilediğini aktaran Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye İhracatçılar Meclisi'ni, bu heyecan verici çalışmalarından dolayı tebrik ettiğini belirtti ve "Bu logo ve sloganı, dünyanın en güzel köşelerindeki raflara ulaştıracak ihracatçı kardeşlerimize de şimdiden teşekkür ediyor, başarılar diliyorum" dedi.

İHRACAT ODAKLI BÜYÜME MODELİ SÜRECEK

Lansman töreninde bir konuşma yapan Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci ise Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme modelini sürdüreceğini belirterek, Türkiye'nin kültür coğrafyasındaki ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkileri esas alarak kazan-kazan ilkesi temelinde yakın, güçlü ve kalıcı bağlar kurmayı amaçladıklarını dile getirdi. Zeybekci, "1980'lerin başında dış ticaret hacmi beş milyar dolar bile değildi. Bugün 475 milyar doları aşarak 33 yılda tam 100 kata yakın arttı. İhracatımız 157,1 milyar, hizmet gelirlerimiz 48 milyar, hizmet giderlerimiz 24 milyar, ithalatımız 251 milyar dolar oldu" diyerek başladığı konuşmasında, Türkiye'ye gelen yabancı yatırımların 1975-2002 yılları arasında 15 milyar seviyesinden 2003-2013 arasında 137 milyar dolara ulaştığının altını çizdi

ve bugün Türkiye'nin dünyanın 17'nci, Avrupa'nın 6'ncı büyük ekonomisi olduğunu ifade etti.

Türkiye'nin küresel ekonomideki yavaşlamaya ve bölgedeki sorunlara rağmen, ekonomik büyüme anlamında başarılı bir performans sergilediğini aktaran Nihat Zeybekci, "Türkiye ekonomisi son 19 çeyrek ortalamaya yüzde 5,8 hızla kesintisiz büyüyor. Bugün, ihracatla büyüyen bir Türkiye ekonomisi var. Türkiye ekonomisi önümüzdeki birkaç yılda 12 bin 750 doları aşarak yüksek gelirli ülke grubuna girecek. Satın alma gücü paritesine göre 2002 yılında Türkiye'de kişi başına düşen gelir AB ortalamasının yüzde 36'sı iken 2013'de yüzde 55'ine yükseldi" ifadelerini kullandı. Konuşmasında, "küresel marka" konusunun Türkiye için gerekliliğine de vurgu yapan Zeybekci, "Anadolu'nun kadim kültürünü, tarihini, medeniyetlerini, insanını,

değerlerini, birlikteliğimizi, gücümüzü ve özellikle de son dönemde, yılların ataletini üzerimizden atarak farkına varmaya başladığımız potansiyelimizi yansıtacak bir logo üzerinde çalıştık. Artık gün, sanayimizin gücünü, hizmet sektörümüzün kalitesini, insan kaynağımızı, kültürümüzü, sanatımızı fark ettirmenin günüdür" dedi.

TÜRKİYE MARKASINDAN NE ANLAMALIYIZ?

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "Türkiye Markası" tanıtım toplantısında konuşan Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Çelik de, coğrafyanın kader olduğuna değinerek, "Bazı devletler vizyonel misyonlara sahip olduklarından coğrafyalarını daha çok geliştirmek ve ileriye gitmek için kullanır. Burada en önemli mesele, Türkiye markasından ne anlamamız gerektiğidir. Türkiye, bugün çok boyutlu entegre ve bütünsel

YENİ TÜRKİYE MARKASI VE 'GÜCÜ KEŞFET' SLOGANI, TÜRKİYE'NİN ÖZGÜVENİNİN SİMGESİ. BU LOGOYU SADECE MARKALARIMIZIN ÜZERİNE BASMAKLA YETİNMEYECEĞİZ.

bir şekilde tanıtılacak imkanlara sahiptir. Türkiye, bir dış politika ve demokrasi markasıdır. Türkiye, bir turizm, ekonomi ve küresel bir markadır. Tüm bu bileşenlerle birlikte Türkiye'nin tanıtılması, bu marka hikâyesinin daha doğru anlatılmasını sağlayacak. Biz, kültür dediğimizde sadece sanat meselesini anlamamalıyız. Devlet hayatı da, gündelik hayat da, ekonomi hayatı da kültürdür. Kültür, bir milletin hikâyesinin anlatılmasıdır" dedi.

HİKÂYEMİZİ DÜNYAYA ANLATMAK İÇİN YENİ BİR ATAĞA ODAKLANIYORUZ

Türkiye Markası lansman toplantısının açılış konuşmasını yapan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi ise Türkiye'nin yeni ticari sembolünde emeği geçen herkese teşekkürlerini sunarak sözlerine başladı. Türkiye'nin 2023 yılı 500 milyar dolarlık ihracat hedefini hatırlatan Büyükekşi, "Hedeflerimizi gerçekleştirmemiz için çok çalışmamız gerekiyor. Çok çalışmak da yetmiyor, zira bugün dünyadaki rakiplerimiz de çok çalışıyor. Çok çalışırken doğru hamleleri zamanında yapmamız gerekiyor. Bugün, doğru bir hamlenin başlangıcını yapıyoruz. Bir dağınıklıktan, bir karmaşadan kurtuluyoruz. Tüm paydaşlarıyla Türkiye, kendini dünyaya tanıtmak noktasında yeni bir değer kazanıyor. Bir kez daha, hikâyemizi dünyaya anlatmak için yeni bir atığa odaklanıyoruz. Bugün Türkiye, ihraç malları

ve tanıtım materyallerinde kullanacağı ortak kimlik işareti, alâmet-i farikasını lanse ediyor. "Turkey: Discover the Potential", bir marka değil, marka olan Türkiye'nin kendisidir" dedi ve bu sloganın bir teklif olduğunu vurguladı.

"Yeni Türkiye markası ile tüm dünyaya bir teklif yapıyoruz. Gel, bu potansiyeli keşfet. Keşfet ve kendine değer kat. Keşfet ve kendini tamamlama. Keşfet ki kendini keşfetmiş ol. Keşfet ve zenginleş. Keşfet ki hepimiz kazanalım. Keşfet ki insan medeniyeti zenginleşsin. Keşfet ki hep birlikte mutlu olalım" diyerek devam eden Büyükekşi, "Bu teklif, sıradan bir reklam sloganı veya tanımlayıcı bir işareten ibaret değil. Bu potansiyel keşfedilmeden, insanlık kendisini gerçek anlamda keşfedemez. İnsanlığın modern çağlarla beraber hırsı aramaya koyulduğu zenginlik, mutluluk ve sürdürülebilir barış hazinesini uzaklarda aramaya gerek yok. O hazinenin öteki yarısının giriş kapısı Türkiye. Biz, tüm dünya ile ön yargılardan arınmış bir vuslatın, büyük bir sinerjinin peşindeyiz. Bu vizyonla; Turkey kelimesini oluşturan işaret dili, ilhamını bu topraklar üzerindeki medeniyet hazinesinin temel sembollerinden aldı. Bu yüzden logomuz sadece Türkiye Cumhuriyeti'ni değil, onu besleyen tüm kadim medeniyetlerin esintilerini taşıyan bir sentez niteliğinde. Bu logo açıkça şunu söylüyor: Yeni Türkiye, artık kendisini besleyen tüm evrensel ve kadim değerlerle barışık bir sentez" dedi.



Mehmet Büyükekşi: "Hedeflerimizi gerçekleştirmemiz için çok çalışmamız gerekiyor. 'Turkey: Discover the Potential', bir marka değil, marka olan Türkiye'nin kendisidir."



YENİ MARKALAR ÜRETMEMİZ LAZIM

Yeni logo ve sloganı yeni ve güçlü Türkiye'nin, küresel iddiaları ve hedefleri olan Türkiye'nin özgüven simgesi olarak görüyorum.

'Gücü Keşfet' sloganı, yeni Türkiye'nin özgüveninin simgesidir, özgüvenin sloganıdır.

Bu çalışma artık tüm Türkiye'ye mal olacak. Türkiye'de üretilen ürünlerin üzerinde 'Made in Turkey' yerine artık yeni logo olacak.

Yeni logo ve sloganla ile inanıyorum ki ürünlerimizin gücüne güç katılmış, itibarına itibar katılmış, güvenine de güven katılmış olacak.

Bazı kesimler 'TL' simgesinde olduğu gibi bu yeni slogan ve logo için de olumsuz eleştiriler yapacaklar. Bu eleştirilere aldırma.

Yeni logo ve sloganın hızla benimseneceğine, hızla kullanıma girip yaygınlaşacağına ben yürekten inanıyorum.

KOBİ'lerimiz, sanayicilerimiz, ihracatçılarımız, değişim konusunda dünyada gerçekten farklı bir yere sahipler. Ürünlerinde yeni logoyu kullanacaklarına inanıyorum.

THY'nin de yeni logo ve slogana sahip çıkmasını, logo ve sloganı onlarca dünya ülkelerine taşımasını bekliyorum.

İstikrarlı şekilde büyürken ihracatımızı hızla artırırken artık ufukları zorlayan potansiyelimize denk düşecek yeni markalar üretmemiz lazım.

BÖLGE BC Vodafone

BAUSEM BALU



2023 STRATEJİSİNDE KAYSERİ'YE BÜYÜK MİSYON

İhracatçı firmaların 2023 hedefine ulaşmalarında farkındalık yaratmak, kapasitelerini geliştirmek ve uluslararası ticaretteki rekabet güçlerini artırmayı amaçlayan TIM Akademi Programının son ayağı Kayseri'de düzenlendi. Etkinlikte "2023 İhracat Stratejisinde Kayseri Değerlendirmesi" ele alındı.

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Konferans Salonu'nda düzenlenen toplantıya Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı İbrahim Şenel, TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, Türk Medya Yönetim Kurulu Başkanı Ethem Sancak, Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (ADMİB) Başkanı Adnan Ersoy Ulubaş, Organize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hasyüncü, Kayseri Ticaret Odası Başkanvekili Ferhat Akmermer ve çok sayıda sanayici katıldı.

KAYSERİ'DEN ÇOK BÜYÜK ATILIMLAR BEKLİYORUZ

2023 İhracat Stratejisinde Kayseri Değerlendirmesi başlıklı toplantının açılış konuşmasını yapan TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, "TİM Akademi olarak geçen yıl 26 sektörümüzü tek tek masaya yatırdık ve toplantı düzenledik. Bu yıl TİM Akademi'yi Anadolu'da yapma kararı aldık. İlk toplantıyı Gaziantep'te yaptık. İkincisini Kocaeli'de, üçüncüsünü Konya'da ve bugün de Kayseri'deyiz" dedi ve "Aslında Kayseri deyince Kayseri'den çok akla Kayserili geliyor. Kayseri deyince akla ticareti çok iyi bilen, çok önemli girişimciler geliyor. Bunu da ispat eden bir geçmiş var. Rol model olacak güzel bir geçmiş var. Kayserinin ihracatı 1,8 milyar dolar. Bu bizim beklentimizin altında ama Türkiye ortalamasının üzerinde. Biz Kayseri'den çok büyük atılımlar bekliyoruz. İhracatta en çok çeşitliliğe sahip ikinci ilimiz. Patent başvurusu 55, alınan patent sayısı da 17" şeklinde konuştu.

500 MİLYAR DOLAR, MUTLAKA BAŞARILACAK BİR HEDEFTİR

Toplantıya katılan Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı Yardımcısı İbrahim Şenel ise, "Türkiye İhracatçılar Meclisi ile bundan birkaç yıl önce tüm sektörlerin katılımıyla çalışmalar oluşturduk. Bu toplantıyı çok önemli olarak görüyorum. İhracat, ülkemiz açısından anahtar bir sözcük. Kimileri için 500 milyar dolar hedefi zor. Bazıları için imkânsız görülebilir. Ancak geçtiğimiz döneme baktığımızda, bunun zor olmadığı da görülebilir. 500 milyar dolar hedefi, mutlaka başarılacak bir hedeftir. Tabii bu, bizim çalışma ve gayretimiz olmadan başırlamaz. Bu strateji, sadece temenniler stra-

tejisi değildir. Bu bir çalışma bütünüdür. Burada yapılacak her şey belirlenmiş, yol haritası çizilmiştir. Buna tüm toplum olarak inanmalıyız. İnşallah önümüzdeki dönemde toplum olarak daha fazla çalışarak, bu hedefleri yakalayabiliriz" ifadelerini kullandı. Şenel ayrıca, "Türkiye'nin menfaatlerini korumak amacıyla çalışmalar yürütüyoruz. Pek çok ülkeyle ticaret anlaşmaları yapmak için çalışmalar yürütüyoruz. Biz bu süreçleri yaparken, diğer yandan toplum olarak ihracat hedefine hep birlikte inanmalıyız. Türkiye'nin çevresinde yaşanan olumsuz olaylar, ekonomiyi olumsuz yönde etkiledi. Ancak her şeye rağmen ihracatımız artmaya devam ediyor. Bunun önemli bir gelişme olduğunu düşünüyorum. Kayseri olarak ne kadar söz söylense azdır. Kayseri'de ihracatçı sayısında büyük bir artış var. Ben inanıyorum ki Kayseri, 2023 vizyonu ile fark yaratacak" dedi.

KAYSERİ'DE İŞSİZLİK YOK

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hasyüncü ise, konuşmasında, Organize Sanayi Bölgesi'nin 38'inci yılını kutladığını ve Kayseri'nin sanayileşme-

sinin 1950'li yıllarda başladığını vurgulayarak, "Bugün itibarıyla bin 100 katılımcımız var. 60 bin üzerinde çalışan var. 1 milyar kilovattın üzerinde enerji üretimi var. Artık Kayseri'de işsizlik yok. Eskiden gençlerimiz iş aramak için kapı kapı dolaşırdı. Artık biz her yıl eleman almak için fuarlar açıyoruz. En büyük ihtiyaçlarımızdan biri eleman ihtiyacı. Bununla ilgili Meslek Lisesi yaptırдық. Yine Türkiye'de ilk defa endüstriyel tasarım merkezi yaparak üniversitemize hediye ettik" dedi. Kayseri Ticaret Odası Başkan Vekili Ferhat Akmermer de, "Cumhuriyetimizin 100'üncü kuruluş yıl dönümü olan 2023 hedeflerinden bir tanesi de ihracatımızda ki 500 milyar dolarlık seviyeye ulaşmak. Bu noktada TİM Akademi'nin çalışmalarını Kayseri Ticaret Odası olarak takdirle izliyoruz. Bu konuda bir çözüm ortağı olarak çalışıyoruz" açıklamasında bulundu.

HİZMETTE SINIR TANIMAYACAĞIZ, PAZARIN HER YERİNDE OLACAĞIZ

Açılış konuşmalarının ardından, deneyimlerini Kayserili sanayicilerle paylaşmak için bir konuşma yapan Türk Medya Yönetim Ku-





KAYSERİ'DE 10 MİLYAR DOLAR HEDEFİNİ YAKALAYACAĞIZ

2023 İhracat Stratejisinde Kayseri Değerlendirmesi toplantısında bir konuşma yapan ADMİB Başkanı Adnan Ersoy Ulubaş, 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefini TİM'in koyduğunu anımsattı ve "Bu, devlet hedefi haline geldi. İnşallah bu hedef tutacak. Bu hedefler kolay olmuyor. Geçtiğimiz 10 yılda ihracatçı sayısını 390'dan 910'a, ihracat miktarını 350 milyon dolardan 1,8 milyar dolara çıkaran Kayserili ihracatçılarımız, 2023 yılı hedeflerine ulaşmak için üzerine düşen katkıyı sağlayacaktır. İhracat

Stratejimizde Kayseri için 2023 yılında 7 milyar dolarlık ihracat hedefi belirlese de ben bu rakamın 10 milyar dolara dayanacağına inanıyorum" dedi. Kayseri'nin marka ve patent başvurularını en fazla artıran iller arasında olduğunu kaydeden Ulubaş, "Hâlihazırda çok önemli markalara ev sahipliği yapan Kayseri, Bakanlığımızın ve TİM'in destekleriyle daha fazla sayıda ve büyük markalar çıkaracak ve 500 milyar dolar hedefine ulaşma yolunda önemli katkı sağlayacaktır" şeklinde konuştu.

ulu Başkanı Ethem Sancak, "Çok heyecanlı bir görev için buradayım. Sevgili başkanı tarafından tehlikeli bir göreve atılmış durumdayım. Hacca gideceğim. Onun coşkusuyla ve sevgisi ile başkan beni yakaladı. Ben burada tereciye tere satacağım. Kayseri'ye her davet edildiğimde severek geldim. İlk gelişim 1974 yılıydı. Kayserili sanayicilerimiz ile tanışma fırsatım oldu. Biliyorsunuz Siirtliyim. Kayseri'ye girişimcilik konusunda Siirtli olarak şapka çıkarttım. Tarihimizle övüneceğiz ama yetinmeyeceğiz. Bu bakış açısıyla geleceğimizi inşa edeceğiz. Dolayısıyla ben Kayseri'ye her geldiğimde bir şeyler öğrenmeye geliyorum. TİM Akademi Başkanı beni niye karşınıza dikti? Bugün benim geçmiş kısa hayatımda başarı örneği gördü ki beni karşınıza dikti" diye konuştu. Sancak

ayrıca, "Benim girişimcilik hayatım 1980'de başladı. Siirtliyim. 1954 doğumluyum. Sağda solda Kayseri'ye, Bursa'ya, Kars'a, Tunceli'ye gittim. Gitmediğim yer kalmadı. Darbecilerin ülkeye büyük zararları oldu, Allah yapanlardan razı olmasın. Türkiye'nin en saygın gençleri kara toprağa girdi. Hala onların ceremesini çekiyoruz. Ama böyle bir diktatörlük bana yaradı. Sayesinde adam oldum ama ülkeyi mahvetti. İşe girmek zorunda kaldım. İşe girince de elim ekmek tutmaya başladı. Girişimciliğe dönünce düzgün şeyler tespit ettik. Kısa zamanda iki dünya markası ortaya çıkarttık. Dünya markalarından birini iki yıl önce sattığımda 20 bine yakın çalışanı ile 5,5 milyar dolar ciro yapıyordu. Bunu yaparken bir gerçekten hareket ettim. İlaç pazarına girdiğimde çok dağınık bir yerel pa-

zar vardı. Hizmeti müşterinin ayağına götürmezlerdi. Türkiye'nin gelecekteki stratejisine katkı sağlayacak bir şey yapmazlardı. Biz, 'hizmette sınır tanımayacağız, pazarın her yerinde olacağız' dedik. Eczacıların ayağına gidiyorduk. Bu hedefleri koyarak bir strateji izledik. Bizi altı yılda en büyük ilaç firması olmaya götürdü. Buradaki ana yaklaşımımız ölçüğü büyütme. Bu, milli ekonomiye 1 milyar dolar katma değer sağlamıştı" şeklinde konuştu.

