

HUBUBAT SEKTÖRÜ İHRACAT PAYINI ARTIRIYOR

Tarımda stratejimiz yok:
Geçen yıl, 17 milyar lira
tarlada kaldı!

Sanayileşmiş
bölgelerdeki işçi arayışı
bitmek bilmiyor.

Koruma önlemleri,
tekstile can suyu
oldu.

YENİ ÖDEME YÖNTEMİ BPO İLE DIŞ TİCARET ARTIK ÇOK PRATİK

BPO (Banka Ödeme Yükümlülüğü),
dış ticaret yapanların hayatını kolaylaştıracak.
Dış ticaret işlemlerinizi TEB güvencesiyle hızlı
ve pratik bir şekilde gerçekleştirmek için
TEB Dış Ticaret Merkezleri'ni arayın,
yeni ödeme yöntemi BPO ile siz de tanışın.



TEB

teb.com.tr / 444 0 832

Yeni yıla hedefleri büyüterek giriyoruz



ADNAN ERSOY ULUBAŞ
AKDENİZ DEMİR VE DEMİR DİŞİ
METALLER İHRACATÇILARI
BİRLİĞİ BAŞKANI

2014, özellikle sınır komşularımız Suriye ve Irak'ta yaşanan siyasi çalkantıların gölgesinde geçirdiğimiz bir yıl oldu. Yakın coğrafyamızda yaşanan siyasi belirsizlikler ihracat performansımıza da yansdı. Bunlara bir de Avrupa Birliği ülkelerinin bir kısmında devam eden durağanlık eklenince ihracatçılarımız zor bir yıl geçirdiler. Ancak, tüm bu olumsuzluklara rağmen 2014 yılını yeni bir Cumhuriyet tarihi ihracat rekoruyla tamamlayamaya hazırlanıyoruz.

İhracatçılarımız geçmişten gelen olumsuz deneyimlerin de katkısı ile krizlere karşı artık daha dirençliler. Ve çok hızlı reaksiyon gösteriyorlar. Kapanan pazarlara karşılık alternatif pazarları hemen devreye alabiliyorlar. 2014 yılında Demir ve Demirdışı Metaller - Çelik sektörünün önemli pazarlarından Irak, Libya ve Suudi Arabistan'a ihracatlarında ciddi düşüşler yaşanırken Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Türki Cumhuriyetlere olan ihracatlarında ise genel olarak artış gözlemlendi. Birliğimiz üyesi ihracatçılar ise Irak, Mısır, Birleşik Krallık, Almanya ve Suriye'ye ihracatını artırırken, İsrail, Rusya Federasyonu, Cezayir ve Lübnan' a ihracatlarında düşüş yaşadılar.

Ülkemizin 2014 yılı ihracatında Birliğimiz sorumluluk sahasında bulunan illerin önemli katkıları oldu. Hatay ve Kayseri'nin en fazla ihracat gerçekleştiren ilk 10 il, Mersin ve Adana'nın ise ilk 20 il arasında bulunması bölgenin ülke ihracatına olan katkısını somut şekilde ortaya koymaktadır. Yakın coğrafyalarımızda devam eden siyasi/ekonomik belirsizliklere rağmen, bölgemizin halen önemli bir ihracat merkezi olması bizleri gelecek adına umutlandırmaktadır. Özellikle, Suriye ile yaşanan sıkıntılar nedeni ile sadece doğrudan ihracatı değil aynı zamanda geçiş güzergâhı olması nedeni ile lojistik avantajı da önemli ölçüde azalan ülkemiz için 2014 yılının sıkıntılı ama yine de başarılı geçtiğini söyleyebiliriz.

2015 yılında kontrollü bir büyümeyle ihracatımızın artmasını ve yılı yeni bir tarihi rekor ile tamamlamayı hedefliyoruz. Cumhuriyetimizin 100. Yılı olan 2023 yılı için koyduğumuz 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşabilmek için her yıl rekor kırmaya devam etmek durumundayız. Bunun yoluysa yüksek katma değerli ürünlerin ihracatından geçmektedir. Zaman kaybetmeden Ar-Ge, tasarım ve inovasyona daha fazla yatırım yaparak, yüksek katma değerli ürünleri ihraç etmeye yönelmeliyiz. Bu dönüşümü sağlayacak genç nüfusumuzu daha donanımlı ve nitelikli hale getirmek için çaba göstermeliyiz.

Bu sebeplerden dolayı 2015 yılında da birlik olarak nitelikli eleman yetiştirilmesine ve Ar-Ge çalışmalarına destek olmaya devam edeceğiz. Ar-Ge Proje Pazarı, Tasarım yarışmaları ve mucit girişimcilere destek olmaya devam edeceğiz. Temelini 2013 yılında attığımız AKİB Dış Ticaret ve Lojistik Meslek Lisesi, AKİB Akademi ve AKİB Dış Ticaret Tezsiz Yüksek Lisans programları ile gençlerimizin dış ticaret ailesine katılmasına var gücümüzle destek olmaya çalışacağız. Bu azim ve çaba bizi 2023 yılı hedeflerimize ulaşmamızı sağlayacak en büyük araç olacak.

Bu vesileyle yeni yılınızı şimdiden kutlar, ihracat ailesine sağlık ve başarı dolu bir yıl dilerim.

4 BİRLİK'TEN

12 TEKSTİL VE
HAMMADELERİ
İthalat düştükçe
tekstilci kazanıyor

14 YAŞ MEYVE SEBZE
17 milyar lira
tarlada kaldı!

16 HUBUBAT BAKLİYAT VE
YAĞLI TOHUMLAR
Hububat sektörü
ihracat payını artırıyor

22 GÜNCEL
Sanayici enerjiden dertli
çözüm verimlilikte

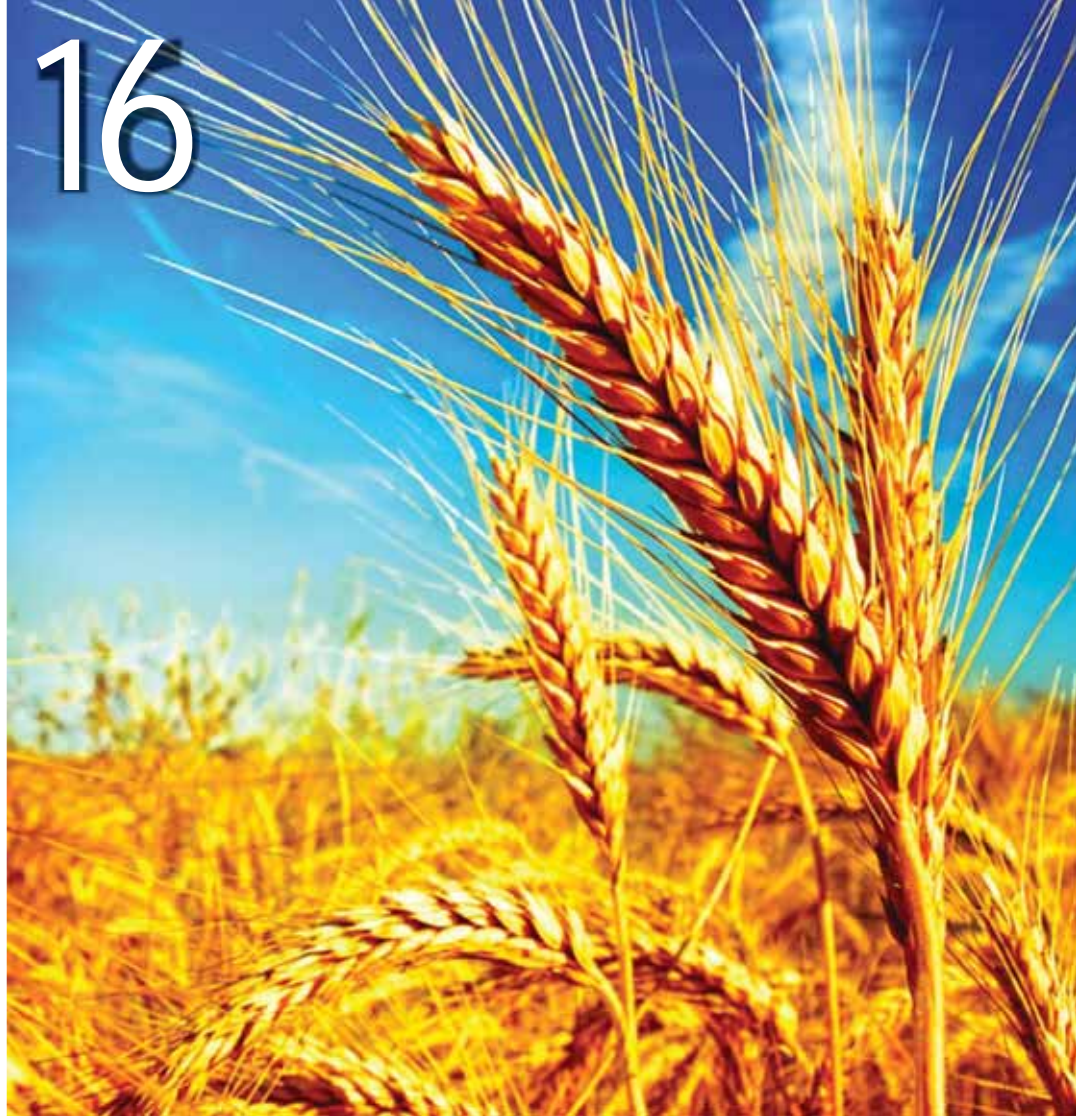
28 GÜNCEL
İş var, işçi yok

32 FUAR
41 yıla değdi

34 FESTİVAL
Mersin Uluslararası
Narenciye Festivali

38 GÖSTERGELER

16



32





12



14



22



28

SAH-B:
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 YAYINCILIK VE
İLETİŞİM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

YAYIN DİREKTÖRÜ
ERKAN ERSÖZ
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
ULAŞ YAVUZ, ERMAN YERMAN

BASKI CİLT
MATSİS MATBAA HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.
TEVFİK BEY MAH. DOKTOR ALİ DEMİR CAD.
NO: 51 SEFAKÖY-İSTANBUL
TEL: (212) 624 21 11

DAĞITIM
KRY NET

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

İLETİŞİM
KAPTANPAŞA MAHALLESİ DARULACEZE CADDESİ
BİLİŞİM 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 ÇÖRÜŞLERİDİR,
AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİNİ BAĞLAMAZ.

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

Türk narenciyesi kalitenin hakkını veriyor

Narenciye Tanıtım Grubu, sektörün en büyük ve stratejik ihracat pazarı konumundaki Rusya'da kapsamlı bir tanıtım ve iletişim faaliyeti gerçekleştirirken, Narenciye Tanıtım Grubu Başkanı Ali Kavak, Rusya'da gerçekleşen basın toplantısında, "Hayat, kalitesiz yaşamayı affetmeyecek kadar kısa. Kuşkunuz olmasın ki, biz narenciye söz konusu olduğunda bu hakkı teslim ediyoruz" dedi.



Narenciye Tanıtım Grubu'nun Aralık ayı başında Rusya'nın başkenti Moskova'da, "Rusya Sağlıklı Türk Narenciyesi Tüketiyor!" temasıyla gerçekleştirdiği etkinliğe, Narenciye Tanıtım Grubu Başkanı ve Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Kavak, İstanbul Yaş Meyve Sebze İhracatçı Birliği Başkanı Latif Ünal, Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği Başkanı Mustafa Satıcı ve Narenciye Tanıtım Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Nejdet Sin katıldı.

Etkinlik kapsamında Rus basın mensuplarına yönelik olarak gerçekleştirilen toplantıda bir konuşma yapan Ali Kavak, Rus insanının en sağlıklı ve en güvenli gıdayı hak ettiğini dile getirerek, "Biz, Rus halkının yanındayız. Rus halkının yanında olmaya ve tarihe dayalı komşuluk ilişkilerini geliştirmek için üzerimize düşeni yapmaya devam edeceğiz. Bizim üzerimize düşen şey, her koşulda Rus halkının sağlıklı beslenmesine katkıda bulunmak ve onların sofralarını Türkiye narenciyesinin mutluluk veren lezzeti ile buluşturmak. Hayat kalitesiz yaşamayı affetmeyecek kadar kısa. Kuşkunuz olmasın ki, biz, narenciye söz konusu olduğunda

bu hakkı teslim ediyoruz" dedi. Kavak, konuşmasında, Rusların her yıl tükettiği 1,7 milyon ton narenciyenin 432 bin tonunun Türk narenciyesi olduğunu ifade ederken, Türkiye'nin 1,4 milyon tonluk narenciye ihracatının üçte birinden fazlasını Rusya'ya ihraç ettiğinin de altını çizdi.

2013 yılında, Türkiye'nin Rusya'ya narenciye ihracatında yüzde 17'lik bir artış yaşandığını da vurgulayan Kavak, "Ancak biz, daha fazlasını öneriyoruz. Tüm Rusya'yı daha fazla Türk narenciyesi tüketmeye davet ediyoruz. Size en yakın narenciye ülkesiyiz. Bu yakınlık, hızımız ve mükemmeliyetçiliğimizle birleşiyor. Bilin ki en taze narenciye, Türk narenciyesidir" şeklinde konuştu.

RUSYA EN KIYMETLİ MÜŞTERİMİZ

Toplantıda, Türk narenciyesini rakiplerinden üstün kılan niteliklerden de söz eden Kavak, coğrafi avantajların yanı sıra doğallık ve gıda güvenliğinden taviz vermeden üretilen narenciye fiyatlarının da halen rekabetçi olduğunun altını çizdi. Konuşmasına, "Gönderdiğimiz her bir meyvenin hijyen, sağlık ve kalite koşullarını yerine getirip getirmediğini titizlikle kontrol ediyor ve Rus halkının narenciyenin en lezzetini, en tazelerini ve en sağlıklılarını tüketmesi için uğraşıyoruz" diyerek devam eden Kavak, uzun ve yorucu bir kış geçiren Rusya topraklarında narenciyenin çok önemli bir gıda kaynağı olduğuna dikkat çekti ve "Rus halkının sağlık ve enerji fişkıran bu kaynağı daha fazla tüketmesi için Türkiyeliler narenciyeliler olarak var gücümüzle çalışıyoruz. Rus tüketicilerin değişen taleplerini de anlık olarak takip ediyor; kendimizi sürekli geliştirmeye çalışıyoruz. Çünkü Rusya, bizim en kıymetli müşterimiz ve biz de onların en önemli tedarikçisiyiz" dedi.

Daha sonra, Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Dairesi Başkanı Tayfun Kılıç ve Moskova Ticaret Müşaviri Halit Oral Akbay'ın eşliğinde Moskova Yaş Meyve Sebze Hali'ni ziyaret eden Narenciye Tanıtım Grubu, burada Türk ihracatçıların temsilcileri ve halin Azeri sahibi Nurettin İbrahimov ile bir araya gelerek, Rusya'da yaşanan sorunlarla ilgili son gelişmeleri değerlendirdi.



Narenciye Tanıtım Grubu TUMEXPO Fuarı'na katıldı



Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği'nin iki yılda bir düzenlediği ve bu yıl ikincisi gerçekleştirilen TUMEXPO 2'nci Sanayi ve Ticaret Fuarı, 30 binin üzerinde katılımcı ve 200 firmayı bir araya getirirken, fuarın açılışına Kalkınma Bakanı Cevdet Yılmaz, Gaziantep Valisi Erdal Ata, Büyükşehir

Belediye Başkanı ve eski Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin de katıldı. Türkiye'nin önemli gelir kaynaklarından narenciyede Türk Malı imajının ön plana çıkarılarak markalaşması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine hız verilmesiyle yurt dışı talep, fiyat ve rekabet

istikrarının sağlanması için çalışmalarda bulunan Narenciye Tanıtım Grubu'nun da katıldığı TUMEXPO 2'nci Sanayi ve Ticaret Fuarı, narenciye ürünleri ve taze meyvelerini sergileyen Narenciye Tanıtım Grubu'nun özel standı ile renkli görüntülere sahne oldu.