FELSEFEME UYGUN OLMAYAN İŞTE DURMAM

"Bu süreci yürütürken tedavi hizmetlerine girelim diye düşündük" sözleriyle devam eden Sancak, "Çok şükür 2000'li yıllara geldiğimizde, tıp sektöründe hekimlik

açısından dünyanın en iyileri arasına girmiştik. Bu gerçeklerden hareketle, tedavi hizmetleri malzemesi üretmeye karar verdik. Bunu öğrenelim diye ortak aradık. Kayserili bir ortakla konuştuk ama anlamadık. Sonra Karadenizli bir ortak bulduk. Bulmaz olaydık. Ben felsefeme uygun olmayan işte durmam. Bu işte zulümdür. Benim felsefeme uygun olmaktan çıkınca ortaklarıma sattık” ifadelerini kullandı.

ÇİFTÇİMİZİ DAM ALTI İNEKÇİLİĞE TEŞVİK EDİYORUZ

Konuşmasında, bir başka markanın doğuşuna da vesile olduğunu belirten Sancak, “Bu, tarım sektörüydü. Bir türlü Kayserililerle ortak olmayı beceremedim. Tarım işi çok hayati bir iş. Türkiye’nin modernleşmesi, 500 milyar dolar hedefini yakalaması için tarımı köylülerin elinden alması lazım. Yani köylüler kenti yapalım. Bunu biraz bilinçli yapmamız lazım. Biz hala çiftçimizi dam altı inekçiliğe teşvik ediyoruz. Tabi bunlar benim iddialarım. 60 milyar dolarlık gıda üretiyoruz. Türkiye’de çok rahat 160 milyar dolarlık gıda üretebiliriz” dedi. “Bu başarı örneklerim olmasaydı başkanım beni buraya çıkarmazdı” diyen Sancak, “Amerika’da Türkiye’deki kadar patron yok. Amerika’da kişi başına 1,5 araba düşüyor. Türkiye’de ise bir kişiye üç araba düşüyor. Amerika’da bu araçları tamir edenlerin sayısı kişi başına 20. İstanbul’un Çağlayan’ında ise 50 bin araba tamircisi var. Aslında batıktır. Patron gibi yaşıyor. Eczacılık mesleğine bakacak olursak, 25 bin eczane var, 25 bin de eczacı patronu var. Amerika’da 151 bin eczane var ama eczane patronu sayısı 20. Orada zincirler var. Burada 40 bin liranın üzerine para kazanan eczacı sayısı 500’dür. En az 25 bin eczacının 10 bini de batıktır. Amerika’da ise bir eczacının ayda 20 bin dolar geliri var. Amerika, bu ölçeği genişletti. Bizim de önümüzdeki ihracat hedeflerini yakalamak için ölçeği büyütmemiz lazım. Bunu büyütme için ortak olmamız lazım. Böylece ortaklık sermayeyi büyütecek. 500 milyar dolar ihracat hedefini gerçekleştirmek için, önümüzdeki 20 yılda iddia sahibi olmamız için girişimcilerin kayıt altına girmesi lazım. Marka yaratarak dünya pazarına girmemiz lazım. Dolayısıyla bu ortaklaşmayı devletin de desteklemesi lazım. Aynı işi yapanların mutlaka ortak olması lazım. Ortağı olmayan tek güç Allah’tır. Bence



Ethem Sancak, Türkiye’nin 160 milyar dolarlık gıda üretebilecek kapasiteye sahip olduğunu belirtti.

açılımı başımıza toplayıp kendimize ortak arayalım” şeklinde konuştu.

KAYSERİLİ İŞ İNSANLARI BİLGİLENDİRİLDİ

Açılış konuşmalarının ardından, Ekonomi Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürü Dr. Halil Bader Arslan “2023 İhracat Stratejisi Genel Vizyonu”; Ekonomi Bakanlığı Marmara Bölgesi Müdür Yardımcısı Dr. Yasemin Görüm ise “2023 İhracat Stratejisi Kapsamında Devlet Destekleri” başlıklı sunumlarıyla Kayserili iş insanlarını bilgilendirdi. TIM Akademi 2023’ün Kayseri’de düzenlenen programında son oturumda ise

Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Güldağ’ın moderatörlüğünde “2023 Yılı 500 Milyar Dolar İhracat Hedefinde İhracatı Destekleyen Alt Sektörlerin Önemi: Finans, Telekomünikasyon, Lojistik ve Faktoring” başlıklı bir panel düzenlendi. Panelin konuşmacıları ise HSBC Türkiye Ticari Bankacılık Grup Başkanı Burak Zeylan, Vodafone Kurumsal Pazarlama Direktörü Ebru Özgüç, Finansal Kurumlar Birliği Yönetim Kurulu Üyesi Onur İzci ve UPS Türkiye Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Teoman Ünal oldu. Program, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Başkanı Ahmet Hasyüncü’nün kapanış konuşması ile sona erdi.



TİM Akademi 2023’ün son oturumunda, Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Güldağ’ın moderatörlüğünde “2023 Yılı 500 Milyar Dolar İhracat Hedefinde İhracatı Destekleyen Alt Sektörlerin Önemi: Finans, Telekomünikasyon, Lojistik ve Faktoring” başlıklı bir panel düzenlendi.

4'ÜNCÜ KİMYA AR-GE PROJE PAZARI'NDA FİNAL HEYECANI

Kimya sektörünün yüksek katma değerli üretimine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenen "Kimyevi Maddeler ve Mamulleri Sektöründe Ar-Ge Proje Pazarı"nın dördüncüsü, Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Önceki yıllardan farklı olarak bu yıl, ödüle layık görülen en iyi 10 proje teknoparklar ile hayata geçirilecek.



Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinatörlüğünde İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) ve Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (AKMİB) ortaklığında, TÜBİTAK'ın desteğiyle gerçekleştirilen "4'üncü Kimyevi Maddeler ve Mamulleri Sektöründe AR-GE Proje Pazarı", 1 Kasım'da Haliç Kongre Merkezi'nde yapıldı.

Plastik ve kauçuk ürünleri, ilaç ve eczacılık ürünleri, boya ve boyar madde ürünleri, kozmetik ürünleri, sabun ve temizlik ürünleri, inorganik kimyasallar, organik kimyasallar, mineral yakıtlar ve mineral yağlar, gübre ürünleri ile yapıştırmacılar ve tutkallar alanlarında 150 projenin sergilendiği etkinlikte en başarılı bulunan proje 15 bin TL ile ödüllendirilirken, ikinci 10 bin, üçüncü ise 5 bin TL'nin sahibi oldu. Bununla birlikte dereceye giren projeler, Türkiye İnovasyon Haftası'nda da sergilenme fırsatı elde etti.

İKMİB, kimya ihracatında katma değeri artırmak ve sanayicilere inovatif fikirler sunabilmek amacıyla hayata geçirdiği AR-GE Proje Pazarı'na, bu yıl önemli bir farklılık da getirdi: Teknoparklarla yapılan iş birliği doğrultusunda en başarılı bulunan projeler, Kuluçka Merkezleri'ne yerleştirilecek

KİMYA İHRACATI YÜKSELİYOR

4'üncü AR-GE Proje Pazarı'nın açılış konuşmasını yapan Ar-Ge Proje Pazarı Yürütme Kurulu Başkanı Necmi Sadıkoğlu, kimya sektörünün hem dünyada hem de Türkiye'de önemli bir konuma sahip olduğunu söyledi ve Türk kimya sektöründeki iş hacminin artması ve katma değerli ürünler üretilmesinin, ancak proje pazarlarıyla gerçekleşebileceğini dile getirdi. "Önceki üç organizasyonda toplam 453 yenilikçi proje başvuruda bulunmuş; 57 üniversite ve kuruluşa 256 bin TL değerinde para ödülü vermişiz. Kimya sektörü, Türkiye'de yeni olmasına rağmen her geçen gün önemini daha da artırıyor" sözleriyle devam eden Sadıkoğlu, ihracat rakamları açıklandığında, kimya sektörünün genellikle ikinci sırada yer aldığını ve Türkiye ihracatının 10'da birini teşkil ettiğini vurguladı. Sadıkoğlu ayrıca, sektörde hızlı bir yükseliş olduğu ve Türkiye'nin ihracatıyla birlikte kimya sektörünün de ihracatının arttığı bilgisini paylaştı: "2003 yılında 36 milyar dolar olan toplam ihracatımız, 2013 yılında 152 milyar dolara ulaştı. Kimya ihracatı da buna paralel olarak ilerliyor: 2009 yılında 9,7 milyar dolar olan ihracat, 2013 yılında 17,5 milyar dolara ulaştı. Bu sene de hızımız oldukça iyi, yüzde 4,3'lük bir artış var. İlk on aylık ihracatımız 14,8 milyar dolar oldu. Kimya sektörünün toplam ihracat içindeki payı her geçen gün

artıyor. 2009 yılında yüzde 9,5 olan pay, 2012 yılında yüzde 12'lere kadar çıktı. Yani kimya sektörünün ihracatı, Türkiye ihracatına paralel olarak ilerliyor."

AR-GE YETERSİZ

Sektörde, katma değerli ürünleri ithal etmek zorunda kaldıklarını da dile getiren Necmi Sadıkoğlu, bunun nedenini ise Türkiye'de yeteri kadar Ar-Ge yapılmamasına bağladı. Bu kapsamda, katma değerli ürünler üreterek, Türkiye'nin uluslararası arenadaki rekabet şansının artırılması gerektiğini düşünen Sadıkoğlu, "Kalıcılığın sağlanabilmesi, yeni üretim tekniklerinin bulunabilmesi, yeni proseslerin geliştirilmesi gerekiyor. Bu konuda çok çeşitli çalışmalar yapılıyor. Tabii katma değerle birlikte kalitenin de yükseltilmesi amaçlanıyor" dedi.

Bu anlamda, Ar-Ge Proje Pazarı'na gelen projelerin çok nitelikli olduğunun altını çizen Sadıkoğlu, geçtiğimiz yıla göre daha kaliteli, daha katma değerli ve ticarileşme şansı olan ürünlerle karşılaştıklarını belirtti. Bir ülkenin GSYH'den Ar-Ge harcamalarına ayrılan payın o ülkenin gelişmişliğinin göstergesi olduğunu ifade eden Sadıkoğlu, "2003 yılında binde 4 olan Ar-Ge payımız bugün binde 9 seviyesine geldi. Yani Türkiye'nin Ar-Ge harcamaları 1,46 milyar TL'den 13 milyar TL'ye kadar çıktı. Kimyevi maddelerin Ar-Ge harcaması, diğer ülkelerde



Ar-Ge Proje Pazarı
Yürütme Kurulu Başkanı

NECMİ SADIKOĞLU

2023 hedefleri konulurken, bunu altının da doldurulması gerekiyor. 150 milyar dolar ihracatı olan Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmesi için katma değerli ürünlere, Ar-Ge'ye, inovasyona, tasarıma ve markalaşmaya yönelmesi gerekiyor. Bunu eyleme dökmek lazım. Çok değerli üniversitemiz, sanayi kuruluşlarımız, beşeri sermaye dediğimiz insan gücümüz var. Üniversitelerle sanayi iş birliğini sağlarsak, çok daha başarılı olacağımızı düşünüyorum.



İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Yönetim Kurulu Başkanı

MURAT AKKÖZ

Amacımız, satılan ürünün değerini artırmak. Kimya ihracatında, katma değeri artırmak ve sanayicilere inovatif fikirler sunmak amacıyla düzenlediğimiz Ar-Ge Proje Pazarı'na, bu yıl çok önemli bir farklılık getirdik. Ülkemizin dört bir yanındaki teknoparklarla yaptığımız iş birliği doğrultusunda, başarılı bulunan projeleri Kuluçka Merkezleri'ne yerleştireceğiz. En önemli hedefimiz, kısa sürede bu projelerin hayata geçirilmesine katkıda bulunabilmek.



Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

MEHMET MURAT DİREKÇİ

İstanbul ve Akdeniz Kimya İhracatçı Birlikleri tarafından ortak düzenlenen 4'üncü Ar-Ge Proje Pazarı etkinliği kapsamında proje üretim tüm kesimlere teşekkür ediyorum. AKMİB olarak katılımcı tüm projeleri üyelerimizle paylaşacağımızı, olumlu sonuçlar alarak üretime ve katma değere sunacağımızı umut ediyorum. Bu etkinlik kapsamında üretilen tüm projelerin, ürünlerini sanayide üretim haline getireceğine inanıyorum.

olduğu gibi Türkiye'de de aratarak devam ediyor. Gelişmiş ülkelerin kimya sektörüne yaptığı yatırımların daha yüksek olduğunu görsek de, Türkiye'de bu oranların sınırlı kaldığını biliyoruz. Özellikle kimya sektörüne yapılan harcamalar oldukça düşük. Sektörün gelişmesinin Ar-Ge yatırımlarıyla bağlantılı olarak arttığını görüyoruz. 2002 yılında 1,36 trilyon avro piyasa değerine sahip olan sektör, 2012 yılında satış hacmini 3 trilyon avroya yükseltti" dedi.

YEŞİL ÜRÜNLER GÜNDEMDE

Konuşmasında, kimya sektörünün devamlı kendini yenilediğini de dile getiren Necmi Sadıkoğlu, "Katma değerli ürünler üretelim, ithal ettiğimiz malları Türkiye'de yapalım derken gelişmiş ülkelerde başka bir eğilimin hızla yaygınlaştığını, çevreye ve insan sağlığına faydalı olan ürünlerin üretildiğini görüyoruz. Bu projeler çok hızlı bir şekilde devam ediyor" dedi. Bu anlamda, İKMİB olarak "Yeşil temiz gelecek" isimli bir proje geliştirdiklerini ifade eden Sadıkoğlu, Türkiye'de beş büyük sektörde ve 19 üründen yaşam döngüsü değerlendirmesi yaptıklarını ve böyle geniş kapsamlı bir çalışmanın Türkiye'de

ilk kez gerçekleştirildiğini söyledi ve "Çok büyük firmalarla çalıştık. Bir yıllık bir çalışma sonunda firmalara gerek üretim süreçlerinde gerekse ham maddelerinde çeşitli tavsiyeler yaptık. Amacımız, bu ürünlerin çevre ve insan sağlığına olan duyarlılığını artırmaktı. Bugün çevreye duyarlı dediğimiz bu ürünler, önümüzdeki dönemlerde normal süreçlerde üretilen ürünlerle fiyat olarak başa baş gidecek. Şayet biz bu gelişmeye ayak uyduramazsak, yeşil etiketli ürünlerle normal ürünler arasında fark olmazsa, çağa ayak uyduramayız" dedi.

HEDEF 50 MİLYAR DOLAR İHRACAT

Sadıkoğlu konuşmasında son olarak, Türkiye'nin 2023 hedeflerine de değindi ve kimya sektörünün uzun vadeli hedeflerinden söz etti. Sektörün 2023 yılında 50 milyar dolarlık ihracat hedefi olduğunu hatırlatan Sadıkoğlu, halen Türkiye ihracatının yüzde 12'sini kimya sektörünün gerçekleştirdiğini; 2023 hedefinden kimya sektörüne düşen payın yüzde 10 olduğunu, ancak sektörün yine de büyümeye devam etmesi gerektiğini ve bunu da ancak alt

sektörlerin büyümesi ile gerçekleştirebileceklerini ifade etti. "Bugün, 4'üncü Kimyevi Maddeler ve Mamulleri Sektöründe Ar-Ge Proje Pazarı'na gelenlere bakarsanız, bu alt sektöre uygun olan projeler olduğunu görürsünüz" diyerek devam eden Sadıkoğlu, konuşmasını, "Bu projeler, Ar-Ge proje pazarlarıyla ortaya çıkacaktır. 2023 hedefleri konulurken, bunu altının da doldurulması gerekiyor. 150 milyar dolar ihracatı olan Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmesi için katma değerli ürünlere, Ar-Ge'ye, inovasyona, tasarıma ve markalaşmaya yönelmesi gerekiyor. Bunu eyleme dökmek lazım. Çok değerli üniversitemiz, sanayi kuruluşlarımız, beşeri sermaye dediğimiz insan gücümüz var. Fakat bir türlü harekete geçemiyoruz. Üniversitelerle sanayi iş birliğini sağlarsak, çok daha başarılı olacağımızı düşünüyorum" sözleriyle tamamladı.

ÜRÜNLERİN ÜRETİME GEÇECEĞİNİ UMUYORUM

4'üncü AR-GE Proje Pazarı'nın açılış konuşmacılarından Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkan

Yardımcısı Mehmet Murat Direkçi ise İstanbul ve Akdeniz Kimya İhracatçı Birlikleri tarafından ortak düzenlenen 4'üncü Ar-Ge Proje Pazarı etkinliği kapsamında proje üreten tüm kesimlere teşekkür etti ve "AKMİB olarak katılımcı tüm projeleri üyelerimizle paylaşacağımızı, olumlu sonuçlar alarak üretime ve katma değere sunacağımızı umut ediyorum. Bu etkinlik kapsamında proje üreten tüm üniversitelerimizin ve projeye katılan öğrencilerimizin, ürünlerini sanayide üretim haline getireceklerine inanıyorum" dedi.

10 YILDA BÜYÜK BAŞARILAR SAĞLANDI

4'üncü AR-GE Proje Pazarı'nın açılışında bir konuşma yapan İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Murat Akyüz de plastikten kozmetiğe, medikalden boya sektörüne kadar birçok alanda Türkiye ekonomisine oldukça önemli katkılar sağlayan kimya sanayisinin, son 10 yılda büyük başarılar sağladığını dile getir-

di. Akyüz, Ekim ayı ihracat verilerinde kimya sektörünün otomotivden sonra ikinci sırada yer aldığını vurguladığı konuşmasında, "2003 yılında 3,6 milyar dolar olarak gerçekleşen sektör ihracatının, 2013 yılında 17,5 milyar dolara yükseldiğini ve geçen 10 yılda yaklaşık yüzde 400 oranında artış kaydettiğini görüyoruz. Bu yılın ilk 10 ayında da kimya sektörü ihracatı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 4'lük bir artışla 14,8 milyar dolara ulaştı. Amacımız bu yılsonunda 16 milyar dolar hedefini tutturabilmek" dedi.

Kimya sektörünün değerini her geçen gün artırdığını belirten Murat Akyüz, "2023 yılında kimya sektörü için hedeflenen 50 milyar dolara ulaşabilmek, yüksek katma değerli ürün ihracatıyla mümkün olacak" diyerek devam ettiği konuşmasında, 2023'te bugünkü tonajlarda ihracat yapılsa da mali olarak değerinin artacağını altını çizen Akyüz, "Burada amacımız konteynır sayısını 3-5 katına çıkartmak değil. Amacımız, satılan ürünün değerini artırmak.

Kimya ihracatında, katma değeri artırmak ve sanayicilere inovatif fikirler sunmak amacıyla düzenlediğimiz Ar-Ge Proje Pazarı'na, bu yıl çok önemli bir farklılık getirdik. Ülkemizin dört bir yanındaki teknoparklarla yaptığımız iş birliği doğrultusunda, başarılı bulunan projeleri Kuluçka Merkezleri'ne yerleştirileceğiz. En önemli hedefimiz, kısa sürede bu projelerin hayata geçirilmesine katkıda bulunabilmek. Bu yıl etkinliğimize 236 proje başvurdu. TİM adına şu sözü verebilirim: Aralık ayında düzenlenecek olan İnovasyon Haftası'nda ve bundan sonra düzenlenecek olan faaliyetlerde, yapılan çalışmalar teker teker tanıtılacak. Amacımız, olabildiğince fazla ürünün yurt dışında potansiyel hale gelmesi. Fikirlerin uygulanabilir ve üretilebilir olması, yapılan Ar-Ge çalışmalarının da ülke ekonomisine katkısını hızlı bir şekilde sağlayacak ve ülkemizin ithalat bağımlılığını azaltacak. Sergilenen projelerin en kısa zamanda üretime geçmesini diliyorum" diyerek konuşmasını sonlandırdı.

BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ:

ANTİBİYOTİK DİRENCİ VE HASTANE ENFEKSİYONLARINA KARŞI KALICI GENİŞ SPEKTRUMLU DEZENFEKTAN YAKLAŞIMI

Proje Sahibi: Yusuf Menceloğlu

Proje Ortakları: Hikmet Budak, Ömer Hızıroğlu

Projenin Kapsamı: Hastane enfeksiyonlarının sebep olduğu maddi ve manevi kayıpları engellemek.

Dünya Sağlık Örgütü raporlarına göre antibiyotik direnci, etkin olmayan dezenfektan kullanımı ve çapraz bulaşma nedeniyle mikroorganizmaların bağırsıklık geliştirmesine bağlı olarak düşüyor. Proje ile hastane enfeksiyonuna neden olan bulaşmaların önlenmesi için hastanede kullanılan ekipmanların kalıcı antimikrobiyal malzeme ile kaplanması ve atık suya karışmaması sağlanıyor.



ÜÇÜNCÜLÜK ÖDÜLÜ:

TONER KARBON KAYNAĞI OLARAK ÖMRÜ TÜKENMİŞ ATIK LASTİKLERİN KULLANILMASI

Proje Sahibi: Duygu Çelebcioğlu, N. Murat Yavuz

Projenin Kapsamı: Kullanılmış lastikler tonere dönüşüyor.

Lastikler, çevre şartlarına dayanıklı yüksek molekül yapıları polimerlerden oluşan kauçuklardan üretiliyor. Ancak ömrünü tamamlamış lastikler, çevre için de büyük bir sorun teşkil ediyor. Bu proje; ömrünü tamamlamış lastiklerin proliz yönetimiyle geri kazanımını ve ikincil ham madde olarak toner yapımında kullanılmasını sağlıyor.



İKİNCİLİK ÖDÜLÜ:

TOKSİSİTE ANALİZ KİTLERİ

Proje Sahibi: Serdar Atılğan

Projenin Kapsamı: Gıda sektörü için zehirli kimyasalları, hızlı ve güvenilir bir yöntemle test etmek.

Toksik özellikli kimyasallar, yiyecek ve içeceklerle bulaşması halinde, kalıcı rahatsızlıklara, hatta ölümlere neden oluyor. Bu anlamda proje, zehir içeren metal (cıva ve kurşun gibi ağır metaller) ve ametallerin (siyanür ve arsenik gibi) nitelik ve nicelik analizlerini, floresan özellikli boyarmaddeler içeren test kitiyle hızlı ve güvenilir bir şekilde yapmayı hedefliyor.



ADANA'DA TEŞVİK: YARAR MI, ZARAR MI?

Adana, Türkiye'nin ilk sanayi kentlerinden biri olmasına ve ilk fabrikalara ev sahipliği yapmasına rağmen, son teşvik düzenlemesinden kötü etkilendi. 2012 Nisan ayında kamuoyuna tanıtılan Türkiye'nin yeni Yatırım Teşvik Programı'nda 2'nci Bölge'de konumlandırılarak, bir anlamda Adanalı yatırımcılar komşu bölgelere yönlendirildi.

Medyaya yansıyan haberlere bakılırsa, Adana bölgesinde kapanan fabrika sayısında ve işsizlikte de artış yaşanıyor. Adana'da son 10 yılda kapanan orta ve büyük ölçekli fabrika sayısı 55; üstelik bu fabrikalar arasında Türkiye'nin önemli sanayi tesisleri arasındaki BOSSA, Paktaş, Milli Mensucat ve TEKEL Sigara fabrikası gibi dev tesisler de bulunuyor. Adana'da sadece geçen yıl 1.071 ticari işletmenin kapısına kilit vurulduğu, beş yılda kapanan işletmelerin sayısının ise 6 bine yaklaştığı bildiriliyor. Geçtiğimiz yıl Adana'nın işsizlik oranı ise yüzde 13,2 olarak ölçülmüştü. Bu veriler ışığında, Adana bölgesinde yeni sanayi yatırımları ve istihdam olanakları beklenirken, bu yatırımların gerçekleşmemesi ya da geç/beklentilerin altında gerçekleşmesi, çoğu Adanalı sanayici tarafından Yatırım Teşvik Programı'na bağlanıyor.

Adana'nın teşvik programında neden 2'nci Bölge'de yer aldığını, bu konumlandırmanın Adana'ya etkilerini ve Adanalı sanayicilerin beklentilerini, Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı ve Adana Sanayi Odası (ADASO) Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç Zeki Kıvanç'a sorduk.

Adana'nın, Yatırım Teşvik Programı'nda 2'nci Bölge'de yer almasının nedeni sizce nedir?

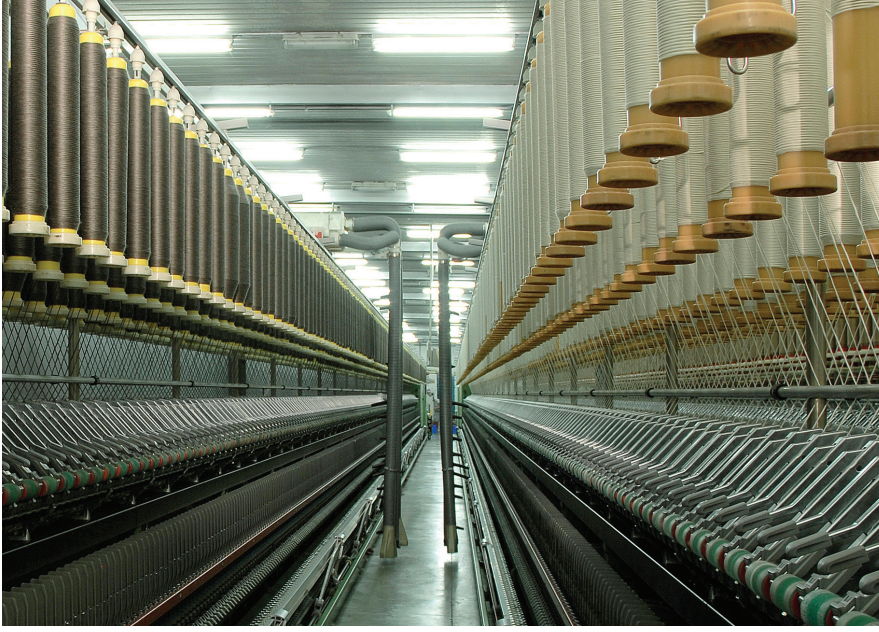
Bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında desteklenen yatırımlara sağlanan destek unsurları ve bu desteklere ilişkin oran ve süreler, gelişmiş bölgelerden daha az gelişmiş bölgelere doğru kademeli biçimde artacak şekilde kurgulanmış ve böylece illerin gelişmişlik seviyelerine göre teşvik araçlarının sağladığı yardım yoğunlukları farklılaştırılmıştır. Bölgelerin ayırımı ise Kalkınma Bakanlığı tarafından tespit edilen

61 kriter belirlenmiş ancak bu kriterlerin ne şekilde değerlendirildiğine ilişkin herhangi bir veri alma imkanı olmamıştır. Dolayısıyla, Adana'nın neden 2'nci Bölgede yer aldığı veya Adana ile yakın coğrafyasında bulunan veya benzer özelliklere sahip diğer bazı illerin neden daha az gelişmiş bölgelerde konumlandırıldığı hakkında, elimizde yeterli veri yok. Diğer taraftan, bizce yatırım teşvikleriyle ilgili bir belirleme yapılacaksa, işsizlik gibi bir kriterin, öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken bir veri olduğunu özellikle belirtmekte fayda var. Ne var ki 2023 yılı hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak lanse edilen teşvik sisteminde, il düzeyinde incelenen kriterler arasında işsizlik kriterinin öncelikli kriterler arasında yer almadığını düşünüyoruz. Aksi takdirde, uzun yıllardır işsizlik sorunuyla uğraşan Adana'nın 2'nci Bölge'de yer almaması gerekirdi.

Teşvik sisteminin en önemli amaçlarından biri, üretim ve istihdam artışı sağlamaktır. Bu bağlamda, kurgulanacak herhangi bir teşvik sisteminde öncelikli olarak işsizliğin yoğun olduğu illerdeki üretimin artırılması hedeflenmelidir. Bunu dikkate aldığımızda ise son 6 yıllık dönemde illere göre işsizlik sıralamasında yüzde 17,1 ortalama ile Türkiye'de ilk sırada yer alan Adana'nın, Yatırım Teşvik Sistemi'nde 2'nci Bölge illeri arasında yer alması, teşvik sisteminin doğasına aykırıdır (Bkz. Tablo 1). Adana, yer aldığı Doğu Akdeniz Havzası içerisinde 2'nci Bölge'de yer alan tek ildir. Komşuları arasında yer alan Mersin (3'üncü Bölge); Hatay (4'üncü Bölge); Osmaniye, Niğde ve Kahramanmaraş (5'inci Bölge) gibi iller Adana'ya göre daha düşük işsizlik rakamlarına sahip olmalarına rağmen, daha cazip teşvik unsurlarıyla desteklenmektedir. Bu boyutuyla mevcut teşvik sistemi Adana için haksız rekabet unsuru ya-

ratmakta; Adana'daki mevcut yatırımlar olumsuz etkilenmekte, küçülmekte, kapanmakta veya rekabet edebilmek adına üretim tesislerini komşu illere taşımak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, yeni yatırımlar için de cazibesini kaybeden ilimizde işsizlik sorunu kronikleşmiş, şehir ekonomisi önemli oranda güç kaybına uğramıştır. Özel sektör yatırımlarında görülen azalmaya paralel şekilde Adana, kamu yatırımlarında da hak ettiği payı alamamıştır. Özel ve kamu sektörü yatırımlarında görülen bu azalma nedeniyle, Adana ekonomisi önemli bir kan kaybına uğramış, Adana, şehir olarak geçmiş dönemlerdeki cazibesini kaybetme noktasına gelmiştir. Nitekim Adana ekonomisinde yaşanan bu kayıp, nüfus hareketlerinde de etkisini göstermiş ve Cumhuriyet tarihi boyunca cazibe merkezi olarak önemli oranda göç alan Adana, 2009-2013 yılları arasında 30 binin üzerinde göç vermiştir.

Adana ile ilgili diğer önemli bir husus da Adana'ya bağlı ilçelerin neredeyse yarısına yakınının, Türkiye'nin en az gelişmiş ilçeleri arasında yer almasıdır. İlçelerinin büyük kısmı oldukça geri kalmış olan Adana'nın, mevcut teşvik uygulaması içinde Türkiye'nin en gelişmiş ilk iki bölgesi arasında yer alması, il bazında yapılan değerlendirmelerin çok doğru bir yaklaşım olmadığını göstermektedir. Daha adil bir teşvik sisteminin uygulanması amacıyla, Yeni Teşvik Sistemi'nin, ilçeler düzeyindeki ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyine göre uygulanması gerekmektedir. Ülkemizin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi batı illeri haricinde güneyi ve doğusunda da bulunduğu havzayı hareketlendirecek metropol kentlere ihtiyacı vardır. Adana, sahip olduğu sanayi kültürü, eşsiz coğrafi konumu ve tarihiyle, bölgesinde atılım gerçekleştirebilecek potansiyele sahiptir.



Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği
Başkanı ve Adana Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç

Adana'da teşvik edilen sektörler incelendiğinde, hazır giyim sektörünün teşvik kapsamına hiç alınmamış olması dikkat çekici. Bununla ilgili neler söyleyebilirsiniz?

Hepimizin bildiği üzere mevcut teşvik sisteminin en önemli önceliklerinden biri de bölgesel gelişmişlik farklılıkların azaltılmasıydı. Bu anlamda, Türkiye'nin doğu bölgelerinde yer alan illere, özellikle de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne oldukça cazip teşvikler sağlandı. Amaç, buradaki istihdamı artırarak bölgenin kalkınmasını sağlamaktı.

Hazır giyim sektörü, yapısı itibarıyla emek yoğun ve düşük yatırım maliyeti gerektiren sektörlerden biri. Sektörün bulunduğu illerden taşınma maliyeti de diğer sektörler göre çok daha az maliyetli. Bu doğrultuda, ilk aşamada hazır giyim sektörünün bölgede gelişmesini sağlamak, en mantıklı ve kolay çözümlerden biri olarak görülmüş olmalı. Bu anlamda, hazır giyimde 6'ncı Bölge'de verilecek teşviklerin etkinliğini artırmak adına bu sektöre diğer

bölgelerde yapılacak yatırımları sınırlandırmak, karar vericilerin uygulamaya koyduğu diğer bir politika oldu. Teşvik politikası, özellikle 6'ncı Bölge'de sektörümüzün gelişiminin desteklenmesi anlamında son derece olumlu olsa da diğer taraftan hazır giyim sektörünün kendine ait dinamiklerinin yeterince incelenmediği kanaatindeyiz. Hazır giyim sektörü, günümüzde kilo/dolar ihracat değeri açısından, Türkiye'de mücevher ve savunma sanayisinden sonra en çok katma değer yaratan sektörlerimizden biri. Burada sektörün 2005'ten sonra Uzak Doğu kökenli ithalatla baş çıkmak üzere geçirdiği yapısal dönüşüm ve daha yüksek katma değerli, yenilikçi ürün üretimine verdiği önemin de büyük bir etkisi oldu. Yeni üretim modelinde sektör, ham madde ve pazara yakınlık avantajını, hızlı, kaliteli ve esnek üretim modeliyle geliştirerek önemli bir başarı elde etti. Bu başarının büyük bölümü ise sektörde oluşan doğal kümelerde, yani büyük tekstil ve hazır giyim şehirleri olan İstanbul, Bursa, Denizli, İzmir,

Adana, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi illerde gerçekleştirildi. Bugün ürettiğimiz ürünler dünya pazarlarında sadece fiyatta rekabetçi olduğu için değil, tasarım, kalite, kısa termin ve yenilikçi ürünlerdeki başarısıyla yer aldı. Bu oluşumu, gerekli altyapıyı hazırlamadan sıfırdan kurmak kolay değildi ve bu anlamda sektörün 6'ncı Bölge'ye ilgisi de beklendiği kadar yüksek olmadı. Sektörün bu bölgelerde istenen seviyelere ulaşması için belirli bir deneyim ve süreç gerekli. Sektörün, kendi doğal kümelerinin olduğu bölgelerde katma değer yaratma şansı daha fazla. Nitekim kendi markalarını yaratmış olan ve tekstilin önemli merkezlerinden biri olan Adana'da hazır giyim sektörünün daha fazla gelişmemesi için hiçbir neden olamaz. Tekstil ve hazır giyim sektörü, doğası gereği birbirlerini besleyen ve sinerji yaratan, dikey entegrasyonu önemli iki sektördür. Bu anlamda Adana'da tekstili destekleyip giyim sektörünün gelişimini öngörmeyen teşvik sisteminin, yapısal bir eksikliği vardır.