YMS Yönetim Kurulu Hatay Valisi'ni ziyaret etti



Hatay Valisi Ercan Topaca'ya yeni görevinde başarı dilemek amacıyla gerçekleştirilen ziyarette, Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kavak, Başkan Yardımcıları Mehmet Soylu ve Nejdat Sin, Yönetim

Kurulu Üyesi Kemal Kaçmaz ve Oğuzhan Altun ile AKİB Genel Sekreteri İsmail Çetin hazır bulundu. Ziyarette ayrıca, Akdeniz İhracatçı Birlikleri ve Narenciye Tanıtım Grubu'nun yapısı ile yaş meyve sebze sektörünün ihracat per-

formansına ilişkin bilgiler Vali Topaca ile paylaşılırken, pilot bölge olarak Hatay başta olmak üzere Mersin, Adana ve uygun diğer bölgelerde AKİB iş birliğinde gerçekleştirilecek bir seracılık projesini hayata geçirme konusunda, Vali Topaca'dan destek sözü alındı.

Vali Topaca ise ziyaretten duyduğu memnuniyeti ifade ederek, ihracat sektörünün ülke kalkınmasında önem arz ettiğinin altını çizdi ve "Hatay'ın ülkemizin ihracatında önemli bir payı var. Ülkemizin ekonomisine sağladığı katkıları göz önünde bulundurarak, ihracat sektörlerinin daha da gelişmesi için çalışmalarımız artarak devam edecek. Bu kapsamda, Hatay Valiliği olarak, Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin çalışmalarına destek vermeye hazırız" dedi.

Ziyaret sonunda, Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kavak, kabullerinden dolayı Vali Topaca'ya teşekkür etti ve ziyaret anısına Vali Topaca'ya bir hediye takdim etti.

Türkiye'nin özel markalı ürünleri Şikago'yu fethetti

16-18 Kasım tarihleri arasında ABD'nin Şikago kentinde, gıda ve gıda dışı sektörlerle yönelik düzenlenen PLMA's 2014 Private Label Trade Show'a ilk kez milli katılım organizasyonu ile Türk markaları da katılım gösterdi.



PLMA's 2014 Private Label Trade Show'a Türkiye'nin milli katılımını Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (AKMİB) organize ederken, fuara 9 Türk firması ile Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi iştirak etti.

Gıda ve gıda dışı (kozmetik, güzellik ve bakım, ilaç, ev eşyaları, 'Do it yourself' ürünleri, ambalaj, hediyelik eşya, mum, hediyelik paketleme, süs eşyaları, ışıklandırma, puzzle gibi hobi oyunları, temizlik ürünleri, giyim ve aksesuarları) birçok sektöre yönelik özel markalı ürünlerin sergilendiği PLMA's 2014 Fuarı'nda Türkiye, 180 metrekare alanda 10 temsilci ile varlık gösterdi.

AKMİB Yönetim Kurulu Başkanı A. Uğur Ateş, Yönetim Kurulu Üyesi Yasemin Taş ve Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreteri İsmail Çetin'in eşlik ettiği Türk firmaları, fuar süresince Türkiye'nin Şikago Başkonsolosu Ramis Şen ve Washington Ticaret Müşaviri Tuba Hatipoğlu ile görüşmeler yaptı. Fuarın ilk günü ve fuar sonrasında Şikago

Başkonsolosluğu'nun düzenlediği davete de katılan Türk firmaları, ABD pazarı ve bu pazardaki özel markalı ürünlerin konumu hakkında bilgilendirildi.

Diğer yandan, Türkiye'nin fuarda istenen başarı ve ilgiyi yakalaması amacıyla özgün stand tasarımı yaptırılırken, katılımcı firmaların logo, ürün görseli ve iletişim bilgilerinin yer aldığı broşürler de hazırlandı ve bu bilgilerin yer aldığı www.turkishprivatelabel.org İnternet sayfası oluşturuldu. Yine fuar süresince özel olarak yaptırılan kitap ayrıçları ile AKMİB bez çantaları, notebook ve kalemleri de ziyaretçilere dağıtıldı.

ABD PAZARI İŞTAH KABARTIYOR

Chicago's Rosemont Convention Center'da gerçekleştirilen fuar, 2750 katılımcı firma ile dev bir organizasyon olarak gerçekleştirilirken, İtalya, Fransa, İspanya, Danimarka, Güney Afrika, Güney Kore, Çin, Tayvan ve Mairitus, Kanada, Meksika, Ekvator, Peru ve Arjantin'in

milli düzeyde katıldığı fuara, Almanya, İngiltere, Hollanda, Belçika, Polonya, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, İsrail, Tayland, Hindistan, Avustralya, Kolombiya, Şili ve Brezilyalı firmalar da yoğun ilgi gösterdi. Üç günde beş bine yakın iş profesyonelinin ziyaret ettiği fuara, ağırlıklı olarak perakende ve toptancı firma temsilcileri katılım sağladı.

Bilindiği üzere, ABD'deki büyük zincir mağazalarındaki özel markalı ürünlerde yaşanan artış nedeniyle, uluslararası üreticilerin ABD pazarına ilgisi artmış durumda. Halen analistler, ABD pazarındaki özel markalı ürün pazarındaki büyümenin, ulusal markaların büyümesini geçtiğine dikkat çekerken, The Nielsen Company tarafından derlenen sektörel verilere göre, ABD'deki süpermarketlerde özel markalı ürünler yüzde 23,4 birim piyasa payı ve dolar olarak yüzde 19,4 piyasa payına sahip bulunuyor. ABD'de özel markalı ürün satışları, geçtiğimiz yıl 112 milyar doları aşmış durumda.

AKİB ihracatı Kasım ayında yüzde 5,2 arttı

Kasım ayı ihracat rakamlarını değerlendiren AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, "Kasım ayında, geçen yılın aynı dönemine göre ülke olarak yüzde 6,4 daha az ihracat yaparken, AKİB'in ihracat kapasitesi yüzde 5,2 oranında artış gösterdi" dedi.

Türkiye'nin 2014 yılı ihracat performansı, son iki aya girilirken hız kesti. Kasım ayına ilişkin açıklanan son rakamlara göre ihracat, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,4 düşüş kaydederek, 12 milyar 875 milyon dolar olarak gerçekleşti. En fazla ihracat yapılan ülkeler Almanya, Irak, İngiltere, İtalya ve İran olurken; en fazla ihracat yapan sektörler ise otomotiv, kimyevi maddeler ve mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon, elektrik-elektronik, hizmet ve çelik sektörleri oldu.

Kasım ayı ihracat rakamlarını değerlendiren AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, Kasım ayındaki düşüğe rağmen, toplam ihracatının geçen yılın aynı dönemine göre artış eğilimine devam ettiğinin altını çizdi ve toplam ihracatın 144 milyar 267 milyon dolara yükseldiği bilgisini aktardı. Bu rakam, geçtiğimiz yılın ilk 11 ayı ile karşılaştırıldığında, yüzde 4,4'lük bir yükselişe işaret ediyor.

AKİB'İN PERFORMANSI TÜRKİYE TOPLAMINDAN DAHA İYİ

AKİB'in ihracat rakamlarını da değerlendiren Ateş, "Koordinatör Başkanı olduğum Akdeniz İhracatçı Birlikleri'nin Kasım ayı rakamlarına baktığımızda ise 1 milyar 211 milyon dolardan 1 milyar 273 milyon dolara ulaştığımızı, yani geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,2 oranında bir artış yakaladığımızı görüyoruz. 2013 ve 2014'ü ilk 11 ay olarak değerlendirdiğimizde ise; 2013 yılında 11 milyar 196 milyon dolar olan ihracatımızın 2014 yılı ilk 11 ayında 11 milyar 788 milyon dolara yükseldiği, yani yüzde 5,3 oranında artış sağlandığı göze çarpıyor" dedi.

Türkiye'nin toplam ihracatını, AKİB'in sorumluluk sahasında bulunan iller açısından da değerlendiren Ateş, Kasım ayında en fazla ihracat yapan iller sıralamasında Mersin'in 9'uncu, Hatay'ın 10'uncu, Adana'nın 11'inci, Kayseri'nin 13'üncü ve Karaman'ın 27'nci sırada yer aldığını belirtti.

ALT SEKTÖRLERİN KASIM AYI İHRACAT PERFORMANSI

Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri: Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri ihracatı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla, yüzde 15,4 oranında



bir düşüş kaydederek 379 milyon 955 bin dolar olarak gerçekleşti. Aynı sektörün AKİB ihracat rakamları ise yine düşüş olmakla birlikte, daha durağan bir tablo sergiliyor. Buna göre sektör, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2 oranında düşüş yaşamış.

Demir ve Demir Dışı Metaller: Kasım ayı AKİB ihracat rakamları, demir ve demir dışı metaller ihracatının 39,4 milyon, çelik ihracatının ise 75,2 milyon dolar olarak gerçekleştiğini ortaya koyuyor. Geçen yılın aynı dönemiyile kıyaslandığında, demir ve demir dışı metallerde yüzde 3 artış izlenirken, çelikte ise Ekim ayına kıyasla yüzde 14 seviyesinde bir kayıp yaşandığı izleniyor.

Hazır Giyim ve Konfeksiyon: Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, Kasım ayında, Türkiye genelinde yüzde 8,94 oranında düşüş yaşarken, AKİB'in sorumlu olduğu bölgelerdeki sektör yüzde 84,14'lük bir artışa imza attı. Romanya, Almanya ve Ukrayna'nın ihracat pazarında ilk üçte olduğu sektörün diğer güçlü pazarları olan İngiltere, Suudi Arabistan ve Fransa'nın ise değer kaybettiği görülüyor.

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri: Türkiye Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri ihracatı da düşüş gösteren sektörler arasında yer alıyor. Geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11 düşüş yaşayan sektörün AKİB ihracatı ise yüzde 22'lik bir kayba işaret ediyor. **Kimyevi Maddeler ve Mamulleri:** Sektörün ihracat

performansı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 1,8 düşüş sergilese de, en çok ihracat yapılan sektörler arasında ikinci sırada yer alıyor. İlk 11 ay performansına bakıldığında ise yüzde 3,8'lik bir artış görüyoruz. AKİB bölgesinde, durum tam tersi: Kasım ayı rakamları yüzde 29'luk artışa işaret ederken, ilk 11 ay rakamı yüzde 5'lik bir kayıp yaşandığını söylüyor.

Su Ürünleri ve Hayvansal Mamulleri: Kasım ayı Türkiye ihracat rakamları, geçen yılın aynı dönemine göre sektörün yüzde 12 büyüdüğünü söylüyor. AKİB'in rakamlarında ise yüzde 9'luk bir düşüş var. Bununla birlikte sektörün ilk 11 ay performansı yükselişe devam ediyor: Yüzde 9.

Tekstil ve Hammaddeleri: Türkiye tekstil ve hammaddeleri sektörü Kasım ayında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10 değer kaybederken, ilk 11 ay performansına göre yüzde 6,3 artış gerçekleşmiş. AKİB için de benzer bir tablo sergileniyor: Kasım ayında yüzde 15'lik düşüş olsa da ilk 11 ay performansı yüzde 12'lik artışa işaret ediyor.

Yaş Meyve Sebze: Yaş meyve-sebze ihracatında Türkiye genelinde yüzde 1'lik bir artış yaşandığını söylüyor. İlk 11 ay performansındaki yükseliş ise yüzde 4 seviyesinde. AKİB'de ise yüzde 2'lik bir kayıp olsa da AKİB'in diğer birlikler karşısındaki performansının daha iyi olduğunu ve genel toplamdan yine yüzde 56 pay aldığını söylemeliyiz.

Dubai'ye AKİB çıkarması

Akdeniz Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği tarafından, 14-17 Kasım 2014 tarihleri arasında Birleşik Arap Emirlikleri'ne yönelik "Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri Sektörel Ticaret Heyeti" programı düzenlendi.



Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri sektörünün ihracatını artırmaya yönelik düzenlenen program kapsamında, Türkiye ve BAE'de yerleşik iş insanları arasında ikili iş görüşmeleri yapıldı ve Dubai'de düzenlenen, sektörün en önemli fuarlarından biri olan "The Big 5 2014" fuarı ziyaret edildi.

AKAMİB Yönetim Kurulu Başkan Vekili Tarkan Çiğner'in başkanlığındaki heyet, programın ilk gününde Dubai Ticaret Müşaviri Serdar Kumbaracı'yı makamında ziyaret ederek, Dubai ve sektör hakkında bilgi edindi. Dubai'de petrol olmadığı halde çok iyi kurgulanmış bir üretim sisteminin olduğu bilgisini aktaran Serdar Kumbaracı, halen Expo 2020 hazırlıkları nedeniyle Dubai'de çok hızlı bir inşaat hareketliliği yaşandığından söz etti. 30 bin konutun yeniden inşa edileceği ve özellikle "yeşil bina" uygulamalarının yaygın kullanılacağı bilgisini aktaran Kumbaracı, "2016'da inşaat sektörü ile ilgili ihaleler pik yapacak. Türkiye'nin ürün kalitesi ile ilgili bir sıkıntısı yok, bölgede ürünlerimizin rakibi Çin

ve Uzak Doğu ürünleri değil, ürünlerimiz Alman ürünleri ile kıyaslanıyor. Ancak ülkemizin sıkıntısı, ihale dosyası hazırlamakla ilgili: İhale dosyası hazırlamayı, içine doğru dokümanları koymayı beceremiyoruz. Bir de ürünlerimizi doğru paketlemeyi, tüketiciye cazip gelecek ambalajlamayı yapamıyoruz. Bu sorunlarımızı en kısa sürede çözebilirsek, pazarda çok ciddi etkinliğimiz olacaktır. Biz, burada Türk ürünlerini farklı ülke paketlerinin içinde gördüğümüzde çok üzülüyoruz. Türkiye'den alıp, doğru ambalajla Dubai'ye satıyorlar" dedi.

LİMİTSİZ DUBAI PAZARI

Dubai pazarını üç bölümde incelemenin doğru olacağını ifade eden Kumbaracı, ilk bölümde Dubai'de yaşayan ve alım gücü yüksek yüzde 17'lik elit zenginlerin yer aldığını, ikinci bölümde ise yüzde 13 nüfus oranıyla alım gücü çok yüksek Avrupalı ve Amerikalıların bulunduğunu söyledi. Son bölümde ise yüzde 70'e yakın oranla, alım gücü çok

düşük Hintli, Filipinli ve Pakistanlılar yer alıyor. Kumbaracı'nın vurguladığı bir başka önemli nokta ise Dubai üzerinden ticaret yapılan diğer ülkelerin varlığı: Başta İran olmak üzere neredeyse tüm Afrika ülkelerine, Dubai üzerinden gerçekleştirilen ciddi bir ticaret hacmi bulunuyor. Bu anlamda Kumbaracı, bu pazarları kapsayacak şekilde, "Ağaç Orman Ürünleri sektörü olarak hedefimiz, oteller, inşaat malzemeleri ve ofis mobilyaları olmalıdır" dedi.

Konuşmasında, Kumbaracı, Turquality Belgesi'nin de Dubai'de büyük prestij kaynağı olduğunu vurguladı ve "Dubai'de şirket kurma, büyük hacimli iş ilişkileri geliştirme ve distribütörlük verme aşamalarına geldiğinizde, her zaman ve mutlaka Ticaret Müşavirliğimizle irtibata geçmenizi öneririm" dedi.

ORTADOĞU'NUN İLK SERBEST BÖLGESİ

Heyet, program kapsamında, Dubaili iş insanları ile ikili iş görüşmeleri yapma fırsatı da



yakaladı. Bu kapsamda, 11 firma ile yaklaşık 50 civarında görüşme gerçekleştiren Akdeniz AKAMİB heyeti, programın son gününde ise Jebel Ali Serbest Bölgesi'ni ziyaret etti ve Bölge Satış Müdürü Saood Al Khloofi'nin sunumu dinlendi. Al Khloofi, sunumunda, Jebel Ali Serbest Bölgesi'ni Dubai Lojistik Koridoru adı altında yeniden yapılandırdıklarını belirterek, bu koridorun liman, serbest bölge ve havaalanından oluştuğunu; yeni yapılmakta olan Serbest Bölge'ye entegre havaalanının mevcut Dubai Havaalanı'ndan

beş kat büyük ve 160 milyon kişi kapasiteli olduğunu belirtti.

Al Khloofi, Jebel Ali Serbest Bölgesi'nin 1985 yılında, Orta Doğu'daki ilk serbest bölge olarak kurulduğunu da vurgulayarak, pek çok konuda ilklere imza attıklarının altını çizdi. Halen 120 farklı ülkeden 7 bin 300 firmaya çok üst düzeyde servis ve hizmet sağlandıkları bilgisini aktaran Al Khloofi, Jebel Ali Serbest Bölgesi'nin firmalar açısından en önemli avantajlarını ise firmaların yüzde 100 kendi sahipliklerinde olması, "sıfır" vergi

uygulanması ve firmaların kendi para birimi ve kendi işi işveren yasalarını kullanabilmeleri olarak özetledi.

Al Khloofi, son olarak, bölgedeki ticaretin yüzde 80'inin 30 ülke tarafından gerçekleştirildiği bilgisini de paylaştı ve bu ülkelerin ilk üç sırasında Çin, Suudi Arabistan ve Irak'ın bulunduğunu; Türkiye'nin ancak 19'uncu sırada yer aldığını söyleyerek, Jebel Ali Serbest Bölgesi'nde 90 Türk firması ile 912 Türk çalışan olduğunu belirtti.

SEKTÖRÜN BULUŞMA NOKTASI: THE BIG 5

Heyet, programın bir sonraki ayağında ise Dubai'nin en önemli mobilya ve inşaat malzemeleri firması olan Danube'yi ziyaret etti. Danube yetkililerinin iş kapasiteleri ve pazarları ile ilgili bilgiler verdiği ziyarette, Türk heyeti de kendi firmalarını tanıtmaya iş birliği geliştirme imkânı yakaladı.

Program kapsamında son olarak, The Big 5 Fuarı'na ziyaret eden AKAMİB heyeti, kendi konuları ile ilgili görüşmelerde bulunarak Türkiye'ye döndü.

Mobilya Ar-Ge Pazarı'nda son adıma günler kaldı



Birçok alt sektörü içinde barındıran ve Türkiye ihracatında ön sıralarda yer alan Türk mobilya sektörünün uluslararası piyasalarda rekabet avantajı elde etmesi,

pazar payını genişletebilmesi ve fiyat, kalite, markalaşma, lojistik, üretim giderilerine kolay ve ucuz ulaşabilme gibi konularda öne çıkabilmesi için düzen-

lenen Mobilya Ar-Ge Pazarı etkinliğinde sona gelindi.

Sektörde mevcut ürünler ve uygulamaların yanında henüz sektöre ulaşmamış fikirleri, akademik çalışmaları, sektöre kolaylık ve yenilik getirecek her türlü proje fikrini bir araya getirerek fikir sahibi ve sanayiciyi ortak paydada buluşturmayı sağlayan Ar-Ge Pazarı'nda son adım, 19 Aralık'ta, AKİB Merkez Binası'nda düzenlenecek olan ödül töreni olacak.

Akdeniz Ağaç Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği, İstanbul İhracatçı Birlikleri, Ege İhracatçı Birlikleri, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçı Birliği, İstanbul Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği'nin iş birliğinde gerçekleştirilen Mobilya Ar-Ge Pazarı'nda finale kalan en iyi 10 proje Hayata Geçirme Desteği ile ödüllendirilecek ve ilk üçe giren projeler ise 2500, 5 bin ve 10 bin TL para ödülü ile desteklenecek.

Süt ve Süt Ürünleri Sektörü Ortak Akıl Toplantısı yapıldı



AKİB Merkez Binası'nda gerçekleştirilen toplantıya Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Yönetim Kurulu Üyeleri, Dünya Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Hakan Gölbaş, Dünya Gazetesi yazarları Dr. Rüştü Bozkurt ve Ali Ekber Yıldırım katıldı.

Ali Can Yamanyılmaz'ın başkanlığında ve Hakan Gölbaş'ın moderatörlüğünde gerçekleşen toplantıda, Akdeniz Su Ürün-

leri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği'ne bağlı olarak ihracat gerçekleştiren firma yetkilileri, sektör ile ilgili sıkıntı ve fikirlerini paylaşırken, en çok üzerinde durulan konu, süttozu desteği oldu. Rusya ile oluşan yeni pazarların da değerlendirildiği Ortak Akıl Toplantısı'nda, Türkiye'deki hayvancılık ve süt üreticiliği dünya ile karşılaştırıldı; Türkiye'deki süt tüketiminin yetersizliği ve bu tüketimi artırmak adına atılması gereken adımlara değinildi ve sektör temsilcilerinin bir di-

ğer beklentisi olan Marketler Yasası'nın yeniden düzenlenmesi ele alındı.

HEDEF PAZAR SEÇİMİ ÇOK ÖNEMLİ

Dünya Gazetesi yazarı Ali Ekber Yıldırım'ın, ihracatçıların süt ihracatlarında hedef pazar seçiminin önemine dikkat çektiği toplantıda, Dr. Rüştü Bozkurt ise lisanslı depolar için kamu desteklerinin araştırılması çağrısında bulundu. Ayrıca sektörün gelişimi için geleneksel yöntemlerin bırakılıp dünyadaki gelişmelerin takip edilmesinin önemli olduğunun altı çizilirken, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, süt ürünlerinin cazibesinin hem içeride hem de dışarıda artırılması gerektiğini vurguladı. Marketler Yasası'nın önemine değinen Yamanyılmaz, Süt Ürünleri Tanıtım Grubu oluşturulmasının gerekliliğinin de altını çizdi.

Toplantı sonunda katılımcılar, toplantının çok yararlı geçtiğini belirterek, Başkan Ali Can Yamanyılmaz'a teşekkürlerini ilettiler.

Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller sektörü Afrika'ya açılıyor

Su Ürünleri Tanıtım Grubu üyelerinden oluşan, içlerinde TİM Sektörler Konseyi Üyesi, Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı ve STG Yönetim Kurulu Üyesi Ali Can Yamanyılmaz'ın da yer aldığı bir heyet, 27-30 Kasım tarihleri arasında Angola'nın başkenti Luanda'da ilk kez düzenlenen FIP Angola Fuarı'na katıldı.

Fuara, Türkiye su ürünleri hayvansal mamuller sektörünün geleceği için potansiyel pazar olarak gördükleri gıda ürünlerinin tanıtımı amacıyla katılan Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ali Can Yamanyılmaz, Angola'nın sahip olduğu zengin petrol rezervleri sayesinde zengin bir ülke olması ve hayvansal mamul üretiminin yeterli düzeyde olmamasının, bu ülkeyi ihracatımız için çok güçlü bir pazar haline getirdiğini belirtti.

2013 yılında Angola'ya yapılan Türkiye geneli su ürünleri ve hayvansal mamuller ihracat rakamının 7 milyon 104 bin dolar



iken, bu rakamın 2014'ün ilk 11 ayında yüzde 25 artarak 8 milyon 894 bin dolara çıktığına dikkat çeken Yamanyılmaz, "Artan ihracat rakamları, bu ülke ile ticari ilişkilerimizin gün geçtikçe güçlendiğini göstermektedir. Fuar boyunca yaptığımız görüşmelerde de özellikle beyaz et, yumurta ve meyve suyu için büyük talep olduğu öğrendik. Türkiye'den direk uçuşların başlaması da ihracatımıza büyük katkı sağlayacaktır" şeklinde konuştu. Heyet, fuar sırasında Angola Büyükelçisi

İhsan Kızıltan'ın yanı sıra Angola Sanayi Bakanı Benarda Gonçalves Martins, Angola Balıkçılık Bakanı Victoria Neto, Tarım Bakanı Afonso Canga ve Bilim ve Teknoloji Bakanı Maria Teixeira ile de görüşmeler yaparak, Angola gıda sektörü hakkında bilgilendirildi.

FIP Angola Fuarı'na ayrıca Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı ve STG Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Kızıltan ile STG Yönetim Kurulu Üyesi Abdülkadir Yeniçikan da katıldı.

Yeniden keşfedilen dünya: Afrika

Dünya, her kriz dönemini yeni çözümler, keşifler ve önlemler ile atlatıyor. TİM-AKİB Afrika Masası Başkanı M. Tarık Bozbey, 1950'den itibaren takip edebileceğimiz ilginç bir kronoloji hazırlamış ve bu kronolojiden de izleyebildiğimiz gibi, dünyanın yeni ekonomik hedefi, insanlığın doğduğu topraklar olan Afrika kıtası olarak öne çıkıyor.

1950-1965 dönemi: Yıkılmış Avrupa ve Uzak Doğu'nun yeniden inşasıyla küresel ekonomiler ayakta kaldı.

1972-1980 dönemi: ABD Başkanı Nixon, Çin ziyareti ile ekonomik bir devri küresel ekonomiyle barıştırdı; dünya Çin'in farkına vardı.

1980'li yıllar: Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle Sovyetler Birliği, küresel ekonomiyle daha çok iş birliği geliştirdi. Gorbaçov'un Batı ile yaptığı barış ve ABD'nin 40 milyar dolarlık yardımının ardından Berlin Duvarı yıkıldı. 1980'li yılların krizleri, bu yeni pazar ve nüfus heyecanı ile yatıştırıldı.

2000'li yıllar: Yeni yüzyıl, küresel ekonomilerde yeni tıkanıklıklar, durgunluklar ve krizleri de beraberinde getirdi. Son altı yıldır yaşanan tıkanıklık çoğunlukla ABD'nin piyasalara tahvil karşılığı sürdüğü dolarlarla krizler sakinleştirildi.

2015'te dünya ekonomileri daha sıkıntılı bir yıl geçirecek. Bu kez çıkış rotası, Afrika'dan geçiyor olabilir. Analistlere göre, ABD, AB ve Rusya'nın nüfus yoğunluğu, ötümüzdeki 40 yılda 50 milyon azalacak. Yani bu bölgelerde, bakım, onarım ve yenileme dışında yeni yatırım beklenmemeli.

Ancak yaşlı Afrika'da yapılacak çok iş var. Yol, su ve elektrik gibi altyapı yatırımlarından sağlık



ve eğitim yatırımlarına, konut yatırımlarından neredeyse her sektöre ait tesis yatırımlarına; aslına bakılırsa, hiçbir şeyi olmayan koca bir kıtaya her şeyin yapılmasına ihtiyaç var. Son 30 yılda Çin ve Sovyetler Birliği'nin kişi başı 300 dolar milli gelirden, bugünkü seviyelerine ulaşmalarını hep birlikte izledik. Dolayısıyla, "Afrika'da para yok, altyapı yok, nasıl gidip ne yapılır ki" demeden, bugünden harekete geçmek gerekiyor.

TİM-AKİB Afrika Masası olarak hemen öne çıkarılan ülkeler ise Etiyopya ve Kenya. Bu ülkelere onlarca projenin müteahhit beklediğini vurgulayan M. Tarık Bozbey, bu ülkelere ait kötü görünümlerin,

kavgalar ve savaşların çok eskide kaldığını söylüyor ve bu ülkelere hemen yapılabilecek işleri şöyle sıralıyor:

Etiyopya'da yaklaşık 5 bin kilometre demiryolu, 7 bin kilometre karayolu (11 ve 14 metrelik duble yollar), HES'ler ve elektrik dağıtım şebekeleri, içme suyu hatları ve tarımsal sulama kanalları, beş farklı şehirde havaalanı genişletme projeleri.

Kenya'da 350 yataklı hastane (proje tutarı 80 milyon dolar), bin yataklı hastane (proje tutarı 188 milyon dolar), 119, 140 ve 149 kilometrelik karayolu projeleri, baraj ve su dağıtım projesi (proje tutarı 1 milyar dolar).

DUPHAT 2015 gün sayıyor



T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın 2009/5 sayılı Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine ilişkin Tebliği uyarınca yüzde 50 devlet desteği ile desteklenen DPHAT Fuarı'na katılım son başvurular, Kasım ayı sonunda tamamlandı.

Bilindiği üzere, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Asya ülkeleri ilaç sektörlerinin bulunduğu

DUPHAT Fuarı, 100'e yakın ülkeden on binlerce profesyoneli bir araya getiren önemli bir buluşma noktası olarak önem taşıyor. İlaç aktif maddeleri, akupunktur ürünleri, alternatif ve tamamlayıcı tıp, hayvan sağlığı, aromaterapi ürünleri, ayurveda ve ayurveda iyileştirme ürünleri, biyoanalitik hizmetler, biofarmasötikler, biyoteknoloji, tedarikçiler, temiz oda ekipmanları, klinik araştırma, fason üretim, kozmetik ve hijyenik ürünler, özel ilaç imalat, ilaç geliştirme, diyet ürünler, takviyeler, dezenfeksiyon, sterilizasyon ve tek kullanımlık ürünler, distribütörler, ilaç dağıtım teknolojileri, ilaç keşfi ve yenilikçi insan tedavi, ilaç üretimi, ilaç magazaları, çevre kontrol, tesisler ve bakım mühendisliği, eşdeğer ilaç, homeopati ve

bitkisel tıp, laboratuvar ekipmanları, medya ve pazarlama hizmetleri, tıbbi kodlama ve etiketleme, tıbbi cihazlar ve malzemeleri, mineraller ve takviyeler, moleküler biyoloji, beslenme vitaminler ve takviyeler, over the counter ilaçlar, ilaç danışmanlık hizmetleri, ilaç makine imalat, ilaç ambalaj makineleri, malzeme ve hizmetler, farmasötik kimya, ilaç veri yönetimi, ilaç fabrikası ve ekipmanları, ilaç yazılım geliştiriciler, farmakoloji, süreç ve proje yönetimi, kalite kontrol, kalite kontrol ekipmanları, ham madde tedarikçileri, Ar-Ge, perakende eczacılık, şerit ve blister ambalaj makineleri, tablet üretim ve tedavi bilimi başlıklarında katılımcılarını bir araya getiren fuar, düzenlenen konferanslarla, sektöre akademik katkıda da bulunuyor.

TEKSTİL



Türkiye ihracatının yüzde 80'ini sanayi ürünleri oluşturuyor. Ancak üretirken kullanılan ham madde ya da ara mal ithalatı hala çok yüksek. Bu anlamda, ihracat ürünleri içindeki yerli girdi oranının artırılması, ekonomi yönetiminin öncelikli hedefleri arasında yer alıyor. Bu hedef için adım atan sektörlerin başında ise tekstil ve konfeksiyon sektörü geliyor.



İTHALAT DÜŞTÜKÇE TEKSTİLCİ KAZANIYOR

Geçtiğimiz ay Adana Sanayi Odası'nın organize ettiği bir toplantının ana gündem maddesi, "Haksız ithalata karşı koruma önlemleri" idi. Bilindiği üzere Türkiye ihracatı kararlılıkla büyümeye devam ederken, ithalat hacmi de büyüyor. İthalatın da yükseliyor olmasındaki ana etkenlerden biri, kuşkusuz üretici kesimlerin ham madde ve ara mal tedariklerini büyük ölçüde yurt dışı pazarlardan karşılıyor olmaları. Peki üreticiler neden yurt içini değil de yurt dışını tercih ediyor? Neden oldukça açık, fiyat rekabeti...

Ancak Ekonomi Bakanlığı, uzun süredir "haksız ithalata karşı koruma önlemleri" adı altında uyguladığı ek vergi ve anti dumping gibi önlemlerle, ihracatçı sektörler üzerindeki ithalat baskısını kontrol etmeye ve düşürmeye gayret gösteriyor. Bu önlemler ile koruma altına alınan sektörlerin başında ise tekstil ve konfeksiyon sektörü geliyor.

TEKSTİLE CAN SUYU OLDU

Tekstil ve konfeksiyon sektörüne yönelik uygulamaya koyulan koruyucu önlemlerin, 2011 yılından bu yana hem sektör hem de makroekonomik göstergeler üzerinde çok olumlu etkileri oldu. Uygulamanın başladığı dönemde, koruma önlemlerini destekleyenler kadar, ithalatçıları başta olmak üzere koruma önlemlerini eleştirenlerin de olduğunu söyleyen Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı ve Adana Sanayi Odası Başkanı Zeki Kıvanç, üç yılın sonunda kararın doğruluğunun tarafsız tüm kesimler tarafından kabul edildiğinin alını çiziyor.