TABLO 1: ADANA'NIN 6'NCI BÖLGE İLLERİ İLE İŞSİZLİK VERİLERİ KARŞILAŞTIRMASI

SIRA	TEŞVİK BÖLGESİ	İL	2008	2009	2010	2011	2012	2013	SON 6 YIL ORTALAMASI
1	2	ADANA	20,5	26,5	19,1	11,9	11,4	13,2	17,1
2	6	BATMAN	14,3	13,5	11,7	14,1	25	23,4	17
3	6	ŞIRNAK	22,1	17	11,2	12	19,4	20,1	17
4	6	SİİRT	17,9	14,8	12,7	11,8	20	20,5	16,3
5	6	MARDİN	17	12,8	9,1	12,3	20,9	20,6	15,4
6	6	HAKKARİ	18,3	19,7	17,4	12,9	9,9	11,7	15
TÜRKİYE ORTALAMASI			11	14	11,9	9,8	9,2	9,7	10,9

Adana'dan çevre bölgelere ihraç edilen yatırımlara ilişkin bir veri var mı?

Yatırım Teşvik Sistemi'nin Adana'ya katkılarına yönelik çalışmalarımızı sürekli olarak güncelliyoruz. Yakın dönemde yaptığımız bir çalışmada, Osmaniye ve Kahramanmaraş gibi komşu illerde teşvik sonrası sanayide kullanılan elektrik oranlarının, Adana sanayi elektrik kullanımına eşdeğer oranlara yaklaşması dikkatimizi çekmiştir. Bu da gösteriyor ki, bu illerimizde teşvik sonrası sanayileşmede hız kazanıldı. Bu, Osmaniye ve Kahramanmaraş için güzel bir gelişme. Ne var ki aynı şeyi, Adana için söyleyemiyoruz. Yeni Teşvik Sistemi'nin ardından, Adana'nın en eski sanayi tesislerinden olan ve farklı sektörlerde yer alan bazı firmalarımız, rekabet edebilmek adına belirli tesislerini 60 kilometre ileride bulunan Osmaniye'ye taşımak durumunda kaldı. Bu durum, ekonomik problemlerini düzeltmek için çaba harcayan biz sanayicilerin sorunlarını daha da artırmaktadır. Vasıfsız göç alan bir il haline gelen Adana'da nitelikli eleman sıkıntısı yaşarken, bir de kapanan firmalardan ötürü işsiz durma düşen deneyimli kişilerin oluşturduğu atıl kapasite, Adana'daki işsizlik sorununu daha da derinleştirmektedir.

Teşvik sistemi, Adana'ya önemli kayıplar yaşatmıştır. Biz, Adana olarak daha adil, var olanı yok ederek haksız rekabet yaratan teşvik sisteminden ziyade, mevcut tesislerimizle sinerji yaratacak, Türkiye'nin istihdamına ve üretimine katkı sağlayacak teşvik sistemleri arzuluyoruz.

Adanalı sanayicilerin Adana ve başka bölgelerdeki yatırımları karşılaştırmalı olarak incelemesinde, ortaya nasıl bir tablo çıkıyor?

Yeni Teşvik Sistemi ertesinde komşu olduğu iller ve diğer 2'nci Bölge illeri ile kıyaslandığında, Adana'daki sabit yatırım miktarında büyük bir azalma meydana geldiği görülüyor. Bu durum, T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından yayımlanan Haziran 2012-2013 yılı Teşvik Sistemi Değerlendirme Raporu'nda da açık şekilde ortaya konmuş ve Adana, 2'nci Bölge'de yer alan tüm iller arasında, sabit yatırım tutarlarında görülen yüzde 58'lik kayıpla en büyük zararı gören il olmuştur. Adana'nın, komşu illerle kıyaslanmasında da benzer kayıplar açık şekilde görülmektedir (Bkz. Tablo 2).

Rakamlar, son teşvik sisteminin Adana'ya verdiği zararı açık şekilde ortaya koymaktadır. Benzer bir durum, bir önceki teşvik sisteminde de yaşanmış, Adana'da yer alan ve 49 ile sağlanan enerji desteği ile rekabet edemeyen onlarca tekstil işletmesi kapanmak zorunda kalmıştı.

TABLO 2: YENİ TEŞVİK SİSTEMİNİN ADANA'DAKİ SABİT YATIRIMLARA ETKİSİ

KOMŞU İLLER	ÖNCEKİ DÖNEM (20.06.2011-20.06.2012) SABİT YATIRIM (milyon TL)	YENİ DÖNEM (20.06.2012-20.06.2013) SABİT YATIRIM (milyon TL)	DEĞİŞİM (yüzde)
ADANA	3.036	1.277	-58%
KAYSERİ	1.080	596	-45%
MERSİN	386	1209	213%
OSMANİYE	92	566	517%
NİĞDE	231	333	44%
HATAY	1350	1287	-5%
KAHRAMANMARAŞ	1048	1391	33%

TABLO 3: İLÇELER DÜZEYİNDEKİ EKONOMİK VE SOSYAL GELİŞİMİŞLİK DÜZEYİ

İL	İLÇE	872 İLÇE İÇİNDE GELİŞİMİŞLİK SIRASI	GELİŞİMİŞLİK GRUBU	GELİŞİMİŞLİK ENDEKSİ
ADANA	BÜYÜKŞEHİR	2	1	5,71564
ADANA	CEYHAN	186	3	0,50077
ADANA	POZANTI	191	3	0,4668
ADANA	KOZAN	273	3	0,14144
ADANA	KARATAŞ	324	3	0,01236
ADANA	İMAMOĞLU	351	3	-0,06441
ADANA	YUMURTALIK	448	3	-0,22099
ADANA	KARAİSALI	655	5	-0,61422
ADANA	TUFANBEYLİ	663	5	-0,62767
ADANA	ALADAĞ	713	5	-0,70529
ADANA	SAİMBEYLİ	728	5	-0,7416
ADANA	FEKE	797	6	-0,99248

Kaynak: Adana Sanayi Odası

ADASO'nun konu ile ilgili çalışmaları ve çözüm önerileri nelerdir?

2023 ihracat hedefleri kapsamında Türkiye'nin mevcut ihracatını üç kattan fazla artırması gerekmektedir. Bu, katma değeri yüksek ürünler üretmenin yanı sıra önemli bir yatırım hamlesi de gerektirmektedir. Türkiye, acil olarak yüzde 15'ler seviyesine gerileyen sanayi üretimini artıracak radikal çözümleri ortaya koymalıdır. Dolayısıyla, teşvik politikaları da, var olan işletmeleri yok edecek, bir bölgeyi kalkındırırken diğer bir bölgeyi fakirleştirecek şekilde değil, makro üretimi ve toplam istihdamı artıracak şekilde kurgulanmalıdır.

Adana Sanayi Odası olarak, öncelikle ilçeler bazında sosyal ve ekonomik göstergelerin baz alındığı bir teşvik sistemi uygulanmasını

öneriyoruz. Çünkü kalkınma, yalnızca il merkezinin gelişimiyle yakalanamayacaktır. İlçelerinin neredeyse yarısına yakını Türkiye'nin en az gelişmiş bölgeleri arasında tanımlanan Adana'nın, mevcut teşvik uygulaması içinde Türkiye'nin en gelişmiş ilk iki bölgesi arasında yer alması, tezat oluşturmaktadır. Bu farkın giderilmesi ve daha adil bir teşvik sisteminin uygulanması amacıyla, Yeni Teşvik Sistemi'nin ilçeler düzeyindeki ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyine göre uygulanması gerekmektedir (Bkz. Tablo 3).

Bunun yanı sıra bazı sektörlerin de yerinde teşvik alması gerektiğini savunuyoruz. Geçmiş dönemde uygulanan ve başarı yakalanan yatırıma katkı payı verilmesiyle de yatırım yapma konusunda sanayicimizin yeniden heyecanlanacağına ve bu sinerjiyle yatırımların yukarı doğru bir ivme kazanacağına inanıyoruz.

RUSYA-UKRAYNA KRİZİ TÜRKİYE'YE YARAYACAK MI?

Kasım 2013'te, Ukrayna'nın AB Ortaklık Anlaşması'nı imzalamayacağını açıklamasıyla başlayan, ardından Ukrayna ve Rusya arasında fiili bir siyasi krize dönüşen süreç, ekonomik alanda da taşları yerinden oynatmaya devam ediyor. Rusya'nın Batı'ya uyguladığı karşı ambargo, Türk gıda ihracatçılarının beklentilerini yükseltirken, Ekim ayında yaş meyve sebze ihracatında yaşanan kayıp, endişelerin gerçek olduğuna işaret ediyor.

Bir süredir ekonomi gündeminde yer alamaya başlayan ancak genel olarak tartışılmayan ve kamuoyunun çok da farkında olmadığı haberler, Rusya'ya gerçekleşen Türk tarım ve hayvancılık ürünleri ihracatının bu yıl patlama yapabileceğine işaret ediyor.

Özellikle Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in, Rusya'ya yaptırım uygulayan ABD, AB, Kanada, Norveç ve Avustralya'dan et, balık, meyve-sebze, süt ve süt ürünleri alımını yasakladığını açıklaması ve bu açıklamanın hemen ardından Rusya Federal Veteriner ve Bitki Sağlığı Gözetim Servisi Rosselkhoznadzor Başkanı Sergey Dankvert'in Türkiye'den sebze ve meyve ithalatının artırılması için Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Nihat Pakdil ile görüşmesi, Türk üreticilerin ihracat heyecanını artırdı.

Rusya'nın, geçtiğimiz yıl sadece AB ülkelerinden yaptığı tarım ve hayvancılık ürünleri ithalatının 12 milyar avro seviyesinde olması, bu heyecanın nedenini oldukça güzel özetliyor. Rusya'nın karşı atağından ilk etkilenen Polonya'nın yasak nedeniyle 500 milyon avro zarara uğradığını açıklaması ve bu zararın telafisi için AB'den yardım istemesi de Türk üreticilerin ihracat heyecanını açıklayan bir başka gelişme.

RUSYA'NIN HAMLESİ TÜRKİYE'YE YARAYACAK MI?

Rusya ile Türkiye arasındaki görüşmelerin olumlu sonuçlanması halinde, başta yaş meyve ve sebze ihracatı olmak üzere Türkiye'nin tarım ve hayvancılık ürünleri ihracatı büyük bir ivme kazanması ve Türkiye'nin, Rusya pazarından daha büyük pay kapmak için elbette tüm imkânlarını seferber etmesi bekleniyor.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı Mehdi Eker, Rusya'nın ihtiyaç duyduğu ürünlerin tedariki konusunda Türkiye ile devam eden görüşmeler hakkında yaptığı bilgilendirmede, Rusya'nın gıda ithalatına yönelik boykot kararı ve başka pazarlara yönelmesinin Türkiye açısından önemli bir gelişme olduğunu vurguladı ve Türkiye'nin yaklaşık 190 ülkeye 18 milyar dolarlık tarım ürünü sattığının altını çizdi. Bakan Eker, Türkiye'den Rusya'ya geçtiğimiz yıl 1,2 milyar dolarlık tarım ve gıda maddeleri ihracatı yapıldığını kaydederken, bu ürünlerin ağırlıklı olarak yaş meyve ve sebzeden oluştuğunu söyledi. Eker, Türkiye'nin son gelişmeler

çerçevesinde hem mevcut pazarlarını kaybetmek istemediğini hem de Rusya'yı kalıcı pazar haline getirmek istediğini vurguladı ve "Rusya'nın yaklaşık 43 milyar dolarlık ithalatı var; dünyanın önemli gıda ithalatçılarından birisi. Daha önceden ihraç ettiğimiz tarım ürünlerinden kapasitesini artırabileceğimiz ürünler var mı, örneğin yaş meyve sebze ihraç ediyorduk 1,2 milyar dolarlık, bunu daha da artırabilir miyiz diye bakıyoruz. Hangi yeni ürünleri ilave edebiliriz? Bunları oluştururken Türkiye'nin bu anlamdaki potansiyeli, kapasite kullanım imkânı nedir? Kapasitenin artırılması gerekiyorsa veya potansiyelimizin daha büyük bir kısmını değerlendirmek için bunu uzun vadeli bir bağlantıyla nasıl sağlarız? Meseleye bu manada stratejik bakıyoruz. Orta ve uzun vadeli olarak bakıyoruz. Çok kısa vadeli bakmıyoruz" dedi.

Rusya'nın süt ve süt ürünleri ithalatının 4 milyar dolar olduğunun ancak Türkiye'nin bu pastada payının bulunmadığının altını çizen Eker, benzer şekilde 227 milyon dolarlık yumurta alımı yapan bu ülkeye bu üründen de hiç ihraç edilmediğini bildirdi ve "Türkiye, yaklaşık 1 milyar dolarlık su ürünleri ithalatı yapan Rusya'ya sadece 28 milyon dolarlık ihracat yapıyor. Rusya'nın beyaz et ithalatı yaklaşık 900 milyon dolar. Biz buraya yaklaşık 2,8 milyon dolarlık beyaz et ihracatı yapmışız. Makarna gibi birtakım ürünler var. Bunların hepsinde Türkiye'nin ürün satabilme potansiyeli var. Mevcut pazarlarımıza herhangi bir zarar gelmeden, mevcut ilişkilerimize zarar vermeden Rusya'ya da satabiliriz. Zeytinyağında 100 milyon dolarlık ithalatı var, Türkiye'den 1,4 milyon dolarlık ürün alıyor. O halde biz diğer bölgelere sattığımızı ilaveten buradan bu ürünler pazarında daha fazla pay alabiliriz" dedi.

Son olarak, 25 balıkçılık, 53 süt ve süt ürünleri, 39 yumurta, 19 kırmızı et ve işlenmiş et ürünleri, 26 kanatlı eti ve et ürünleri olmak üzere toplam 162 firmanın Rusya'ya ihracat yapabilecek kalite ve hijyen standardına sahip olduğunun Rus yetkililere iletildiğini söyleyen Eker, "Bu sayı değişebilir çünkü Türkiye bu konuda yüksek potansiyele sahip" diye konuştu.

YAŞ MEYVE SEBZEDE BEKLENTİ GERÇEKLEŞMEDİ

Halen Türkiye'den Rusya'ya gerçekleşen yaş meyve ve sebze ihracatı, son birkaç yıldır



Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı

ALİ CAN YAMANYILMAZ

SU ÜRÜNLERİNDE 100 MİLYON BARAJINI AŞACAĞIZ

Rusya'nın bu hamlesi elbette Türkiye'nin işine yarayacak. Örneğin su ürünlerinde, şimdiden yüzde 50'ye yakın bir artış sağladık. Çünkü biliyorsunuz Rusya, su ürünlerinde özellikle Norveç, Yunanistan ve İspanya'dan alım yapıyordu. Bizim payımız ise 30 milyon dolar seviyesindeydi. Rusya'nın AB'ye kapılarını kapatması bizim su ürünleri ihracatımızı bir hayli artırdı. Sanıyorum yılsonunda, Rusya'ya olan su ürünleri ihracatımız, tarihte ilk kez 100 milyon dolar barajını aşacak. Diğer yandan Rusya, 50 milyar dolara yakın bir rakamla, dünyanın en büyük gıda alıcılarından biri. Sadece AB ile olan ticaretin hacmi 12 milyar avro olarak ölçülüyor. Dolayısıyla, Türkiye bu 12 milyar avrodan ek ne koparsa kârdır. Kaldı ki ben, Rusya'dan ihracat onayı almayı bekleyen firmalarımızın sayısının da artacağını ve Rusya ile gıda ticaretimizin daha da yükseleceğine inanıyorum. Özellikle beyaz et, yumurta ve süt ürünlerinde Türk üreticilerin ihracat kapasitesi rekor seviyede olabilir. Türkiye'nin Rusya ile mevcut gıda ticaretinde Akdeniz İhracatçı Birlikleri olarak bizim payımız ise ne yazık ki daha sınırlı, sanıyorum yüzde 10 seviyesinde. Bu yeni durum, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği olarak bizler için de yeni bir fırsat anlamına geliyor.