Ekonomi Bakanlığı İthalat Genel Müdürlüğü'nün, ticaret politikası savunma araçlarıyla yerli üretim ve sanayinin haksız ithalata karşı korunmasında önemli işlere imza attığını söyleyen Kıvanç; üç yılın sonunda elde edilen kazanımları, "Koruma önlemleri, Türk tekstil ve konfeksiyon üreticileri için adeta bir milat oldu. Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, bu koruma önlemleriyle adeta ipin ucundan kurtarıldı. Bu karar sayesinde makine ve atölye mezarlığına dönen İstanbul, İzmir, Adana, Bursa, Denizli gibi tekstil ve konfeksiyon sanayisi ağırlıklı şehirler yeniden canlandı. İstihdamı da önemli oranda artıran bu koruma önlemleri ile önceden ürünlerinin önemli bir bölümünü yurt dışından tedarik eden ithalatçıları, artan ithalat maliyetlerine paralel şekilde yerli üreticilerle daha yoğun şekilde çalışmaya başladı. Haksız rekabetle mücadele etmek için koruma önlemleri talep eden sektörümüz, üç yılda zirve yaptı" diyerek özetliyor.

Zeki Kıvanç, koruma önlemlerinin ne kadar doğru bir karar olduğunu rakamsal verilerle de vurguluyor. Kıvanç'ın aktardığı rakamlara göre, sadece tekstil ve konfeksiyon sektöründe son üç yılda 18 milyar TL'nin üzerinde yatırım teşvik belgesi alındı; 178 bin ek istihdam sağlandı; hazineye 1 milyar 840 milyon dolar gümrük vergi geliri kazandırıldı ve SGK'ya 1 milyar 500 milyon TL prim ve ödeme yapıldı. Yine, koruma önlemleri öncesinde tüm imalat sanayi yatırımları içinde yüzde 7'ye kadar gerileyen tekstil ve konfeksiyon sektörünün payı, bu yılın ilk yarısında yüzde 20'yi aştı; teşvik kapsamında öngörülen istihdam oranının tüm imalat sanayi içindeki payı ise yüzde 34'e ulaştı.

Bununla birlikte, Cumhuriyet tarihinde ilk defa 2013 yılında bir sektörün 15,3 milyar doların üzerinde dış ticaret fazlası verdiğini söyleyen Zeki Kıvanç, "Koruma önlemleri öncesinde, 2010 yılsonu rakamlarıyla 10 milyar doların altına düşen tekstil ve konfeksiyon dış ticaret fazlası, 2013 yılı sonunda yüzde 50'den fazla artarak 15,3 milyar dolara ulaştı. Bu yıl rakamın 16 milyar doların üzerine çıkacağını öngörüyoruz. Sektörlerimiz bu boyutuyla dış ticaret fazlası veren diğer tüm sektörlerin toplamından çok daha fazla dış ticaret fazlası verdi ve sağladığı döviz girdisi itibarıyla Türk ekonomisi için stratejik önemde olduğunu açık şekilde ortaya koydu. Nitekim tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde ihracatın ithalatı karşılama oranı ek vergi öncesinde yüzde 170'ler seviyesindeyken, kararın ardından hızlı bir şekilde yüzde 225'lerin üzerine çıktı" diyor. Kıvanç'a göre, koruma önlemleri, AB ile STA müzakeresi yapan ancak Türkiye ile STA görüşmelerine yanaşmayan ülkelere, Türkiye'nin kendi pazarını korumak için gerektiğinde etkin önlemler alabileceğini gösteren önemli bir adım olarak da değerlendirilebilir.

YENİ TEHDİT: MENŞE SAPMASI

Ekonomi Bakanlığı İthalat Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Erkan Çetinkaya ise Türkiye'nin koruma önlemlerinde dünya üçüncüsü, dumping önlemlerinde ise dünya yedincisi olduğunu bildiriyor. Bunun anlamı, Ekonomi Bakanlığı, sanayicilerini harkız rekabete karşı korumak için var gücüyle çalışıyor. Ancak, haksız rekabete karşı koruma önlemlerini aşacak yeni yöntemlerin geliştirilmesi de uzun sürmemiş. Sektör temsilcileri ve Ekonomi Bakanlığı'nın dikkat çektiği yeni tehdidin adı, Menşe Sapması...

Peki, nedir menşe sapması? Diyelim ki X ülkesine, uyguladığı haksız rekabet nedeniyle koruma önlemleri uygulanıyor ve Türkiye'ye ithal edilecek ürünlere ek vergi uygulanıyor.



Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı ve Adana Sanayi Odası Başkanı ZEKİ KIVANÇ

Ancak X ülkesi, bu ek vergileri ödememek için ürünü önce Avrupa'da Y ülkesine satıyor ve sanki ürün Y ülkesinde üretilmişçesine, Gümrük Birliği'ni kullanarak ek vergiden kurtuluyor ve ürünü Türkiye'ye vergiden muaf olarak giriyor. Zeki Kıvanç, halen bu yöntem mücadele ettiklerini ve Ekonomi Bakanlığı nezdinde devam eden soruşturmanın sayısının da arttığına işaret ediyor. Menşe sapmasının önüne geçmek için yapılması gereken ise gümrüklerde mutlaka Menşe Belgesi'nin kontrol edilmesi. Kıvanç, örneğin, Polonya ve Bulgaristan'da bugüne kadar hiç üretilmemiş ürünlerin sanki o ülkelerde üretilmişçesine Türkiye'ye ithal edilmeye çalışıldığını, üstelik bu ithalatın boyutlarının çok büyük olduğunu ifade ediyor ve uyarıyor, "Satın alınan ürünlerin menşe belgesi mutlak surette kontrol edilmeli."

Ekonomi Bakanlığı'nın İnternet sitesinde de yayımlanan bir vaka örneği, tam da Zeki Kıvanç'ın sözleriyle örtüşen bilgiler içeriyor. Bu vaka örneğindeki dikkat çeken ayrıntı ise Polonya'da hiç üretilmeyen bir kumaş cinsinin ithalatının son 4 yılda 4 bin kat artmış olması. İsterseniz biraz daha ayrıntıya girelim; 2009 yılında bin 500 metrekare ve 7 bin dolarlık ihracata konu olan 5513-4-5-6 GTİP kumaşa, bu yılın ilk dokuz ayında 6,5 milyon metrekare ve 9,8 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiş! Zeki Kıvanç, bu yöntemin sadece Bulgaristan ve Polonya ile sınırlı olmadığını, menşe değişikliğinin yapıldığı ülkeler arasında İspanya, İtalya gibi AB ülkelerinin yanı sıra İsrail ve Mısır gibi STA imzaladığımız ülkelerin de bulunduğunu bildiriyor ve ekliyor, "Bu haksız ithalatlar sadece vergi kaybına neden olmuyor, kapasite kaybı da yaşıyoruz ve tezgâhlarımız kapanma tehlikesi yaşıyor."

17 MİLYAR LİRA TARLADA KALDI!

3 milyon çiftçinin 32,5 milyon parselde tarımsal üretim yaptığı ülkemizde, her yıl yaklaşık 17 milyar liralık sebze ve meyve, üretim ve tüketim planı doğru yapılmadığı için tarlada veya hallerde çürümeye terk ediliyor.

Verimli tarım arazilerine sahip Türkiye’de her yıl yaklaşık 17 milyar liralık sebze ve meyve, doğru ve sürdürülebilir üretim ve tüketim stratejimiz olmadığı için ya tarlada ya da hallerde çürümeye terk ediliyor.

Geçtiğimiz ay, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürü Gürsel Küsek’in yaptığı açıklama, Türkiye’de 3 milyon çiftçinin 32,5 milyon parselde tarımsal üretim yaptığına, ancak çiftçilerin her birinin örgütlenme ve bilgi paylaşımı olmadan hangi parselde ne ekeceğine kendisinin karar vermesi nedeniyle Türkiye’nin ciddi kayıplar yaşadığına işaret ediyordu. Çünkü çiftçilerimizin bağımsız ekim kararları sonucunda oluşan ekim deseni, pazarın ihtiyaçlarıyla örtüşmüyor ve bazı ürünlerin farklı yıllarda az veya çok ekilmesi nedeniyle ya ihtiyaç fazlası ürün hasadı yapılıyor ya da arz talebi karşılamaya yetmiyor ve fiyatlar yükseliyor

KAYBIN BOYUTU 17 MİLYAR TL

Özellikle yaş meyve ve sebze de sorun yaşandığına işaret eden Küsek, özellikle patates ve soğan gibi sebzelerin bazı yıllar çok üretildiğini söylüyor ve çoğunlukla da ihtiyaç fazlası hasadın daha tarladayken çürüdüğünün altını çiziyor. Üretim ve tüketim planının doğru yapılamamasından dolayı Türkiye’nin yıllık ortalama kaybettiği miktarın yaklaşık 17 milyar TL olduğunu ifade eden Küsek, “Bu, ciddi bir rakam ve her yıl arazide ve hallerde çürüyor. Bunun çözümü tabii ki üretim ve tüketim dengesinin doğru kurulabilmesinden geçiyor” diyor.

Üretim ve tüketim dengesinin doğru kurulabilmesi içinse öne çıkan gündem maddesi örgütlenme... Çiftçilerimiz, tıpkı et ve süt üreticileri birliklerinde olduğu gibi yaş meyve ve sebze üretici birlikleri altında bir araya gelmeli ve kendi planlamalarını yaparak tüm Türkiye’ye yayılacak üretim ve tüketim dengesi oluşturulmalı.

ALTYAPI HAZIR

Peki, Bakanlığın sorumluluğu ne olmalı? Bu noktada Küsek, sorunun çözümüne destek olacak stratejinin ve altyapının hazır olduğuna da işaret ediyor. Özellikle parsellerin sayısallaştırılması, örgüt yapısının tamamlanması ve tarımsal üretimde daha fazla teknolojinin kullanılması konularında yük Gıda, Tarım ve Hayvancılık

Bakanlığı’nın omuzlarında. Tarım Reformu Genel Müdürü Gürsel Küsek, parsellerin sayısallaştırılması ve teknolojinin tarımda kullanılması konusunda gerekli tüm altyapı yatırımlarını hayata geçirdiklerine dikkat çekerken, “Artık iş çiftçilerimize kalıyor. Çiftçimiz, bu örgütlenme altyapısını tamamlamalı ve örgütlenerek üretimi ve tüketimi dengesini kendi örgütsel yapısı içerisinde oluşturmalı. Bu yolla israfın önlenmesi gerekiyor” diyor.

TARIMSAL KAYIPLAR KÜRESEL SORUN

Gürsel Küsek’in Türkiye özelinde açıkladığı tarımsal kayıplar, aslında küresel ölçekte çok ciddi boyutlarda yaşanan ve acil çözüm gerektiren bir soruna da işaret ediyor. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Müsteşarı Vedat Mirmahmutoğulları, tarımsal kayıpların küresel boyutu hakkında açıklamada bulunurken, sorunu, “dünyada üretilen gıdanın üçte biri kaybediliyor” diyerek özetliyor. Bu kaybın rakamsal boyutu ise ürktütü: Her yıl üretilen tarımsal ürünlerin 1,3 milyar tonu ziyan ediliyor. Kaybın parasal değeri ise tam 1 trilyon dolar. Müsteşar Viramahmutoğulları, “Bunun yarısını tasarruf edebiliyor olsak, aç yatan 800 milyon insan ve her yıl açlık yüzünden ölen 10 milyon insanı kurtarmış olacağız” diyor.

ADIMLAR ATILYOR TÜRK TARIMININ ÇEHRESİ DEĞİŞİYOR

Daha ilkokulda öğrendiğimiz bir gerçek var; Türkiye, gıda üretiminde kendine yetebilen bir ülkedir. Müsteşar Viramahmutoğulları, bu söylemi bir adım ileri taşıdıklarını ve üreticilere verilen tarımsal desteklerle, Türkiye’nin son 10-12 yılda Avrupa’nın 4’üncü büyük tarım ülkesi konumundan birinciliğe, dünyada da 11’inci sıradan 7’nciliğe çıktığının altını çiziyor. Bu sürede hasıla değerindeki artış üç kata yaklaşmış ve 23 milyar dolardan 62 milyar dolara ulaşmış. Viramahmutoğulları, Türkiye’nin dünyadaki gen merkezlerinin keşişme noktasında bulunduğunu da vurguladığı açıklamasında, “Sivas’ta tohumu toprağa attığımız gün, Adana’da o ürünün hasadı yapılır. Dünyada böyle bir ülke yok” diyerek, 20-25 dakikalık uçuş mesafesinde bir yerden tohumu toprağa atıp, diğer yanda onun hasadını yapıyor olma fırsatını iyi değerlendirmemiz gerektiğini söylüyor.



**Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları
Birliği Başkanı
ALİ KAVAK**

Akdeniz Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Ali Kavak, tarımsal ürünlerde yaşanan kayıplara ilişkin yaptığı değerlendirmede, sadece Türk tarımında değil, küresel tarım politikalarında da üretim planlamasının önemine vurgu yaparak, “Bazı ürünlerde rekolte çok yüksek oluyor ve bu nedenle üretici zarar ediyor. Takip eden sene ise o ürünün üretimini azaltıyor. Bu durumda rekolte düşüyor ve fiyatlar yükseliyor. Sonraki yılda yüksek kazanç dolayısıyla o ürünün üretimine yeniden ağırlık veriliyor ve bu döngü tekrar edip duruyor. Bu hususun planlamasının iyi yapılması, pazarın istediği ürünlerin üretilmesi yönünde üreticinin bilgilendirilmesi gerekli” diyor. Ali Kavak’ın altını çizdiği bir başka nokta ise üreticilerin ihraç kabiliyeti yüksek ürünlerin üretimine ağırlık vermesi. Bu anlamda yine bilgilendirme çalışmalarının önemine değinen Kavak, Bakanlığın sürdürdüğü tarım politikalarının yerinde ve isabetli olduğunu söylerken, doğru ürünlerin fizibilitesi yapılmış stratejilerle üretilmesiyle, önce üreticilerin ardından da Türk tarımının güçleneceğini ifade ediyor.







HUBUBAT SEKTÖRÜ İHRACAT PAYINI ARTIRIYOR

Tarım sektörünün ana gövdesini oluşturan, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü ihracat pastasındaki payını ekim ayında da artırdı. Oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip sektörde Türkiye, buğday unu ihracatında dünyada lider konumda bulunuyor.



HUBUBAT, BAKLIYAT VE YAĞLI TOHUMLAR

Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü, Tarım sektörü içerisinde yer alan ürün grupları içerisinde en yüksek ihracat rakamlarına sahip sektör olma özelliğini taşıyor. Oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü, büyük ölçüde işlenmiş gıda ürünlerini kapsıyor. Tarımsal ürünler içinde önemli bir yere sahip olan sektör, uluslararası gıda standartları ile Türk Gıda Kodeksine uygun biçimde ve şık ambalajlarda üretim yapıyor. Sektörün başlıca ürünlerini, değirmencilik ürünleri (buğday unu gibi), pastacılık ürünleri (bisküvi, gofret, kek, makarna gibi), bitkisel yağlar (ayçiçeği yağı, margarin gibi), kakaolu mamuller (çikolata, kakaolu gıdalar gibi), şekerli mamuller (her çeşit şekerleme, helva, lokum, çiklet gibi) ile bakliyat, hububat, yağlı tohumlar ve meyveler ve baharatlar (anason, rezene, kişniş gibi) oluşturuyor.

TOPLAM İHRACATTAKİ PAY YÜZDE 4'ÜN ÜZERİNDE

TİM Ekim ayı ihracat rakamlarına göre, 2014 yılında Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri sektörü 564 milyar 441 bin dolarla geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6'ya yakın bir artış gösterdi. Yine aynı şekilde, ilk on aylık ihracat rakamlarına göre sektör,

geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4,3'lük artışla 5 milyar 465 milyon 294 bin dolarlık ihracat gerçekleştirdi. 2013 yılında ise tarım ürünleri ihracatı içinde Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri ihracatının payı yüzde 38,9 düzeyindeydi. Sektörün Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı pay geçen yıl yüzde 4,5 olarak dikkat çekerken, bu yılın ilk on aylık döneminde bu oran yüzde 4,36 olarak ölçüldü. Özeldde hububat sektörü kapsamındaki ürünlerin Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı ise yüzde 0,89.

İHRACATTA LİDER IRAK

TÜİK verilerine göre, Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü'nün 2013 yılı Türkiye geneli ihracatı, bir önceki yıla oranla yüzde 12,8 oranında artarak 6,6 milyar dolar seviyesinde gerçekleşti ve Irak, Suriye, Almanya, Suudi Arabistan, Libya, İsrail, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Lübnan ve Angola en çok ihracat yapılan ülkeler oldu. TİM Ekim ayı ihracat rakamlarına göre ise en çok ihracat yapılan ülke, yüzde 29,26'lık pay ve 1 milyar 599 milyon 100 bin dolar ile Irak olurken, Suriye yüzde 8,39'luk pay ve 458 milyon 687 bin dolarlık ihracatla ikinci sırada yer aldı. Sektörün en çok ihracat gerçekleştirilen ürünleri arasında pastacılık ürünleri, değirmencilik ürünleri, kakaolu mamuller,

şeker ve şeker mamulleri bulunuyor. Türkiye, hububat ürünleri ithalatını ise en çok Rusya, Kazakistan, Ukrayna ve ABD gibi ülkelerden gerçekleştiriyor.

UN VE UNLU MAMULLERDE DÜNYA LİDERİYİZ

2013 yılında hububat sektörü ürünlerinin toplam ihracatının yaklaşık yüzde 67,2'sini oluşturan buğday unu ihracatında Türkiye, 2005, 2006 ve 2007 yıllarında değer ve miktar bazında dünya genelinde birinci sırada, 2008 yılında değer ve miktar bazında dünya genelinde ikinci sırada, 2009 yılında değerinde birinci sırada, 2010 ve 2011 yıllarında miktar ve değer bazında birinci sırada, 2012 yılında değer bazında dünyada birinci sırada yer aldı. 2013 yılında da Türkiye hem değer hem de miktar bazında birinci sıradaki yerini korudu. Türkiye, halen, 2,2 milyon ton buğday unu ihracatıyla dünya ihracatının yüzde 17'sine sahip durumda bulunuyor. Türkiye aynı zamanda hububat ithalatının büyük bölümünü de buğday olarak gerçekleştirirken, bu değer 2012 yılında toplam 1,5 milyar dolarlık hububat ithalatının 1,1 milyar dolarlık kısmını oluşturuyor. Buğdayı, 246 milyon dolar ile mısır ve 136 milyon dolar ile pirinç ithalatı izliyor.

STRATEJİK HEDEFLER ÖNEMLİ

TİM'in 2023 hedefleri doğrultusunda hazırladığı Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri Sektörü Raporu'na göre, sektörün dünya ticareti içindeki payı 2023 yılına gelindiğinde 750 milyar dolara ulaşacak. Bu anlamda TİM'in hedefi, Türkiye'nin küresel pazardaki payının yüzde 0,75'ten yüzde 1,8'e çıkarmak. Bu bağlamda gerçekleştirilmesi öngörülen hizmet alanındaki stratejik hedefler şöyle sıralanıyor:

- Pazar odaklı iyi tarım uygulamalı üretimini yaygınlaştırmak,
- Üretim kapasitesi ve verimliliği artırmak,
- Üretim ve kalitede sürekliliği sağlamak,
- Uluslararası fiyat ve koşullarda ham madde temini sağlamak,
- Sektörde kayıt dışı oranını azaltarak kalite, gıda güvenliği ve güvencesini artırmak,
- Hedef pazarları ve rakipleri iyi anlayarak, Türkiye markasının tanıtımı ve imajını oluşturmak,
- Satış ağını etkinleştirerek, hedef pazarlarda nihai tüketiciye ulaşmak,
- Tüketici beklentilerine uygun ürünler geliştirerek, ambalaj tasarımı ile farklılaşmak,
- Yeni teknolojilerin takibi ve verimlilik ar-

BUĞDAY UNU İHRACATI (DOLAR)



IRAK	SURİYE	FİLİPİNLER	ANGOLA	İSRAİL
351.353.967	81.263.536	42.196.998	34.951.855	21.443.135

tuşını sağlamaya yönelik Ar-Ge çalışmalarını artırmak,

- Ulaşım altyapısını iyileştirerek ve dağıtım şirketleri ile iş birlikleri geliştirerek, kombine taşımacılık üstleri oluşturmak

- Son olarak da sertifikasyon güvencesi sağlayarak, satış sonrası hizmetleri geliştirmek.

DEĞİŞEN İKLİM KOŞULLARI VE KURAKLIK RİSKİ

Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme stratejisi göz önüne alındığında, hububat sektöründen elde edilecek ihracat gelirlerinin artırılması için kısa vadede yapılacaklar arasında önceliği, daha verimli sulama sistemlerinin kullanılması ve makineleşmeye ağırlık verilmesi alıyor. Bu da sektörde daha inovatif olunması anlamına geliyor. Ayrıca, orta vadede değişen iklim koşulları ve kuraklık riski dikkate alındığında, ekin ve tohumların tarımsal programlar çerçevesinde gelecek yılların şartlarına göre uyumlaştırılması gerekiyor. Ancak küresel ısınma etkilerinden dolayı her yıl bakliyat ürünlerinin bazılarında yaşanan arz eksikliği, fiyatların çok yükselmesine neden olabiliyor. Başta şeker ve buğday olmak üzere ham madde temininde yaşanan sıkıntılar, dış pazarlarda karşılaşılan referans fiyat uygulamaları ve diğer tarife dışı engeller, sektörün karşı karşıya kaldığı sorunlar olarak göze çarpıyor.

ÜRÜN YELPAZESİ ÇOK GENİŞ

Un ve unlu mamuller, ülkemizde en fazla tüketilen ve üretilen gıda maddesi olduğu gibi gıda endüstrisinde de önemli bir yer tutuyor. Ekmek, bisküvi, nişasta, glikoz, pasta ve benzeri unlu mamullerin üretimi, un ve unlu mamulleri kapsıyor. Un ve unlu mamuller, hububat sektörünün bir alt sektörü olarak buğday unu, diğer hububat unları, patates unu, çeşitli un, ezme, toz, buğday gluteni, nişastalar, inülin, malt hülasesi, un, ezme, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar, hububat esasla kabartılmış mamuller, ekmekler, gevrekler ve diğer ekmekçi mamuller, mayalar ve kabartma tozları, çorbalar, et suları ve bunların müstahzarları, kepek ve kavuz gibi oldukça geniş bir ürün yelpazesini içeriyor. Bunların dışında mama, un karışımları, makarna, ekmek, çorba ve et suyu ve bisküvi de un ve unlu mamuller kapsamına giren ürünlerle elde edilen ve nihai tüketiciye ulaşan belli başlı ürünler olarak göze çarpıyor. Bahse konu ürünlerin dünya geneli ticareti içindeki payı, özellikle "buğday unu" açısından oldukça yüksek seyrediyor.



Akdeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı MAHMUT ARSLAN

Irak ve Suriye gibi Türkiye'nin komşu ülkelerinde her ne kadar 2014 yılı boyunca karışıklıklar devam etse de, BM, Kızılay ve Kızıllaç gibi yardım kuruluşlarının özellikle lojistik konumu nedeniyle ülkemizin ihracatçıları tercih etmesi, Birliğimiz ihracat rakamlarının daha da artmasını sağladı. Ancak, komşu ülkelerdeki çatışmaların bir an evvel sona ermesini ve bölgemizin barış, istikrar ve huzur ortamına kavuşmasını temenni ediyoruz. Diğer yandan, başta

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olmak üzere ülkemizin göstermiş olduğu yoğun girişimler sonucu, BM tarafından 2016 yılının Uluslararası Bakliyat yılı olarak ilan edilmesinin ardından, üye firmalarımızın Birliğimiz çalışmalarına daha etkin bir şekilde katılmalarını sağlamak üzere, uluslararası arenadaki projelerimize 2014 yılında yenilerini ekledik. Birliğimizce yürütülen projeler aracılığıyla, sektörümüzün öncelikle ihtiyaç analizlerini yapıyoruz. Bu doğrultuda rakip ülkelerin ve hedef ülkelerin sektöre ilişkin rakamlarını belirliyor ve bu doğrultuda yaşanabilecek gelişmeleri daha açık bir şekilde değerlendirebiliyoruz.

Ayrıca, 2023 yılı hedeflerine ulaşılması amacıyla, Birlik olarak üyelerimizden alınan talepler doğrultusunda hareket ediyoruz. Ekonomi Bakanlığı koordinasyonunda Birliğimizce yürütülen "Bakliyat Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Arttırılması ve İhracatının Desteklenmesi" Projesi de bu anlayışla ortaya çıktı. Yine, 2014 yılında Ekonomi Bakanlığı ve TİM'in çalışmalarıyla belirlenen "Türkiye'nin Gücünü Keşfet" sloganı aracılığıyla ülkemizin ürünlerinin keşfedilmesine yönelik dünyaya yapacağımız teklif, inanıyorum ki en kısa zamanda cevap bulacak ve Türk ürünlerine yönelik farkındalık oluşturacaktır.

AKİB OCAK KASIM 2014 DÖNEMİ İHRACAT RAKAMLARI				
ÜRÜN GRUBU	01.01.2014-30.11.2014		ARTIŞ/AZALIŞ (YÜZDE)	
	MİKTAR (KİLO)	DEĞER (DOLAR)	MİKTAR	DEĞER
PASTACILIK ÜRÜNLERİ	329.997.474	368.779.116	18	13
BİTKİSEL YAĞLAR	193.725.608	229.523.193	136	121
BAKLIYAT	159.756.549	154.282.105	-1	11
DEĞİRMENCİLİK ÜRÜNLERİ	323.635.242	133.056.644	65	50
ŞEKER VE ŞEKER MAMÜLLERİ	94.661.004	86.816.542	24	6
DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI	45.570.717	74.412.387	38	12
HUBUBAT	85.317.876	58.870.201	-71	-42
KAKAOLU MAMULLER	21.552.240	51.365.775	6	6
YAĞLI TOHUMLAR VE MEYVELER	16.963.353	42.871.903	12	26
BAHARATLAR	2.060.695	4.812.276	-22	-26
Toplam	1.273.240.757	1.204.790.142	10	21

Kaynak: TİM, AKİB rakamları



İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı ZEKERİYA COŞKUN METE

Türkiye ekonomisi hem kendi içinde hem de dış dünyada gelişen olaylardan etkileniyor. Komşu ülkelerde yaşanan siyasi krizler ve Avrupa'daki durağanlık bunların başında geliyor. Bunun yanında, gümrüklerde yaşanan sorunlar, ihracatçımıza karşı asılsız iddialar ile açılan antidamping davaları ve tarife dışı engeller gibi ihracatçımızı yıpratıcı konularda İstanbul Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği olarak her aşamada ihracatçımızda destek olmakta ve bu sorunların çözüm süreci içerisinde aktif görev almaktayız. Bu sorunların karşısında Avrupa ekonomisinin canlanmaya başlaması ve bizim de yeni pazarlara entegre olmaya başlamamız ile beraber 2014 yılı sonunda da kendimize koyduğumuz ihracat hedefine yine ulaşmayı beklemekteyiz. Sektörümüz geçen yıl gerçekleştirdiği 6,5 milyar dolarlık ihracatla, toplamda öngörülen 19,2 milyar dolarlık 2023 yılı hedefine ulaşabilme yolunda ilerliyor. Bu yıl karşılaştığımız zorluklara rağmen ve önümüzdeki yıl ihracatta yapılacak gerekli düzenleme ve kolaylaştırmalarla, artış oranının yüzde 10-15 civarında olmasını öngörebiliriz. Sektör olarak öncelikli hedefimiz, sektörümüzü dünya piyasalarında layıkıyla tanıtarak hem sektörümüze hem de ülke ihracatına ve ekonomisine faydalı olabilmektir. Sektörümüzce, Orta Doğu'da yaşanan gelişmeler başta olmak üzere dünyanın başka bölgelerinde yaşanabilecek ekonomik ve siyasi çalkantıların sektör ihracatına etkisi ve yaz aylarının sektör ihracatına getirdiği yavaşlamanın etkisini gidermek amaçlarıyla, ihracat yapılan ülke sayısını artırma ve yeni pazarlara yönelim planlanmaktadır.



Şekerli Mamuller Tanıtım Grubu Başkanı HİDAYET KADİROĞLU

Şekerli Mamuller Tanıtım Grubu (ŞTG), Türk şekerleme, çikolata ve bisküvi sektörünü dünya pazarlarında en etkin biçimde tanıtmak ve markalaşmasına destek olmak amacıyla 2012 yılı Nisan ayında kuruldu. Faaliyete başladığımız andan itibaren yurt içinde ve yurt dışında toplam 55 faaliyet gerçekleştirdik. Bunun yanı sıra dünya çapında birçok farklı ülkede reklam kampanyaları ve tanıtım faaliyetleri organize ettik. 2015 yılında da, 25'e yakın yurt dışı tanıtım faaliyeti ile çalışmalarımıza devam edeceğiz. Şekerli Mamuller Tanıtım Grubu olarak, Türkiye'nin 2023 ihracat hedefi olan 10 milyar doları rahatlıkla gerçekleştireceğimizi öngörüyoruz. İlk altı ayı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 15 büyümeyle kapatan sektörün 2014 sonu ihracat hedefi 3 milyar dolar. Ar-Ge ve inovasyona yaptığı yatırımlarla Türkiye ortalamasının üç katı oranda büyüyen şekerli mamuller sektörümüz, dünyada takip ve taklit edilen bir konuma yükseldi. Dolayısıyla yıllık ortalama yüzde 10 büyüme oranıyla 2023 hedefimize başarıyla ulaşacağız. Türk şekerleme sektörü, Türkiye ekonomisine katma değerli ürünlerle katkı sağlıyor. Türkiye ihracat ürünleri kilo/dolar değeri 1,5 dolar düzeyindeyken şekerleme sektörünün kilo/dolar değeri üç dolar seviyelerinde gerçekleşerek, Türkiye genelinin iki katına çıkmış durumda. Yüzde 80'e yakın yerli ham madde girdisiyle üretim yapan şekerleme sektörü, aynı zamanda cari açığın kapanmasına da büyük katkı sağlıyor. Şekerleme, son dönemlerde başlıca ihracat pazarlarındaki karışıklıklara rağmen, pazar çeşitlendirme metoduyla ivme kaybetmeden yoluna devam ediyor. Bu anlamda odaklandığımız bölgeler, özellikle Güney Amerika, Uzak Doğu ve Afrika iken, şekerleme ve şekerli mamuller sektörünün dünyada hak ettiği konuma gelmesini sağlamak için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

İHRACATTA IRAK VE SURIYE BAŞI ÇEKİYOR

Türkiye'nin un ve unlu mamulleri en çok ihraç ettiği ülkeler sırasıyla Irak ve Suriye olarak öne çıkıyor. Bu yıl Irak'a ihracat yüzde 11,7 artış yakalarken, bu ülkeleri Filipinler, Angola ve İsrail izliyor. Türkiye, rekabetçi fiyat ve kaliteyle rakiplerine göre öne çıkarken, maya ve kabartma tozu ihracatında 2014 yılının ilk dokuz ayında 163 milyon dolarlık ihracat rakamına ulaşan Türkiye, 73 bin tonluk ihracatını yılsonuna kadar 100 bin tona yükseltmeyi hedefliyor. Türkiye, bu alanda yüzde 10'luk pay ile dünya ikincisi konumunda ve dünya birinciliğini zorluyor.

HEDEF, 2,5 MİLYAR DOLAR İHRACAT

Türkiye 2023 İhracat Stratejisi'nde hububat sektörünün 13,7 milyar dolar seviyesindeki 2023 ihracat hedefine ulaşabilmesi için un ve unlu mamuller sektörü, bu yılsonunda ihracatını, 2013 yılındaki 1,5 milyar dolar seviyesinden 2,5 milyar dolara çıkartmayı hedefliyor. Bu hedef doğrultusunda da Un ve Unlu Mamuller Tanıtım Grubu (UTG), bünyesindeki ürünlerin "Türk Markası" altında dünya pazarlarına ulaştırılması için çalışmalar sürdürmeye devam ediyor.