RUSYA GIDADA YÜZDE 35 DIŞA BAĞIMLI

- * Rusya'nın ambargosu, AB'nin gıda ihracatının yüzde 10'unu etkileyecek.
- * Rusya, tükettiği gıdanın yüzde 35'ini ithal ediyor. Bu miktarın yüzde 10'unu AB'den karşılayan Rusya'nın AB ile gerçekleştirdiği ticarete ayırdığı pay ise 12 milyar avro.
- * Rusya'ya en fazla gıda ürününü Almanya ve Hollanda satıyor.
- * ABD'nin Rusya'ya gıda ihracatı yüzde 1'in altında.
- * Rusya ABD'den 310 milyon dolarlık tavuk, 172 milyon dolarlık kuru yemiş, 157 milyon dolarlık soya ve 149 milyon dolarlık et alıyor.
- * Yasak kararı en çok sebze yiyecek; Rusya, AB'den 770 milyon avroluk sebze alıyor.
- * 1,5 milyar avroluk şarap ve içki ise Rusya'nın karşı ambargoda elini güçlendiren bir başka etken.
- * Norveç, en büyük somon pazarı olan Rusya'nın kararlarından endişeli.

yükseliş eğiliminde. 2012'de 795 milyon dolar olan yaş meyve ve sebze ihracatı, geçtiğimiz yıl 876 milyon dolara ulaştı. Bu yıl beklenen ihracat rakamı ise 1 milyar dolar olarak öngörülüyordu. Son gelişmeler, bu hedefin önemli oranda aşılacağına işaret etse ve beklentiler yükselse de Ekim ayındaki kayıp, hayal kırıklığı yarattı. Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Salih Çalı, Rusya'nın yaklaşımının Türkiye için önemli bir fırsat olacağını ifade

ederken, "Bu sayede, Türkiye'nin Rusya'dan gerçekleştirdiği tarım ürünleri ithalatından doğan dış ticaret açığının karşılanması mümkün olabilir. Rusya'ya ihracatta en önemli ihracat kalemini 300 milyon dolar ile domates ve aynı değerinde turuncgiller oluşturuyor" dedi.

Diğer yandan, Akdeniz, Batı Akdeniz, İstanbul, Ege ve Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları birlikleri, geçtiğimiz aylarda ortak yayımladıkları bir açıklamayla, Rus

yetkililerin AB ülkelerinden meyve-sebze ithalatını durdurup Türkiye'den artıracakları yönündeki beyanlarının, sektörü yüksek beklentilere sürüklememesi gerektiği uyarısında bulundu. Açıklamada özetle, Rusya'nın AB üyesi ülkelere yaş meyve ve sebze alımını durdurduğu yönündeki haberlerin Türkiye yaş meyve ve sebze sektöründe gündemin konusu olduğu vurgulanırken, "Konunun bir miktar abartılarak kamuoyuna yansıtılmaya çalışılması, spekülasyonlar dolayısıyla arz talep dengesinin bozulması ve ürün fiyatlarında artışlara neden olacağı gibi, üretici ve ihracatçılarımızın yüksek beklentilere kapılması ve bu beklentileri karşılanmadığında yaşanacak hayal kırıklıkları gibi sakıncalar doğurmaktadır" ifadesine yer verildi. Ve ne yazık ki bu açıklamadaki uyarılar gerçeğe dönüştü; Ekim ayında yaş meyve sebze ihracatı yüzde 2 oranında değer kaybetti.

BEYAZ ET VE BALIK ARTIYOR

Bununla birlikte, Türkiye ve Rusya arasındaki görüşmelerin olumlu seyretmesi, beyaz et ve balık ihracatında da artış beklenmesine neden olabilir. İstanbul Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Tuncay Sagun, konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Rusya Federasyonu'na yönelik ihraca-

tımız son dönemlerde hızla geliyordu. Son durum karşısında Türk balıkçılığı olarak avantaj kazanabiliriz. Ruslar daha çok Yunanistan'dan balık ithalatı yapıyordu. Bu durumda Yunan balıkçıları geri planda kalacak. Rusya'ya mevcut ihracatımızın yüzde 30'u bulacak şekilde artabileceğini düşünüyorum" dedi.

İLK SİPARİŞLER GELMEYE BAŞLADI

Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi ise AB ve ABD'den gıda ithalatına sınırlama kararı alan Rusya'dan Türk firmalara ithalat taleplerinin gelmeye başladığını bildirdi.

Büyükekşi, yıllık 45 milyon ton meyve-sebze üretim kapasitesi bulunan Türkiye'nin, Rusya tarafında oluşabilecek ani talebi karşılayacak kapasite ve birikiminin bulunduğunu ifade ettiği açıklamasında, "Rusya'ya uygulanması planlanan yaptırımlar sonrasında Rusya'ya yaptırım uygulayan ülkelerden gıda, tarım ürünü ve ham madde alımını bir yıllığına yasaklaması, Türkiye'nin Rusya'ya gıda ve tarım ihracatını artırması için iyi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Rusya'nın daha önce AB ve ABD'den yaptığı ithalatın Türkiye'ye kayacağına yönelik bir takım sinyaller alıyorduk. Şimdi Rus firmalardan bir takım talepler gelmeye başladı, bunun artarak devam etmesini diliyoruz" dedi.

Büyükekşi, Rusya'da oluşacak ürün talebinin Türkiye'den sağlanması için TİM olarak ihracatçı birlikleri, Ekonomi Bakanlığı ve Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile yakın çalışmalar sürdürdüklerini, Rusya'da gıda ihracatında gerekli izin ve prosedürlerinin kolaylaştırılması konusunda çalışmalar yapmayı planladıklarını da sözlerine ekledi. Özellikle kanatlı eti ve balıkta ciddi artış belediklerini belirten Büyükekşi, "Yaş meyve ve sebze sektöründe de Rusya'dan gelecek ekstra talebi karşılayabilecek durumdayız. Yumurta ve süt ürünlerinde de talep olacaktır, ancak şu an Türkiye'de onaylı tesis olmaması bir sıkıntı. Rusya'dan gelecek bir heyetle izin prosedürlerini hızlandırmaya çalışacağız" diye konuştu.

Bilindiği üzere Türkiye'nin Rusya'ya ihracatında tarım sektörünün toplam payı yüzde 18,5 seviyesinde bulunuyor ve bu rakam yıllık yaklaşık 1,3 milyar dolarlık ihracata karşılık geliyor.



Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Rusya'ya ekonomik yaptırım uygulayan Batı'yı, gıda ithalatını keserek cezalandırmayı planlıyor. Rusya'nın yeni tutumu, Türkiye'nin gıda ihracatında yükselişe neden olacağı gibi, Rusya pazarında öne çıkmak isteyen İran da ikili ticari ilişkilerini sıkı tutuyor. Bu anlamda atılan en ciddi adımlardan biri, Rusya'nın İran'a yaş meyve ve sebze uyguladığı gümrük vergilerini kaldırmasıydı.

**YAŞ MEYVE VE SEBZEDE VİZYON SADECE
RUSYA DEĞİL, UZAK DOĞU'DAKİ GELİŞEN
PAZARLAR DA TÜRK İHRACATÇILARI
CEZBEDİYOR. UZAK DOĞU EKONOMİLERİNİN
BÜYÜMESİ VE GÜÇLENMESİYLE DAHA KALİTELİ
ÜRÜNLER TALEP EDİLİYOR.**

BALIKÇILIK	25	TOPLAM 162 FİRMA RUSYA'YA İHRACAT YAPABİLECEK KALİTE VE HİJYEN STANDARDINA SAHİP
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	53	
YUMURTA	39	
KIRMIZI ET VE İŞLENMİŞ ET ÜRÜNLERİ	19	
KANATLI ETİ VE ET ÜRÜNLERİ	26	

DEMİR-ÇELİK SEKTÖRÜ HEDEFİ TUTTURUYOR

Türkiye'nin en büyük demir-çelik işletmelerine sahip olan Hatay ve Osmaniye'de sektör, Orta Doğu'daki siyasi belirsizlikler yüzünden sıkıntılı bir dönemden geçse de, Türkiye'nin ihracat hacminde önemli bir yer tutan çelik sektörü, yakaladığı başarılı ihracat performansı sonucunda, geçtiğimiz yıl Türkiye'nin toplam ihracatında yüzde 12'lik bir paya sahip oldu.



Türk çelik sektörü ihracatı, 2013 yılında da yine ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri, Avrupa Birliği, Kuzey Afrika ve Kuzey Amerika ülkelerine yapıldı.

Türkiye'nin ihracat hacminde önemli bir yer tutan çelik sektörü, yakaladığı başarılı ihracat performansı ile, 2013 yılını, Türkiye'nin toplam ihracatından yüzde 12'lik bir pay alarak kapadı. Bilindiği üzere, 2023 vizyonu ihracat hacmi hedefleri, sektörün ihracat hacminin önümüzdeki 10 yıl boyunca ortalama yüzde 12'lik iddialı bir büyüme performansı sergileyebilmesini gerektiriyor.

Türkiye, geçtiğimiz yıl 34,7 milyon ton ile dünya çelik üretiminin yüzde 2,1'ini gerçekleştirerek, Avrupa'nın en büyük ikinci ve dünyanın sekizinci en büyük çelik üreticisi oldu. Son yıllarda çelik sektöründe dünya genelinde yaşanan durgunluktan Türkiye de etkilenmesine rağmen, Türk çelik sektörü, 2012 yılındaki dünyanın en büyük sekizinci ihracatçısı konumundan, 2013 yılında yedinciliğe yükseldi. Türkiye çelik ihracatı miktar ve değer bazında değerlendirildiğinde ise 2013 yılında, bir önceki yıla oranla düşüş yaşadığı izleniyor. 2012 yılında ulaşılan 15,4 milyar dolar ve 19,8 milyon ton ihracata karşılık; 2013 yılında değerinde yüzde 10,4 oranında azalışla 13,8 milyar dolar ve miktarda yüzde 7,1

oranında azalışla 18,4 milyon ton ihracat gerçekleşti.

Türkiye'nin en büyük demir-çelik işletmelerine sahip olan Hatay ve Osmaniye bölgesinde çelik sektörü çok önemli bir konumda bulunuyor. Bölge için büyük istihdam kaynağı olan sektör, Orta Doğu'daki siyasi belirsizlikler yüzünden sıkıntılı bir dönemden geçse de sektöre yapılan yeni yatırımlar neticesinde Hatay, halen demir-çelik sektöründe kapasite açısından Türkiye'de birinci sırada yer alıyor. Sektör, Türkiye'nin 35 milyon tonluk üretim kapasitesinin yarısına sahipken, halen Türkiye'nin ithal ettiği yıllık ortalama 7,2 milyon ton yassı çeliğin 6,5 milyon tonunu Hatay işliyor. Bu anlamda, Hatay'ın çelik ihracatı geçtiğimiz yıl 1 milyar 38 milyon dolar olarak gerçekleşti.

SEKTÖR, DÜNYAYA İHRACAT YAPIYOR

Türk çelik sektörü ihracatı, 2012 yılında olduğu gibi geçtiğimiz yıl da yine ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri, Avrupa Birliği, Kuzey Afrika ve Kuzey Amerika ülkelerine yapıldı. Orta Doğu ülkelerine ihracat, değerinde yüzde 18,1 azalış göstererek 5,2

milyar dolar ve miktarda yüzde 14,9 düşüş göstererek 7,7 milyon ton seviyelerine girelese de, önceki yıllarda olduğu gibi yüzde 42 pay ile en çok ihracat yapılan bölge olma özelliğini korudu. İhracatta ikinci sırada gelen Avrupa Birliği'ne ihracatımız ise, Orta Doğu ülkelerinin aksine değerinde yüzde 11,3 artışla yaklaşık 2,5 milyar dolar ve miktarda yüzde 25,7 artışla 2,8 milyon ton seviyesinde gerçekleşti. İhracatımızda üçüncü sırada bulunan Kuzey Afrika'ya olan ihracat da, önceki yıla oranla değerinde yüzde 8,1 azalış göstererek 1,5 milyar dolar ve miktarda yüzde 3,9 azalışla yaklaşık 2 milyon ton seviyesinde gerçekleşti.

Geleneksel pazarlarımıza ek olarak, son dönemlerde gelişen pazarlarımızdan Latin Amerika ülkelerine yönelik ihracatımız, 2013 yılında değerinde yüzde 4,7 azalışla yaklaşık 960 milyon dolar; buna karşılık miktarda yaşanan yüzde 1,5 artışla 1,5 milyon ton olarak gerçekleşti. Bu bölgeleri izleyen Kuzey Amerika'ya olan ihracatımız ise değerinde yüzde 21,6 azalışla yaklaşık 946 milyon dolar seviyelerine gerilerken, miktarda da yüzde 16,1'lik kayıp yaşandı ve yaklaşık 1,4 milyon ton rakamı ile 2013 yılı kapatıldı.



Çelik İhracatçıları Birliği Başkanı

NAMİK EKİNCİ



AKİB Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği Başkanı

ADNAN ERSOY ULUBAŞ

İRAK'TAKİ SORUNLAR SEKTÖRÜ ETKİLEDİ

İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası'nın daveti üzerine Çelik İhracatçıları Birliği ve Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Türk-İrak İŞ Konseyi, İskenderun Sanayi ve Ticaret Odası temsilcileri ile bir araya geldi. Irak'ta İŐİD kaynaklı son dönem gelişmelerin, çözüm önerilerinin ele alındığı toplantıda bir konuşma yapan Çelik İhracatçıları Birliği Başkanı Namik Ekinci, Irak'ta yaşanan son gelişmeler doğrultusunda en büyük ihracat pazarımız olan Irak'a gerçekleŐtirdiđimiz ihracatta önemli düşüŐler yaşandığını belirtti. Ocak-Temmuz döneminde, bir önceki yıla göre yüzde 20 azalış gösteren ihracatın 891 milyon dolara gerilediğini ifade eden Ekinci, "İrak sektörümüz açısından daha büyük potansiyele sahip bir ülke. Olumsuz gelişmelerin sona ermesi, Irak'la yakın ilişkide olan ve sektörümüzün bir anlamda kalbini oluşturan İskenderun'un bu potansiyelden önemli bir pay almasını sağlayacak" dedi.

TÜRKİYE İRAK'TA DAHA FAZLA SÖZ SAHİBİ OLACAK

AKİB Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği Başkanı Adnan Ersoy Ulubaş Orta Doğu ve Irak pazarında yaşanan olumsuzlukların geçici olmasını temenni ettiklerini, İŐİD terör örgütünün bölgede hâkimiyetini kaybetmesi ve sınırlardaki bu karıŐıklıkların giderilmesiyle Türkiye'nin Irak ve İran pazarında daha fazla söz sahibi olacağı kanaatinde olduklarını ifade etti. Ulubaş konuşmasında, Irak'taki problemlerin özellikle çelik sektörünü etkilediğine vurgu yaparak, "Geçen yıl 12 milyar dolarlık ihracat var. Irak, 2008 krizinde bize krizi hissettirmeyen ülkelerden biriydi. Sadece 2009 da yüzde 10'luk bir düşüş oldu ve daha sonra tekrar ihracatımızı artırdık. Bunun nedeni de Avrupa değildir, Orta Doğu'daki, Irak'taki ihracat pazarımızı artırmamızdır. Arap Baharı, özellikle Mısır, Libya ve İsrail'deki siyasi gerginlikler bize çok pazar kaybettiirdi" dedi.

İHRACATTA İLK ÜÇ SIRADA İRAK, SUUDİ ARABİSTAN VE BAE VAR

Türk çelik sektörü ülkeler bazında değerlendirildiğinde, 2013 yılında miktar bakımından en çok çelik ihracat gerçekleştirilen ülkeler ve ihracattaki payları sırasıyla yüzde 14,2 ile Irak, yüzde 7,2 ile Suudi Arabistan, yüzde 6,8 ile Birleşik Arap Emirlikleri, yüzde 6,2 ile ABD ve yüzde 4,6 ile İsrail oldu. 2012 yılında ikinci sırada yer alan Irak, 2013 yılında en çok çelik ihracatı yaptığımız ülke konumuna gelirken, Irak'a çelik ihracatımız bir önceki yıla nazaran değerde yaklaşık yüzde 8 artarak 2 milyar dolar ve

miktarda yüzde 15,1 artışla 2,6 milyon ton seviyesinde gerçekleşti. 2013 yılında Türkiye ihracatında en dikkat çekici artışların yaşandığı ülkelerden Tayland'a ihracat ise değerde yüzde 928 artışla 77 milyon dolar ve miktarda yüzde 1413 artışla 132 bin tona ulaşırken; Portekiz'e olan ihracatımızsa değerde yüzde 389 artışla 175 milyon dolar ve miktarda yüzde 498 artışla 300 bin ton seviyesine ulaştı.

En çok çelik ihracatı yaptığımız ülke olan Irak'a ihraç edilen ürünler, 155 milyon tonla çubuk (yüzde 24,5 artış), 436 bin tonla boru (yüzde 13,8 artış), 227 bin tonla profil (yüzde 1,6 azalış), 185 bin tonla inşaat aksamı

(yüzde 5,2 azalış) olurken; çelik ihracatında ikinci sırayı alan Suudi Arabistan'a en çok ihraç ettiğimiz ürünler, sırasıyla 612 bin tonla kütük (yüzde 54,8 azalış), 534 bin tonla çubuk (yüzde 26,7 azalış), 149 bin tonla profil (yüzde 23 azalış) ve 13 bin tonla inşaat aksamı (yüzde 0,9 azalış) olarak gerçekleşti. İhracat da üçüncü sırayı alan Birleşik Arap Emirlikleri'ne en çok ihraç ettiğimiz ürünlerse şöyle: 1,1 milyon tonla çubuk (yüzde 5,3 artış), 76 bin tonla profil (yüzde 6,4 artış), 29 bin tonla kütük (yüzde 70,9 azalış) ve 14 bin tonla filmaŐin (yüzde 27,1 artış).