BİTKİSEL YAĞLARIN PAYI DÜŞÜK

Yağlar, protein ve karbonhidratlar gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinin en başında geliyor. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkılarıyla önemli bir yere sahip. Dünyada ve Türkiye'de yağlı tohumlu bitkiler, stratejik ürün olarak kabul ediliyor. Yağlı tohumlardan yağ dışında elde edilen yağlı tohum küspeleri ise hayvan beslemede en önemli protein kaynağı olarak öne çıkıyor. Bu anlamda, başta ayçiçeği olmak üzere mısır, pamuk, soya, kanola gibi yağlı tohumlardan veya yağ bitkilerinden elde edilen bitkisel yağlar ve bitkisel margarinlerin, insanların temel beslenme gereksinimlerini karşıladığını söylemek mümkün. Türkiye'de gıda sanayisinin genel imalat sanayisindeki payı yüzde 20'nin üzerinde bulunurken, bitkisel yağ ve margarin sanayisinin genel gıda sanayisi içindeki payı ise yüzde 4. Üretim miktarı açısından ise bitkisel yağ sanayisi genel gıda sanayisinin yüzde 8'ini oluşturuyor.

NIŞASTALAR-INÜLİN İHRACATI (DOLAR)



TÜRKİYE, 2,2 MİLYON TON BUĞDAY UNU İHRACATIYLA DÜNYA LİDERİ KONUMUNDA.

BİTKİSEL YAĞ İHRACATINDA DA IRAK LİDER

Türkiye'nin bitkisel yağ ihraç ettiği ülkelerin başında, yine Irak geliyor. 2011 verilerine göre Irak'ı, Suriye, Libya, İsrail ve Lübnan takip ediyor. Endonezya ve Malezya, bitkisel yağ sektöründe dünyanın en büyük iki ihracatçısı konumunda. 2012 yılında 18,4 milyar dolarlık ihracat yapan Endonezya, dünya bitkisel yağ ihracatının yüzde 27,4'ünü gerçekleştirmiş durumda. Malezya ise 16 milyar dolar ihracat ile yüzde 23,9 paya sahip. Türkiye'nin 2014 yılı ilk dokuz aylık verilerine göre, hububat sektörü ihracatı içerisinde pastacılık ve değirmencilik ürünlerinin ardından yüzde 16'lık pay ile ikinci sırada yer alan bitkisel yağlar ihracatı, toplam 783 milyon 572 bin 772 dolarla geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 3'lük değer kaybı yaşadı.

BAKLİYATTA KÜRESEL MERKEZ

Türkiye, elverişli iklimiyle bakliyat bakımından dünyanın en önemli üretim merkezlerinden birini oluşturuyor. Sadece üretim açısından değil işleme konusunda da oldukça ileri düzeyde olan Türkiye'de bakliyat ürünleri,

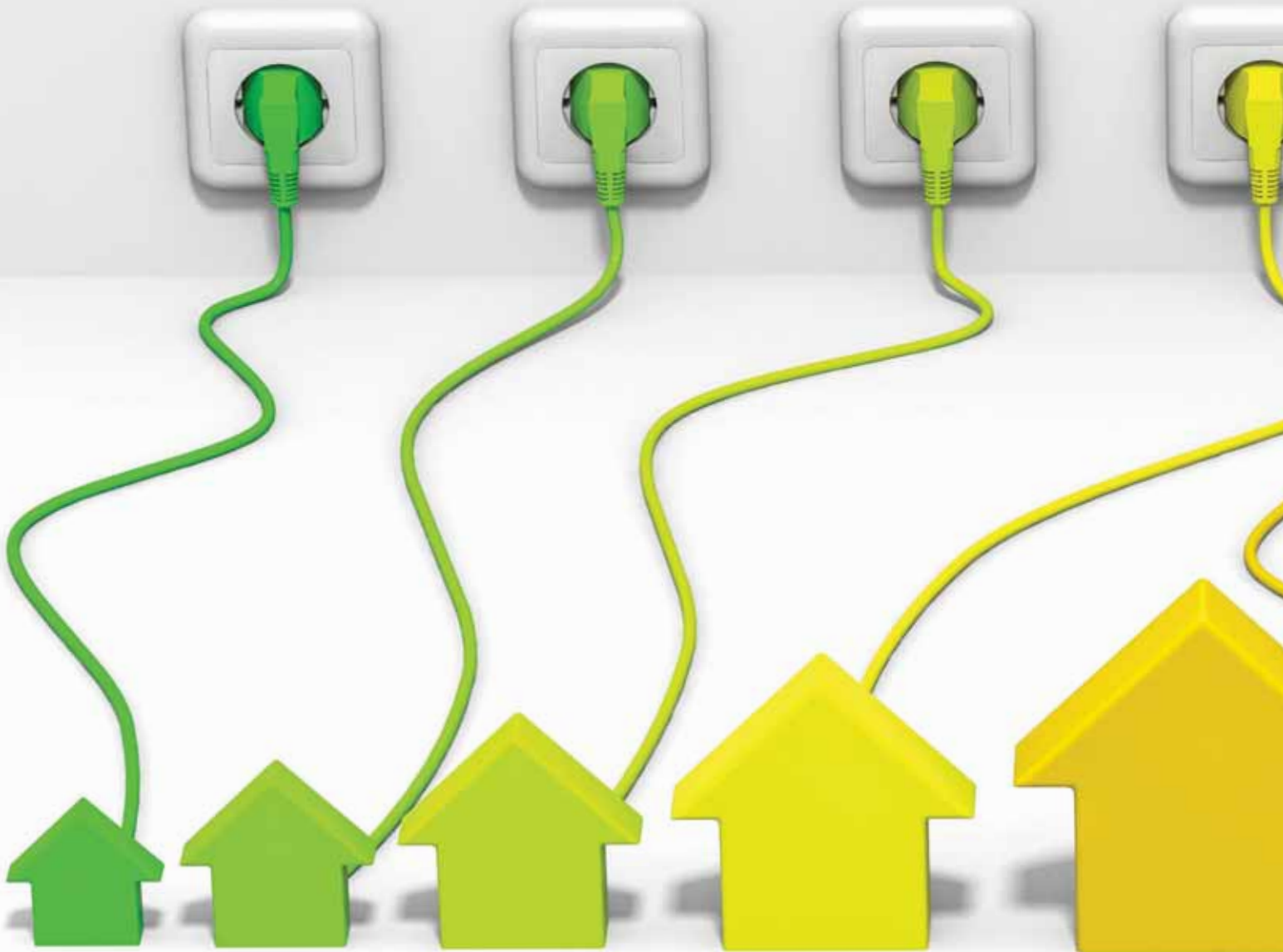
ham madde olarak dünya standartlarında işleniyor. Bakliyat grubu içerisinde yer alan ve dünya genelinde büyük öneme sahip olan ürünler mercimek, nohut, kuru fasulye, bakla, bezelye ve börülce olarak öne çıkarken, bu ürünler kaliteden ödün vermeden işlenerek ihraç ediliyor. Bugün Türkiye'de 1,5 milyon tona yakın yemeklik bakliyat üretimi yapılırken, bu üretimde nohut, mercimek ve kuru fasulye başı çekiyor. Bakliyat sektörünün, toplam hububat ihracatı içindeki payı yüzde 4'ü buluyor. 2014 yılı ilk dokuz aylık verilere göre 173 milyon dolarlık ihracata ulaşan bakliyat ürünleri, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4'lük bir artış yakaladı. Dünya Gıda Örgütü'nün 2016 yılını "Bakliyat Yılı" ilan etmesi, dikkatleri bakliyat ürünlerine çekiyor. Türkiye'nin geçen yıl ihracat rakamlarındaki payının yüzde 4,5'ine karşılık gelen bakliyat ürünlerinin tercih edilmesindeki en büyük sebepler arasında az su ihtiyacı, içerdiği besin değerleri ve açlığa karşı mücadelede uzun süre tokluk hissi vermesi geliyor. Önümüzdeki yıllarda bakliyat ürünlerinin dünyada ve Türkiye'de öneminin daha da artacağına kesin gözüyle bakılıyor.



Un ve Unlu Mamuller Tanıtım Grubu Başkanı
TURGAY ÜNLÜ

Un ve Unlu Mamuller Tanıtım Grubu (UTG) olarak kurulduğumuz 2012 Nisan ayında beri başlıca hedefimiz, Türk ürünlerini uluslararası arenada aranan, katma değeri olan bir marka haline getirmek. Bu hedef doğrultusunda, Türk firmaları ve ürünlerini, kalite algısını ön plana çıkararak en iyi şekilde temsil etmeye çalışmaktayız. Hedef olarak belirlediğimiz birçok Uzak Doğu, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde yaptığımız tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler ve basın çalışmaları sayesinde "Türkiye" algısını pozitifçe çekerek, bütün sektörlerden ihracatçılarımızın önünü açıyoruz. Orta vadeli hedeflerimiz arasında yeni girdiğimiz Güney Amerika pazarında ihracatımızı artırmak ve şu anda 120 civarında olan ihracat yaptığımız ülke sayısını 140'a çıkarmak bulunuyor. Uzun vadede en önemli hedefimiz ise 2023 İhracat Stratejisi doğrultusunda belirlediğimiz ihracat hedefini yakalamak ve aynı zamanda Tanıtım Grubu kapsamındaki ürünleri dünya genelinde tercih edilen ürünler haline getirmek. Temel gıda maddeleri olan hububat ve hububattan elde edilen ürünler, dünyanın her bölgesinde farklı gelir seviyesinden insanların en çok tükettiği gıdalardır. Bu durum, aynı zamanda kaynaklara erişimi olan her ülkenin söz konusu sektörlerde üretime başlamasına ya da mevcut üretimini artırmasına neden oluyor. Türkiye'nin dünya ihracatında birinci sırada olduğu buğday unu üretiminde ve ihracatında yeni aktörlerin ortaya çıkması ya da bu aktörlerin ülkemiz için önemli olan pazarlarda çeşitli ticaret politikası önlemleri ile Türkiye'nin önünü kapatmaya çalışması, sektör olarak sıklıkla yüz yüze geldiğimiz bir durum. UTG olarak çeşitli ülkelerde (Filipinler, Endonezya gibi) buna yönelik doğrudan faaliyetlerimiz de oluyor.

SANAYİCİ ENERJİDEN DERTLİ ÇÖZÜM VERİMLİLİKTE



Sanayicilerinin en çok dert yandığı konuların başında, enerji maliyetleri geliyor. TİM'in açıkladığı 3'üncü eyrek İhracatçı Eğilim Anketi de bunu doğrular nitelikte. Ancak özüm enerjinin ucuzlamasında değil, enerjinin verimli kullanılmasında yatıyor.



Enerji, üretimin en temel ihtiyacı. Ancak aynı enerji, en büyük gider kalemi olması nedeniyle, yine üreticilerin en çok dert yandığı konuların başında geliyor. Halen Türkiye’de birincil enerjinin yüzde 24’ünü, elektrik enerjisinin ise yarıya yakınına sanayi sektörleri kullanıyor. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın hazırladığı Tekstil, Hazırgiyim, Deri ve Deri Ürünleri Sektörü Raporu ise, TEDAŞ’ın 2010 yılı istatistiklerine atıfta bulunarak, Türkiye’deki toplam elektrik tüketiminin yüzde 8’inin tekstil ve hazırgiyim sektörü tarafından gerçekleştirildiğine işaret ediyor. Ve bu kadar enerji yoğun bir üretim gerçekleştiren tekstil ve hazırgiyim üreticileri, ödedikleri elektrik faturalarının her yıl artıyor olmasını, rekabetteki en büyük engel olarak tanımlıyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin düzenli olarak yayımladığı İhracatçı Eğilim Anketi’nin üçüncü çeyrek sonuçlarında da sanayicilerin yüzde 50,2’si sektörlerinin en öncelikli sorunu olarak enerji maliyetlerini işaret ediyor.

İKİ YIL ARADAN SONRA SANAYİ ELEKTRİĞİ ZAMLANDI

Eğilim Anketi’ni doğrulayan yeni gelişme ise Ekim ayında yaşandı ve enerji tarifeleri, iki yıllık bir aradan sonra yüzde 9 oranında

zamlandı. Zammın gerekçesi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız’ın ifadesiyle, hem dolardaki artış hem de yağışların azlığıydı... “Enerji maliyetlerimizin çok fazla arttığına farkındayız. Türkiye son 24 aydır herhangi bir fiyat artışına gitmedi. Onu yerli kaynaklarımızla, su ve rüzgâr kaynaklarımızla telafi etmeye çalıştık. Ancak bu yıl içerisinde su rejimindeki düzensizlikler ve yağış azlığı bizi bunları dengelemeyecek bir noktaya da getirmiş bulunuyor. Elektrik ve doğalgaz fiyatlarında yüzde 9’luk bir fiyat artışına gidiyoruz” diyen Yıldız’ın açıklamasından bir gün sonra açıklama yapan Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu ise söz konusu elektrik zammının sanayide yüzde 6,1 olarak uygulanacağını duyurdu. Yeni tarifeye göre tek zamanlı iletim gerilim seviyesinden bağlı sanayi tarifi yüzde 6,1 artışla, vergi ve fonlar hariç elektrik fiyatı kWh başına 19 kuruşa çıkarken, tek zamanlı 4 No’lu ticarethane tarifi yüzde 9,27 zamlandı ve kWh başına fiyatı vergi ve fonlar hariç 31 kuruşa yükseldi.

ASIL SORUN, ENERJİ İTHALATININ YÜKSEKLİĞİ

Türkiye’nin enerjiye olan ihtiyacı, giderek artıyor ancak ne yazık ki bu talebi karşıla-

yacak enerjiyi halen üretmiyoruz. Halen Türkiye’de tüketilen yaklaşık 47 milyar metreküp doğalgazın 11,5 milyar metreküpü doğrudan sanayide kullanılırken, organize sanayi bölgelerindeki doğalgaz tüketimi de üç milyar metreküpe ulaşmış durumda. Enerji yatırımlarında son yıllarda artış izleniyor olsa da, Türkiye ihtiyaç duyduğu enerjinin yarıdan fazlasını, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre yüzde 70’lik bölümünü ithal etmek zorunda ve bu ithalata harcanan bütçe, Türkiye’nin mevcut cari açığındaki en önemli kalemler olarak dikkat çekiyor. TÜİK’in hazırladığı verilere göre Türkiye, son 5 yılda 238 milyar 551 milyon dolarlık enerji ithalatı gerçekleştirirken, bu yılın ilk sekiz ayında enerji ithalatına ödenen miktar 36 milyar 998 milyon dolara ulaştı. Orta Vadeli Program’a göre enerjideki ithalat tablosu daha da vahimleşecek ve Türkiye, önümüzdeki üç yılda enerji için toplam 181,3 milyar dolar daha ödemek zorunda kalacak. Enerji ithalatı hacminin 2020 yılında yüzde 75’e yükseleceği endişeleri ise, artık sıkça dile getiriliyor. Tekstil ve hazır giyim sektöründe, genel giderler içinde enerjinin payı ise yüzde 10’lar seviyesinde. Ancak tekstil terbiyesi



gibi alt sektörlerde bu oran yüzde 15 seviyelerine kadar çıkıyor. Geçmişte ucuz iş gücü maliyetleri ile rekabette öne çıkan sanayiciler, iş gücü maliyet avantajını kaybettikten sonra enerji maliyetlerindeki artışların da rekabette ellerini zayıflatığını söylüyor. Enerji fiyatlarını kısa ve orta vadede aşağı çekemeyeceğimizin altını çizen uzmanlar ise enerji verimliliğine vurgu yapıyor ve etkin ve verimli enerji kullanımını olmadığı sürece sanayicilerin yüksek maliyetlere mecbur kalacağını ifade ediyor.

AVRUPA'NIN EN UCUZ ELEKTRİĞİ!

Öte yandan, sanayicilerin önündeki bilançolar tersini ortaya koyuyor olsa da, Avrupa İstatistik Ajansı Eurostat'ın hazırladığı veriler, Türkiye'deki elektriğin Avrupa'nın en ucuz elektriği olduğunu ortaya koyuyor. Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, elektrik ve doğal gazla yapılan zammın hemen ertesinde, Twitter hesabından yaptığı "Bugünkü fiyat artışlarına rağmen Eurostat verilerine göre AB ülkeleri arasında konutta en düşük dördüncü, sanayide ise en düşük enerji fiyatlarının olduğu ülkeyiz" açıklamasıyla bu verileri doğruladı.

Diğer yandan, Rusya'nın RIA Novosti

İhracatçı sektörlerin öncelikli sorunu* (yüzde)	
Enerji maliyetleri	50,2
Döviz kurları	41,6
Ham madde ve ara mal fiyatları	39
Teşviklerin ve vergi uygulamalarının yetersizliği	32,8
Lojistik maliyetleri	32,4
İstihdam maliyetleri	30,6
Vergi maliyetleri	29,4
Bürokratik engeller	28,2
Dış pazarlardaki yüksek ithalat vergileri	26
Finansman elverişliliği ve maliyetleri	24,8
Nitelikli personel yetersizliği	24,8
Kayıt dışı ticaret	22,6
İç pazardaki fiyat istikrarsızlığı	17,2
Sektördeki kapasite fazlası	13,8
Diğer	1,8

* TİM İhracatçı Eğilim Anketi 3. Çeyrek Sonuçları'na göre

Ajansı da benzer rakamlar ortaya koyuyor. Avrupa ülkelerinde elektrik enerjisi tarifeleri arasındaki farklar üzerinden yola çıkarak bir reyting listesi belirleyen ajans, 2013 yılı istatistiklerine göre en

pahalı elektriği kullanan ilk üç ülkeyi Danimarka, Almanya ve Güney Kıbrıs olarak sıralarken, Türkiye'yi, 40 ülke arasında 22'nci sırada konumlandırıyor. Araştırmanın ilginç bulgularından bir diğeri ise son



Tüketim aralıklarına göre sanayi elektrik fiyatları, I. Dönem: Ocak-Haziran, 2014

Nihai kullanıcı ortalama birim fiyatı(1)

	2012	2013		2014
	II. Dönem	I. Dönem	II. Dönem	I. Dönem
T < 20	28,6	28,2	27,6	27,2
20 fi T < 500	27,1	27,3	27,4	27,6
500 fi T < 2 000	25,8	26,0	25,8	26,0
2 000 fi T < 20 000	23,6	24,9	24,0	24,1
20 000 fi T < 70 000	20,8	22,3	21,9	23,2
70 000 fi T fi 150 000	20,9	22,0	21,3	21,3
T > 150 000	20,2	21,7	20,5	21,5

Kaynak: TÜİK

(1) Nihai kullanıcı ortalama birim fiyatı, tüm vergiler dâhil olmak üzere sanayi tüketicilerinin 1 kWh elektrik için ödediği değerdir.

TEKSTİL BOYAMA VE APRELEME SÜREÇLERİNDE SU TÜKETİMİNİ AZALTMA YÖNÜNDE UYGULAMALAR ÇOK ÖNEMLİ. İLGİLİ SÜREÇLERDE KULLANILMAK ÜZERE YUMUŞAK SU ÜRETEK İYON DEĞİŞTİRİCİ REÇİNE SİSTEMİNDE YAPILACAK 20 BİN DOLARLIK BİR YATIRIM, YILLIK 10 BİN DOLAR ELEKTRİK TASARRUFU SAĞLAYABİLİYOR.

beş yılda Rusya'da elektriğin yüzde 81, Estonya, Letonya ve İspanya'da yüzde 60, Litvanya, Moldova, Kazakistan ve Güney Kıbrıs'ta yüzde 55, Türkiye'de ise yüzde 47 zamlanmış olması.

ENERJİ FİYATLARI KÜRESEL ÖLÇEKTE YÜKSELECEK

Enerji fiyatlarındaki artış, aslında küresel bir sorun. Çünkü dünya, daha fazla enerji için çırpınıyor. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) hazırladığı bir rapor, 2040 yılına kadar küresel enerji talebinde yüzde 60 artacağını öngörüyor ki bunun anlamı, yeni enerji kaynakları geliştiremez ve oluşan talebi karşılayamazsak, mevcut enerji daha da pahalılaşacak. Rapor, 2040'a kadar toplam 10 trilyon dolar yatırım yapılması gerektiğine de yer verirken, OPEC ülkelerinin yıllık 60 milyar dolar, OPEC dışı ülkelerin ise yıllık 300 milyar dolar yatırım yapması öngörülüyor. Yenilenebilir enerji arzındaki teşvik ve hükü-

met destekleriyle sağlanan artışın devam edeceğini ifade eden rapor, bu teşvik ve desteklere rağmen yenilenebilir enerjinin toplam enerji arzındaki payının halen düşük kalacağını ve fosil yakıtların, gelecekte de küresel enerji ihtiyacının çoğunluğunu karşılamayı sürdüreceğini dile getiriyor. Uluslararası Enerji Ajansı Baş Ekonomisti Fatih Birol da benzer bir görüşe sahip. Elektrik santrallerinin geçmişe göre daha pahalıya mal olduğunu, petrolde daha zor yerlere gildiğini vurgulayan Birol, "Bundan sonraki yatırımların finanse edilebilmesi için enerji fiyatlarının yüksek seyretmesi gerekiyor. Sadece petrol değil, elektrik ve doğalgaz da dâhil, enerji fiyatları daha da yükseğe gidecek. Pahalı enerji devri başlıyor. Bu konuda yapılacak şeyler son derece sınırlı, yerli kaynakları kullanmak önemli. Bundan en fazla, enerjide dışa bağımlı ülkeler etkilenecek. Türkiye de bu ülkelerden biri. Bundan sonra ne petrol, ne doğalgaz fiyatlarının birden bire düşeceğini düşünmek tam bir hayalperestlik olur" diyor.

TEK ÇARE, ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Enerji arzımız giderek artıyor: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü Aylık Enerji İstatistikleri Raporu'nun Eylül ayı sonuçlarına göre Türkiye, Eylül ayında 21,5 milyon MWh elektrik tüketti. Hatırlanacağı üzere 14 Ağustos tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinde bir rekor kırılmış ve günlük enerji tüketimi, 831 bin 871 MWh olarak gerçekleşmişti. Özetle, enerji talebi ve yeni yatırım maliyetleri artarken, enerji fiyatlarının düşmeyeceği ortada. Geriye bir tek, enerjiyi verimli kullanmak kalıyor.

Geçtiğimiz Haziran ayında, Ekonomi Bakanlığı'nca Bursa Organize Sanayi Bölgesi'nde sürdürülen bir projenin sonuçları açıklandı. Tekstil firmalarının enerji verimliliğini ele alan bu raporun en çarpıcı detayı, tekstil firmalarının kullandıkları enerjinin yüzde 45'ini boşa harcıyor olmalarıydı. Alman enerji devi EWE'nin enerji verimliliği alanında hizmet veren şirketi Enervis'in yaptığı bu araştırma kapsamında, firmaların dört yıla ait elektrik, ısıtma, soğutma, iklimlendirme, yakma, basınçlı hava, aydınlatma, elektrik ve otomasyon sistemlerinde ölçümler yapıldı ve detaylı bir sonuç raporu hazırlandı. Rapora ilişkin bir değerlendirme yapan Enervis Genel Müdürü Osman Kipoğlu, "Tekstil firmalarının en önemli problemlerinden biri, büyük maliyetlerle üretilen buharın, prosese gelmeden yolda kayba uğramasıdır" derken, özellikle buhar kaçaklarının çok düşük maliyetlerle önenebileceğini söyledi ve önemli tasarruflar elde edilebileceğinin altını çizdi.



Tekstil firmalarının en önemli problemlerinden biri, büyük maliyetlerle üretilen buharın, prosese gelmeden yolda kayba uğraması. Özellikle buhar kaçakları çok düşük maliyetlerle önenebilir ve önemli tasarruflar elde edilebilir.

DÜŞÜK MALİYETLERLE BİLE ENERJİ VERİMLİLİĞİ ARTIRILABİLİR

Enerji Bakanlığı'nın verimlilik çalışmalarında öne çıkardığı bir başka yapı olan Enerji Verimliliği Derneği'nin Yönetim

Kurulu Başkanı İbrahim Çağlar ise verimlilik artışı sağlanabilecek 13 alan tespit ettiklerini ifade ederek, işletmelerin enerji faturalarını yüzde 30'a varan oranlarda azaltabileceklerine işaret ediyor. Bu kapsamda, örneğin, buhar sistemlerinde

yalıtımlı borulardaki kayıpların yalıtımsız borulara göre yüzde 80-85 oranında daha az olduğu bilgisini aktaran Çağlar, yine fırın sistemlerindeki atık ısının geri kazanılmasıyla da yüzde 45'e varan enerji tasarrufu sağlanabileceğini bildiriyor.

Örnek projeler ve tasarruf oranları

Proje Adı	Yıllık Tasarruf Oranı (yüzde)	Toplam Yatırım Tutarı (dolar)	Geri Dönüş Süresi (yıl)
Buhar Prosesinde Reküperatör, Flaş Buhar ve Trim Uygulaması	32,6	152.621	0,6
Boyahane Atık Suyu Geri Kazanımı	26,64	256.310	0,122
Ramöz ve Kurutma Makinelerinin Bacalarından Atılan Isının Geri Kazanılması	17,0	350.000	0,86
Baca Gazı Ekonomizer Uygulaması	13,0	127.000	0,37
Statik Boya Hatlarında Doğalgaz Tüketiminin Azaltılması	10,0	10.000	0,11
Eksik İzolasyonların Tamamlanması	7,5	237.036	0,13
Ofset Baskı Holüne Evaporatif Soğutma Sistemi	7,0	23.000	0,75
Kazan Dairesinde 1 Kw Elektrik Başına Buhar Üretiminin Artırılması	5,0	8.333	0,125
Kazan Ekonomizer Yenilemesi	4,98	58.684	0,17
Atık Sıcak Sulardan Isı Geri Kazanımı	4,74	100.000	2,46
Kazan Yanma Ayarının Yapılması	4,5	21.812	0,07
Kazan Baca Gazlarının Ekonomizerden Geçirilerek Besi Suyu Sıcaklığının Yükseltilmesi	2,36	74.000	1,42
BOPP Chiller Revizyonu	1,29	145.833	0,63
Chiller Değişimi	1,2	103.667	0,48



İŞ VAR, İŞÇİ YOK

Tezatlarla dolu Türkiye'de istihdamın görünümü, aynı zamanda üretici sektörlerin kronik bir sorununa da işaret ediyor: Genç nüfusun iş gücüne katılımı işsizlik rakamını yükseltirken, Türkiye'nin yoğun sanayileşmiş bölgelerindeki imalat sanayilerinin işçi arayışı ise bitmek bilmiyor.



Usta yönetmen Nuri Bilge Ceylan, Cannes Film Festivali'nde büyük ödülü kazandığında, ödülü "Güzel ve yalnız ülkesi" adına aldığını söylemişti. Tezatlıklarla dolu güzel ülkemizin, birçok alanda olduğu gibi öne çıkan özel yetenekleriyle, kronik bazı açmazları başa ilerliyor. Türkiye'nin üretici sektörlerinin en büyük açmazlarından biri, yıllardan beri hiç değişmeden insan kaynakları olarak ortaya çıkıyor. Bir yandan marka yaratıcı kimliğe sahip olmaya gayret eden Türkiye, diğer yandan her daim çalışan bulma sıkıntısı yaşıyor. Ortaya çıkan işsizlik verilerindeki esas lokomotif neden ise genç nüfusta yaşanan artış. Bir yandan iş gücü piyasasına sürekli yeni neferler katılıyor ama

öbür taraftan, imalat sanayileri eleman bulma güçlüğü yaşıyor. Özellikle sanayi sektörlerinde hissedilen eleman sıkıntısının temelde iki problemi var: Birincisi ara eleman olarak tabir edilen, operatör ve teknisyen seviyesindeki pozisyonun doldurulamaması. Bu noktada mesleki eğitimin yetersizliği yine önümüze çıkıyor. Fakat ikinci ve giderek daha da büyüyen problem, vasıfsız elemanların da artık sanayi sektörlerinden çok hizmetler sektörüne kaymasından kaynaklanıyor. Birçok işçi, fabrikada daha iyi ücretler alabilecekken, çalışma koşullarını beğenmeme veya daha kolay olduğu gibi gerekçelerle hizmet sektöründe vasıfsız eleman olarak çalışmayı tercih edebiliyor.

İŞ GÜCÜ ARTIYOR, İSTİHDAM YAVAŞLIYOR

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ile Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi'nin (BETAM) yayımladığı "Ekim 2014 İşgücü Piyasası Görünümü" raporundan elde edilen bilgiler, bize işsizlikteki hızlı artışın devam ettiğini; özellikle imalat sanayileri istihdamında ciddi kayıpların olduğunu söylüyor.

Buna göre, mevsim etkilerinden arındırılmış biçimde tarım dışı işsizlik, 2014 Temmuz döneminde, bir önceki döneme kıyasla 0,5 puan artarak yüzde 12,5 seviyesine yükselmiş. Tarım dışı iş gücündeki kuvvetli artışı, tarım dışı istihdamdaki sınırlı artış dengeleyemiyor ve tarım dışı işsizlik artış eğilimini sürekli koruyor.

TÜİK'in açıkladığı iş gücü verilerine göre, Temmuz 2014 döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre tarım dışı iş gücü 1 milyon 510 bin (yüzde 6,9), tarım dışı istihdam 1 milyon 46 bin kişi (yüzde 5,4), tarım dışı işsiz sayısı ise yıllık 464 bin artmış durumda. Hatırlanacağı üzere istihdamdaki artış Mayıs ve Haziran dönemlerinde 1 milyon altında seyrediyordu. Temmuz 2014 döneminde tarım dışı iş gücünde ilk kez bu kadar yüksek bir artış gözlemleniyor.

DÜŞÜK BÜYÜME İŞSİZLİĞİ ARTIRIYOR

Mevsim etkilerinden arındırılmış verilere göre Temmuz ayında tarım dışı iş gücü, önceki aya göre 133 bin artarak, 23 milyon 279 bin kişiye ulaştı. Tarım dışı istihdam artışı ise bin kişiyle sınırlı kalarak 20 milyon 369 bin kişi oldu.

Ocak 2011'den beri yüzde 10-11 aralığında seyreden ve Haziran 2014 döneminde ilk defa yüzde 12 seviyesine çıkan işsizlik oranının Temmuz döneminde de kuvvetli bir artış göstererek yüzde 12,5 seviyesine çıkması, iş gücü piyasası açısından endişe verici bir gelişme olarak yorumlanırken, gelişmeler, düşük büyümenin işsizliği belirgin ölçüde arttırmaya başladığı biçiminde de okunabilir.

BETAM, son bir yıldır, İnternet portalı Kariyer.net tarafından sağlanan verilerden faydalanarak, açık bulunan iş pozisyonu başına yapılan başvuru sayısını hesaplıyor. Bu seri, hem mevsim hem takvim etkilerinden arındırılmış durumda. İlan

TARIM DIŞI İŞ GÜCÜ VE TARIM DIŞ İSTİHDAMIN TARIM DIŞ İŞSİZ SAYISINA ETKİSİ (YILLIK)



Kaynak: TÜİK, Betam

SEKTÖRLERİN İSTİHDAM DEĞİŞİMİ (BİN KİŞİ)



Kaynak: TÜİK, Betam

SANAYİ SEKTÖRÜNÜN İSTİHDAMINDA ŞUBAT 2014'TEN BERİ GÖRÜLEN GERİLEME, ARTARAK DEVAM EDİYOR. HİZMETLER SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN SAYISI, HER AY ORTALAMA 60 BİN KİŞİ CİVARINDA ARTIYOR.

başına başvuru sayısının azalması, bir yandan boş pozisyondaki işlerin artmasına, diğer yandan da başvuru sayısının azalmasına bağlı olarak gerçekteşebiliyor. Kariyer.net verileri kullanılarak yapılan tahmin modelinin sonucuna göre, tarım dışı işsizliğin Ağustos 2014 döneminde de artmaya devam edeceğini öngörülüyor.