2013 yılı ihracatında, bir önceki yıla kıyasla en büyük artışlar Irak, İsrail, Yemen, Libya, İtalya ve Peru'da yaşandı. Siyasi belirsizliklerin sona ermesiyle Libya'ya olan ihracatımızdaki artış trendi 2013 yılında da devam ederken, ürün bazında en çok ihraç ettiğimiz ürünler sırasıyla çubuk, filmaŐin, yassı sıcak ve yassı kaplama oldu. 2013 yılında Avrupa Birliği yassı üretimindeki yavaşlamayla birlikte, İtalya'ya yassı ihracatımızda 2013 yılında artış görülürken, ürün bazında en çok sırasıyla yassı sıcak, filmaŐin, kütük ve boru olduğu biliniyor.

2013 YILINDA EN BÜYÜK HURDA İTHALATÇISI TÜRKİYE

Hurda sektörüyle ilgili değerlendirmelerde bulunan Türkiye Çelik Üreticileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Bayram Yusuf Aslan, ağırlıklı olarak elektrik ark ocaklı tesislerin temel girdisi konumunda bulunan hurdanın, yüksek fırınlarda da belirli oranlarda tüketildiğini söyledi. Son 10 yıllık dönemde, elektrik ark ocaklı tesislerin dünya ham çelik üretimi içindeki payının yüzde 35 seviyesinden, 2013 yılında, yüzde 28,2 seviyesine gerilediğini ifade eden Aslan, "2013 yılında, dünya genelinde gerçekleştirilen 1,6 milyar ton civarındaki ham çelik üretiminin 450 milyon tonluk bölümü, elektrik ark ocaklı tesislerde gerçekleştirildi.

Türkiye'de ise 2013 yılındaki 34,7 milyon tonluk ham çelik üretiminin yüzde 71'i elektrik ark ocaklı tesislere ait bulunuyor. Uluslararası Geri Dönüşüm Bürosu (BIR) verilerine göre, 2013 yılında dünya genelinde 580 milyon ton hurda tüketildi ve bu miktarın 99 milyon tonu uluslararası ticarete konu oldu. Söz konusu 99 milyon tonluk hurda dış ticaretinin, 30 milyon ton civarındaki kısmının AB ülkeleri arasında yapıldığı biliniyor" dedi.

HURDA TÜKETİMİNİN YÜZDE 35'İ İÇ PİYASADAN

Bayram Yusuf Aslan, dünyada en büyük hurda tüketicilerinin Avrupa Birliği, Çin, ABD, Japonya, Güney Kore ve Türkiye şeklinde sıralandığını açıklarken, Türkiye'nin 19,7 milyon ton ile 2013 yılında en büyük hurda ithalatçısı ülke konumunu muhafaza ettiğinin altını çizdi. Türkiye'yi 9,3 milyon tonla Güney Kore ve 5,6 milyon tonla Hindistan takip ediyor. Aslan, "Türkiye, 2013 yılında 30,4 milyon tonluk hurda tüketiminin yüzde 35 oranındaki 10,7 milyon tonluk kısmını iç piyasadan tedarik etti" diyerek devam ederken, sektörün iç piyasadan hurda tedarik miktarının da her geçen yıl artmaya devam ettiğini vurguladı. İç piyasadaki hurda üretimindeki artışa paralel olarak, hurda toplama sektöründeki istihdamın da hızlandığını ifade eden Aslan, mevcut durum itibarıyla Türkiye'de çelik hurdası sektörünün 200 bin kişinin üzerinde istihdam sağladığını, son yıllarda Türkiye'nin çelik tüketimindeki hızlı artışa paralel olarak, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin hurda üretim potansiyelinin de artacağını öngördüklerini söyledi.

HURDA İÇİN ETKİN VE VERİMLİ ÇALIŞAN SİSTEME İHTİYAÇ VAR

Bununla birlikte, Bayram Yusuf Aslan, Türkiye piyasasında hurda toplanması konusunda yeterince etkin ve verimli çalışan bir sistem bulunmadığına da dikkat çekti. Türkiye'de hurda toplama işlemlerinin mahalli idareler organizasyonunda daha sistematik bir hale getirilmesi gerektiğini dile getiren Aslan, küçük hurdacıların fatura kesmediğini ve bunun tercih edilirdirlikte belirleyici olduğunu kaydederken, yerli üreticilerin bu yasal zorunluluktan dolayı iç piyasadan tedarikte sınırlandırdığını vurguladı. Türkiye Çelik Üreticileri Derneği olarak, yurt içindeki hurdaların tamamının ekonomiye geri kazandırılmasını sağlayacak tedbirlerin alınması ve süreçlerin iyileştirilmesi konusunda azami gayret gösterdiklerini belirten Aslan, "Çelik sektörü, yurt içinden tedarik edilebilen hurdanın tamamını üretiminde kullanıyor. Bunun yanında, zorunlu olarak yapılan ithalat konusunda pazar çeşitlendirmesi ve hurdaya alternatif girdi üretimi ve tedariki konusunda çalışmalar yapıyoruz" dedi.

TÜRK ÇELİK SEKTÖRÜ

Türkiye, ham çelik üretiminde dünyanın 8'inci büyük üreticisi;

200'ü aşkın ülkeye çelik ihraç eden Türkiye, toplam çelik ihracatında 7'inci sırada;

Türkiye, inşaat demiri alanında, 150 ülkeye yaptığı ihracatla dünya ihracatında ilk sırada;

Türkiye'nin 2013 yılındaki toplam çelik ihracatı miktar bazında 19,2 milyon tona, değer bazında ise 15,9 milyar dolara ulaştı;

En çok ihraç edilen ürünler, 8,5 milyon tonla çubuk ve 1,8 milyon tonla boru oldu.



Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı

FUAT TOSYALI

TOSÇELİK, ASRIN PROJESİNE BORU VERECEK

16 fabrikasıyla üç kıtada üretim yapan ve yıllık yurt içi cirosu 3 milyar dolar olan Türkiye'nin en büyük çelik üreticisi Tosyalı, enerjide asrın rüyası olarak tanımlanan TANAP'ın en büyük boru tedarikçisi oldu. "Dünyanın her yerinde iş yapan sessiz bir deviz" diyen Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Tosyalı, dakikada 5 bin metre boru üretebilen yetkinlikte olduklarına dikkat çekerek, "Türk şirketleri TANAP'ın boru ihtiyacının yüzde 80'ini karşılarken, biz bunun yüzde 50'sini tek başımıza üstleniyoruz" diyen Fuat Tosyalı, 400 bin tonluk üretimi ise Osmaniye'deki fabrikalarında yapacaklarını söyledi. Yıllık üretim kapasitelerinin 1,5 milyon ton olduğunu ifade eden Tosyalı, neredeyse Türkiye'deki toplam üretim kadar tek başlarına üretim yaptıklarının ve ham maddeyi üreten tek firma olduklarının altını çizerken, "TANAP projesiyle birlikte, sadece bizde bin kişilik dev bir istihdam olanağı yaratılacak" dedi. Grup olarak yılda 400-500 milyon dolarlık yeni yatırımlar yaptıklarını söyleyen Tosyalı, Japon Toyo-Kohan grubuyla ortak gerçekleştirecekleri yeni tesislerinin de iki yıl içinde tamamlanacağını ve bu tesiste gıda ambalajı çeliğinde kullanılan ileri teknoloji ürünü kalaylı teneke üreteceklerini; bu ürünün kullanım alanının çok yoğun olduğunu ve hem yoğun ihracat yapacaklarını hem de yurt içi talebi karşılayacaklarını ifade etti.

Las Vegas

WWD MAGIC JUNIORS/KIDS | PREMIUM | YOUNG CONTEMPORARY
ACCESSORIES | SWIM/ISAM | ALTERNATIVE

AMERİKA'NIN TAM ZAMANI

Doların değer kazandığı, Ekonomi Bakanlığı'nın ABD'yi hedef pazarlara dâhil edip, fuar ve ticari heyetlere desteğini artırdığı bir dönemde, Türkiye'nin Amerika rüyası gerçek oluyor. ABD'nin en büyük moda ve hazır giyim fuarı Magic Show-Las Vegas'ın Başkanı Christopher Griffin ve Uluslararası Satış Müdürü Bob Berg, İHKİB'in davetiyle geldikleri İstanbul'da ABD pazarındaki fırsatları anlattı.

İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Amerika'da kaybedilen pazarı yeniden kazanmak için kolları sıvadı. ABD'nin en büyük moda ve hazır giyim fuarı Magic Show-Las Vegas'ın Başkanı Christopher Griffin ve Uluslararası Satış Müdürü Bob Berg,

İHKİB'in davetiyle geldikleri İstanbul'da ABD pazarındaki fırsatları anlatırken, Türkiye'yi Çin'in alternatifi olarak gördüklerini söyledi. 100'ün üzerinde firmanın üst düzey temsilcisinin katıldığı toplantıda Magic Show'un Başkanı Christopher Griffin, ABD pazarı hakkında tüyolar aktarı-

ken, ABD pazarında Çinli firmalara karşı rekabet avantajı sırlarını da paylaştı. Türk hazır giyim, deri, konfeksiyon ve ayakkabı sektörünün ABD'de büyük şansa sahip olduğunu belirten Christopher Griffin, katılımın yoğunluğundan etkilendiklerini ve memnun olduklarını da belirtti.

NEW YORK, TORONTO, LOS ANGELES VE CHARLOTTE İÇİN KOLLARI SIVADIK

Toplantıya Başkanlık eden İHKİB AB, ABD, Uzak Doğu Ülkeleri ve Dış İlişkiler Komitesi Başkanı Özkan Karaca, toplantıdaki konuşmasında, ABD'nin önemli fuarlarına milli katılım yapmak; New York, Toronto, Los Angeles ve Charlotte'ü ticaret heyetleriyle ziyaret etmek için kolları sıvadıklarını söyledi. Türkiye'nin dünyanın altıncı, Avrupa'nın ikinci büyük hazır giyim ihracatçısı olduğunu ifade eden Özkan Karaca, örme grubunda dünya üçüncüsü, denim ve çorapta ise dünya ikincisi konumunda bulunduğumuzu anımsatarak, 2007 yılı sonuna kadar yüksek seyreden ABD ihracatının, kotaların kalkması ve doların değer kaybetmesiyle düştüğünü, son aylarda ise doların değer kazanmasıyla yeniden Türkiye'nin şansının arttığını belirtti. "Ekonomi Bakanlığımızın ABD'yi 'Hedef Pazar Ülkeleri' içine alması, bu ülkeler için fuar desteklerini yüzde 70'e çıkarması ve her firmadan üç kişinin uçak biletini karşılaması, bizi cesaretlendirdi" diyen Karaca, "Fuar ve ABD pazarıyla ilgili bilgi almak için Magic Show Fuarı'nın en önemli yetkililerini İstanbul'a davet ettik" dedi. Özkan Karaca, son günlerde AB'nin en güçlü ekonomileri için bile daralma tehdidinin tartışıldığına dikkat çekerek, böylesi bir ortamda dünyanın en büyük pazarı olan ABD'ye ihracatın artırılması gerektiğini söyledi. Karaca, "Bazı ham maddelerimizi dolar bazında temin ediyoruz. Bu ise AB ülkelerine yaptığımız ihracatta kâr oranımızı düşürüyor. Rakiplerimizin dolar bazında satış yapması, paritenin dolar lehine yüzde 15 civarında yükselmesine bağlı olarak aramızdaki fiyat farkını azaltıyor. Bu dönemde tüm hazır giyim firmalarını Amerika'da boy göstermeye davet ediyoruz. Başta Cumhurbaşkanımız, Başbakanımız ve Ekonomi Bakanlığımız olmak üzere yetkililere sesleniyorum: ABD ve AB serbest ticaret anlaşmasında kesinlikle dışarıda kalmamalıyız, şimdiden gerekli girişimlere başlamalıyız" dedi.

MAGIC SHOW, AMERİKA İLE SINIRLI DEĞİL

Magic Show-Las Vegas'ın Başkanı Christopher Griffin ise, sunumunda, 2013 yılında Türkiye'nin ABD'ye 384 milyon do-



Soldan sağa: Magic Show-Las Vegas Uluslararası Satış Müdürü Bob Berg, İHKİB Yönetim Kurulu Üyesi Özkan Karaca ve Magic Show-Las Vegas'ın Başkanı Christopher Griffin.

larlık ihracat yaptığını belirterek, "Türkiye, Amerikan pazarından yeterince istifade edemedi. Bu yüzden tam da zamanı diyoruz. Çin'e alternatif arayan Amerikalı satın alıcılar, Türk firmalarını görmek istiyorlar" dedi. Bu fuarın Amerika pazarı ile sınırlı görülmemesi gerektiğini vurgulayan Griffin, "Organizasyona birçok ülkeden satın almacı ve ziyaretçiler geliyor. Avrupalı üst düzey markalar gelip bir Japon veya Kanadalı alıcıyla el sıkışabiliyor"

diyerek, ABD pazarında tüketicilerin satın alma profillerine ilişkin bilgiler de aktardı. Magic Show Uluslararası Satış Müdürü Bob Berg de yaşanan ekonomik krizi geride bırakan ABD'ye, Türkiye'nin ihracat yapması için doğru zaman olduğuna dikkat çektiği sunumunda, ABD açısından Çin'e alternatif aradıklarını söyledi ve birtakım bölgesel gelişmeler, yerel pazarların gelişmesi ve artan maliyetler karşısında Çin'in düşüşe geçtiğini söyledi.

LOJİSTİK



FIATA 2014
WORLD CONGRESS
13-18 October 2014
ISTANBUL
SUSTAINABLE GROWTH IN LOGISTICS



KÜRESELLEŞMENİN RUHU LOJİSTİKTE GEÇİYOR

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği'nin (UTİKAD) ev sahipliğinde düzenlenen ve küresel lojistik devlerinden yüzlerce üst düzey yöneticinin katıldığı FIATA Dünya Kongresi, 13-18 Ekim tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirildi.

Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörleri Dernekleri Federasyonu'nun (FIATA) 2014 yılı Dünya Kongresi'nin resmi açılışı Hilton İstanbul Bomonti Otel & Konferans Merkezi'nde gerçekleştirilirken, "Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme" temalı kongrenin açılış törenine, Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Vekili Talat Aydın, İstanbul Ticaret Odası

(İTO) Başkanı İbrahim Çağlar, UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Erkeskin, FIATA Başkanı Francesco Parisi, Dünya Gümrük Örgütü Genel Sekreteri Kunio Mikuriya ve Dünya Ticaret Örgütü Genel Müdür Yardımcısı Yonov Frederick Agah'ın yanı sıra lojistik sektörü ile ilgili yerli ve yabancı çok sayıda davetli katıldı. Rekor sayıda başvuru yapılan, 100 ülkenin lojistik devlerinden yüzlerce üst düzey yöneticinin ve binden fazla katılımcının

iştirak ettiği FIATA Dünya Kongresi boyunca düzenlenen 20 ayrı oturumda ise 30 konuk konuşmacı, sektöre yönelik görüş ve deneyimlerini paylaştı.

TÜRKİYE, TAŞIMACILIK ÜSSÜ OLACAK

FIATA Dünya Kongresi'nin açılış konuşmasını yapan Ekonomi Bakan Yardımcısı Adnan Yıldırım, küreselleşmenin lojistik üzerine kurulu olduğunu ifade ederek, "Kü-



reselleşmenin ruhu üretmek, dünya pazarlarına açılmak ve rekabetçi olabilmekten geçiyor. Lojistik de bu zincirin en önemli halkalarından biridir” dedi. 2013 yılında 385 milyon tonluk ürünün Türkiye limanlarından geçtiği ve 277 milyon tonun da dış ticarete gittiği bilgisini aktaran Yıldırım, Türkiye'nin son 10 yılda diğer alanlarda olduğu gibi lojistik sektöründe de önemli başarılar imza attığını ifade etti. Ülkeler ve şirketlerin, rakiplerine üstün giderek rekabette başarılı olacağını kaydeden Yıldırım, “Türkiye, jeostratejik ağırlığını hava taşımacılığında kullandı ve kendi bölgesinde üs haline geldi. Önümüzdeki 10 yılda dış ticaret hacmimizin üç katına çıkması bekleniyor. Geçtiğimiz 10 yılda dış ticaret

taşımacılığımız yüzde 85 büyüdü. Öngörülerimize göre, 2023 yılı itibarıyla limanlarımızdan toplam taşıma 850 milyon tona ulaşacak” dedi. Yıldırım, Türkiye'nin 2023 yılındaki dış ticaret hedefine ulaşabilmesi için gerekli altyapı yatırımlarına başladığını da vurgulayarak, “Türkiye, havada, denizde, karada ve demir yolunda kendi bölgesinde taşımacılık üssü olacak” dedi. Lojistiğin, sürdürülebilir kalkınma ve büyümenin önemli faktörlerinden olduğunun altını çizen Yıldırım, bu anlamda kongrenin temasının da “Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme” olarak belirlenmenin çok yerinde olduğunu söyledi.

TÜRKİYE, ÜÇ KITA ARASINDA ÖNEMLİ BİR LOJİSTİK MERKEZ

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Vekili Talat Aydın ise son 10 yıldır ulaştırma alanında çok önemli projeler gerçekleştirildiğini belirterek, bu projelerin Türkiye'nin lojistik merkez olma hedefine hizmet ettiğini söyledi. Talat Aydın, taşımacılık ve lojistik sektörünün geliştirilmesi için bakanlık olarak tüm çalışmalarını gerçekleştirdiklerini belirterek, Türkiye'nin kara, hava ve demir yollarını geliştirmek için projelerin hayata geçirildiğini söyledi. Türkiye'nin üç kıta arasında önemli bir ulaştırma ve lojistik merkez olma arzusu bulunduğunu da ifade eden Aydın, Türkiye'yi İpek Yolu'nun kalbi haline getirecek çalışmaların yapıldığını ifade etti ve kongre mottosu “Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme” kapsamında önemli kararların ortaya çıkacağını altını çizdi.

İSTANBUL VE TÜRKİYE, BÜYÜK POTANSİYELLER BARINDIRIYOR

İstanbul Ticaret Odası Başkanı İbrahim Çağlar ise katılımcılara, 8 bin 500 yıllık tarihi olan ve dünyada ortasından deniz geçen tek şehirde bulduklarını söyleyerek, “FIATA Dünya Kongresi'nin İstanbul'da yapılmasını önemsiyorum. Bu kongrenin gerçekleşmesinde katkısı olanlara, bu vesile ile teşekkür ediyorum” dedi. İbrahim Çağlar, Türkiye'nin pek çok ülkeyle yatırımların karşılıklı teşviki ve korunması anlaşması imzaladığını ifade ederek, ulaştırma ve lojistik sektörünün 3,3 milyar dolar ihracat, 2,5 milyar dolar ithalat yaptığını ve her geçen gün büyüyen bir sektör olduğunu vurguladı.

Türkiye'nin 2023 yılına kadar 500 milyar dolar ihracatı hedeflediğinin altını çizen Çağlar,

“Bu hedefe ulaşmamızda en önemli sektörlerin başında lojistik geliyor. Bu kapsamda önemli yatırımlar gerçekleştiriliyor. Asya'yı Avrupa'ya deniz altından Marmaray ile bağladık. Şimdi 3'üncü Köprü çalışmaları tamamlanmak üzere. İstanbul ve Türkiye, lojistik yatırımları açısından büyük potansiyeller barındırıyor. Bu potansiyelleri değerlendirmek için biz, İstanbul Ticaret Odası olarak sizleri desteklemeye hazırız” dedi.

FIATA AKADEMİSİ İÇİN ÇALIŞMALARA BAŞLADIK

FIATA Başkanı Francesco Parisi ise, rekor sayıda katılımın gerçekleştiği kongrede önemli iş birliği görüşmelerinin gerçekleştiğini söyledi. Ulaştırma ve lojistiğin, sürdürülebilir büyümenin temel taşları ve FIATA'nın en önemli ayaklarından biri olduğunu belirten Parisi, “FIATA'nın politika seçenekleri ve pozisyonu, daha gelişmiş lojistik bağlantılar ve çevreye daha az zarar vererek ulaştırma yapılması yolunu seçmiştir. FIATA'nın bir amacı da sanayiye geliştirmek için istihdamı geliştirmektir. Mesleki eğitim en gurur duyduğumuz çalışmalarımızdandır. FIATA Diploması, bütün dünyada geçerli olan tek sertifikadır. Şimdi, FIATA Akademisi için de çalışmalara başladık” dedi.

LOJİSTİK SEKTÖRÜ TOPLAM BÜYÜMENİN ÖNEMLİ BİR PARÇASI

FIATA Dünya Kongresi'ne ev sahipliği yapan UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Erkeskin ise, konuşmasında, UTİKAD olarak böyle bir kongreye ev sahipliği yapmanın onurunu duyduklarını belirterek, sektörün toplam büyümede önemli bir parça olduğunu ve Türkiye ekonomisi içerisinde lojistik sektörünün büyümesinin oldukça önemli olduğunu söyledi. Özellikle ekonomik ve sosyal refahta sürdürülebilirliğin önemine işaret eden Erkeskin, bu kapsamda UTİKAD olarak sürekli lojistik sektörünün sürdürülebilir gelişmesine yönelik çalışmalar yaptıklarını ifade etti. Son olarak “Sürdürülebilir Lojistik” belgelendirmesi çalışmasının öncüsü olduklarını belirten Erkeskin, standartlara ve eğitim çalışmalarına çok önem verdiklerini vurguladı.

LOJİSTİKTE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME

Açılış töreninde ayrıca, FIATA ve TT Club tarafından düzenlenen ve uluslararası for-



TİM Lojistik Konseyi Başkanı ve Akdeniz Ağaç Mamulleri Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği Başkanı

BÜLENT AYMAN

MASTER PLAN HEMEN HAYATA GEÇİRİLMELİ

FIATA Dünya Kongresi gibi önemli bir organizasyonun Türkiye’de yapılması, küresel lojistik duayenlerinin Türkiye’ye gelmesi, Türkiye’nin tanıtılması ve Türk lojistik sektörünün iş birliklerini geliştirmesi anlamında çok önemliydi. Biliyorsunuz daha önce de bu kongreye ev sahipliği yapmıştık ve ikinci kez ev sahibi olmak, lojistik sektörümüzün gücüne işaret etmesi bakımından da önem taşıyordu.

Rekor katılımı gerçekleşen kongrede öne çıkan başlıklardan biri de Türkiye’nin bir lojistik üs olabileceğiydi. Biliyorsunuz bölgemizdeki siyasi istikrarsızlıklara rağmen Türkiye, siyasi ve ekonomik anlamda güçlü pozisyonunu koruyor. Biliyorsunuz ben, aynı zamanda TİM Lojistik Konseyi Başkanı olarak da görev alıyorum. Diyebilirim ki Türkiye’deki her lojistik firması, el yordamıyla ilerliyor. Devletin ne yazık ki bir katkısı yok. Bunun nedeni ise Türkiye’nin halen bir lojistik master planına sahip olmaması. Ulaştırma Bakanlığı’nın çalışmaları olduğunu duyuyoruz ama sonuçlarını henüz görmedik. Bugünün en gelişmiş ülkeleri, biliyorsunuz lojistik master planlarını 50 yıl önce yapmış ve sanayileşme hamlelerini de bu master plana uygun gerçekleştirmişti. 2023 için çok büyük ihracat hedeflerimiz var ama ne yazık ki lojistik master planımız yok. Master plan olmadan kurulacak “lojistik köyler” ise devlet ve özel sektör kaynaklarını israf etmekten öteye gitmeyecektir.

warding sektörünün en prestijli ödülleri arasında sayılan “Uluslararası Genç Forwarder Yarışması”nın birincisi de açıklandı. TT Club Bölgesel Direktörü Andrew Kemp, yarışmanın sektörde kaliteyi artırmak ve genç yeteneklere eğitim imkânı sağlamak amacıyla verildiğini söylerken, birincilik ödülünü Güney Afrikalı katılımcı Fortunate Mboweni aldı.

Yöresel dans gösterileriyle renklenen açılış töreninin ardından, Dünya Gümrük Örgütü Genel Sekreteri Kunio Mikuriya ve Dünya Ticaret Örgütü Genel Müdür Yardımcısı Yonov Frederick Agah’ın da aralarında yer aldığı “Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme” temalı ana oturum gerçekleştirildi.

Ana oturumda konuşan Ekol Lojistik Forwarding Genel Müdürü Mehmet Özal, dünya kaynaklarının sınırlı olmadığını belirterek, “Kongrenin teması ‘Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme’. Günümüzde artık sadece büyüme ve kârlılık şirketlerin tek amacı değil. Son araştırmalarda görülüyor ki, şirketlerin yüzde 31’i sürdürülebilirliğin çok önemli olduğunu söylüyor” dedi. Özal, Ekol Lojistik olarak lojistikte sürdürülebilir büyüme için yeni yöntemler geliştirdiklerini ve özellikle intermodal alanında önemli yatırımlar gerçekleştirdiklerini belirtti.

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Diane Arcas Aktaş ise, “sürdürülebilirlik” konusunu uzun vadeli düşünmek gerektiğini belirterek, son dönemlerde artan yeşil şirketlerin sayısı ile rekabet ortamının oldukça yüksek olduğunu; Arkas Holding olarak yakıt tasarruflu ve karbon emisyonunu azaltacak çalışmalara imza attıklarını söyledi.

“Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme” temalı ana oturumun konuşmacılarından Dünya Gümrük Örgütü Genel Sekreteri Kunio Mikuriya ve Dünya Ticaret Örgütü Genel Müdür Yardımcısı Yonov Frederick Agah ise, lojistik sektörünün dünyadaki gelişmelerine ilişkin bilgiler aktardı.

Oturum sonunda, UTİKAD ve Bureau Veritas iş birliği kapsamında geliştirilen “Sürdürülebilir Lojistik” belgesini almaya hak kazanan ilk firma olan Ekol Lojistik’e belgesi takdim edildi.

LOJİSTİK SEKTÖRÜ, 2015 YILINDA DA BÜYÜMEYE DEVAM EDECEK

FIATA Dünya Kongresi’nde, mesleki politikaların uygulayıcıları ile akademisyenler ve sektörün diğer bileşenleri de bir araya gelirken, önümüzdeki dönem lojistik sektörünün

alanını belirleyecek olan temel konularını tartışma imkânı buldu. Ayrıca, UTİKAD ve Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Lojistik Uygulamaları ve Araştırmaları Merkezi iş birliğinde, her üç aylık dönemde gerçekleştirilen, “Lojistik Sektöründe Eğilimler Araştırması” da kongre katılımcılarına uygulanarak, dünya lojistik sektörünün 2015 yılına bakışı değerlendirildi. Araştırma sonucunda katılımcılar, 2015 yılında sektörün büyümeye devam edeceğini öngördü.

Diğer yandan kongre kapsamında katılımcılar, “UTİKAD Networking” ve “FIATA Networking” oturumlarıyla 85 ülkeden 1000’in üzerinde lojistik profesyoneliyle “Birebir İş Görüşmeleri” yapabilmeye imkânına da sahip oldu. Türk ve dünya lojistik sektörü temsilcileri, UTİKAD ve FIATA Networking günlerinde organize edilen 1055 ikili toplantıda buluştu.

FIATA, DÜNYA BANKASI İLE ÖNEMLİ BİR ANLAŞMAYA İMZA ATTI

Kongrede ayrıca, lojistik sektörünün geleceğine dair önemli bir anlaşmaya da imza atıldı. Buna göre, FIATA ve Dünya Bankası arasında imzalanan anlaşma ile lojistik sektörünün ekonomi dünyası içerisinde yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri, yakın iş birliği içerisinde yürütülecek çalışmalarda ele alınacak. Dünya Bankası Avrupa ve Orta Asya Özel ve Mali Sektör Departmanı Sektör Lideri Jose Guilherme Reis, küreselleşen ekonomi dünyasında ticaretin kolaylaşmasına yönelik Dünya Bankası olarak adımlar attıklarını belirterek, bu kapsamda lojistik sektörüne yönelik önemli çalışmalarının olduğunu söyledi ve “Bu mutabakat zaptı ile çalışmalarımız daha da zenginleşerek devam edecektir” dedi. FIATA Başkanı Francesco Parisi ise, Dünya Bankası ile bu iş birliğini önemsediklerini belirterek, geçtiğimiz günlerde Dünya Bankası’nın lojistikte gelişen ülkelerde kullanılmak üzere 30 milyar dolar fon ayırdığını ve anlaşma ile bu fonun tüm ülkelere yayılması için FIATA olarak çalışmalarını söyledi.

ÇOK BAŞARILI BİR KONGREYE İMZA ATILDI

Beş gün süren ve küresel ölçekte binlerce lojistik profesyoneli bir araya getiren FIATA Dünya Kongresi’nin ardından bir açıklama yapan FIATA Başkanı Francesco Parisi ve UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Erkeskin, kongreden son derece memnun

olduklarını ifade etti. Parisi, özellikle kongre süresince gerçekleştirilen toplantıların çok verimli geçtiğini belirtirken, kongrelerin üç yıllık bir hazırlık süreci ile gerçekleştiğini ve UTİKAD'ın bu süreci 18 ay gibi kısa bir sürede tamamladığını hatırlattı ve "Katılımcı sayısından, toplantı içeriklerine kadar çok başarılı bir kongreyi geride bırakmamızı sağladığı için UTİKAD'a çok teşekkür ediyorum. 12 yıl öncede Türkiye'de başarılı bir kongre gerçekleştirmiştik, bu kongre daha da başarılı geçti" dedi. Parisi, Türkiye'nin lojistik sektöründe çok önemli bir konuma sahip olduğunu ve ekonomisinde büyüyen bir lojistik sektörünü barındırdığını da sözlerine ekledi.

UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Erkeskin ise, dernek olarak böyle başarılı bir kongreye ev sahipliği yapmaktan gurur duyduklarını söyledi. Dünya ticaretinde lojistiğin sürdürülebilirliğinin çok önemli yeri olduğunu ifade eden Erkeskin, "Bu amaçla kongremizin ana temasını 'Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme' olarak belirledik. Bu tema çerçevesinde kongre konu başlıklarımızı, konuşmacılarımızı seçtik. Ve kongre boyunca sektör olarak neler yapabileceğimizi konuştuk, dünyadaki gelişmelerin neler olduğuna ilişkin bilgiler edindik, Türkiye'nin lojistik sektöründe yol haritasının neler olması gerektiğine ilişkin konuları ayrıntılı olarak ele aldık. Şimdi kongreden çıkan sonuçları bir rapor haline getirerek kamu ve ilgili kurumlar ile paylaşacağız" dedi.

Erkeskin ayrıca, kongre boyunca Malezya Ulaştırma Bakanı, İran Yol ve Şehircilik Bakan Yardımcısı ve Ukrayna Altyapı Bakanlığı Avrupa Entegrasyonu Altyapı Bakan Yardımcısı gibi önemli yabancı delegasyonları da ağırladıklarını ifade etti. Erkeskin son olarak, FIATA Dünya Kongresi'nde tüm dünyayı korkutan "Ebola Salgını" ile mücadelenin de unutulmadığını belirterek, Gala Gecesi'nde Ebola krizi ile mücadele eden kuruluşlara destek olmak üzere FIATA tarafından bir yardım kampanyası başlatıldığını ve katılımcıların 110 bin dolarlık bağış taahhüdünde bulunduğunu söyledi.

Beş gün süren FIATA Dünya Kongresi, renkli görüntülere de sahne oldu. Türk Gecesi'nde katılımcılar, Türk mutfağına ilişkin özel lezzetleri fasıl eşliğinde tatma fırsatı yakaladı; Ece Vahapoğlu'nun sunuculuğunu üstlendiği ve özel dans gösterilerinin yer aldığı Gala Gecesi'nde ise Canan Anderson'un gösterdiği performans büyük ilgi topladı.



"Lojistikte Sürdürülebilir Büyüme" temalı FIATA Dünya Kongresi'nde, mesleki politikaların uygulayıcıları, akademisyenler ve sektörün diğer bileşenleri bir araya gelirken, önümüzdeki dönem lojistik sektörünün alanını belirleyecek temel konular tartışmaya açıldı.

FIATA VE DÜNYA KONGRELERİ HAKKINDA

FIATA, tüm dünyada faaliyet gösteren Freight Forwarder yani Taşıma İşleri Organizatörü firmalar ve derneklerin bağlı olduğu en yetkili organizasyon olması; diğer yandan 150 ülkede 40 bin forwarding şirketini ve yaklaşık 10 milyon istihdamı temsil etmesi; üye firmaların ülkelerindeki hükümet ve hükümet üstü organizasyonlarla iletişim kurarak, taşımacılık ve lojistik sektörlerindeki iş akışlarının geliştirilmesine yardımcı olması açısından önem arz ediyor. Her yıl tüm FIATA üyelerinin katılımıyla düzenlenen Dünya Kongresi ise yılın genel değerlendirmesinin yapılması ve bir sonraki yıl için küresel plan ve programların belirlenmesi nedeniyle sektörün belirleyici etkinliğidir.

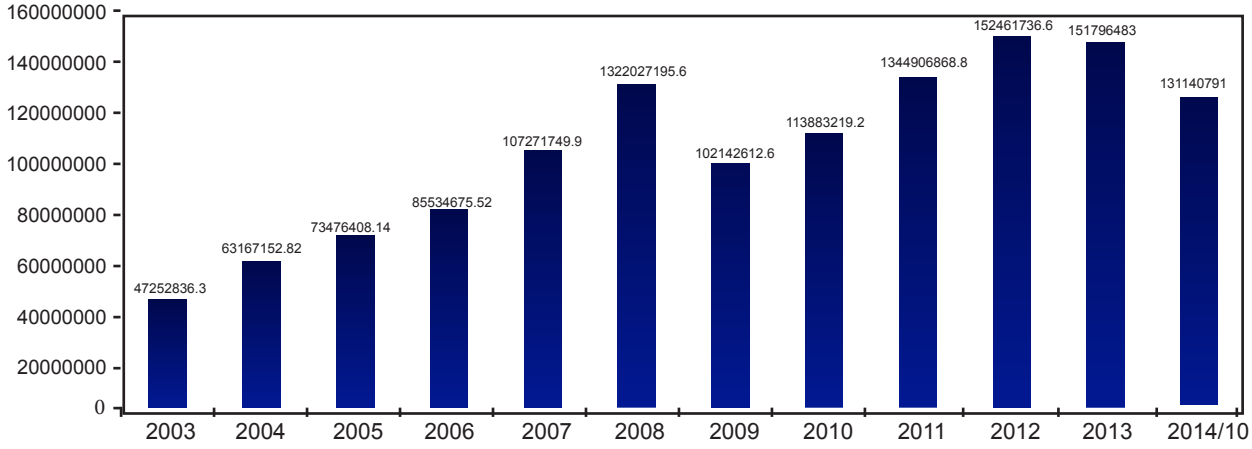


İlk defa 1926 yılında organize edilen ve bugüne dek 51 kez düzenlenen FIATA dünya kongreleri, düzenlendiği ülkelerin taşımacılık ve lojistik sektörüne sağladığı katkıların yanı sıra üye ülkelerde faaliyet gösteren freight forwarderları bir araya getirerek, sektörle ilgili gelişmeler ve yeniliklerin paylaşılması için ortak zemini oluşturur; ilişkilerin perçinlenmesini ve yeni iş birlikleri oluşmasını sağlar. Özel sektör temsilcilerinin yanı sıra kamu otoriteleri ve bürokratların da katıldığı FIATA dünya kongrelerinde, uzmanların küresel lojistik pazarı ve lojistiğin dünya ekonomisindeki önemine yönelik sunum ve raporları, sektörün perspektif ve dinamiklerine yön veren bilgi kaynağı oluşturur.