SANAYİDE İSTİHDAM KAYBI CİDDİ BOYUTLATA ULAŞTI

Sektörel veriler, inşaat sektörünün istihdamında da bir durgunlaşma olduğunu gösteriyor. Mevsimsellikten arındırılmış sektörel verilere göre Temmuz 2014 döneminde, son dört dönemdir azalan inşaat istihdamı, bu dönemde de 2 bin kişi artarak çok sınırlı bir artış gösterdi. Hizmetler istihdamı ise 89 bin kişi arttı. Ancak son dört dönemdir azalan ya da sınırlı artış gösteren sanayi istihdamında, bu dönemde 89 bin kişilik bir kayıp var. Hizmetler sektörünün istihdamındaki artış, sanayi istihdamındaki kayıplarla dengelendi ve bunun sonucunda tarım dışı istihdamda çok sınırlı bir artış kaydedildi. Bu veriler, ikinci çeyrekte yaşanan büyümenin, özellikle inşaat ve sanayi istihdamı üzerindeki etkilerinin görüldüğünü aktarıyor.

100 İŞVERENDEN 31'İ ELEMAN ARIYOR

Türkiye istihdam haritasının, en önemli parçasını İstanbul oluşturuyor. İstanbul'da kayıt dışı çalışma oranı, Türkiye ortalamasının altında. Genel olarak Türkiye'de yüksek olan kayıt dışı çalışma oranının en önemli nedeni, istihdamın içerisinde tarım sektörünün payının İstanbul'a göre oldukça yüksek olması. İstanbul'da istihdam edilenlerin ve işsizlerin eğitim seviyesi ise, Türkiye ortalamasının çok daha üstünde.

Açık işler olarak tanımlanan, iş yerlerinin eleman ihtiyacı duyduğu meslekler ise genel iş gücü talebi hakkında değerlendirme yapılmasına imkân sunan en önemli göstergelerden biri. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), 2013 yılı verilerine dayanarak, açık işlerin hangi sektörlerden talep edildiğini, bu meslekler için hangi eğitim düzeyi ve becerilerin istendiğini ve genellikle açık işlerin nasıl karşılandığına ilişkin bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırma sonucunda, İstanbul'da 59

Sektörel İstihdamda aylık değişimler (bin kişi)

	TARIM	SANAYİ	İNŞAAT	HİZMETLER
OCAK	342	101	53	35
ŞUBAT	128	127	66	78
MART	69	6	-33	100
NİSAN	-36	8	-74	105
MAYIS	0	-9	-44	42
HAZİRAN	-75	-32	-51	59
TEMMUZ	-75	-89	6	88
AĞUSTOS	-43	14	34	46

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Araştırması

bin 619 iş yerinde 97 bin 983 açık iş olduğu, Türkiye genelinde ise 183 bin 667 iş yerinde 258 bin 82 açık iş olduğu tespit edildi. Diğer bir deyişle, Türkiye genelindeki açık iş pozisyonunun yüzde 38'i İstanbul'da bulunuyor. Araştırma sonucunda, İstanbul'da açık her 100 işverenden 31'inin eleman ihtiyacı olduğu görülüyor. Türkiye'de ise her 100 işyerinden 28,7'sinin eleman ihtiyacı bulunuyor. İstanbul'daki imalat sektöründe ise her 100 işverenden 42'sinin elemana ihtiyacı olduğu ortaya çıkmış durumda. İmalat sektörünü sırasıyla yüzde 40 oranla sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri, yüzde 35,5 oranla konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri takip ediyor. Özetle, tüm sektörlerde açık iş olduğu görülüyor ama en fazla açık iş yüzde 47,5 oranla imalat sektörlerinde görülüyor. Onu sırasıyla yüzde 15,93 oranı ile toptan ve perakende ticaret, yüzde 9,43 ile idari ve destek hizmet faaliyetleri ve yüzde 5,32 ile konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri sektörleri takip ediyor.

MESLEK LİSESİ, MEMLEKET MESELESİ

Koç Grubu'nun öncülük ettiği "Meslek lisesi, memleket meselesi" farkındalık çalışması da aslında imalat sanayisinin temel ihtiyacının en kısa özetini söylüyor. Ülkemizde ağırlıklı olarak İstanbul ve Marmara Bölgesi'nde yoğunlaşan imalat sanayisinin en temel eksiklerinden biri, nitelikli insan kaynağında ortaya çıkıyor. Veriler de bunu doğrular nitelikte. İŞKUR'un söz konusu araştırmasında, açık işlerin dağılımının en fazla görüldüğü ilk dört sıradaki "Tesis ve

Makine Operatörleri ve Montajcılar", "Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar", "Nitelik Gerektirmeyen Meslekler" ve "Hizmet ve Satış Elemanları" meslek grupları, açık işlerin yüzde 75'ini oluşturuyor. Araştırmada, iş yerinde açık iş olduğunu bildiren her 100 işverenden 18'inin, "Meslek Lisesi" veya "Meslek Yüksek Okulu" okulu mezunu teknik eleman istediği anlaşılıyor.

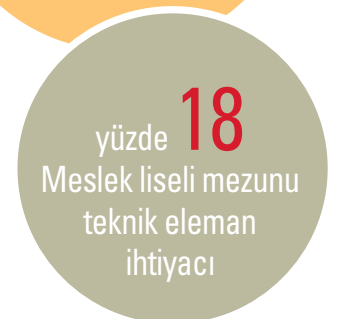
EN ZOR BULUNAN ELEMAN: SAĞLIK VE İMALAT

İŞKUR'un İşgücü Piyasası Talep Araştırması kapsamında, İstanbul'daki her 100 iş yerinden 43'ü eleman temininde zorluk çekiyor. İstanbul'da eleman temininde en fazla güçlük insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri sektöründe yaşıyor. Bu sektörde her 100 işverenden 65'i, eleman temin ederken güçlük çektiğini bildirmiş durumda.

Sağlık sektöründen sonra en fazla güçlük, imalat sektöründe yaşıyor. İmalat sektöründeki her 100 işverenin 56'sından, eleman temin ederken güçlük çektiği bilgisi geliyor.

VASIFSIZ İŞÇİLİKTE SIKINTI YOK

İstanbul'da, nitelik gerektirmeyen vasıfsız işlerde ve büro hizmetlerinde çalışanlar meslek gruplarında ise eleman temininde güçlük çekilmiyor. Nitelik gerektirmeyen mesleklerde belli bir eğitim düzeyi ve mesleğe ilişkin yeterli bilgi aranmadığından güçlük yaşanmazken, genel tablo, ara eleman diye tabir edilen mesleklerin temininde güçlük çekildiğini söylüyor.





Fuarın açılışına katılan ATHİB Başkanı Zeki Kıvanç ve İTHİB Başkanı İsmail Gülle, fuara katılan firmaların stantlarını da ziyaret etti.

41 YILA DEĞDİ





Dünyanın en önemli kumaş fuarı olarak gösterilen Première Vision Fuarı, Türk kumaş üreticilerinin 41 yıllık bekleyişlerinin ardından, 29 Ekim'de İstanbul'da gerçekleştirildi. 66 ülkeden binlerce profesyoneli bir araya getiren fuar, Türkiye'den 87 markanın katılımıyla zirve yaptı.

Küresel arenada üretim kalitesiyle tanınan Türk tekstil sektörü, dünya modasının önemli firmaları ile "Première Vision İstanbul"da bulundu. 29-31Ekim tarihlerinde CNR Expo Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuar, 10 bin metrekare alanda toplam 153 markayı ağırladı. 41 yıllık aranın ardından Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen fuar, bundan sonra her iki yılda bir İstanbul'da düzenlenecek. Tekstil ve hazır giyim sektörünün iç ve dış ticaret gereksinimlerine en üst düzeyde yanıt veren fuarda, 2015-2016 Sonbahar-Kış Sezonu renkleri, kumaşları, trendleri ve aksesuarları da görücüye çıkarken, fuarın açılışında İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı İsmail Gülle, Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Başkanı İbrahim Burkay ve Akde-

niz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Zeki Kıvanç da hazır bulundu.

BEKLENENİN ÜZERİNDE İLGİ GÖRDÜ

Dünyanın en önemli kumaş fuarı olarak gösterilen Première Vision'un İstanbul buluşması, beklenenin üzerinde bir ilgiyle karşılanırken, 66'sı yabancı, 87'si Türk olmak üzere toplam 153 kumaş üreticisini de bir araya getirdi. İki gün süren Première Vision İstanbul, fuarı takip eden 8 bin 294 profesyonel katılımcı ile önemli bir başarıya imza attı.

İtalya, Fransa, İspanya, Danimarka, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Portekiz ve Romanya'dan firmaların yoğun olarak ilgi gösterdiği fuara en çok katılımcı gön-

deren ülke ise İtalya oldu. Première Vision İstanbul'da 36 firma ile temsil edilen İtalya'nın ağır topları dünyada trend yaratacak kadar güçlü isimler olarak kabul edilen Marzotto Group ve Miroglio'nun yanı sıra emprime kumaş üreticisi Seterie Argenti, yünlü kumaş üreticisi Bisentino, ipekli kumaş üreticisi Clerici ve aksesuar üreticisi Bottonificio olurken, Portekiz'i gömleklik kumaş üreticisi Teviz ve takım elbiselik kumaş üreticisi Riopelle; Fransa'yı Creations Robert Vernet; Almanya'yı pamuklu kumaş üreticisi Kindermann ve Avusturya'yı elyaf üreticisi Lenzing temsil etti. Première Vision İstanbul'un Türk katılımcıları arasında öne çıkan isimler ise Akın Tekstil, Çalık Denim, İskur Tekstil, Sanko Tekstil ve Saydam Tekstil oldu.

MERSİN ULUSLARARASI NARENCİYE FESTİVALİ



Narenciyeyi yerel, ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak, narenciye tüketimini artırma ve marka değerini yükseltme, narenciyenin kapasite artışı ve pazarlama şansını çoğaltıcı etki yaratma, Mersin'in tanıtımı yapma ve imajını yükseltme amaçlarıyla bu yıl beşincisi organize edilen Mersin Uluslararası Narenciye Festivali, yine renkli görüntülere sahne oldu. 15-16 Kasım tarihlerinde gerçekleştirilen 5'inci Mersin Narenciye Festivali'nin keyifli anlarını sizlerle paylaşıyoruz.



2 bin 500'den fazla gösteri sanatçısının katılımıyla oluşan festival kortejinin ülkemizde bir başka örneği yoktur.



Türkiye'de meyve ürünleri kullanılarak süsleme yapılan ilk ve tek festival Mersin Narenciye Festivali'dir.



Son dört yılda 50'den fazla ülkeden gelen gruplar, kendi kültürlerini tanıttılar.





C vitamini kaynağı olan narenciye ürünlerinin ve meyve sularının en çok ikram edildiği festivaldir.



Ülkemizin ilk ve tek narenciye konseptli defilesi festivalimiz içinde yapılmaktadır.



30'a yakın ülkeden, 700'e yakın gösteri sanatçısı katılımı festivalimizi tam bir dünya festivali yapmaktadır.

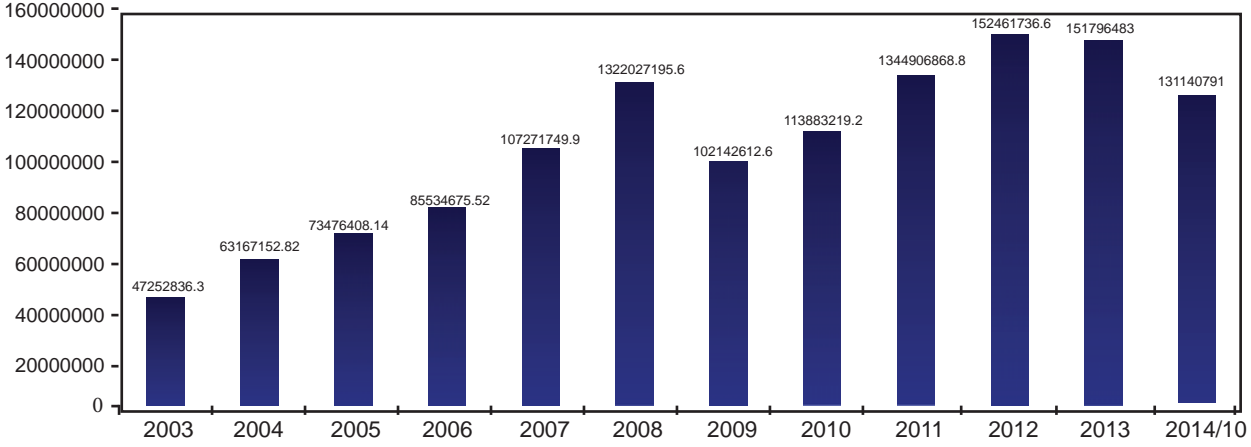


Ülkemizin gelir ve giderini açıklayan nadir festivallerinden birisidir.

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
IRAK	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
İSRAİL	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

AKİB'İN GELENEKSEL TARIM SEKTÖRLERİNDE İHRACAT HIZI YAVAŞLASA DA HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRLERİNDE GÜÇLÜ BİR İVME YAKALANDI. AKDENİZ BÖLGESİ OTOMOTİV İHRACATINDA DA GELİŞME KAYDEDİYOR.

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 MAMÜLLERİ	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
IRAK	772.735
FRANSA	689.459

YAŞ MEYVE SEBZE	
RUSYA FEDERASYONU	39.002.216
IRAK	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.	
IRAK	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	
IRAK	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	
IRAK	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	
IRAK	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

MONEY'LER PETROL OFİSİ'NDE YAKITA DÖNÜŞÜYOR.

Money Club Kart ve Positive Card avantajları birleşiyor!

Money Club Kart'ınızı Petrol Ofisi'nde,
Positive Card'ınızı Migros'larda kullanın.
Avantajlardan faydalanın.



MIGROS
SANAL MARKET

MIGROS jet

macrocenter

5MMIGROS

Tansas

MIGROS

İş birliği kapsamında bulunan kartlar Positive Card üyesi Petrol Ofisi istasyonları ve Money is yeri olan Migros, Tansas, MacroCenter, 5M Migros, MigrosJet mağazaları veya Migros Sanal Market'te geçerlidir. İş birliğinden Money Club Kart sahipleri ve Money özellikli diğer kartlar ile Positive Card sahipleri ve Money logolu Positive Cardlar faydalanabilir. Migros Grup Mağazalarından kazanılan puanlar Money Puan olarak adlandırılacak olup, anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarında ve Migros Grup Mağazalarında harcanabilecektir. 1 Money 1 TL değerindedir. Kazanılan Money Puanlar Positive Card üyesi Petrol Ofisi istasyonlarında 10 TL ve kartları birikmesinden itibaren hediye yakıt puanı olarak harcanabilir. Bir kart üzerinde bulunan Money ve Positive Puanları hediye yakıt puanı harcaması esnasında anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarında birlikte kullanılabilir. Anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarından harcanan puanlar (hediye yakıt) sadece akaryakıt veya otopark alimlerinde kullanılabilir. Anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarından kazanılacak puanlar Positive Puan olarak adlandırılacak olup, sadece anlaşmalı Petrol Ofisi istasyonlarından yapılan yakıt alışverişlerinde (akaryakıt veya otopark) geçerlidir. Petrol Ofisi ve/veya Money Club üye yerlerinde yapılan alışverişlerin her zaman aynı kart ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Puan kazanım için kullanılacak olan Money Club veya Positive Card'in hem Money Club hem de Positive Card sistemlerine kayıtlı olması gerekmektedir. Her iki programa kayıtlı olmayan kart sahipleri kampanyadan yararlanamayacaktır. Kampanya kapsamında Positive Card ve Money Club başvuru formu genel şartları geçerlidir. Kampanyalar ve indirimler birleştirilemez. Petrol Ofisi ve Migros kampanya koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar. Kart kayıtlık ve aktiflik detayları için 444 10 44 Migros Çağrı Merkezi veya 0800 211 02 29 - 0555 675 55 55 Petrol Ofisi Çağrı Merkezi'ni arayabilirsiniz. Ayrıntılı bilgi ve diğer detaylar için www.moneyclubkart.com, www.positivecard.com tr veya www.petrolofisi.com.tr web sitelerini ziyaret edebilirsiniz.



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