2014 YILI EKİM AYI TÜRKİYE İHRACAT RAKAMLARI SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI - 1000 \$

SEKTÖRLER	EKİM				SON 12 AY			
	2013	2014	Değişim (%)	Pay (%)	2013	2014	Değişim (%)	Pay (%)
I. TARIM	1.821.905	2.013.939	10,5	16,0	20.698.259	22.450.002	8,5	14,2
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.285.622	1.481.005	15,2	11,8	14.460.527	15.573.722	7,7	9,8
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	533.747	564.441	5,8	4,5	6.338.239	6.810.070	7,4	4,3
Yaş Meyve ve Sebze	217.580	212.861	-2,2	1,7	2.247.314	2.418.709	7,6	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	122.192	125.859	3,0	1,0	1.295.822	1.434.406	10,7	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	152.873	194.862	27,5	1,5	1.418.567	1.461.333	3,0	0,9
Fındık ve Mamulleri	181.405	267.756	47,6	2,1	1.758.630	2.076.979	18,1	1,3
Zeytin ve Zeytinyağı	23.072	14.896	-35,4	0,1	432.942	240.779	-44,4	0,2
Tütün	50.116	95.957	91,5	0,8	892.328	1.046.886	17,3	0,7
Kesme Çiçek	4.637	4.373	-5,7	0,0	76.685	84.560	10,3	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	172.494	181.394	5,2	1,4	1.947.936	2.253.332	15,7	1,4
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	172.494	181.394	5,2	1,4	1.947.936	2.253.332	15,7	1,4
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	363.789	351.541	-3,4	2,8	4.289.795	4.622.948	7,8	2,9
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	363.789	351.541	-3,4	2,8	4.289.795	4.622.948	7,8	2,9
II. SANAYİ	9.606.256	10.236.584	6,6	81,3	117.461.553	124.961.972	6,4	78,8
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	1.063.295	1.110.969	4,5	8,8	12.313.507	13.244.958	7,6	8,4
Tekstil ve Hammaddeleri	707.834	758.768	7,2	6,0	8.299.801	8.959.311	7,9	5,7
Deri ve Deri Mamulleri	161.907	144.469	-10,8	1,1	1.865.288	1.937.545	3,9	1,2
Halı	193.554	207.732	7,3	1,6	2.148.417	2.348.102	9,3	1,5
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.394.133	1.508.600	8,2	12,0	17.247.918	18.069.196	4,8	11,4
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.394.133	1.508.600	8,2	12,0	17.247.918	18.069.196	4,8	11,4
C. SANAYİ MAMULLERİ	7.148.828	7.617.015	6,5	60,5	87.900.128	93.647.818	6,5	59,1
Hazır giyim ve Konfeksiyon	1.334.106	1.503.680	12,7	11,9	17.083.074	18.954.601	11,0	12,0
Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	1.749.418	1.713.229	-2,1	13,6	20.857.529	22.482.670	7,8	14,2
Gemi ve Yat	47.933	175.947	267,1	1,4	1.184.100	1.207.373	2,0	0,8
Elektrik - Elektronik	1.054.290	1.053.840	0,0	8,4	11.520.028	12.219.163	6,1	7,7
Makine ve Aksamları	450.316	496.436	10,2	3,9	5.642.206	6.126.440	8,6	3,9
Demir ve Demir Dışı Metaller	534.888	564.001	5,4	4,5	6.756.472	7.177.359	6,2	4,5
Demir Çelik Ürünleri	1.044.197	1.052.746	0,8	8,4	13.912.316	13.478.674	-3,1	8,5
Çimento ve Toprak Ürünleri	241.268	245.980	2,0	2,0	3.142.070	3.164.705	0,7	2,0
Değerli Maden ve Mücevherat	193.818	330.227	70,4	2,6	2.239.005	2.629.540	17,4	1,7
Savunma Sanayii	129.842	120.643	-7,1	1,0	1.374.906	1.599.761	16,4	1,0
İklimlendirme Sanayii	362.202	350.973	-3,1	2,8	4.084.781	4.496.767	10,1	2,8
Diğer Sanayi Ürünleri	6.548	9.312	42,2	0,1	103.642	110.765	6,9	0,1
III. MADENCİLİK	384.744	348.182	-9,5	2,8	4.999.673	4.753.494	-4,9	3,0
Madencilik Ürünleri					7.384.796	6.351.407	-14,0	4,0
TOPLAM	11.812.904	12.598.705	6,7	100,0	150.544.281	158.516.876	5,3	100,0

YILLAR İTİBARI İLE TÜRKİYE İHRACATI 2003-2014 (1000\$)



İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİKLERİ BAZINDA İHRACAT RAKAMLARI (1000 \$)

	EKİM				SON BİR YIL			
	2013	2014	Değişim (%)	Pay (%)	2012-2013	2013-2014	Değişim (%)	Pay (%)
AKİB	966.702	1.155.087	19,5	9,2	12.375.515	13.038.048	5,4	8,6
BAİB	134.842	129.515	-3,9	1,0	1.480.280	1.638.664	10,7	1,1
DAİB	233.109	215.577	-7,5	1,7	3.065.152	3.086.713	0,7	2,0
DENİB	177.406	199.661	12,5	1,6	2.070.984	2.359.296	13,9	1,6
DKİB	88.115	75.718	-14,1	0,6	1.144.954	1.054.032	-7,9	0,7
EİB	997.737	1.025.106	2,7	8,1	11.906.714	12.514.292	5,1	8,2
GAİB	810.233	782.123	-3,5	6,2	9.178.849	9.112.709	-0,7	6,0
İİB	496.782	570.985	14,9	4,5	6.495.280	6.918.625	6,5	4,5
İMMİB	3.375.712	3.789.957	12,3	30,1	40.277.507	43.211.016	7,3	28,4
İTKİB	1.550.807	1.648.890	6,3	13,1	19.772.594	21.064.158	6,5	13,8
KİB	138.551	174.907	26,2	1,4	1.346.109	1.551.528	15,3	1,0
OAİB	992.304	989.551	-0,3	7,9	11.638.865	12.834.505	10,3	8,4
UİB	1.850.606	1.841.628	-0,5	14,6	22.406.681	23.781.883	6,1	15,6
TOPLAM	11.812.904	12.598.705	6,7	100	143.159.484	152.165.469	6,3	100

İHRACATIMIZDA İLK 20 ÜLKE (1000 \$)

ÜLKELER	EKİM	2014 TOPLAM
ALMANYA	1.249.253,14	12.507.050
İRAK	815.672,97	8.650.320
BİRLEŞİK KRALLIK	833.759,85	8.074.943
İTALYA	554.720,46	5.818.848
FRANSA	482.706,12	5.398.794
RUSYA FEDERASYONU	493.881,12	5.072.549
BİRLEŞİK DEVLETLER	504.300,91	5.008.446
İSPANYA	395.572,27	3.962.140
İRAN (İSLAM CUM.)	361.442,11	2.936.788
HOLLANDA	284.863,08	2.839.431
MISIR	369.785,01	2.714.481
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	311.765,48	2.641.613
ROMANYA	260.503,30	2.554.130
SUUDİ ARABİSTAN	227.867,53	2.517.428
İSRİL	210.408,05	2.470.071
BELÇİKA	220.228,31	2.454.484
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	219.753,34	2.383.050
AZERBAYCAN-NAHÇIVAN	239.995,46	2.342.831
POLONYA	215.676,94	2.012.450
TÜRKMENİSTAN	186.859,06	1.874.541
İlk 20 Ülke Toplam	8.439.014	84.234.387

CUMHURİYET TARİHİNİN EN YÜKSEK EKİM AYI İHRACAT RAKAMLARINA İMZA ATILAN GEÇTİĞİMİZ AYDA, TARIM SEKTÖRLERİ ORTALAMANIN İKİ KAT ÜSTÜNE ÇIKTI. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ DE % 12'LİK ARTIŞ KAYDETTİ.

AKİB-EKİM AYI SEKTÖREL İHRACAT RAKAMLARI (\$)

SEKTÖRLER	EKİM 2013	DEĞ (%)	EKİM 2014	DEĞ (%)
I. TARIM	331.870.613	4	2.836.298.745	13
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	262.299.219	7	2.118.224.777	17
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	114.749.172	20	1.091.252.003	28
Yaş Meyve ve Sebze	117.685.882	-2	744.959.928	6
Meyve Sebze Mamulleri	11.835.005	-10	110.532.665	21
Kuru Meyve ve Mamulleri	9.334.868	1	91.310.709	10
Fındık ve Mamulleri	7.117.914	12	35.343.746	-3
Zeytin ve Zeytinyağı	1.512.342	55	26.420.899	-3
Tütün	0	-100	17.376.601	22
Süs Bitkileri ve Mam.	64.037	14	1.028.227	67
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	27.075.609	-1	287.828.859	11
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	27.075.609	-1	287.828.859	11
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	42.495.785	-8	430.245.108	-3
Ağaç Mamülleri ve Orman Ürünleri	42.495.785	-8	430.245.108	-3
II. SANAYİ	803.492.605	27	7.524.335.567	3
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	87.187.774	11	842.860.203	16
Tekstil ve Hammaddeleri	83.072.695	11	803.672.467	15
Deri ve Deri Mamulleri	693.572	-32	10.582.873	13
Halı	3.421.507	20	28.604.863	32
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAMÜLLERİ	455.457.708	27	3.846.730.814	-8
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	455.457.708	27	3.846.730.814	-8
C. SANAYİ MAMULLERİ	260.847.123	35	2.834.744.550	17
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	41.890.237	98	368.938.819	61
Otomotiv Endüstrisi	41.415.337	49	434.051.816	27
Gemi ve Yat	0	-100	405.744	91
Elektrik-Elektronik, Mak.ve Bilişim	18.045.229	-19	261.497.397	3
Makine ve Aksamları	11.847.163	-18	147.313.448	-23
Demir ve Demir Dışı Metaller	33.382.510	8	399.861.599	25
Çelik	83.634.338	58	979.119.066	13
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	11.128.379	135	89.378.878	31
Mücevher	2.779	-64	41.974	176
Savunma ve Havacılık Sanayii	984.695	47	13.267.932	55
İklimlendirme Sanayii	18.468.523	0	137.953.453	1
Diğer Sanayi Ürünleri	47.932	-80	2.914.426	-18
III. MADENCİLİK	19.723.988	23	160.538.778	9
TOPLAM	1.155.087.205	19	10.521.173.090	5

AKİB EKİM AYI İHRACATTA İLK 10 ÜLKE (\$)

HAZIR GIYIM	
ROMANYA	12.086.748
UKRAYNA	5.687.522
İSPANYA	5.372.792
ALMANYA	3.797.054
BİRLEŞİK KRALLIK	2.332.990
MACARİSTAN	1.551.139
ARNAVUTLUK	988.142
İTALYA	903.749
İRAK	772.735
FRANSA	689.459

YAŞ MEYVE SEBZE	
RUSYA FEDERASYONU	39.002.216
İRAK	15.083.583
UKRAYNA	11.158.528
SUUDİ ARABİSTAN	6.352.137
BULGARİSTAN	5.202.530
POLONYA	4.423.605
SURİYE	3.962.428
ROMANYA	3.948.917
İTALYA	3.757.837
ALMANYA	3.683.593

SU ÜR. HAYVANCILIK MAM.	
İRAK	16.933.824
SURİYE	2.487.048
LÜBNAN	2.302.264
ALMANYA	1.304.952
BİRLEŞİK DEVLETLER	801.365
İTALYA	575.337
KATAR	505.086
KKTC	370.488
HONG KONG	268.000
POLONYA	182.830

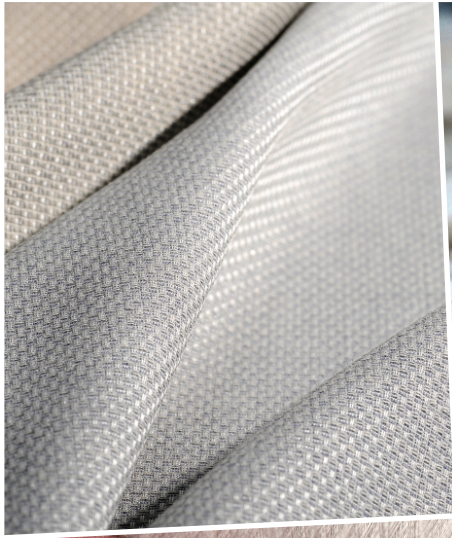
DEMİR VE DEMİR DİŞİ METALLER	
İRAK	24.383.719
MISIR	19.980.172
SURİYE	8.263.052
BİRLEŞİK KRALLIK	7.693.436
YUNANİSTAN	6.420.139
TÜRKMENİSTAN	6.143.199
BİRLEŞİK DEVLETLER	6.108.883
ALMANYA	4.767.297
LÜBNAN	4.430.617
FRANSA	3.838.728

TEKSTİL	
İTALYA	15.179.892
RUSYA FEDERASYONU	5.799.339
PORTEKİZ	5.514.384
ALMANYA	4.804.635
BREZİLYA	4.300.015
BİRLEŞİK DEVLETLER	3.911.959
POLONYA	2.863.707
BULGARİSTAN	2.632.691
BİRLEŞİK KRALLIK	2.362.272
YUNANİSTAN	2.323.374

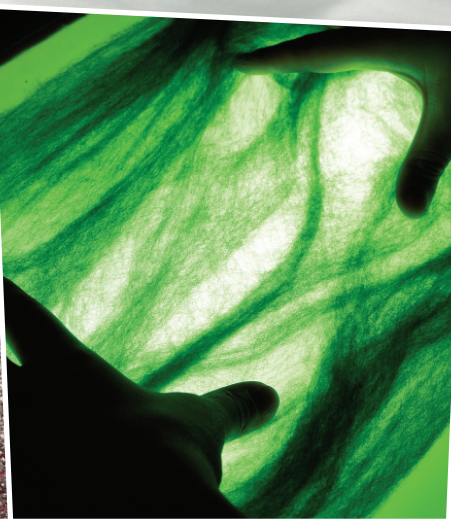
HUBUBAT-BAKLIYAT	
İRAK	35.078.121
SURİYE	26.106.926
SUDAN	3.546.231
HOLLANDA	3.055.555
KKTC	2.511.771
SUUDİ ARABİSTAN	2.499.831
İSRAİL	2.218.049
CEZAYİR	1.961.089
MISIR	1.929.751
İŞGAL ALT.FİLİSTİN T	1.812.910

AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	
İRAK	12.004.031
ALMANYA	4.679.359
BİRLEŞİK KRALLIK	2.469.720
TÜRKMENİSTAN	2.275.184
İTALYA	1.997.092
FRANSA	1.767.780
SUUDİ ARABİSTAN	1.557.212
BİRLEŞİK DEVLETLER	1.436.828
AZERBAIJAN-NAHÇIVAN	1.434.436
SURİYE	1.321.790

KİMYEVİ MADDELER	
MISIR	164.502.229
MALTA	62.910.331
SUUDİ ARABİSTAN	36.306.627
İSPANYA	32.846.984
BAE	28.899.536
HOLLANDA	26.875.347
UMMAN	20.236.661
CEBELİ TARİK	15.305.400
KKTC	13.579.808
ALMANYA	11.521.156



*Yarım asrı
aşan
Tecrübesiyle..*



KIVANÇ
TEKSTİL SAN. VE TİC.A.Ş.



ADANA FABRİKA
Mersin Yolu Üzeri 13. km
01210 Seyhan / **ADANA**
T: +90 322 441 09 15
F: +90 322 441 09 18
info@kivanctekstil.com.tr

ADANA MAĞAZA
Abidinpaşa Cad. No: 130
01010 Seyhan / **ADANA**
T: +90 322 352 40 40
F: +90 322 351 92 52
www.kivanctekstil.com.tr

İZMİR MAĞAZA
Mimar Kemalattin Cad.
Mimar Kemalattin İş Merk.
No: 71 Kat: 5 / 502
Çankaya / **İZMİR**
T: +90 232 446 87 75

İSTANBUL MAĞAZA
Keresteciler Sitesi
Savas Cad. No: 5/1
34169 Merter / **İSTANBUL**
T: +90 212 637 53 66
F: +90 212 637 11 97



Ürünlerinizin tazeliği ve güvenle taşınması deneyimli ve profesyonel iş ortağınızın ellerinde!



Maersk Line, dünyanın dört bir yanına yayılmış servis ağı, ısı kontrollü konteyner (Reefer) taşımacılığı konusunda deneyimli ve uzman personeli, dünyaca kanıtlanmış servis güvenilirliği, dünyanın en genç ve geniş Reefer konteyner stoğu ile sizlere hizmet vermekten mutluluk duyar.

Kargonuz sizin için ne kadar önemliyse, teslim aldığımız koşullarda alıcınıza ulaştırmak da bizim için o kadar önemli!

Your promise. Delivered.

maersklinereefer.com

Maersk Denizcilik A.Ş.

Merkez
T: 0216 666 50 00
F: 0216 692 12 72

İzmir
T: 0232 488 91 00
F: 0232 464 51 53

Mersin
T: 0324 241 31 00
F: 0324 232 15 69

Bursa
T: 0224 219 76 00
F: 0224 233 03 28



MAERSK
LINE